



**Sologne**  
*Johanna Orduz*



# «Súbete al chile». Interpelación y placer maquínico en Tequila, Jalisco<sup>1</sup>

<https://doi.org/10.25058/20112742.n47.09>

DANIEL RAMÍREZ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-6883-8705>

*Universidad Surcolombiana, Colombia*

[ramirezp.daniel@gmail.com](mailto:ramirezp.daniel@gmail.com)

Cómo citar este artículo: Ramírez, D. (2023). «Súbete al chile». Interpelación y placer maquínico en Tequila, Jalisco. *Tabula Rasa*, 47, 215-236. <https://doi.org/10.25058/20112742.n47.09>

Recibido: 25 de febrero del 2023

Aceptado: 26 de mayo del 2023

## Resumen:

En este artículo reflexiono sobre las tensiones que ha supuesto la consolidación de Tequila, Jalisco como un Pueblo Mágico. Con base en el trabajo de campo que realicé para la tesis doctoral y en diálogo con las nociones de interpelación y placer maquínico —*machinic pleasure*— propuestas por John Law (2001) y retomadas por Adrian Franklin (2003, 2004), analizo el José Cuervo Express y el Chile-bus como máquinas que producen y hacen parte de complejos ensamblajes turísticos desde los que se posiciona, al menos, a dos tipos de turistas y de mexicanidad. De un lado, aquellos que vinculan la *magia* del pueblo a una representación idílica y elitizada del pasado mexicano; del otro, los que lo hacen desde la lúdica y la desmesura que se asocia con el tequila. Lo que argumento es que estas dos máquinas tienen una relación de interdependencia.

*Palabras clave:* interpelación; placer maquínico; pueblos mágicos; nacionalismo; mexicanidad.

## “Súbete al chile” [“Get on the Chile”]. Interpellation and Machinic Pleasure in the Town of Tequila, Jalisco

### Abstract:

This article reflects upon the tensions brought about by the positioning of the town of Tequila, Jalisco, as a Magical Town. Drawing on the fieldwork conducted for my

<sup>1</sup> Este trabajo es una versión más completa de las reflexiones que presenté como ponencia en el I Congreso Internacional de Estudios Críticos sobre el Turismo que organizó la UNAM en junio del 2021. Agradezco las sugerencias que en esa oportunidad me hicieron Lucía González Torrerros, Lilia Alvarado Sizzo y Álvaro López López. Las limitaciones del argumento siguen siendo mías.

<sup>2</sup> Doctor en Antropología Social por El Colegio de Michoacán A.C. y docente de tiempo completo del programa de Antropología de la Universidad Surcolombiana.

PhD thesis and in a dialogue with the notions of interpellation and machinic pleasure formulated by John Law (2001) and picked up by Adrian Franklin (2003, 2004), I analyze José Cuervo Express and Chile-bus as machines giving room and making part to complex tourist assemblages on which two sorts of tourists and Mexican idiosyncrasy are labelled. On one hand, those linking the *magic of town* to an idyllic and elitized representation of the Mexican past; on the other hand, those linking them to the ludic and excess linked to tequila. Despite their diverse labels, an interdependency relationship may be seen between these two machines.

*Keywords:* interpellation; machinic pleasure; magical towns; nationalism; Mexicanity.

## “Súbete al chile”. Interpelção e prazer maquínico em Tequila, Jalisco

*Resumo:*

Neste artigo reflito sobre as tensões que a consolidação de Tequila, Jalisco, como um Povo Mágico têm suposto. Com base no trabalho de campo que fiz para a tese de doutorado e em diálogo com as noções de interpelação e prazer maquínico –*machinic pleasure*– propostas por John Law (2001) e recuperadas por Adrian Franklin (2003, 2004), analiso o José Cuervo Express e o Chile-bus como máquinas que produzem e fazem parte de complexas montagens turísticas desde as que se posicionam, ao menos, dois tipos de turistas e de mexicanidade. De um lado, aqueles que vinculam a *magia* do povo com uma representação idílica e elitizada do passado mexicano; do outro, os que o fazem desde a lúdica e a desmesura que se associa com o tequila. O que argumento é que essas duas máquinas têm uma relação de interdependência.

*Palavras-chave:* interpelação; prazer maquínico; povos mágicos; nacionalismo; mexicanidade.

## Introducción

Al entrar distrae nuestra atención una escena poco habitual en nuestra vida cotidiana. «Miren ese potrillo», dice otro de los ingenieros de la fábrica de tequila. Justo detrás nosotros, tres jóvenes rancheros, con sendos sombreros y chacareras, corren tras un caballo rebelde. (Tercero, 1994, p. 37)

Este es uno de los acontecimientos con los cuales Magali Tercero inicia la crónica que realizó para Artes de México en 1994 sobre el «pueblo de Tequila» y el tequila a propósito del bicentenario de la empresa Cuervo. La introducción a su texto describe la interrupción súbita del viaje en automóvil que realizaba entre Guadalajara y Tequila guiada por ingenieros que trabajaban para esa empresa. La detención del auto en un restaurante a borde carretera parece haber sido tan

repentino y fuerte que pudo comparar el vehículo con un caballo. Para acentuar su gesto narrativo, ella recuperó la observación de uno de sus acompañantes: «Lo jala la querencia».

Los contrastes entre los automóviles y los caballos, entre los ingenieros y los rancheros, la ciudad y el pueblo, o entre lo ordinario y lo extraordinario son los recursos narrativos con los cuales la autora recrea un Tequila en el que la vida *cabalga* en «entre dos tiempos»: uno conjugado en pasado y el otro en presente; uno narrado en los recuerdos de hombres mayores y el otro encarnado en actos y conocimientos de jóvenes tequilenses o de nuevos actores que, como los ingenieros, arriban al municipio para poner en tensión las prácticas de producción de la bebida y la vida misma del pueblo.<sup>3</sup>

Esta crónica finisecular es sugerente porque presenta a Tequila como una locación rural en medio de un proceso de cambios sociales suscitados por los procesos de innovación y tecnificación a los que se abocaron los industriales tequileros y tequilenses después de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Hernández López, 2013). Lo particular de esta representación es la codificación temporal que sugiere la transición hacia un presente industrial en detrimento de «un modo de vida que está perdiéndose en el campo mexicano» (Tercero, 1994, p. 37)<sup>4</sup>, para confrontar. Asimismo, es llamativo el hecho de que en la crónica la vida del municipio, su historia, se alinea con la de la producción de la bebida y, especialmente con una marca específica.

Casi tres décadas después de esa publicación, las tensiones que recrea la autora no han desaparecido ni han sido results del todo; por el contrario, se han intensificado y complejizado por la vinculación de actores y dinámicas derivadas de la constitución de este municipio del norte del Estado de Jalisco en un destino turístico. Para quedarnos con el equino —un recurso narrativo usado en distintos contextos para marcar el ingreso a una modernidad industrial y veloz—<sup>5</sup> cabe anotar que su galope, baile y destreza se ofrece como espectáculo en medio de las muestras de charrería o en la apertura de eventos como la Feria Nacional del Tequila que se realiza anualmente en este municipio jalisciense.

<sup>3</sup> La incursión de los ingenieros químicos en la producción de tequila durante la década del noventa es un fenómeno con múltiples efectos en el ámbito productivo y administrativo de las fábricas, en la concepción de la bebida y de sus cualidades, así como en el de la vida de las locaciones en las que éstas se encuentran. Para profundizar ver: Hernández López (2013, 2014) y, próximamente, Hernández López & Ramírez Pérez (s/f).

<sup>4</sup> Esta es una construcción que varios autores han confrontado, para profundizar se puede consultar Ultreras Villagrana & Isais Contreras (2018).

<sup>5</sup> Tedeschi (2011) analiza el uso de este recurso en las narrativas postrevolucionarias de México y un buen ejemplo de su empleo en Colombia se encuentra en la presentación al libro compilado por Viviescas & Giraldo Isaza (2002). En Restrepo (2011) se encuentra una problematización de la idea de modernidad como periodo histórico y como proyecto homogéneo.

Como lo evidencia la percepción de muchos residentes de la cabecera municipal, el nombramiento de Tequila como Pueblo Mágico modificó tan profundamente la cotidianidad de esta localidad que resulta imposible pensar que cabalgan entre dos tiempos, si es que alguna vez lo concibieron así. El presente dinamizado por actividades turísticas que se perciben como convulsas y estridentes o marcado por interacciones repentinas y transacciones fugaces acentúa la percepción de que el pasado, lejano y apacible fue consumido por el presente que para muchos es desdeñable por vulgar y ordinario.

Sobre la base de un trabajo de campo que realicé en este municipio entre el 2017 y el 2019 para mi tesis doctoral y con un par de visitas posteriores entre el 2020 y el 2022, en este artículo reflexiono sobre las tensiones que ha supuesto la consolidación de Tequila como un destino para el turismo cultural en el que, de un lado, se recrea un idílico y elitizado pasado de hacienda mexicana, cercano a la construcción que hizo Tercero; y del otro, como un efecto no previsto, se exalta la festividad, la desmesura, la borrachera y la estridencia que *todavía* se asocia con la bebida<sup>6</sup>. Propongo abordar esta cuestión desde los medios de transporte que están asociados a cada una de estas

<sup>6</sup> Varias autoras (Bowen, 2015; Gaytán, 2014; Rodríguez Gómez, 2004, 2007)) han señalado que junto con los cambios en la forma de cultivo del agave y producción del tequila, ha habido un proceso de refinamiento asociado a pretensiones de posicionamiento simbólico y material de las élites regionales; así, por ejemplo, se ha empezado a suavizar el sabor de la bebida, a estetizar la presentación de sus botellas y a sancionar el consumo desmedido.

apuestas turísticas. Uno es el *José Cuervo Express*, un tren turístico que realiza el recorrido entre Guadalajara y Tequila y que surca «con la magia de antaño» el Paisaje Agavero —declarado patrimonio mundial por la Unesco en el 2006—. El propietario de este medio es la empresa Cuervo que desde su división turística

—Mundo Cuervo— ha sido el actor principal en la constitución de Tequila en destino turístico. El otro es el *Chile-bus*, un vehículo que cumple las funciones que en otras locaciones hacen los tranvías o buses turísticos (Farías, 2010): transportar a los turistas al interior del municipio en compañía de un guía que reproduce un guion que exalta hitos históricos, arquitectónicos, culturales o sociales a medida que se mueve por las calles del destino turístico. Este es uno de los más de veinte vehículos temáticos que empresarios del municipio han puesto en operación para recorrer el centro de la localidad, visitar algunas fábricas de tequila y los campos en los que se cultiva el agave. Su particularidad es sensible, pues es un chile rojo gigante equipado con una amplificación sonora que facilita percibirle a varias cuerdas de distancia. Para hacer esto, retomo, con mucha licencia, el uso que hace Adrian Franklin (2003, 2004) de las nociones de interpelación estética y placer maquínico —*machinic pleasure*— que propuso John Law (2001).

Debo advertir que este análisis sólo atiende a las dinámicas del Pueblo Mágico de Tequila cuya espacialidad coincide con los 0.2 km<sup>2</sup> que se delimitaron como el Centro Histórico de este municipio cuya extensión total es de 1.233 km<sup>2</sup>

(IIEG, 2022). Por fuera de ese «centro mágico» existe un Tequila más rural y complejo que el que describió Tercero, es un «pueblo ordinario y tradicional» cuya cotidianidad contrasta con la vistosidad y renombre que ha logrado el centro (Hernández López, 2009) exclusiva y a perpetuidad (Gutiérrez 2002. Ese otro pueblo no sólo cabalga, allí también hay otras máquinas —como los *racers* y las cuatri motos— sobre las que será necesario indagar con posterioridad en tanto que permiten dar cuenta de la ampliación de la frontera turística en el municipio y del tránsito de «lo cultural» hacia «la aventura» en esa nueva geografía. Con esto último reconozco junto a Adrian Franklin (2003; también Franklin & Crang, 2001) y Matilde Córdoba (2020) que una aproximación crítica al turismo precisa del entendimiento de los ensamblajes materiales que permiten producir y ordenar el mundo como uno turístico: horarios, tiempos, procesos burocráticos, empresas, máquinas, subjetividades y deseos, entre otros.

Para desarrollar el planteamiento haré una breve descripción del proceso de turistificación de Tequila en el marco del programa de promoción al turismo cultural conocido en México como Pueblos Mágicos. En un segundo momento describiré las dinámicas turísticas que están asociadas al José Cuervo Express y al Chile-bus y las analizaré a la luz de las nociones de interpelación y placer maquínico. En la última parte, abrevando en el trabajo de John Urry & Jonas Larsen (2011), reflexiono sobre cómo estas máquinas permiten dar cuenta de ensamblajes turísticos distintos —uno elitista y otro que no lo es— que coinciden en el tiempo y el espacio en una relación de interdependencia.

### **Tequila como Pueblo Mágico**

El inicio del nuevo siglo estuvo acompañado por un cambio en el partido que le había dado forma al Estado mexicano desde el segundo cuarto del siglo XX. Para algunos el cambio del Partido Revolucionario Institucional (PRI) por el del Partido de Acción Nacional (PAN) produjo una alteración en la narrativa nacional que empezó a exaltar el pasado hispano-católico que el Estado postrevolucionario había obliterado (Rojo Quintero & Llanes Gutiérrez, 2009; Velazquez García, 2013). Esto sumado a la necesidad de potenciar el turismo cultural, doméstico y hacia el interior de la república permitió que, con la creación del Programa Pueblos Mágicos en el 2001, la geografía turística de México se ampliara para incluir a pequeñas locaciones que, como indica la semblanza institucional, «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» y cuya particularidad es que tienen «magia» en cada una de sus «manifestaciones socio-culturales» (Sectur, 2016).

Como lo ha planteado sugerentemente Liliana López Levi (2015, 2018) más que magia ligada a lo cultural o a su codificación como patrimonio, este programa de la Secretaría de Turismo de México ha funcionado gracias a que el Estado le ha

concedido a las élites locales la capacidad para producir los espacios sociales en un juego de ilusión que posiciona al turismo como una oportunidad para mejorar las condiciones sociales y económicas de la población residente:

la magia se construye a partir de discursos; hechizos grandes y pequeños que invocan la belleza, la riqueza y la felicidad; son palabras que intentan convertir a los lugares olvidados en exitosos desarrollos turísticos donde se garantice el crecimiento económico y el bienestar social. Son nominaciones que hacen que algunas ciudades se conviertan en pueblos y que un grupo de empresarios logre colocar a su localidad entre una lista de lugares que se asumen privilegiados. (López Levi, 2015, p. 13)

Sin embargo, la autora advierte que el hechizo no alcanza para todos y hay residentes, entre ellos los que no participan de la actividad turística como empresarios, que son segregados, despojados o desplazados por la misma actividad turística: «[s]on personas a quienes no benefician las inversiones, que siguen enfrentando los problemas de agua, de basura, de mantenimiento de las calles, de criminalidad y corrupción» (López Levi, 2015, p. 19). Por eso advierte que la magia debe gestionarse. Es decir, su consolidación supone maniobras entre distintos actores, en diferentes ámbitos — lo público y lo privado, por ejemplo— y en diferentes escalas —la municipalidad, la entidad federativa o federación—, de cuyo éxito o fracaso depende la aceptación o el rechazo a las transformaciones que produce el turismo.

Dos años después del lanzamiento del programa y con una docena de localidades nominadas como Pueblo Mágico, Tequila fue integrado a este reducido grupo con el ánimo fortalecer el vínculo entre la bebida y la mexicanidad por medio de la exaltación de las fábricas y los procesos productivos que se desarrollaron en esta localidad (Hernández López, 2009, 2013) exclusiva y a perpetuidad (Gutiérrez 2002<sup>7</sup>. Esta inclusión también significó un mayor flujo de dinero público proveniente del nivel estatal y federal para la consolidación de la imagen de pueblo mexicano que los empresarios tequilenses venían gestando desde la segunda mitad de la década del noventa por iniciativa del entonces presidente de la empresa Cuervo, Juan Beckmann Vidal.<sup>8</sup> La estimación que hizo Hernández

<sup>7</sup> Al finalizar dos sexenios de Gobierno panista el programa tenía un total de 83 pueblos con nominación. En el Gobierno del priista Enrique Peña Nieto aumentó considerablemente a 111 (López Levi, 2018) y en la actualidad ya son 132, a pesar de que se eliminó la partida presupuestal para este programa. Su éxito se puede observar en las réplicas, asesoradas por la Sectur, que se han hecho en El Salvador —Pueblos Vivos—, Argentina —Pueblos Auténticos— o en Colombia con los Pueblos Patrimonio o, más reciente, Pueblos que Enamoran.

<sup>8</sup> Lo que presento aquí como una empresa productora de tequila, tal vez la más conocidas en el mundo, es sólo una parte del complejo corporativo que derivó de esa actividad y marca inicial. En la actualidad bajo la razón social Becele se producen más de 30 marcas de tequila y otras tantas de destilados como vodka, ron y whisky. Adicionalmente tiene unidades como la Fundación Beckmann dedicada a la responsabilidad social empresarial y la innovación social o Tequila Espíritu de México que opera la rama turística en Tequila bajo el nombre Mundo Cuervo.



López respecto de los aportes que hicieron los tres niveles de gobierno durante los dos primeros años de Tequila como Pueblo Mágico sirve para dimensionar los recursos financieros necesarios para consolidar esa imagen; él indica que entre el 2003 y el 2005 hubo una inversión de 16.5 millones de pesos mexicanos —aproximadamente 1.5 millones de dólares de la época— para renovar la imagen urbana del municipio. El mismo autor indica que en los dos años siguientes, gracias a la declaratoria del Paisaje Agavero como patrimonio de la humanidad, la cifra se cuadruplicó (Hernández López, 2009, p. 52n) exclusiva y a perpetuidad (Gutiérrez 2002. Con estos dineros se adecuaron las vías de acceso al municipio; se peatonalizaron otras, como la que lleva a la fábrica La Rojeña propiedad de Cuervo; se ocultó el cableado eléctrico; se desarrolló una señalización bilingüe; se iluminaron fachadas y se restauraron edificios. Asimismo, la empresa construyó un hotel, un centro de convenciones y un centro cultural que en su conjunto operan bajo la marca Mundo Cuervo.

Por estas intervenciones es que se ha entendido que lo «mágico» es el centro (Hernández López, 2009) exclusiva y a perpetuidad (Gutiérrez 2002 o que el «pueblo» es esa restringida área en donde la historia del municipio se ha hecho coincidir con la de la producción de la bebida y la de ésta con la marca Cuervo y su fábrica, La Rojeña (Ramírez Pérez, 2021). Como afirma Marie Sarita Gaytán, en este espacio que será catalogado como Centro Histórico se recreó la «fantasía patrimonial de la hacienda» que toma como inspiración el orden colonial español y las representaciones de la ruralidad mexicana que difundieron las películas rancheras de la «época de oro» para propiciar una imagen de pueblo mexicano que, al mismo tiempo, oscurece los cambios económicos, técnicos y sociales de la producción de la bebida en el municipio (Gaytán, 2014) o de sus dinámicas sociales y espaciales (García & Méndez, 2018).

Para continuar con las categorías de López Levi (2015), se puede decir que al mago que logró este hechizo se le reconoce tal poder que muchos residentes conciben que para que Tequila ingresara al programa sólo fue necesaria una llamada telefónica de parte de Beckmann al entonces presidente de México, Vicente Fox. Aunque verosímil por la consabida relación de Beckmann con políticos y empresarios mexicanos, el hechizo precisó de un largo proceso de gestión que inició algunos años antes, cuando en el ámbito empresarial tequilense y en el Gobierno del estado se dudaba de que Tequila pudiera constituirse en un destino turístico relevante para Jalisco y para México.

### ***Máquinas, hechizos e interpelación***

La coincidencia entre la conmemoración del bicentenario de la marca Cuervo y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte fue aprovechado por la empresa para realizar un proceso de sensibilización con distribuidores

y consumidores norteamericanos sobre la bebida y la marca. Este proceso se desarrollaba principalmente en Guadalajara, pero tenía una visita a las instalaciones de La Rojeña en Tequila. No sobra anotar que ese es el momento en el que Magali Tercero escribe la crónica con la que inicié este texto.

Para la consolidación de esta apuesta la empresa contrató a Araceli Ramos —hoy en día una destacada figura del ámbito turístico latinoamericano— quien, inicialmente, tuvo que convencer a Beckmann de que las visitas a la fábrica se podrían convertir en un producto turístico. En una entrevista concedida a la investigadora Lucia Gonzáles Torreros, Ramos recreó por medio de una conversación lo que seguramente fue un proceso de gestión más largo, un hechizo más elaborado:

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, por qué no nosotros que teníamos historia, tradición, raíces, abolengo, por qué no lo íbamos a lograr, entonces empezamos a estructurar el área [...]. (Araceli Ramos en González Torreros, 2010, p. 257)

En la misma entrevista, Ramos indica que una vez que Beckmann se «atrevió a arriesgar capital» en una apuesta en la que nadie más se había involucrado, las directivas de la empresa empezaron a «soñar» con la creación de un «destino turístico». Para completar el hechizo y como si recrearan las gestas de Thomas Cook en la Inglaterra decimonónica (Franklin, 2004), las directivas de la empresa gestionaron ante el Gobierno del estado y ante la Cámara de Comercio de Guadalajara la activación de un tren de pasajeros para cubrir la ruta Guadalajara Tequila. Un gesto muy significativo toda vez que para ese momento el transporte ferroviario en México había sido privatizado y el de pasajeros eliminado por los altos costos y baja rentabilidad que representaba para los concesionarios (Medina Ramírez, 2013).

Aunque no fue posible arribar a Tequila, el viaje se realizó hasta el vecino municipio de Amatitán en donde se encuentra la Hacienda San José del Refugio, donde se produce el tequila de la marca Herradura; allí con músicos y bailarines que recreaban algunas estampas folclóricas mexicanas, fueron recibidos políticos e industriales tequileros (Ramírez Pérez, 2021). La idea gustó porque apelaba a la nostalgia del transporte ferroviario de pasajeros y porque potenciaba el vínculo de esta región de Jalisco con el relato nacional por vía del tequila, el mariachi y la charrería (Camargo *et al.*, 2014).

Para el 2009, cuando González Torreros le hizo la entrevista a Ramos, el tren ya no comulgaba con la apuesta mágica de Tequila como pueblo o de éste en el marco del Paisaje Agavero, pues a juicio de Ramos, lo que había iniciado como una forma de «dignificar» la «experiencia» se había convertido en una «cantina

ambulante» (Araceli Ramos en González Torrerros, 2010, p. 257). Esto explica porque Cuervo se distanció de ese proyecto para lanzar en el 2012, el José Cuervo Express, un tren propio con parada directa en Tequila.<sup>9</sup>

Antes de abordar esta máquina y su relación con el Pueblo Mágico de Tequila, quiero recuperar un par de elementos sobre los que advierte Franklin (2003; también Franklin & Crang, 2001) a la hora de pensar el turismo desde una dimensión ontológica. Para este autor el turismo es una actividad social que está posibilitada por un heterogéneo ensamblaje de relaciones humanas y no-humanas que tiene la capacidad de generar efectos de ordenamiento sobre el tiempo, el espacio, la movilidad de las personas y sobre las personas mismas. En este sentido el turismo no es tanto las representaciones —para el caso la idea de la hacienda patrimonial mexicana, la de pueblo o de centro—, como los actos de creación y performance que despliegan distintos actores para materializarlas y producirlas.<sup>10</sup>

Algo de esto es evidente en lo descrito hasta este punto: en Tequila el turismo tuvo que ser producido como condición necesaria para que este municipio deviniera Pueblo Mágico —en la siguiente sección ahondare en esto—, para la realización de ese proceso fue necesario el concurso de actores —digamos magos y hechiceros, entre otros— de distinta índole y con distintas capacidades de acción y gestión. La participación de estos actores depende de prácticas de interpelación que pueden derivar de la idea misma de turismo como motor de desarrollo o de las acciones de otros actores humanos y no-humanos como la fábrica o el tren. Justo ese es parte del gesto teórico que Franklin reconoce en el uso que Law (2001) le da a la noción de interpelación. Es decir, la posibilidad de que los procesos de subjetivación y posicionamiento de los individuos en un discurso, digamos el del turismo, derive de un complejo entramado de objetos, tecnologías y máquinas y; así, no sólo de la ideología o del Estado como sugirió Althusser.<sup>11</sup>

Con esto en mente me parece que el uso del tren en ese primer viaje que tenía la intención de seducir a inversionistas y políticos sobre las posibilidades turísticas de Tequila apeló al mismo recurso con el que Thomas Cook interpeló a los trabajadores ingleses decimonónicos como turistas. En la reconstrucción que Franklin hace del primer viaje que Cook ofreció a los obreros de Leicester para que conocieran Loughborough, espacialmente separadas por 19 km, pero

<sup>9</sup> Este tren sigue operando entre Guadalajara y Amatitán para el transporte de turistas. Después de la retirada de Cuervo estuvo inactivo por un tiempo, pero reinició actividades con el apoyo de Herradura. En la actualidad opera vinculado a la marca Sauza cuya fábrica también está en Tequila.

<sup>10</sup> Su argumento tiene un alcance mayor al que me interesa resaltar en este punto, pues posiciona al turismo como el ordenador de la modernidad en tanto que regula y gestiona las movilidades entre y al interior de los Estados nacionales. En Noel Salazar (2006) se pueden encontrar elementos para una crítica al eurocentrismo de esa propuesta.

<sup>11</sup> Otra crítica a la relación entre interpelación e ideología se puede encontrar en el trabajo de Stuart Hall (2010, especialmente caps. 6 y 8).

socialmente muy distantes porque en aquel entonces viajar y salir de lo habitual o conocido generaba temor entre los trabajadores. Franklin anota que para mitigar esa sensación y seducir a los trabajadores para que participaran en su iniciativa, Cook rentó un tren a vapor, en el que sólo viajaban las personas adineradas, para que la máquina y la posibilidad de abordarla los animara al viaje. El resultado del gesto fue tal que el primer viaje se realizó sin inconvenientes —en parte gracias a la gestión logística que previamente Cook había hecho— e incluso le dio una lección que luego integró para los viajes posteriores que organizó. La máquina, su movimiento, el viajar suscitó tal entusiasmo entre los turistas y los espectadores que incluso hubo banda de vientos para celebrar la ocasión (Franklin, 2004).

En otras palabras, me parece que el tren y los mariachis lograron seducir y disipar los temores que había para invertir en turismo en un municipio en el que no había una oferta clara. Después de ahí, como lo indicó Araceli Ramos: fue posible soñar, pensar en Tequila como destino turístico, en uno similar o comparable con Napa Valley.

Para cerrar este apartado debo indicar que, desde la perspectiva de Franklin, los ordenamientos son proyectos y como tales son inacabados, contingentes y por lo tanto inestables. En este sentido el Pueblo Mágico de Tequila vinculado al Tequila Express o, posteriormente, al José Cuervo Express, es sólo una de las posibilidades. Como mostraré en la segunda parte del siguiente apartado, el Chile-bus, junto con los otros vehículos similares, es una máquina con la que analíticamente se puede acceder a otro ordenamiento del pueblo o, al menos, a una inflexión respecto de la de Cuervo.

### **El José Cuervo Express**

El José Cuervo Express es uno de los tres trenes de pasajeros con fines turísticos que hay en México, los otros dos son el Tequila Express y el Chepe Express que opera entre los Mochis, Sinaloa y Reel, Chihuahua.<sup>12</sup>

El José Cuervo Express entró en operación en el 2012 para cubrir la ruta Guadalajara-Tequila-Guadalajara con itinerarios de fin de semana, especialmente los sábados. Gracias al aumento de usuarios, así como la imposibilidad financiera de cubrir los costos que implica realizar la ruta completa dos o más veces en un día, en el 2019 la empresa segmentó la oferta en dos itinerarios a los que, en algún momento, llamó «experiencias»: «amanecer» y «atardecer». Con esto,

<sup>12</sup> El Tren Maya, una de las banderas del Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, será el cuarto tren de este tipo con operación en el sureste mexicano cubriendo locaciones en los estados de Chiapas, Campeche, Tabasco, Yucatán y Quintana Roo; para un análisis de la producción predatoria del turismo que materializa este tren ver Córdoba Azcárate (2020).

lo que una vez fue un viaje de ida y regreso en tren, ahora sólo contempla un trayecto según la elección del itinerario que hagan los usuarios; el complemento, la ida o el regreso, lo deben hacer en autobuses que la misma empresa dispone o contrata para el transporte de pasajeros.

Aunque su configuración varía según la temporada del año y el volumen de la demanda, el tren está conformado por siete vagones con capacidad para movilizar un poco menos de 400 pasajeros por recorrido.<sup>13</sup> Las siete unidades están ambientadas con un «estilo antiguo» y cuentan con amplios ventanales que son reseñados como ideales para contemplar el Paisaje Agavero; sin embargo, la decoración, la disposición de los asientos, el tipo de asientos, los servicios, la alimentación y las bebidas varían de acuerdo a la intención de viaje y capacidad de

<sup>13</sup> Los precios que indicaré provienen del portal web de Mundo Cuervo (2023) con consulta a junio del 2023.

pago que tengan los usuarios. Así, un cupo en uno de los tres vagones Express —con disposición convencional de

asientos y los únicos donde se admiten menores de edad— tiene un costo de 2.850 pesos mexicanos —unos 167 USD aproximadamente—. El viaje en los Premium Plus tiene un costo adicional de 21 USD y son vagones que emulan el «antiguo Orient Express» e incluyen barra y meseros para la atención de grupos pequeños. El siguiente vagón, nombre como Diamante, hasta el 2020 era el «más exclusivo» por cuanto en su interior hay salas individuales, una barra colectiva equipada con algunos de los tequilas más refinados de la empresa y meseros encargados de servirlos. Por 22 USD adicionales respecto de la categoría anterior, en este vagón los usuarios podrán «viajar como [...] aristócrata[s] del S. XIX» y, en las instalaciones de la fábrica La Rojeña en Tequila podrán acceder a la Cava Privada de Reserva de la Familia, la marca más exclusiva de la empresa. Aunque todavía se anuncia como novedad, el vagón Elite fue puesto en operación en el 2020, este vagón tiene el mismo tamaño que los demás, pero la disposición interior procura mayor privacidad para quienes viajan allí. Para acceder a este espacio el usuario debe pagar 228 USD, aproximadamente, lo que lo hace un vagón 61 USD más costoso que aquellos que están más próximos a la locomotora. Hasta donde entiendo en los buses también hay servicio a bordo y degustación de bebidas; sin embargo, desconozco si al interior se conservan o se pierden las categorías y beneficios que se adquieren para los vagones.

Comparado con los 11USD que puede costar un boleto redondo de autobús entre Guadalajara y Tequila, el José Cuervo Express aparece como un medio de transporte exclusivo que interpela a los turistas en términos de distinción (Bourdieu, 2000) y medio para que la expectativa del viaje a Tequila se cumpla a cabalidad.

En este sentido es significativo que en el lapso de 11 horas que transcurren entre el inicio y el fin del viaje, los turistas sólo se separan del grupo y de sus guías durante tres horas, tiempo que pueden emplear para comer y recorrer

libremente el pueblo o, para mayor precisión, su centro. Es decir, sólo en ese lapso hay posibilidad para extravíos o maniobras de negociación, el resto del tiempo la visita está guiada, regulada, ordenada y así la experiencia asegurada. Los efectos generados por el ensamblaje turístico que ha producido Cuervo para afianzar el vínculo entre la bebida, la fábrica y la localidad con la narrativa nacionalista mexicana, se pueden advertir en una conversación que tuve en el 2019 con una pareja de adultos mexicanos que habían llegado a Tequila a bordo del vagón Premium Plus:

María: Me tienen enamorada los detalles: los colores, los olores, las texturas, la música, la comida. Todo está muy bien cuidado... es como muy mexicano...

Emilio: Tienes cata y cocteles en el tren. ¡Desayunas tequila! Son como 6 cocteles y tres copas de tequila antes del mediodía... te bajas animado... ¿cómo no te va a parecer todo bonito? [...]

María: 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.

Emilio: Es una experiencia de categoría.<sup>14</sup>

La conversación que tuve con María y Emilio me permite resaltar algunos elementos

<sup>14</sup> Conversación reconstruida con notas de campo.

fundamentales para pensar en clave de interpelación y placer maquínico. El primero, en su narrativa el viaje a Tequila los interpela como sujetos nacionales, como mexicanos. En esto vale la pena recordar que Michael Billig (1998) ya había anotado que el nacionalismo se puede producir y reproducir mediante prácticas banales, cotidianas o eventuales como el turismo que no sólo interpelan y posicionan a los sujetos como turistas que viajan sino como pertenecientes a algún Estado-nación. Abrevando en éste, Franklin (2003, 2004) ha propuesto que no se puede entender el turismo por fuera de la conformación moderna de Estados nacionales y que, en este sentido, parte de lo que había movido a los obreros ingleses que viajaron con Cook era la posibilidad de construir o afirmar la pertenencia a un colectivo más grande que aquel que se conocían en su comarca.

El segundo elemento, es que esa interpelación está mediada por el ensamblaje de personas, objetos, edificaciones, actividades y máquinas que Cuervo ha dispuesto o construido para el turismo; sin embargo, no se puede obviar el hecho de que todo lo que la empresa diseña y construye no está exclusivamente direccionado hacia el nacionalismo. La noción de «experiencia de categoría» en la voz de Emilio o las alusiones a la aristocracia decimonónica, al Orient Express o a la posibilidad

de un viaje exclusivo en las descripciones del José Cuervo Express también dan cuenta de un ejercicio de interpelación de clase. Hay otros de género y generación que por ahora no puedo desarrollar por cuestiones de espacio.

Relacionado con la dimensión de clase y en una articulación con la noción de mesura o responsabilidad, el tercer elemento habla del lugar que tiene la bebida en este ensamblaje. Como expresa Emilio, ésta anima y embellece, pero no inhabilita o imposibilita para ver los detalles a los que se refería María. Esto es importante porque en el ensamblaje turístico de Cuervo no sólo importa llegar al destino, sino tener la capacidad para apreciar «lo mejor de Tequila», para «vivir el alma de México en el lugar más emblemático» como anuncia en su portal Mundo Cuervo.

En esto hay un tono arnoldiano (Hall, 2010, cap. 17 especialmente) que vincula nacionalismo y clase para posicionar una forma específica de mexicanidad que se concreta en un ensamblaje turístico en el cual se articulan educación y consumo como expresiones de lo culto. De ahí que además del arribo en el tren, los turistas puedan: recorrer el proceso de elaboración de la bebida y aprender a degustarla en la fábrica La Rojeña; asistir al Centro Cultural Juan Beckmann donde en un par de exposiciones museísticas se recrea la tensión de Tercero (1994) entre las bestias y las máquinas o donde se puede apreciar al tequila como «cultura hecha bebida»; visitar la Hacienda Centenario Lázaro Gallardo donde hay un jardín escultórico; conocer la Reserva de la Familia y contemplar los cultivos de agave como paisaje.

En este sentido, si el tren interpela a los turistas no es en cuanto a su eficiencia y desempeño, sino a cualidades simbólicas y sensibles que los turistas le reconocen a éste y al ensamblaje del cual hace parte; por lo tanto, son cualidades que desbordan la pura materialidad de la máquina. La creación de esa atmósfera festiva para hacer del desplazamiento un divertimento o espectáculo en sí mismo —el tequila que anima y embellece—, es lo que lo que le permitió a Franklin retomar la noción del placer maquínico de Law. Abordaré esta cuestión en el siguiente apartado, pero para cerrar éste quiero anotar que el consumo desmedido conducente a la embriaguez es parte de lo que estaba en juego con la adjetivación del Tequila Express que hizo Ramos (González Torrerros, 2010) y hoy es las grandes preocupaciones de los administrativos de Cuervo, de los funcionarios públicos del municipio y de los residentes quienes perciben que el pueblo devino en una gran cantina.

## **Súbete al Chile**

Hasta este punto he hablado de la producción turística que Cuervo hizo de Tequila y de los turistas que asisten a ese complejo que la empresa denomina Mundo Cuervo. Aunque estas son cuestiones ineludibles a la hora de pensar en la constitución de este municipio destino turístico como como Pueblo Mágico, no son las únicas.

En la tesis doctoral mostré que las primeras gestiones para vincular a Tequila con la geografía turística de Jalisco datan de la década del cuarenta y están relacionadas con un balneario ubicado a las afueras de la mancha urbana de la cabecera del municipio. Asimismo, destacué que la relación entre el turismo y la bebida inicia formalmente en la década del setenta con la construcción de un parador con el cual se pretendía garantizarles a los consumidores que los licores que allí se expedían eran legítimos y de calidad, una iniciativa que, junto con la Denominación de Origen Tequila, gestionó Francisco Javier Sauza, el prominente tequilero de la época.

Limitando la producción turística de Tequila a las últimas tres décadas, que son las que describen su constitución en Pueblo Mágico, hay otros actores y dinámicas que adquieren relevancia como las multinacionales que compraron fábricas de tequila en el municipio y que luego las integraron al turismo; políticos locales que se han convertido en inversionistas o en gestores para proyectos públicos y privados en el municipio; e incluso, el crimen organizado (Dávila, 2022; Osorio, 2021; Ramos, 2020). En lo que sigue me ocuparé de los turistas que llegan a Tequila sin intermediación, es decir que no contrataron la visita con una agencia de viajes u otro tour operador de los que ofrecen la visita a este Pueblo Mágico como parte de un circuito que conecta la ciudad de Guadalajara con las playas de Puerto Vallarta o las del vecino estado de Nayarit. Para esos turistas más autónomos el ensamblaje creado por Cuervo también está disponible sea en formatos individuales o en paquetes; sin embargo, por los costos y dificultades logísticas relacionadas con horarios, volumen de personas y tiempos, es poco común que su estancia en el pueblo se limite a esa oferta. Estos son los turistas que adquieren recorridos guiados por el pueblo a bordo de vehículos temáticos como el Chile-bus.

El Chile-bus es uno de los más de 20 vehículos temáticos que se han introducido para el transporte de turistas en el municipio. En el 2014, cuando se puso en circulación este vehículo destacó porque su carrocería recreaba un chile mirasol; es decir, por ser un vehículo de pasajeros de color rojo intenso, forma alargada —12 m, aproximadamente— y en cuya base reposa un sombrero y un zarape, igualmente gigantes; esto lo diferenció de los tranvías y buses convencionales que, desde el 2007, se habían puesto en funcionamiento para ofrecer recorridos guiados no pedestres.<sup>15</sup> A su singularidad también hay que sumarle que la carrocería fue diseñada y elaborada por Martín Vaca y, por ello, el proceso de su fabricación fue transmitido en el programa Mexicanicos que transmite Discovery Channel.

Este vehículo es propiedad de un cluster constituido por la Destiladora La Rienda y el operador turístico Tequila Tierra Inolvidable. La destiladora está ubicada a las afueras de la cabecera municipal y a una distancia, aproximada, de dos

<sup>15</sup> En Tequila estos recorridos fueron y son posibles, pero se abandonaron por las altas temperaturas y el aumento paulatino de visitantes. La saturación actual de vehículos turísticos en el pueblo ha propiciado que, como en los noventa, se ofrezcan a los turistas este tipo de tours.



kilómetros de Mundo Cuervo. Como en La Rojeña, allí también hay producción ininterrumpida de tequila, por lo que allí los turistas también pueden ver el proceso de elaboración y probar la bebida; sin embargo, ni el nombre de la fábrica ni de sus marcas es tan reconocido como aquellas. Su particularidad, entonces, reside en que ésta fue una de las locaciones principales de la telenovela *Destilando Amor* —la segunda adaptación mexicana de *Café con Aroma de Mujer*— que se transmitió en México durante el 2007<sup>16</sup>.

Con John Urry (1995, 2002) se puede entender que este tipo de programas, así como las películas de la *Época de Oro*, las rancheras de las *Noches Tapatías* o la profusa difusión de la marca Cuervo hacen parte de las prácticas no turísticas que construyen la anticipación, por fantasía o ensoñación, y que resultan cruciales dentro de la experiencia visual de los turistas en los destinos.

Tequila Tierra Inolvidable, por su parte, es un tour operador que presta servicios de transporte a turistas y visitas guiadas al interior del municipio y que, como parte del cluster, se encarga de promocionar, vender y realizar las visitas guiadas que inician con un recorrido por el pueblo y culminan en La Rienda. Por esta actividad que se realiza en un lapso menor a dos horas, los turistas pagan menos de 500 pesos mexicanos —unos 30USD—.

En este orden de ideas, esta es una relación comercial que apuesta por el turismo masivo —a diferencia de Cuervo— y cuyo éxito se puede apreciar, internamente, en el aumento de su flotilla, que en menos de diez años pasó de uno a cinco vehículos temáticos. Externamente, por el aumento de empresas que para competir han puesto en circulación vehículos con forma de tren, de guitarrón, de botella de tequila, de agave o, simplemente, de barra de bar. Al lado de estos criterios de mercado, el éxito también es apreciable en términos de la atmósfera festiva y lúdica que ayudan a crear por las calles del pueblo. En este sentido, estos vehículos son máquinas que contribuyen a la percepción de bienestar que se supone debe generar el turismo, dinamizan el paisaje urbano y espectacularizan el viaje a lo largo de distintos puntos dentro de la cabecera municipal. Algunos turistas consideran que estos «camioncitos», como les llaman en el pueblo, son parte de la magia que tiene Tequila. Así lo evidencia la respuesta que me dio Luis, un joven tamaulipeco que pasaba la tarde en el municipio, cuando le pregunté por estos vehículos: «Son muy pintorescos, muy bonitos. Es como parte de la magia del pueblo. Mira ese [señala el chile]...la gente va muy alegre y es porque los guías hacen su chamba. A mí me toco una padrísima».<sup>17</sup>

<sup>16</sup> No sobra recordar que la protagonista de esa telenovela fue Angélica Rivera quien sería la cónyuge de Enrique Peña Nieto por un periodo casi coincidente al del sexenio en el que este hombre gobernó (Nieto, 2019).

<sup>17</sup> Conversación reconstruida con notas de campo.

Lo que este joven refirió como pintoresco otros lo enunciaron como asombroso, barroco o gracioso, adjetivaciones con alguna connotación negativa, pero no de rechazo —aunque sí hay lugar para eso—. La interpelación estética, sensible y emocional de la que da cuenta Luis tiene una dimensión lúdica que guías y empresarios del turismo en Tequila reconocen de forma explícita. Magaly, una de las primeras guías certificadas en el municipio y dueña de una de las empresas que compite el clúster del Chile-bus parte, explicitaba esta cuestión en una entrevista que me concedió a mediados del 2017. En esa ocasión me advertía que ella y los guías que trabajan en su empresa asumen con disciplina el aprendizaje de información relacionada con la historia del pueblo y sobre los procesos de elaboración del tequila; sin embargo, el quid de su trabajo era compartir esa información de forma sencilla, alegre y, especialmente, tratando de animar a los grupos a lo que les realizan los recorridos. En sus palabras:

El tipo de gente que viene a Tequila no es que quieran tanta cultura, para eso se van a otro lado. Entonces el tour no puede ser tan cultural [...] en el tour en tranvía tienes que ser como muy: «chicos a ver... vamos a poner una canción... ¡eeeh!»<sup>18</sup>

En su relato Magaly deja ver que el éxito de un tour, para este tipo de turistas,

<sup>18</sup> Entrevista por el autor, Tequila, 3 de noviembre de 2017.

depende de la habilidad que tengan los guías para dar información y alentar al grupo por medio de la creación

de una atmósfera festiva; puesto de otra forma, un buen tour depende de la capacidad que tengan los guías para amoldar el guion narrativo a las condiciones y especificidad de los grupos o para sortear los contratiempos que se puedan presentar por el volumen de tráfico en las calles del municipio, el clima o cualquier otro acontecimiento extraordinario (Cf. Farías, 2010). Seguramente todo esto, o una parte, es a lo que se refería Luis cuando me indicó que la guía que le había tocado a él hacía su chamba.

La canción y la interjección que usa Magaly son parte de la atmósfera festiva que crean los guías y los conductores de estos vehículos. Por el sistema de sonido y el entusiasmo de los turistas que se expresa en decibeles altos, esta atmósfera desborda los vehículos y ambienta las calles interpelando a otros turistas. Magaly usó una interjección simple en su recreación, pero en el Chile-bus este gesto sonoro se potencia gracias a que cada vez que pasan por el lado de otro vehículo de turismo, los guías de este vehículo exhortan a los usuarios a fustigar a sus adversarios con el cántico «eeeeeh! chile».

Chris Rojek (1997) planteó que una de las prácticas que estructuran la experiencia visual de los turistas es el arrastre —*dragging*—. Con esta noción él se refería a los procesos de creación de valores visuales que se derivan de la asociación de

símbolos, imágenes y representaciones provenientes de archivos inconexos, pero que se conjugan en algún momento a propósito de la experiencia turística. Aunque la noción es predominante visual, tiene utilidad para entender el lugar de estas expresiones en la constitución de la atmósfera festiva que genera el transporte urbano de turistas en Tequila. El cántico empleado abordado del Chile bus es un arrastre alegórico del que se emplea en el fútbol mexicano y que la FIFA prohibió por las connotaciones ofensivas y homófobas (Mancera, 2021). El inicio con la «e» sostenida es un guiño a ese otro cántico que interpela a los contrincantes y les advierte que serán insultados; no obstante, al completar la frase con un contundente «chile», el gesto deviene burla o carrilla.

Algo similar ocurre con el slogan «súbete al chile» con el cual se promocionan comercialmente los recorridos en este vehículo. Apelando a la connotación fálica que tiene el chile dentro del albur —ese juego de palabras de doble sentido y connotación sexual—, el cluster exhorta a los turistas para que aborden el vehículo y, al mismo tiempo, los interpela desde su mexicanidad porque, al igual que la carrilla, es una forma de interacción a la que se le ha reconocido como parte de la cultura popular nacional (Beristáin, 2015). No sobra anotar que tardé un par de días en entender por qué había risas cada vez que yo afirmaba que me había subido al chile.

En esto hay una dimensión lúdica y festiva que está lejos de lo cultural, según la expresión de Magaly, de la autenticidad (MacCannell, 1973) o la distinción (Bourdieu, 2000) que supone y plantea la «fantasía de la hacienda patrimonial» (Gaytán, 2014) que recrea el complejo Cuervo. Estos turistas y las formas en las que son interpelados en Tequila —excluyendo nuevamente la dimensión de género y generación— dan cuenta de una dinámica no aurática ni elitista respecto de la mexicanidad o de las prácticas que realizan en el pueblo. Sin embargo, en la medida en que Tequila es Pueblo Mágico gracias a la apuesta arnoldiana de Cuervo, ésta no puede existir sin la otra. Por eso creo que no es otro proyecto turístico, otro proyecto de ordenamiento, sino su inflexión.

### **Reflexiones finales**

John Urry & Jonas Larsen (2011) han advertido que los posturistas, aquellos que no buscan la autenticidad, además de recorrer el mundo como algo conocido, también viajan para desarrollar varios juegos, uno de ellos es el de devenir niños. Para estos autores esta práctica puede ocurrir en distintos espacios, pero la ubican especialmente en los recorridos de autobús en donde los itinerarios son estrictos y siempre están al cuidado de un guía. Es decir, estos son turistas que no tienen inconveniente en ceder, al menos temporal y parcialmente, la responsabilidad o autonomía con la que realizan su viaje. Algo similar anotaba el sociólogo John Law

(2001) en relación con el placer maquínico que experimentan los pasajeros dentro de una aeronave que no se pueden hacer responsables de nada, ni siquiera de sí mismos. Esta es la experiencia del placer por pasividad, algo que está presente en las observaciones de Luis, María y Emilio y que, en el caso de la cronista Tercero, es lo que se interrumpe cuando la máquina, el auto en el que viajaba, devino un equino.

Law vincula la noción de placer maquínico con la de interpelación estética. Según este autor, la belleza de una máquina se puede apreciar en el hecho de ésta cumpla la función para la cual se diseñó o, en un caso extremo, que exhiba tal autonomía que parece que no requiere de intervención humana. En cualquiera de los casos el placer se haya en un proceso doble constituido por la contemplación y la redención. Lo primero supone una distancia y diferencia entre el observador y lo observado. La redención, por su parte, es la resolución de esa distancia hasta la unión, el establecimiento de la continuidad entre la máquina y el sujeto (Law, 2001).

Tengo la impresión de que la codificación y el performance del ensamblaje turístico de Cuervo supone un placer contemplativo y en esto es preciso recordar, junto con María, que encarnar y costear al turista que supone el José Cuervo Express es un lujo. Uno que tal vez sólo se puede concretar una vez en la vida. El Chile-bus, por su parte, con esa desbordante atmósfera festiva que crea parece que produce un placer por redención, uno que cuyo alcance se puede percibir en el hecho de que después de hacer el recorrido en este vehículo, los y las turistas, pueden anunciar públicamente, con o sin advertencia previa sobre el albur, que se subieron al chile. En esto, como sugería hay un placer asociado a la lúdica nacionalista que se puede expresar en la borrachera, en el albur, en la carrilla o simplemente en el gusto por el picante.

Urry y Larsen han anotado que el posturismo es antiaurático en el sentido de que aprecia tanto la representación de las cosas como a las cosas mismas. Digamos aquí, la emulación de un chile, del grito futbolístico o, incluso, de un albur. Es un tipo de turismo interpelado por una estética *kitsch* o pastiche y por eso, también es antielitista (Urry & Larsen, 2011). La *kitsch* es una estética poco formal, de capas superpuestas, de lo efímero, de cosas que están fuera de lugar, de arrastres (Rojek, 1997) y anticipaciones (1995, 2002) que, como anoté no están restringidos a lo visual.

«el Kitsch es al gusto lo que la superstición es para la religión, el error de alguien más» dice Barbara Kirshenblatt-Gimblett (1998, p. 276, mi traducción) para indicar que el buen gusto precisa del *kitsch* para anunciarse a sí mismo. En este caso, habría que decir que a pesar de que el Chile-bus parece estar fuera de lugar dentro del Pueblo Mágico, su existencia es necesaria para que la otra sea una posibilidad de «categoría», un lujo. El ensamblaje turístico de Tequila como Pueblo Mágico precisa de que las personas se suban al chile o a los otros vehículos, que los excesos inunden las calles para que, por contraste, se pueda construir un mercado para la distinción.

Me parece que no hay otra forma de explicar la coincidencia entre la certificación de Tequila como Destino Inteligente —primer pueblo mágico en lograr esta certificación internacional (Tequila Inteligente, 2023)—, y el aumento del malestar por la masificación de vehículos turísticos, el deterioro de las calles, las basuras y la inseguridad. Parecería que el chile es una máquina capaz de producir el deseo por la *magia* que se desprende de Cuervo.

## Referencias

- Beristáin, H. (2015). El albur. *Acta Poética*, 21(1–2), 33–47. <https://doi.org/10.19130/iifl.ap.2000.1-2.61>
- Billig, M. (1998). El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional. *Revista Mexicana de Sociología*, 60, 37–57. <https://doi.org/10.2307/3541255>
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bowen, S. (2015). *Divided spirits : tequila, mezcal, and the politics of production*. Oakland: University of California Press.
- Camargo, B., Garza, C. G., & Morales, M. (2014). Railway Tourism: An Opportunity to Diversify Tourism in Mexico. En M. V. Colin & G. R. Bird (Eds.), *Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives* (pp. 151–165). Bristol, Buffalo, Toronto: Channell View Publications.
- Córdoba Azcárate, M. (2020). *Stuck with Tourism. Space, Power and Labor in Contemporary Yucatán*. Berkeley: University of California Press.
- Dávila, P. (2022, agosto 27). Ejército y Guardia Nacional detienen en Tequila a Silvano «N», líder del CJNG. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2022/11/24/ejercito-guardia-nacional-detienen-en-tequila-silvano-n-lider-del-cjng-297518.html>
- Fariás, I. (2010). Sightseeing buses: Cruising, timing and the montage of attractions. *Mobilities*, 5(3), 387–407. <https://doi.org/10.1080/17450101.2010.494842>
- 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. (2003). *Tourism: An Introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- 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>
- 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.

Gaytán, M. S. (2014). *Tequila!: Distilling the Spirit of Mexico*. Stanford, California: Stanford University Press.

González Torrerros, L. (2010). *Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local*. Tesis de doctorado. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. Universidad de Guadalajara.

Hall, S. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. En E. Restrepo, C. Walsh, & V. Vich (Eds.). Popayán: Instituto de Estudios sociales y Culturales Pensar - Instituto de Estudios Peruanos - Universidad Andina Simón Bolívar - Envió Editores.

Hernández López, J. de J. (2014). *La jornalización del paisaje agavero. Actividades simples, organización compleja*. Guadalajara: Publicaciones de la Casa Chata.

Hernández López, J. de J. (2013). *Paisaje y creación de valor. La transformación de los paisajes culturales del agave y del tequila*. Zamora, Michoacán: El Colegio de Michoacán.

Hernández López, J. de J. (2009). Tequila: Centro mágico, pueblo tradicional. ¿patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6(12), 41–67. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62815957003>

Hernández López, J. de J., & Ramírez Pérez, D. (s/f). *La construcción de la Denominación de Origen Tequila a través de sus normas y declaraciones de protección*. Zamora, Michoacán: El Colegio de Michoacán A.C.

IIEG. (2022). Tequila. Dagnóstico del municipio. Agosto 2022. Guadalajara: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/10/Tequila.pdf>

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture. Destinantion Culture. Tourism, Museums, and Culture*. Berkeley: University of California Press.

Law, J. (2001). Machinic Pleasures and Interpellations. *Centre for Science Studies, Lancaster University*. <https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-machinic-pleasures-and-interpellations.pdf>

López Levi, L. (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Ateliè Geográfico*, 12(1), 6–24. <https://doi.org/10.5216/ag.v12i1.45803>

López Levi, L. (2015). Pueblos mágicos mexicanos: magia, hechizos e ilusión. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 5(2), 13–26. <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/cultural/163.pdf>

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2776259>

Mancera, D. (2021, junio 18). La FIFA redobla su cruzada contra el grito de «puto» en México. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-06-18/la-fifa-redobla-su-cruzada-contra-el-grito-de-puto-en-mexico.html>

Medina Ramírez, S. (2013). El transporte ferroviario en México. *Comercio Exterior*, 63(4), 7–13. [http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/157/2/el\\_transporte.pdf](http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/157/2/el_transporte.pdf)

Mundo Cuervo. (2023). José Cuervo Express. <https://www.mundocuervo.com/esp/jose-cuervo-express/>

Nieto, M. (2019, febrero 10). Peña Nieto y Angélica Rivera, el fin de un culebrón de amor y poder. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2019/02/08/gente/1549645612\\_026642.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/08/gente/1549645612_026642.html)

Osorio, E. (8 de octubre del 2021). De Pueblos Mágicos a Pueblos Trágicos. *Mural*. <https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?rval=1&urlredirect=https://www.mural.com.mx/de-pueblos-magicos-a-pueblos-tragicos/ar2273676?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a-->

Ramírez Pérez, D. (2021). *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 doctoral. Centro de Estudios Antropológicos. El Colegio de Michoacán.

Ramos, R. (2020, junio 12). Uso de empresas fachada de tequila por parte del narco. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Uso-de-empresas-fachada-de-tequila-por-parte-del-narco-20200611-0171.html>

Restrepo, E. (2011). Modernidad y diferencia. *Tabula Rasa*, 14, 125–154. <https://doi.org/10.25058/20112742.422>

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. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-06362007000100007&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-06362007000100007&script=sci_abstract)

Rodríguez Gómez, G. (2004). El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 15–16, 171–196. <https://doi.org/10.29340/16.1077>

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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029007>

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>

Sectur. (2016). Programa Pueblos Mágicos. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>

Tedeschi, S. (2011). Del caballo al tren. Objetos de la modernidad en la narrativa de la Revolución Mexicana. *Letral*, 7, 5–18. <https://doi.org/10.30827/rl.v0i7.3661>

Tequila Inteligente. (2023). Portal Web. <https://tequilainteligente.com/>

Tercero, M. (1994). A caballo entre dos tiempos. *Artes de México. El tequila: arte tradicional de México*, (27), 37–44.

Ultreras Villagrana, P., & Isais Contreras, M. Á. (2018). Sociedades rancheras del occidente mexicano: balance historiográfico. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 39(154), 37–69. <https://doi.org/10.24901/rehs.v39i154.382>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications.

Urry, J. (1995). *Consuming places*. London, New York: Routledge.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.11156/240>

Velázquez 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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16229723006>

Viviescas, F., & Giraldo Isaza, F. (Eds.). (2002). Presentación. En *Colombia: el despertar de la modernidad* (pp. 9–16). Bogotá: Foro Nacional por Colombia.