

# Reseña

## Mezcal en Oaxaca<sup>1</sup>

*Mezcal in Oaxaca: A Craft Spirit for the Global Marketplace*

Clayton J. Szczech<sup>2</sup>

University of Utah; Salt Lake City, Utah, Estados Unidos

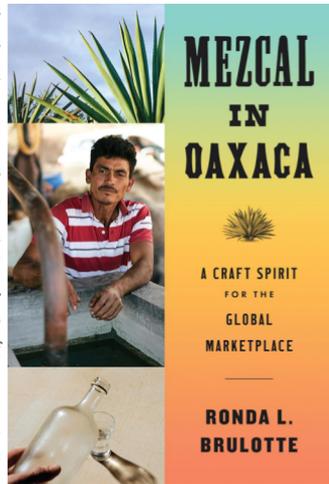
<https://orcid.org/0000-0002-5386-0325>

En *Mezcal in Oaxaca: A Craft Spirit for the Global Marketplace*, la antropóloga Ronda L. Brulotte nos invita a dar un paso atrás y adoptar una visión amplia y crítica del mezcal: una visión que definitivamente nos incluye como consumidores de esta bebida. Brulotte cuenta con casi tres décadas de investigación y experiencias cotidianas en Oaxaca, y su trabajo académico previo se centra en el arte popular y la naturaleza de la autenticidad (Brulotte, 2012), así como del patrimonio alimentario (Brulotte y Di Giovine, 2014). Desde estas perspectivas, considera el reciente *boom* del mezcal como un apoderado de los cambios más amplios que se han producido en Oaxaca durante los últimos treinta años y un indicador de los cambios culturales en Estados Unidos.

Los dos primeros capítulos del libro abordan el rápido ascenso del mezcal, desde su difamación hasta convertirse en un ingrediente de moda en las coctelerías metropolitanas. Si bien muchos lectores estarán familiarizados con los rasgos generales de esa historia, la lúcida escritura de Brulotte evoca recuerdos particularmente vívidos de aquellos días —no hace mucho, en realidad— en que servirse un “mezcalito” en la ciudad de Oaxaca significaba estar

1 Brulotte, R. L. (2025). *Mezcal in Oaxaca: A Craft Spirit for the Global Marketplace*. University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/330951>

2 Agradezco a Edwin G. Mayoral Sánchez (El Colegio de Michoacán, México) por la traducción del inglés al español y por los ajustes a la versión final de la reseña.



en una fiesta local o en una cantina de mala fama. Brulotte sitúa el inicio del auge del mezcal justo antes de 2010. Entre quienes vivieron ese momento, pocos se han preguntado por qué el mezcal tuvo su auge en ese período en particular.

Para responder a la cuestión “¿por qué entonces?”, Brulotte entrelaza hábilmente su análisis del mezcal con su trabajo antropológico más amplio sobre el concepto de artesanía. Conecta el interés de principios del siglo XXI por la artesanía (los cócteles, la venta directa de la granja a la mesa, por ejemplo) con momentos históricos similares posteriores a la Revolución Industrial y la contracultura emergente de la década de 1960, cuando el cambio social y la creciente alienación impulsaron a los consumidores de países industrializados (en especial Estados Unidos) a buscar productos artesanales “auténticos”.

Brulotte argumenta que, en el caso del mezcal, fue la convulsión de la crisis financiera de 2008 y la consiguiente insatisfacción con el capitalismo tardío lo que facilitó un giro hacia Oaxaca (y el mezcal) como parte de una búsqueda de un consumo significativo. El mezcal se introdujo a los bebedores no oaxaqueños mediante la comodificación: se convirtió en un producto más con precio de venta. Este proceso inevitablemente creó ganadores y perdedores, y Brulotte sugiere que la mayoría de los ganadores no han sido los oaxaqueños de las zonas rurales, a pesar de lo justificadamente celebradas que puedan ser las excepciones.

Los capítulos sobre la degustación del mezcal y el turismo, respectivamente, conforman la parte central del libro. Estos pueden resultar difíciles de leer para los aficionados al mezcal y los expertos en la industria, ya que se convierten en el foco de la mirada crítica de Brulotte. Ella describe cómo el gusto y la distinción se construyen a través de la “charla mezcalera”. En dicho discurso, los catadores demuestran simultáneamente su supuesta experiencia y sitúan al mezcal al mismo nivel que el vino fino, mediante notas de cata enrarecidas que pueden dejar perplejos a los que desconocen sobre las características organolépticas del espirituoso mezcalero. El análisis bastante desconcertado de Brulotte sobre la cata de mezcal, probablemente resultará un poco incisivo para algunos, y su deconstrucción a veces parece implicar que no existe una base objetiva para los aromas y sabores, que los juicios de calidad pueden ser arbitrarios. Esta perspectiva puede disuadir a algunos lectores de abordar los argumentos, por lo demás contundentes, que se presentan aquí, lo cual sería una pena.

Constituiría un error interpretar a Brulotte como una persona completamente indiferente hacia los consumidores de mezcal. De hecho, considera que los aficionados se mueven menos por el apetito gustativo que por la esperanza. La esperanza, encarnada en el mezcal, de que “los humanos pueden forjar su propio destino” y la esperanza de que los mezcaleros marginados puedan “transformar la percepción que el mundo tiene de ellos”. El problema con esto, para Brulotte, es que nos dejamos llevar, nos centramos en nosotros mismos y terminamos en la “riesgosa actividad” de crear experticia, en parte, reforzando las mismas jerarquías sociales a las que decimos oponernos.

Brulotte también observa el surgimiento de jerarquías en el turismo del mezcal, cuando los fuereños proyectan sus propios ideales y deseos en los mezcaleros, en lugar de ver lo que realmente tienen frente a ellos. De nuevo, las observaciones de la autora probablemente cuestionarán las nociones autocomplacientes de muchos lectores sobre su papel como turistas mezcaleros. Brulotte nos invita a considerar nuestro impacto en las personas y los lugares que visitamos, mientras que esperamos y exigimos que sean lo que imaginamos. Ella argumenta que “no debemos asumir que simplemente existía un lugar (Oaxaca) y un producto (mezcal), y que luego la gente empezó a llegar”, sino que “un lugar como Oaxaca se convierte en una centrifugadora para el consumidor turístico experto” que “sin darse cuenta creó la marca que quería cultivar”.

Todo esto se ve facilitado por el “parentesco ficticio” entre productores y aficionados, y por una mercadotecnia basada en “narrativas de descubrimiento, operaciones clandestinas o proyectos artísticos” urdidas por carismáticos dueños de marcas gringas. Este proceso comienza con visitantes de la industria de la hospitalidad (sobre todo bartenders), seguidos de grupos de aficionados, y da como resultado un turismo masivo que participa en la “gentrificación folclórica” de Oaxaca. Los argumentos más provocativos y sutiles de Brulotte comprenden los dos últimos capítulos, sobre el género y el impacto económico del mezcal en Oaxaca, respectivamente.

Aunque la “cultura de camaradería masculina” (*bro culture*) que a menudo se aprecia en la escena del mezcal puede parecer contradictoria con las narrativas de empoderamiento femenino, Brulotte demuestra que ambas forman parte del mismo tejido patriarcal en la comercialización del mezcal. En primer lugar, dichas narrativas suelen centrarse en

mujeres propietarias de marcas relativamente privilegiadas: urbanas y no oaxaqueñas. Además, argumenta que destacar a “maestras mezcaleras” excepcionales (como Reyna Sánchez), no es necesariamente un logro feminista. Este excepcionalismo tiende a oscurecer las contribuciones cotidianas que innumerables mujeres hacen al mezcal: en la producción directa, la gestión de las finanzas del hogar y otras actividades domésticas con un componente de género. La continua invisibilidad de esta labor crea “una ideología de novedad y escasez” en torno a la feminidad que añade valor al mezcal como mercancía, sin que ese valor sea necesariamente disfrutado por las propias mujeres productoras “excepcionales”.

Si bien estas notables maestras gozan de cierta fama, es discutible si ese estatus se ha traducido en una mejora económica real en sus vidas, ya que venden principalmente mezcal a granel para que los intermediarios lo embotellen. A lo largo del libro, se presenta una crítica general a la tendencia individualista de glorificar al maestro o maestra mezcalera en lo singular, mientras se minimizan o se ignoran las contribuciones de las familias, las comunidades y los trabajadores asalariados. Al valorar la “autoría” individual de un maestro y pasar por alto otras formas de trabajo, los consumidores estadounidenses proyectan lo que desean ver (trabajo no alienado, autenticidad, armonía rural) y se ciegan ante el panorama general que, además de muchas cosas hermosas, también presenta explotación, pobreza y marginación continuas. En realidad, sugiere Brulotte, el mezcal es menos “especial” y distinto de otros bienes de lo que aparece en las narrativas de marketing y en la imaginación del consumidor.

El mezcal se presenta a menudo como una salida a la pobreza rural y un freno a la migración involuntaria. Brulotte argumenta que la situación no es tan simple. En primer lugar, por cada historia de éxito como la de los hermanos González de *Mezcal Tosba* (perfilada en el libro), probablemente hay diez veces más casos de fracaso, o de cuando el mezcal simplemente ofrece trabajo asalariado temporal en ruta hacia un destino diferente en la vida. Más significativamente, Brulotte ilustra convincentemente que la experiencia de la migración internacional en sí misma es a menudo un elemento esencial en la biografía de un mezcalero exitoso, dando a productores como *Tosba* una ventaja en el mercado al facilitar una “subjetividad cosmopolita”: la capacidad de “sentirse como en casa” en mundos divergentes, desde la Oaxaca rural hasta los elegantes bares de cócteles estadounidenses y las salas de juntas corporativas.

El análisis social y cultural de Brulotte es amplio y profundo, pero hay una aparente laguna que me despertó la curiosidad por saber más. El libro sólo menciona superficialmente marcas de mezcal menos prestigiosas como *Monte Albán*, *Benevía* y *Oro de Oaxaca*. Estas marcas son anteriores al *boom* mezcalero, todavía hoy permanecen estigmatizadas por los aficionados, y sus dueños ocupan un lugar en la estructura de clases oaxaqueña que Brulotte no aborda. Sería fascinante ver su análisis aplicado a la economía política de estas marcas, así como también cómo pueden usarse como contraste en la construcción de la distinción que describe al principio del libro.

Cualquier persona con un interés serio en el mezcal debería leer *Mezcal in Oaxaca*. La escritura es clara y amena, incluso cuando se elucidaron argumentos basados en una teoría social académica matizada. La incomodidad que la visión crítica de Brulotte puede evocar en quien la lee, la hace aún más crucial. Al impulsar a los consumidores de mezcal a ampliar sus perspectivas y evaluar críticamente sus propios intereses y roles, Ronda L. Brulotte brinda un servicio invaluable al mezcal y a las comunidades que lo producen.

## Referencias

- Brulotte, R. L. (2012). *Between Art and Artifact: Archaeological Replicas and Cultural Production in Oaxaca, Mexico*. University of Texas Press.
- Brulotte, R. L. & Di Giovine, M. A. (Eds). (2014). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Routledge.

**Clayton J. Szczech**. Estadounidense. Candidato a doctor (Ph.D.) en sociología por la University of Utah, Estados Unidos. Líneas de investigación: estudios sociales del tequila y el mezcal; efectos socioeconómicos y ambientales de las Indicaciones Geográficas para bebidas alcohólicas mexicanas; categorización racial e indigeneidad en México. Correo: [clayton.szczech@soc.utah.edu](mailto:clayton.szczech@soc.utah.edu)