



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**El papel de las casas vitivinícolas en la conformación  
de la cultura del vino y su importancia para la  
creación de una ruta enológica, Aguascalientes  
México**

**TESIS**

Que para obtener el título de  
**Licenciada en Sociología**

**PRESENTA:**

Elizabet Cruz Rodríguez

**DIRECTOR DE TESIS:**

Dr. José R. Arellano Sánchez

**Ciudad Universitaria, CD.MX., 2022**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## **Agradecimientos**

En este momento no tengo más que agradecer a todas las personas que una u otra forma han estado para mí en esta etapa y han hecho del trayecto algo memorable.

Agradezco especialmente al Dr. José Arellano, por su confianza, sus palabras, su interés, sus enseñanzas. Y a la Dra. Margarita Santoyo por su apoyo tanto en lo personal como en lo académico y por siempre estar presente. Expreso mi respeto, admiración y cariño para ambos. Siempre les estaré agradecida por todo, por dejarme estar con ustedes en este tiempo, verme crecer y sobre todo por guiarme en el camino de lo que tanto amo, hacer sociología.

A mi madre Refugio Rodríguez por tu confianza, cariño y apoyo. ¡Lo hemos logrado!  
Gracias por siempre a ti.

También quiero agradecer a mis sinodales por su apoyo, porque hicieron del proceso de titulación realmente sencillo y agradable. Especialmente al Dr. Alejandro Peña a quien agradezco su interés, comentarios y aportes siempre para la mejora de este trabajo y a Olivia Gómez, quien siempre estuvo pendiente durante todo el proceso.

A mis amigos, a todos ustedes agradezco compartir su tiempo conmigo, hicieron de la universidad una etapa verdaderamente memorable. Por compartir los días de conocimiento, estrés, risas, tareas, de fiesta y las pláticas interminables, sobre todo a Dani, Jess, Mariana, Karen, colegas las quiero mucho y admiro. A las *Bad Girls*, amigas qué gusto haber compartido con ustedes tantas risas en Aguascalientes. A Alexa, gracias por tu apoyo en lo personal, laboral y académico. Y José Luis, gracias por tu cariño y apoyo.

Finalmente, no me queda más que decir, que la universidad la he disfrutado muchísimo, agradezco a la vida dejarme coincidir con tanta gente a la que aprecio en la FCPyS e iniciar mi trayectoria sociológica de esta manera, no lo pude haber imaginado mejor.

A todos ustedes mi gratitud y cariño, Elizabet

Agradezco al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT-DGAPA), que a través del proyecto: IN302017 *“El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México”* me fue otorgada una beca que apoyó a la consolidación de esta investigación

## Contenido

|  |     |
|--|-----|
| Introducción .....   | 6   |
| Justificación .....  | 13  |
| Hipótesis.....   | 15  |
| Metodología .....  | 15  |
| Objetivos .....  | 18  |
| Capítulo 1. Datos Generales de Aguascalientes.....   | 19  |
| Ubicación.....   | 19  |
| Clima.....   | 21  |
| Características Demográficas .....   | 24  |
| Características económicas .....   | 25  |
| La creciente industria vitivinícola en Aguascalientes.....                                       | 26  |
| La regulación de la industria vitivinícola mexicana.....   | 29  |
| La profesionalización de la vitivinicultura de Aguascalientes en el Centro de Valor Agregado ... | 32  |
| Capítulo 2. Historia del vino en Aguascalientes .....  | 37  |
| La introducción de la vid en el territorio hidrocálido.....                                      | 39  |
| La vitivinicultura familiar del siglo XX.....  | 42  |
| El descenso de la industria .....  | 50  |
| De la influencia del pasado vitivinícola en la actualidad.....                                   | 52  |
| Capítulo 3. Las formas de la cultura vitivinícola.....   | 54  |
| La memoria vitivinícola de Aguascalientes .....  | 54  |
| Trabajo etnográfico en las vitivinícolas de Aguascalientes.....                                  | 57  |
| Casa Leal y La bordalesa.....  | 57  |
| Visita a Hacienda de Letras .....  | 63  |
| Santa Elena y Bodegas Origen.....  | 75  |
| Valle Redondo-Rancho la Aurora .....   | 82  |
| Otras vitivinícolas en Aguascalientes .....  | 89  |
| Cómo se construye la cultura vitivinícola.....   | 91  |
| La cultura del vino mediterránea .....   | 96  |
| Las prácticas de consumo de vino en Aguascalientes.....  | 102 |
| Las Fiestas o eventos.....   | 113 |

|  |     |
|--|-----|
| Elementos culturales de una cata .....               | 121 |
| Capítulo 4. Turismo enológico en Aguascalientes..... | 137 |
| Sobre el concepto de turismo .....                   | 137 |
| Turismo enológico y rutas del vino en México.....    | 141 |
| Concepto de ruta del vino .....                      | 145 |
| Sobre la ruta del vino en Aguascalientes .....       | 147 |
| Conclusiones .....                                   | 160 |
| Anexo .....  | 166 |
| Referencias.....                                     | 173 |

## Introducción

Esta tesis es resultado del Proyecto PAPIIT No. IN302017 “*El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México*” financiado por DGAPA-UNAM, proyecto por cual tuve la oportunidad de visitar diferentes estados productores de vino del país, entre ellos Aguascalientes que ha sido durante años un importante productor de uva para mesa, brandy y actualmente de vino.

Una de las razones de la elección del estudio de Aguascalientes fue por cuestiones prácticas, ya que al ser un estado con producción importante de vid y vino, cuenta hasta la fecha con sólo seis vitivinícolas, lo que facilitó visitar cuatro de ellas, las más representativas y realizar trabajo etnográfico en Casa Leal y la Bordalesa, Hacienda de Letras, Santa Elena y Valle Redondo. Posteriormente, surgieron vinícola Hasen y Renacimiento, sin embargo en el estado son bodegas con menor reconocimiento.

En este sentido, se aborda el tema del vino desde una perspectiva socio-cultural y se pretende realizar la caracterización de la noción de la cultura del vino y los aspectos que sobresalen cuando hablamos de “beber vino”, de tal manera que se entenderá como cultura del vino a aquellas prácticas de consumo que giran en torno a esta bebida y que son promovidas en las vitivinícolas, como: catar, maridar, el uso del lenguaje especializado, entre otras actividades lúdicas que permiten la interacción entre los consumidores, y que al mismo tiempo funcionan como aspectos diferenciadores.

De esta manera, la principal hipótesis es que, no es necesariamente el gusto por el vino lo que ha incrementado el interés en la visita a vitivinícolas y que ha influido en el desarrollo de otra forma de turismo temático como es el turismo enológico, sino que, son estas formas de promoción de la cultura del vino muy relacionada a lo europeo y a lo que simbólicamente representan estas actividades asociado a la distinción, elegancia y diferenciación, así como, la realización de otras actividades de ocio entre ellas, el consumo de paisajes y lugares. Estos aspectos han acrecentado el interés en la visita de viñedos y han fomentado este aumento en el consumo de vino, sobre todo para la clase media, por lo cual, y tras la visita a las zonas de producción vitivinícola, se prevé la creación de una ruta enológica en Aguascalientes.



Me interesé en el estudio de las prácticas de consumo del vino y su cultura, debido a que cuando cursé la materia de Regiones Socioeconómicas de México, el profesor José Arellano comentó que parte importante de la evaluación de su clase sería la participación en una práctica de campo al estado de Aguascalientes para conocer la producción de uva y vino de mesa así como, la realización de un informe. En ese entonces el profesor ya llevaba avances de esta investigación en otros estados y yo me acerqué por primera vez al mundo del vino, si bien, ya lo había consumido con anterioridad desconocía todos los elementos históricos, sociales, culturales, económicos, turísticos y simbólicos relacionados a su consumo, fue esto último lo que llamó más mi atención.

Asimismo, fue la primera vez que participaba en una práctica de campo y que hacía trabajo etnográfico por lo que tal vez sin mucho conocimiento y conciencia de lo que me encontraba haciendo, aprendí mucho con esta experiencia. En Aguascalientes visitamos el INEGI y tuvimos algunas charlas, también se visitaron las casas productoras de vino como Casa Leal y La bordalesa, Santa Elena y Bodegas Origen, Hacienda de Letras y Valle Redondo, así como a productores de uva de mesa y árboles frutales en Cosío. De igual manera se recorrieron las principales ciudades como Calvillo, Aguascalientes, San José de Gracia y Cosío que fue el municipio en el que nos quedamos, nos hospedamos en la casa de cultura. Durante esos diez días en Cosío me dieron la oportunidad de platicar con la gente, que muy amablemente accedieron a dar la información que pedía e intercambiaban anécdotas, todo esto en busca de datos sobre el consumo de vino de los pobladores, de lo cual poco pude saber, en realidad casi nadie de a quienes pregunté consumían vino con frecuencia y dieron todo tipo de información sobre: delincuencia, narco, la migración de sus familiares, la histórica producción de uva y las historias de su familia y sus plantíos (Cosío es un pequeño municipio que se está urbanizando pero aún se pueden encontrar muchos plantíos familiares) pero muy poco sobre el vino, a mi parecer desconocían que en municipios cercanos se realizara vino.

Fue así que durante el trabajo de campo y visitas a las vitivinícolas con los recorridos a las zonas de producción, a los viñedos y el conocimiento de las zonas de degustación y con la información que dieron los ingenieros agrícolas, enólogos o sommelier fue que me comenzó a interesar la cuestión del gusto por el vino y sus prácticas. Por esta razón me centré en el papel que tienen las vitivinícolas en la difusión de la cultura del vino y en ese

sentido, caracterizar qué entendemos o a qué nos referimos cuando hablamos de la cultura del vino.

En este momento, la investigación a mi parecer era todavía muy general y fue planteada para que conociéramos (el grupo de investigación) diversos aspectos sobre la producción de vino y tuviéramos la oportunidad de realizar entrevistas y hacer descripciones, pero nos centramos mucho en las nociones sobre las características del suelo de Aguascalientes que permiten la producción de uva fina, los tipos de uva, el proceso de vinificación y los tipos de vino, es decir, información más técnica y del interés sobre todo del enólogo o ingeniero agrícola pero no del sociólogo. Sin embargo, los sommelier sobre todo comenzaron a enseñarnos sobre las reglas para beber vino (aunque no lo explicitaban de esa manera), es importante conocer los pasos a seguir para catar, maridar y para combinar con ciertos tipos de carnes, quesos, guisados típicos de México, etcétera, así como, en el discurso escuchaba comentarios como “hay gente que te dice que un vino tinto le huele a frutos amarillos o a manzanilla, ahí están perdidos y sólo lo hacen para quedar bien”, entre otros que describo en este documento, en esos comentarios que aparecen como desapercibidos me comenzó a interesar toda esta construcción que existe alrededor del vino, así comencé a hacer una búsqueda en torno a ello y me parece que es fundamental hablar de todos los aspectos como que existen enólogos y casas vitivinícolas de renombre, regiones y sus respectivas denominaciones de origen, términos específicos para referir a tipos de vinos, a sus sabores, aromas, a las sensaciones que dejan en boca, y comencé a adentrarme más en este mundo.

Comencé tomando cursos, uno de ellos fue impartido por el Claustro de Sor Juana, llamado “Los vinos mexicanos: historia, actualidad y perspectivas” que me llevó a entender más aspectos sobre la historia y las reglas del consumo de vino, incluso aspectos de la historia de los nombres de las uvas lo que fue una cantidad de información impresionante y me llevó a conocer (por así decirlo) todo un mundo en relación a las uvas y el vino, ello también me permitió entender parte de la construcción de valores en torno al consumo del vino y de la bebida en sí misma. Esto además me permitió comprender la lógica (por decirlo de alguna manera) de lo que observé en el trabajo de campo en las vitivinícolas de Aguascalientes y me permitió completar los vacíos de información.

Con esa inquietud, mi ahora asesor el Dr. José Arellano me recomendó a dos autores que fueron claves para entender esta parte del vino relacionada más la noción de cultura y las

prácticas de consumo, dejando ya de lado los aspectos agrícolas. Así revisé el trabajo de Marcos Arévalo y Elías Pastor dos antropólogos españoles que han desarrollado el tema de la cultura del vino en sus países así como, la historia de la producción de vino, a esto podemos sumar un tercer autor, Rod Phillips un historiador con su texto “Alcohol a history”, que me ayudó a entender algunas cuestiones sobre el desarrollo del vino en algunas sociedades y su relación con las clases altas. El autor describe que en algunas regiones la asociación del consumo de vino sólo entre clases altas se debe a la difícil adaptación de la vid lo que hacía que el producto fuera escaso y caro, en otras sociedades se debió al complejo proceso de elaboración.

Esto también me llevó a relacionar lo que sucede en México y a una de las primeras preguntas que me hice, que fue ¿por qué es un producto que se asocia a clases altas y a ideas como la elegancia, refinamiento? Así en la búsqueda constante y con el trabajo de campo me di cuenta que no sólo tiene que ver la introducción y producción de vino en México de la mano de los conquistadores españoles, sino tiene que ver con la propia historia del vino y su desarrollo en regiones de Europa así como, el perfeccionamiento de los procesos y métodos de elaboración, un ejemplo es Francia, de donde surge el método de elaboración conocido como champenoise para champagne, entre otras técnicas que son replicadas no sólo en nuestro país porque son las formas establecidas para la elaboración de vino. Así como seguramente el costo de la maquinaria que por lo que mencionaron en las charlas con enólogos, ingenieros agrícolas o sommelier, se recurre a comprar a Italia y Estados Unidos las barricas de roble francés o americano o los tanques de fermentación, entre otros aparatos, en este sentido, la vitivinícola Santa Elena era la que contaba con toda una red tecnológica de última generación para la producción de su vino. Otro aspecto que me pareció fundamental mencionar es sobre el acceso a la educación y conocimiento en esta rama, en este caso de los productores o enólogos mexicanos, que coincidía se habían formado en Francia, todo esto me parece nos hace tener una constante referencia a Europa y el seguimiento de muchos de los lineamientos de lo que allá se está haciendo respecto al consumo de vino y el turismo enológico, ya que por la propia historia de desarrollo de esta bebida, allá se tiene un gran avance en diversos ámbitos de la producción de vino y la difusión de su cultura.

Durante el trabajo de campo fue fácil notar esas constantes referencias al caso europeo del

vino, los productores de Aguascalientes (y en otras regiones de México), buscan hacer del vino una bebida de consumo cotidiano en nuestro país, resaltando sus propiedades naturales ya que al ser un fermentado cuenta con menor cantidad de alcohol a diferencia de las bebidas destiladas, buscando así que sea considerado un alimento y no una bebida alcohólica haciendo constante referencia al consumo cotidiano en países de Europa. Por ejemplo, también pude notar, diversos aspectos en los que resalta que adquirir conocimientos sobre el vino y las prácticas de consumo fungen como marcadores sociales de lo que considero una cultura elitizada del vino, por lo que hago una gran descripción de todos aquellos aspectos y toda una estructura que se ha construido en torno a esta bebida y que intervienen en que no haya una “democratización del vino” (eslogan de la empresa Valle Redondo), por el contrario, continua siendo una bebida a la que acceden grupos con mayor poder adquisitivo.

La irrupción de estos mercados significa un cambio en la forma de consumir el vino, en los consumidores europeos tradicionales, el vino era un ingrediente más de la dieta mediterránea diaria, pero estos nuevos países consumidores adoptan el vino como elemento de prestigio, sin adoptar el modelo alimentario europeo al completo y de forma cotidiana, así que en su caso el consumo de vino se convierte en un hecho hedonista y social, esporádico. (Larousse, p.45)

De tal manera que al inicio me pareció que sería adecuado retomar conceptos del trabajo de Michel De Certeau en su texto “La invención de lo cotidiano”, ya que una de sus propuestas es estudiar las prácticas cotidianas, su interés no se centra en el producto que ofrece el mercado de bienes sino por el contrario, las operaciones, entendidas como los usos individuales que se hacen de éstos, lo que nos permitirá entender las maneras de marcar socialmente la diferencia a través de los datos, que en este caso son las prácticas de los usuarios.

Un punto central es que a De Certeau sobre todo le interesó estudiar lo que llama la cultura común y cotidiana, refiriendo a aquellos que son “usuarios” de la cultura dominante, sin embargo, es en las prácticas cotidianas que el autor nos menciona, los usuarios se reapropian del consumo “lo cotidiano se inventa con mil formas de cazar furtivamente”, si bien me interesaba estudiar las prácticas cotidianas y las operaciones o la distribución de la

cultura en este caso del vino así como, las formas de uso para entender así la relación de la diferencia social, en ese sentido, mi interés con la propuesta de De Certeau se encontraba en la atención a aquellas actividades de los practicantes dentro de una cultura determinada y describir esas actividades o prácticas en situaciones tan específicas que son efímeras, circunstanciales y que serían la materia que me permitiría dar la forma a esta investigación.

Definir un método, encontrar modelos para poner en aplicación, describir, comparar, y diferenciar actividades por naturaleza subterráneas, efímeras, frágiles y circunstanciales, en una palabra intentar a tientas la elaboración de una “ciencia práctica de lo singular”. Hacía falta comprender en lo vivo la multiplicidad de las prácticas, no soñarlas, conseguir hacerlas inteligibles para que otros, a su vez, pudieran estudiar sus operaciones. (Giard, 1999, XVII)

En ese sentido aunque por el contexto de desarrollo de la investigación de Michel de Certeau que influyó en su obra y en pensar estas prácticas en formas de hacer como anti disciplina, lo que no era necesariamente aplicable al consumo del vino, por lo que el punto central y que retomé fue el concepto de práctica cultural, que parafraseando a De Certeau, es el conjunto más o menos coherente y fluido de elementos cotidianos, concretos o ideológicos, dados por una tradición familiar o social y que son visibles en el comportamiento “es práctica lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que esta identidad le permite ocupar su sitio en el tejido de las relaciones sociales inscritas en el entorno” (De Certeau, 1999, p. 8). Es así que en el texto utilicé el concepto de prácticas cotidianas o culturales que me sirvió en la descripción de aquellas formas de hacer o de comportamiento e incluso las ideas de quienes se encuentran en el mundo del vino y con ello entender la promoción de su cultura; sin embargo, estaba perdiendo de vista otros aspectos, como la cuestión del gusto “natural” y la “pasión” por el vino, ideas a las que constantemente se hacía referencia al hablar de la tradición familiar y del interés por esta bebida lo que influyó en que los empresarios comenzaran a producir su propio vino.

Es así que en la revisión con los sinodales me hicieron la recomendación de retomar el trabajo de Pierre Bourdieu sobre todo de su texto “El sentido social del gusto”, para lo cual revisé también “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”, así como el texto introductorio “Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu” de Alicia Gutiérrez para tener una idea más clara de la propuesta teórica de Bourdieu.

Así, ya con un interés más definido, comencé a trabajar en las nociones de campo, habitus y capital para abordar aspectos de la cultura del vino que me ayudaran a explicar estas prácticas e ideas en torno al gusto por esta bebida y la serie de ideas que atraviesan ese gusto natural o pasión por el vino muy presente durante el trabajo de campo en las vitivinícolas. Esta parte fue de suma importancia ya que al inicio no tenía mucha idea de cómo fundamentar lo que había observado respecto a la valoración en torno al conocimiento y prácticas elitizadas en las actividades promovidas durante las visitas a las casas productoras vino.

Así pude retomar también los planteamientos de Arévalo y Luis Elías que mencionan aspectos del consumo del vino en Europa por ejemplo, como que no existe una cultura del vino homogénea sino culturas del vino relacionadas a las culturas del beber entendiéndolas como las pautas de consumo, usos sociales y convencionalismos en torno a esta bebida (Arévalo, 2011) así como, menciona Elías Pastor el vino tiene una estrecha relación tradicional en la vida cotidiana de los pueblos del mediterráneo, sobre todo por sus características, está estrechamente vinculado a lo rural. Sin embargo, los últimos años en España (que es el caso que él estudia) se ha desvinculado el vino y la tradición, fomentando sobre todo, el conocimiento de aspectos como el proceso de producción, variedades, condiciones de elaboraciones, zonas de origen, entre otros, promocionando la identificación del producto con una élite de alto poder adquisitivo y con conocimiento para poder distinguirse.

Fueron estos aspectos que reconocí haciendo uso de las observaciones y datos elaborados a partir de la información en campo y documental de Aguascalientes, lo que me permitió dar sustento a lo descrito y poder hablar así de una *cultura elitizada del vino*, que es fomentada por las vitivinícolas ya que aprovechan aspectos sobre todo de la cultura mediterránea del vino, así como los paisajes, fiestas y comida propios del estado, lo que finalmente me llevó a abordar el interés en la creación de una ruta del vino, a través de actividades en torno a esta bebida y que dan sentido al turismo del vino.

## **Justificación**

En nuestro país tanto la producción como el consumo de vino han aumentado y con ello la aparición de más vitivinícolas. De acuerdo con datos del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) en los últimos cinco años, el consumo de vino aumentó de 450 a 950 mililitros per cápita<sup>1</sup> y la producción de vino nacional sólo puede abastecer el 30% de la demanda interna, por lo que se han unido distintas marcas de vino para impulsar el desarrollo de esta bebida en nuestro país, para lo cual en 2018 fue aprobada la Ley de Fomento Vitivinícola que busca a través de planes, programas y proyectos poder duplicar superficie de vid en 10 o 15 años y con ello aumentar la producción hasta satisfacer el 45 o 50% de la demanda del mercado interno.

Si bien México no figura en los primeros lugares de países que consumen vino en el mundo, pues de acuerdo con datos presentadas por el diario “El economista” en 2013, México no se acercaba al consumo de vino per cápita anual que tenían otros países, “se encuentra muy por debajo de países como Francia, con 45 litros per cápita; Italia, con 45 litros per cápita; España, con 23 litros per cápita, y Argentina, con 25 litros per cápita” (El economista, 2013) países en los cuales beber vino se encuentra muy arraigado en la cultura y se consume de forma cotidiana, a diferencia de nuestro país en donde el consumo de vino se suele relacionar casi que exclusivamente con el festejo de algún evento importante y para cierta clase social.

El mismo artículo presenta que casi el 90% de la industria mexicana vinícola se encuentra en Baja California, y el resto se encuentra en estados como Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes, éste último es un estado con una larga e importante historia en cuanto a la producción de vino y desde hace unos años ha comenzado a sobresalir, sobre todo en cuanto a la producción de vid. Aunque cuenta con pocas vitivinícolas es un estado que se prevé tenga una importante inversión en esta industria, de tal manera que están buscando crear una propia ruta enológica. En este sentido, describo las prácticas de la cultura del vino que tienen una relación directa en que exista mayor interés en esta bebida y que influye en que aumente el interés en la visita a las vitivinícolas.

Por otro lado, este es un tema que personalmente ha llamado mi atención al estar trabajando

---

<sup>1</sup> Para mayor información revisar el portal del Consejo Mexicano Vitivinícola (2020): <https://uvayvino.org.mx/html/datos-industria.php>

en el proyecto PAPIIT sobre “El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México”, en el que pude realizar investigación en distintos estados productores de vino en el país, visitando algunas de las regiones vitivinícolas como: Baja California, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y el más reciente Puebla, asimismo, he estado en eventos en los que las vitivinícolas mexicanas han tenido participación, lo cual en gran parte ha influenciado este acercamiento e interés por entender el vino desde una perspectiva sociológica.

Desde la sociología mexicana, el tema del vino ha sido poco estudiada, en general en México sobresalen estudios de química, gastronomía y agronomía en cuanto al vino. Temáticas como el cultivo, procesamiento de la uva, y formas de maridaje o botellas premiadas, etcétera, están presentes en gran parte de las publicaciones, es así que esta es una propuesta que puede aportar en los estudios sociales del consumo del vino. El principal concepto que en la investigación me interesa definir, es el de la cultura, esta noción es importante porque la producción del vino e incluso forma de beberlo trae consigo una serie de conocimientos y comportamientos a los que haré referencia a través del concepto de prácticas, con formas muy específicas de interrelación entre, productores y consumidores de vino, para ello, es necesario entender el concepto de cultura del vino que han fomentado las vitivinícolas, relacionando “beber vino” con diversas actividades de ocio para los consumidores.

Otro aspecto importante en la investigación y relacionada a las prácticas de consumo del vino con el que se fomenta el turismo temático como lo es el enológico, entendido como aquel en el que se busca difundir la cultura del vino a través de diversas actividades, en donde resalta llegar a un lugar completamente distinto al entorno propio, visitar un viñedo, disfrutar del clima, conocer aspectos como la producción del vino, cuidado a las vides, así como estas prácticas propias para degustar un vino al percibir aromas, sabores, colores, e incluso maridarlo con cierta comida, son las formas con la que los viñedos dan a conocer sus restaurantes, algunos sus fincas o haciendas, las bodegas de producción, o cavas algunos lujosas o llamativas etcétera, es parte de lo que me interesó comprender y explicar en esta investigación. E inevitablemente, me adentraré un poco en las implicaciones que tiene una ruta del vino y el fomento de esta forma de turismo, el enológico.



## **Hipótesis**

- a) La principal hipótesis es que el interés en el consumo del vino, está directamente relacionada a la promoción de una cultura del vino sobre todo mediterránea, que aunque se ha apropiado rasgos identitarios de los estados productores mexicanos, en el imaginario están presentes aspectos socio-culturales de diferenciación entre grupos.
- b) Estos aspectos socio-culturales de diferenciación entre grupos, están presentes en diversos aspectos de lo que implica beber vino, es decir, conocer sobre vinos y todo lo que lo rodea como la existencia de una serie de ideas, valores atribuidos a esta bebida que se materializan en prácticas cotidianas diferenciadoras. Es decir, existe una valoración del vino que se promueve en las casas vitivinícolas.
- c) La ubicación geográfica es un factor clave para que en municipios como Cosío, San Francisco de los Romo y Tepezalá exista un aumento en cuanto a la producción de uva para vino y de esta forma surgirán más viñedos, lo cual va a ser determinante para el desarrollo de una ruta enológica.

## **Metodología**

La base de esta investigación, se realizó durante la práctica de campo “*La producción y consumo de uva y vino en México. Región central*” durante el 9 al 18 de octubre de 2015, en el estado de Aguascalientes. Investigación a cargo del Dr. José R. Arellano Sánchez, como parte de la clase de Regiones Socioeconómicas de México 2016-1, en el 5to semestre de la licenciatura de Sociología. Para la evaluación del curso fue necesario elaborar un informe final con los datos obtenidos en campo y complementar con investigación documental sobre los lugares visitados; La bordalesa, Hacienda de Letras, Valle Redondo y Santa Elena.

Se visitaron además las ciudades de Aguascalientes, Cosío, Calvillo, Zacatecas, la presa de San José de Gracia, así como, las instalaciones del INEGI, en las que nos dieron algunas charlas sobre el trabajo en geografía, estadística y cartografía de México. Además se visitaron otros viñedos, productores de uva de mesa como rancho el caracol, así como pequeños productores de Cosío, también productores de uva para mesa, y debido a que no es de interés en los objetivos planteados en esta investigación, parte de esa información se

descartó al no ser relevante para el estudio de la cultura del vino.

Posteriormente al formar parte del equipo de investigación del Dr. Arellano, en el 2017 se inició de manera formal el Proyecto PAPIIT y se comenzó a trabajar más sobre las inquietudes sobre la producción de vino en México, con lo cual, y gracias al apoyo de la DGAPA, pude trabajar en la conformación de este trabajo para la titulación. Así, volví al estado de Aguascalientes para complementar información y ya con objetivos específicos por lo cual, durante el 13 al 23 de febrero de 2018, visitando nuevamente las vitivinícolas como La bordalesa, Hacienda de Letras, Santa y Elena y Valle Redondo, decidí recabar información sólo en éstas ya que históricamente son consideradas las más importantes del estado debido a que han contribuido al crecimiento de la industria del consumo de vino en la región, además de ser las que han perdurado, también han apoyado el impulso de nuevos proyectos.

Esta investigación es de corte cualitativo, por lo que se realizó trabajo de campo en el estado de Aguascalientes. La base fundamental de esta investigación y mediante la cual se trabajó el protocolo fue retomando tres conceptos principales a través de mapas conceptuales que como representaciones del conocimiento, de acuerdo con Arellano y Santoyo (2005), permiten un manejo conceptual más ágil y sencillo de la información. Para la formulación del problema se partió de las nociones, como producción de vino, cultura vitivinícola y ruta enológica del estado, haciendo un trabajo primero de desglose de conceptos principales, interrelación de conceptos, así como de análisis y síntesis, para ello es necesario realizar una definición de lo que se va a entender en cada concepto (Ver Figura 1).

### Formulación del problema

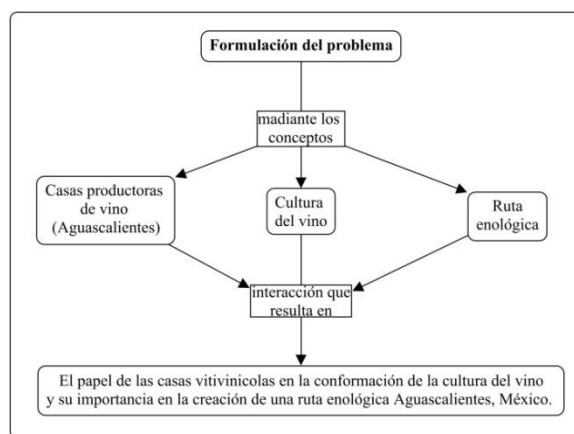


Figura1: Mapa conceptual de la Formulación del problema. Elaboración propia, 2020.

De esta manera, se procedió a realizar el estado del arte de la investigación para conocer lo que se ha escrito respecto al vino, cabe destacar que desde las ciencias sociales es poca la aportación sobre la cuestión de la cultura del vino, entre los aspectos que más resaltan sobre todo es la parte histórica de la producción vitivinícola, y la forma en que se ha bebido en diferentes civilizaciones, otro tipo de información que abunda es sobre todo de saberes técnicos; es decir de químicos, agrónomos, enólogos que abarcan temas desde el cuidado de las vides hasta la vinificación. En este sentido, el trabajo de campo y la revisión hemerográfica fueron fundamentales para la construcción del tema de investigación e influyeron sobre todo en la noción de cultura del vino a partir de las prácticas de consumo. Por consiguiente y respecto a la forma de recopilación de información, una vez realizado el protocolo, se procedió a la construcción de la guía cualitativa de investigación que tiene por nombre “El papel de las casas vitivinícolas en la conformación de la cultura del vino y su importancia para la creación de una ruta enológica, Aguascalientes México”, en la que se parte de los conceptos de producción de vino, cultura del vino y ruta enológica (ver figura 2). Esta herramienta, fue la base para la organización de la información documental, teórica, y de campo, una vez organizada toda la información obtenida en el estado del arte, se convirtió en la infoguía, que consiste en la clasificación de la información.

### Definición de conceptos

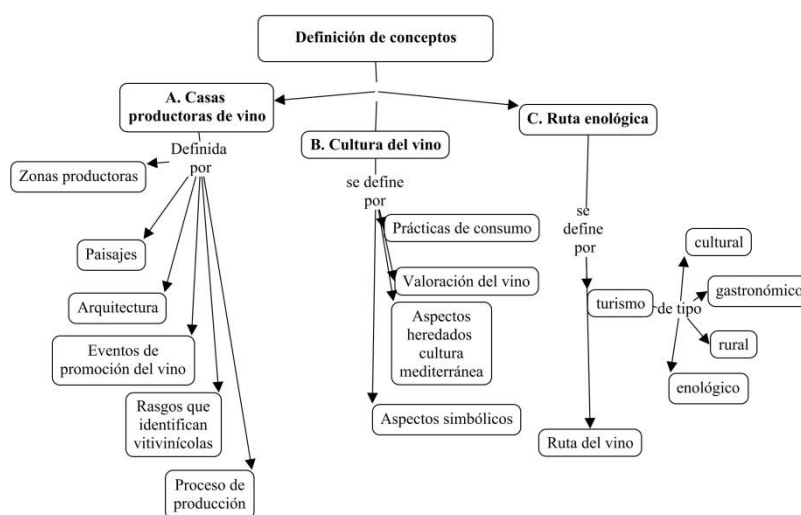


Figura 2. Mapa conceptual de la definición de conceptos. Elaboración propia, 2020.

Para la conformación de la guía es necesario realizar trabajo de abstracción a concreción de lo real empírico de lo que se investiga, y “retoma cuatro planos de la realidad, abstracto, abstracto-concreto, concreto-real y real” (Arellano y Santoyo, 2005, p.144). Es decir, la finalidad de esta guía es abarcar las nociones abstractas y llegar a datos empíricos observados en campo, esta guía se usa en diferentes momentos de la investigación, la primera, es al momento de la recopilación de información y sobre todo al momento de la clasificación, sin embargo, un aspecto importante es que cuando en campo se notan aspectos que con anterioridad no se habían considerado es sencillo complementar agregar apartados a la guía, lo que nutrió la investigación.

Mediante el trabajo etnográfico, se describió tanto situaciones, lugares y prácticas en las que estaban presentes aspectos de la cultura del vino. Para ello es necesario el uso de un diario de campo, que se divide en tres apartados; bitácora en donde se lleva el registro de actividades, hora, fechas, informantes clave, etcétera con la finalidad de tener un control detallado de lo que hace durante el trabajo de campo y que es de gran utilidad para la posterior reconstrucción de la información obtenida. Así también se hace uso de la libreta de campo, apartado en el que se realiza el registro de la información obtenida en las entrevistas abiertas en las vitivinícolas, así como las descripciones y finalmente el diario de campo en el que se lleva el registro de la parte emocional que conlleva la investigación en campo (Arellano y Santoyo, 2005).

## **Objetivos**

Este trabajo tiene como fin:

1. Mostrar la situación de la industria vitivinícola en el estado de Aguascalientes, México y lo que de ésta deviene como la conformación de una cultura del vino.
2. Explicar la relación entre el crecimiento de la industria vitivinícola y las prácticas culturales mediante las cuales los productores impulsan la “cultura de beber vino”.
3. Conocer cómo se ha desarrollado y cuáles son las características de esta “cultura del vino” y su relación con el interés en la creación de una ruta enológica en Aguascalientes.

## Capítulo 1. Datos Generales de Aguascalientes

El presente capítulo, tiene como fin dar una breve introducción del estado de Aguascalientes, a partir de datos económicos, demográficos, geográficos como; orografía, hidrografía y clima, para contextualizar al estado como productor de uva para vino y resaltar su importancia en cuanto a la producción y consumo de vino. Esto nos permite entender las características tanto naturales como de desarrollo histórico que ha repercutido para que en la actualidad se le considere como uno de los estados con mayor importancia en la producción de uva para vinificar.

Aunque Aguascalientes cuenta con menos bodegas productoras de vino en comparación con otros estados. Su producción de uva de vinificación<sup>2</sup> es importante ya que se tiene un registro de alrededor de 1,300 hectáreas de viñedos<sup>3</sup> sin embargo, sólo 300 de éstas son destinadas para la producción de vino, 276 corresponde a la producción de uva de mesa y 724 se usa para la producción de jugos y concentrados de uva, de acuerdo con datos presentados en la tercera edición del México Selection by Concours Mondial de Bruxelles 2019 en Aguascalientes (Borboa, 2019). La producción de uva para vino se distribuye en las siguientes bodegas; Hacienda de Letras, Vinícola Renacimiento, Bodegas de la Parra-Casa Ubon, Hasen vinícola, Santa Elena y Origen, Casa Leal y la bordalesa, Cu4tro soles-Valle Redondo.

Uno de los aspectos a resaltar es que Aguascalientes forma parte del Bajío junto a estados como: San Luís Potosí, Guanajuato, Querétaro, región que ha tenido impulso por la instalación de plantas armadoras de automóviles desde los años ochenta.

### Ubicación

El estado de Aguascalientes se encuentra en la región centro-norte del país, Colinda al norte con Zacatecas; al sur con Jalisco, ver mapa cartográfico 1, en el que Aguascalientes está

---

<sup>2</sup> Vinificación: La vinificación es el conjunto de procesos que transforman el mosto de la uva en una bebida alcohólica denominada vino. Todas estas actividades están dirigidas por el enólogo. Referencia: Los vinos mexicanos: Historia, actualidad y perspectivas (2019). Universidad del Claustro de Sor Juana.

<sup>3</sup> Viñedo: hace referencia a la plantación de vides para la producción de uva para vino así como, uva de mesa, también se le conoce como viña. Los vinos mexicanos: Historia, actualidad y perspectivas (2019). Universidad del Claustro de Sor Juana.

resaltado en color turquesa, su capital lleva el mismo nombre, y éste refiriere a las aguas termales con las que cuenta el estado. (Anuario estadístico INEGI, 2015)



Elaboración propia (2015). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Fuente cartográfica: Mapa Digital del INEGI.

El estado de Aguascalientes se divide en once municipios, de los cuales sólo tres se dedican a la producción de uva para vino y son, Pabellón de Arteaga, Cosío y San Francisco de los Romo, principalmente. Cabe resaltar que el estado de Aguascalientes se encuentra en un proceso de urbanización, es sencillo notar (si se llega por carretera) que en los alrededores se están construyendo casas tipo condominios y se está introduciendo drenaje, de esta forma va aumentando la mancha urbana, aunque no por ello, podemos dejar de lado que es un estado que dedica gran parte de su territorio a la agricultura, mayormente de maíz, frijol, chile, vid y guayaba. Otra actividad económica importante es la ganadería.

Como ya se mencionó, la capital del estado lleva el mismo nombre; Aguascalientes, una bella y cálida ciudad, es considerada como una de las ciudades con mejor planeación urbana, ya que cuenta con tres anillos periféricos lo que influye para trasladarse de manera muy fácil y rápido, pues eso evita el tráfico, a pesar de la cantidad de coches que transitan la ciudad, también hay que considerar que hay menor población si esta ciudad es

comparada con la Ciudad de México que es una de las más pobladas del mundo.<sup>4</sup>

En cuanto a la orografía del estado, su superficie forma parte de la Sierra Madre Occidental, Mesa Central y Eje Neovolcánico. Al centro hay una llanura que se extiende de norte a sur, formando el valle de Aguascalientes, con una altitud de 2,000 metros sobre nivel del mar lo cual es importante debido a que es parte de donde se encuentran los viñedos debido al microclima que presenta la región, ya que por lo general se encuentran con una temperatura anual de 16 a 20°, con un clima semiseco, semicálido y que está conformado por los municipios de Aguascalientes, Jesús María, Pabellón de Arteaga y Calvillo (CONABIO, 2015).

En cuanto a la cuestión hidrológica el río San Pedro es el más importante pues éste se aprovecha para el riego agrícola, este río proveniente de Zacatecas, atraviesa el territorio de norte a sur. En el territorio existen varias presas que ayudan a almacenar el líquido, para uso agrícola principalmente. La más importante es la Presa Plutarco Elías Calles, localizada en el Municipio de San José de Gracia. Este lugar tiene como su mayor atractivo formar parte de la ruta religiosa del estado, pues en ella se hizo de manera artificial una especie de isla en la que se encuentra el santuario al Cristo Roto y que en semana santa es de gran atracción para los turistas.

Aguascalientes enfrenta serios problemas por escasez de agua, debido al incremento de la demanda del líquido; un problema que afecta es la sobre explotación de mantos acuíferos de la región, presentando así deterioro del subsuelo pues se pueden observar grietas que afectan la infraestructura urbana, edificios y casas habitación y no sólo eso, sino también las llamadas fracturas geológicas pueden ser visibles desde la carretera o algunos de los caminos entre los municipios, lo que provoca hundimientos.<sup>5</sup>

## **Clima**

En el desarrollo vinícola del mundo, se considera a ciertas regiones que se conocen como “las dos franjas vinícolas” como las más aptas para la producción de vino, históricamente los viñedos se localizan en la zona mediterránea. En la franja del vino se encuentran países

---

<sup>4</sup> Información obtenida durante la práctica de campo “La producción y consumo de uva y vino en México. Región central” durante el 9 al 18 de octubre de 2015, en el estado de Aguascalientes

<sup>5</sup> Información obtenida durante la práctica de campo “La producción y consumo de uva y vino en México. Región central” durante el 9 al 18 de octubre de 2015, en el estado de Aguascalientes

considerados como los mejores productores de vino, por la calidad del producto, así en la franja norte se encuentran países como: Francia, Alemania, Suiza, Austria, Italia, Gran Bretaña España, Portugal, Estados Unidos, Canadá, México y en la franja sur: Chile, Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica

La característica principal de estas regiones es que contribuyen a la calidad del vino, con condiciones climáticas que impactan en los viñedos, en cuanto a las temperaturas, las precipitaciones y poca humedad, así como el viento. Se considera que los climas más adecuados son los mediterráneos y templados poco húmedos, pues tienen estaciones bien definidas, sin exceso de frío o calor.<sup>6</sup> Debemos destacar el tipo de suelo, pues los suelos de estas regiones suelen ser arenosos, alcalinos, arcillosos, y un factor de suma importancia como es el drenaje, pues son suelos cálidos y la uva no necesita mucha humedad. Ahora bien, podemos observar la importancia de estados vinicultores en México, con la peculiar característica de que se encuentran fuera de lo que se considera como “la franja natural de producción de vino” y aun así hay vinos de muy buena calidad.<sup>7</sup>

De acuerdo con los especialistas en la producción de vino, han definido regiones geográficas específicas para hablar de la vitivinicultura, que agrupen las regiones productoras que compartan condiciones climáticas similares, de tal manera que, lo han dividido en dos zonas principalmente el Altiplano Norte y el Altiplano Sur. Esta división está marcada por el trópico de cáncer, así, la zona del Altiplano Norte, situada al norte del trópico de cáncer, comprende las regiones vitivinícolas de los estados de Baja California, Chihuahua, Coahuila y Nuevo León, que se distinguen por una marcada aridez desértica, veranos calurosos e inviernos fríos y se encuentran entre los 1,300 a 1,600 metros de altitud. (García, 2013, p.245)

En cambio, la zona del Altiplano Sur, abarca Aguascalientes, Guanajuato, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas, son regiones que comparten la característica de ser semidesérticas, se ubican a mayor altura entre los 1,700 y 2,300 metros sobre el nivel del

---

<sup>6</sup> Información obtenida durante la práctica de campo “La producción y consumo de uva y vino en México. Región central” durante el 9 al 18 de octubre de 2015, en el estado de Aguascalientes

<sup>7</sup> Información obtenida durante la práctica de campo “La producción y consumo de uva y vino en México. Región central” durante el 9 al 18 de octubre de 2015, en el estado de Aguascalientes, en la vitivinícola Santa Elena.



mar, lo cual ayuda para “atemperar el calor del trópico y proporcionar a los viñedos un clima fresco para su buen desarrollo, los veranos con moderadamente cálidos, soleados y con escasos días lluviosos, los fríos invernales” (García, 2013, p.245). Esta región del Altiplano Sur se le considera como regiones del vino emergentes, pues aunque han tenido históricamente importancia y prestigio como productores de vino en distintas épocas, también sus viñedos y bodegas fueron abandonados y destruidos.

Aguascalientes forma parte de lo que se considera la segunda región vitivinícola más importantes del país con Querétaro y Guanajuato, zona situada en la región occidental de la altiplanicie mexicana, formada por dos cadenas montañosas que se desprenden de las sierras de Zacatecas, atraviesan el estado de Aguascalientes en sus porciones este y oeste, formando al centro un amplio valle, el de Montegrande, cuyas principales regiones de viticultura son Calvillo, Paredón y Los Romo. Es importante porque esta región cuenta con un clima templado, hay lluvias en verano, suelos de “textura ligera” con gran contenido de sales solubles y las principales cepas que se cultivan son, Blanca: Chardonnay, Muscat blanc y French Colombard; y Tinta: Cabernet Sauvignon, Merlot y Ruby Cabernet (García: 2013, p.247). La producción de uva para vino en estos municipios de Aguascalientes se explica porque cuando la franja del vino fue definida no se consideró la existencia de microclimas<sup>8</sup>, dejando a un lado a un país como México con una gran variedad de climas, pues en el caso de la superficie vitícola, de la cual al menos el 90% de esta se encuentra fuera de la esta franja del vino.

Por otro lado, la cuestión de la altura a la que se encuentran los viñedos también es importante debido a que a mayor altitud mejora la radiación solar, lo que permite una maduración lenta de la fruta, “En esta zona se encuentran las regiones de Calvillo, Paredón y Los Romo. Su clima es templando, con altitudes de menos de 2,000 m, y semifrío por encima de esta altura” (LAROUSSE, 2013, p.267).

---

<sup>8</sup> Microclima hace referencia a las condiciones climáticas que se presentan en una zona específica, características que cambian de una zona a otra y es el resultado de la interacción que existe entre el clima que predomina con los elementos que componen el paisaje de la zona específica, como lo son: temperatura, altitud-latitud, topografía, humedad, vegetación y luz. Referencia: Los vinos mexicanos: Historia, actualidad y perspectivas (2019). Universidad del Claustro de Sor Juana.

## **Características Demográficas**

De acuerdo con datos del INEGI a través de la encuesta intercensal<sup>9</sup> de 2015, la población total Aguascalientes es de 1,312,544 habitantes, lo cual representa sólo el 1.1% del total del país, la relación hombres-mujeres es de 95.2, hombres por cada mujer, es decir, por cada 100 mujeres hay 95 hombres. Así también nos dice que hay una mayor concentración de población urbana con un 81% respecto del 19% de población rural, esto nos da una idea de la manera en la que la mancha urbana va creciendo, pues los municipios de Aguascalientes con 877,190 habitantes, Jesús María con 120,405 habitantes y San Francisco de los Romo con 46,454 habitantes conforman la zona metropolitana del estado, cuya extensión representa el 33.83% del territorio del Estado.

De acuerdo a datos del CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) esta zona metropolitana se convertirá para 2030 en una de las más pobladas de México, ocupando el lugar número 14, tan sólo por detrás del Valle de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla-Tlaxcala, Toluca, Tijuana, León, Juárez, La Laguna, Querétaro, San Luis Potosí, Mérida y Mexicali (Desde la Red, 2014). A pesar de que San Francisco de los Romo es el municipio más pequeño de los tres, es el que está mostrando un mayor crecimiento demográfico con un 4 por ciento anual, esto es de importancia para los productores de uva para vino, ya que como se verá más adelante, el crecimiento demográfico en esta región está afectando sobre todo al municipio San Francisco de los Romo, que destaca por ser uno de los importantes productores de uva para vino.

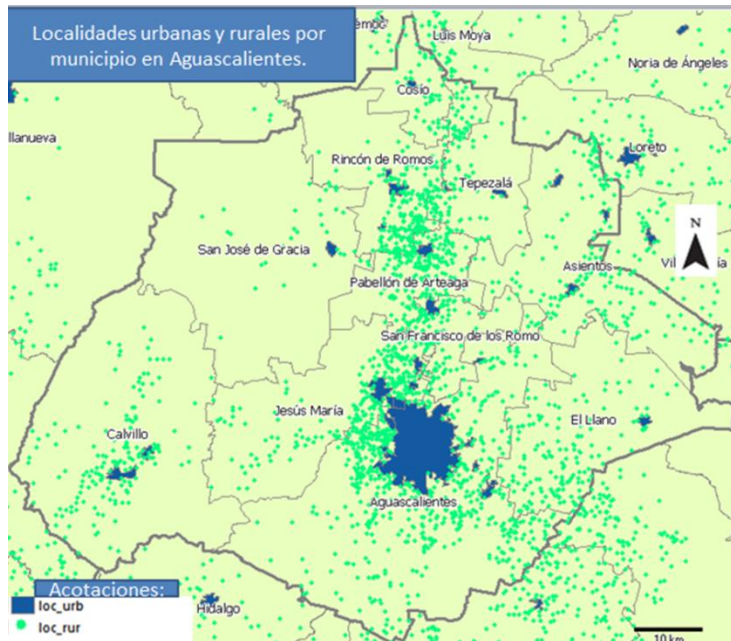
En ese sentido el siguiente mapa (ver mapa 2) nos muestra las localidades tanto urbanas como rurales, señaladas con manchas color azul y puntos verdes respectivamente. Al observar los municipios de Aguascalientes, San Francisco de los Romo y Jesús María (municipios que conforman la zona metropolitana de Aguascalientes), es fácil distinguir cómo se representa el crecimiento de la población urbana, con lo cual podemos darnos una idea de cómo luce el crecimiento demográfico. Este aspecto es de suma importancia, porque en el trabajo de campo en Aguascalientes y las visitas a las vitivinícolas fue posible observar, que este fenómeno de poblamiento, está afectando a los viñedos y a la producción

---

<sup>9</sup> Información tomada del Panorama Sociodemográfico de Aguascalientes, 2015 de la Encuesta Intercensal del INEGI. Recuperado de:  
[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082000.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082000.pdf)

de uva, principalmente en el municipio de San Francisco de los Romo en la vitivinícola “La Bordalesa” en donde aguas negras cruzan una parte de los viñedos.

**Mapa 2. Localidades urbanas y rurales por municipio en Aguascalientes**



Elaboración propia, Facultad de Ciencias Políticas y sociales. Fuente cartográfica: Mapa digital del INEGI, 2015

### **Características económicas**

El estado de Aguascalientes es considerado uno de los más importantes económicamente en el país, aportó el 4.9% al PIB nacional durante el segundo trimestre del 2015 ocupando así el 8° lugar nacional y el tercero en la región. El crecimiento del PIB interno en el 2015 fue superior al 11%, ocupando el primer lugar tanto nacional como regional; el 49% proviene del sector terciario, el 47% del secundario y el 4% del primario (INEGI, 2010). El siguiente cuadro (ver figura 2) muestra datos acerca del aporte de cada sector a las actividades económicas, predominan las actividades terciarias con un aporte del 55%, seguidas de las actividades secundarias con un aporte del 40%.

### Actividad económica en Aguascalientes

| Sector de actividad económica                                  | Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2009) | Actividades terciarias  | 55.17      |
|--|--|---|------------|
|  |  | Comercio, restaurantes y hoteles (Comercio, Servicios de alojamiento temporal y de Preparación de alimentos y bebidas).   | 15.61      |
|  |  | Transportes e Información en medios masivos (Transportes, correos y almacenamiento)   | 7.24       |
| <b>Actividades primarias</b>                                   | <b>4.65</b>  | <b>Servicios financieros e inmobiliarios</b> (Servicios financieros y de seguros, Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles)  | 12.61      |
| Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza | 4.65   | Servicios educativos y médicos (Servicios educativos, Servicios de salud y de asistencia social)  | 9.19       |
| <b>Actividades secundarias</b>                                 | <b>40.18</b>                                       | Actividades del Gobierno  | 5.35       |
| Minería  | 1.08   | Resto de los servicios* (Servicios profesionales, científicos y técnicos, Dirección de corporativos y empresas, Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, y Otros servicios (excepto actividades del Gobierno ) | 5.17       |
| Construcción y Electricidad, agua y gas                        | 9.75   |   |            |
| Industrias Manufactureras                                      | 29.35  | <b>Total</b>  | <b>100</b> |

Figura 2. Información obtenida de: Panorama Sociodemográfico de Aguascalientes. 2015 de la Encuesta Intercensal del INEGI

Una de las principales razones de este crecimiento es el aporte de las actividades secundarias, ya que Aguascalientes es en un centro de manufactura automotriz, cuenta con plantas armadoras de Nissan con una producción de 550 mil vehículos por año, lo que equivale al 70 por ciento de la producción, (El Heraldillo Aguascalientes, 2014) y en la actualidad se espera que cada vez más empresas inviertan más en el estado.

Es importante cuando hablamos del desarrollo económico de Aguascalientes no dejar a un lado el contexto en el que se encuentra el estado, pues pertenece a la región del Bajío, conformada por los estados de: Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí, actualmente es considerada la región industrial más importante de México, fue impulsadas principalmente por la inversión de empresas tales como: Bombardier, Eurocopter, Pirelli, Volkswagen, Honda, Mazda, Nissan y General Motors, por lo cual hay un desarrollo de políticas públicas que buscan atraer mayor inversión.

### La creciente industria vitivinícola en Aguascalientes

Aguascalientes se ha considerado históricamente como uno de los estados con mayor relevancia respecto a la producción de uva; uva globo rojo (de mesa), así como, uva para la industria, es decir, la producción de jugos, concentrados, brandy y vino, sin embargo, en este apartado, me centro sólo en algunos de los datos más recientes que arroja el Consejo

Mexicano Vitivinícola para adentrarnos específicamente en la industria vitivinícola del estado, sin dejar de lado, aspectos del ámbito nacional que influyen en la producción del vino en la región.

Desde el 2005 se ha vuelto a dar impulso a la producción de vino local, algunas casas productoras como Vinícola Santa Elena, Bodegas Origen, Hacienda de Letras y Valle Redondo han reactivado la economía de la región, ya que son las más antiguas y han apoyado a la creación o surgimiento de una industria vitivinícola (en lo cual me adentraré más en el segundo capítulo).

Además, desde el año 2013 Aguascalientes se ha posicionado como el cuarto lugar a nivel nacional en la producción de vid, detrás de estados como Baja California, Coahuila y Querétaro. De acuerdo con el Sistema de Producto Vid de Aguascalientes, durante ese año se contaba con 235 productores y 935 hectáreas con una gran variedad de uva, hasta ese momento la superficie establecida era de 803 hectáreas, con una cosecha anual de 13 mil 597 toneladas de uva al año (aunque no se especifica qué porcentaje de esa producción se destinó para vinificación). En el año 2019, se estimaba que Aguascalientes contó con 1 mil 300 hectáreas de viñedos plantados de las cuales, 300 hectáreas corresponden a vides vinífera, dedicadas a la producción de vinos. Cabe resaltar que de acuerdo con el secretario de Desarrollo Rural y Agroempresarial del estado, Manuel Alejandro González, se tienen datos de que hace 50 años Aguascalientes contaba con 13 mil hectáreas dedicadas sólo para la producción de vino y bebidas espirituosas.

Según la SAGARPA, el estado figura en la lista de los grandes productores de vino de la República Mexicana, la cual se conforma de la siguiente manera: Baja California, Zacatecas, Sonora, Aguascalientes, Coahuila y Querétaro. Y de acuerdo con el Atlas Estatal Agroalimentario, en 2017 Aguascalientes produjo 14,314 toneladas de uva; cuenta con 200 productores de vid y Cosío es el principal municipio productor con una superficie de 598 hectáreas y un volumen de producción de 9,408 toneladas y la producción de vino oscila entre las 10,000 y 12,000 cajas de 9 litros cada una (Sistema Producto Vid, 2019).

Uno de los aspectos a resaltar y que caracterizan a Aguascalientes, es que se ha aprovechado la creciente popularidad de la vitivinicultura en el país, por lo cual se han promovido sobre todo, vinos locales, en distintos tipos de eventos que se llevan a cabo en los estados productores de vino, así, las principales iniciativas han sido Festival de Vinos,

Quesos, Artes e Historia de Aguascalientes; Festival Ecuestre de Buena Tierra; Feria del Vino; Interwine (Durán, 2017).

Ahora bien, las casas vitivinícolas también han impulsado a las actividades económicas terciarias, de acuerdo con el titular de la Secretaría de Turismo de Aguascalientes, Jorge López Martín y con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía; durante la administración de Enrique Peña Nieto (2013-2018), los sectores económicos más dinámicos en Aguascalientes fueron las industrias manufactureras (con una tasa de 7.7% como promedio anual) y el comercio (9.7 por ciento). Por ello se planteó una estrategia para detonar las actividades turísticas y lograr que a largo plazo se establezca la unión de las empresas locales que pertenecen a la rama de comercio y servicios; aquellas compañías que pertenecen a la hotelería, restaurantes, productoras de vinos y cervezas locales que están ayudando a que durante los meses de agosto y septiembre (principalmente) en los municipios de Jesús María y Pabellón de Arteaga se celebre la fiesta de la vendimia.<sup>10</sup>

Esperamos que más de 20 productoras de vinos, quesos y cervezas, así como de las ramas hoteleras, en conjunto, impulsemos este nuevo mecanismo estatal y así todos podamos tener mayor difusión y promoción; queremos que con estas acciones se genere presencia [...] Hoy lo que queremos demostrar es que en Aguascalientes hay una nueva forma de fortalecer el turismo y atraer capitales, queremos a la larga generar una mayor tradición vitivinícola (Durán, 2017).

El secretario de Turismo informó que una las actividades importantes en la entidad es el Vino Fest que en su primera edición (17 al 22 de septiembre 2019), contó con más de 80 actividades culturales, deportivas y artísticas y donde el principal atractivo es el vino del estado, ya que al ser el momento de la vendimia se promovieron recorridos en las vitivinícolas para realizar el pisado de uvas y marcar el inicio del proceso de vinificación en la zona y en la que participaron Bodegas de la Parra, Vinícola Santa Elena y Bodegas Origen, Viñedos Casa Leal- La bordalesa y Hacienda de Letras.

También se llevó a cabo el México Selection by Concours Mondial de Bruxelles el concurso de catas más importante del mundo, en donde participaron jueces nacionales e internacionales; “es una fiesta muy concurrida en donde se realizaron actividades culturales

---

<sup>10</sup> Se le conoce como vendimia a la recolección de las uvas una vez que éstas han alcanzado la maduración óptima en los viñedos. La vendimia marca el inicio del proceso de vinificación. Referencia: Los vinos mexicanos: Historia, actualidad y perspectivas (2019). Universidad del Claustro de Sor Juana.

y de entretenimiento, donde no podía faltar el pisado de uva, así como los festivales de comida y maridaje” (Durán, 2017).

Otras actividades dentro del Vino Fest fueron la Copa Ecuestre, Vino Fest y Vid Art, en donde elaboraron esculturas con botellas de vino así como exposición de quesos artesanales y productos agropecuarios, pan gourmet. De tal manera, que las fiestas de la vendimia que se desarrollan entre agosto y septiembre son muy importantes para el estado. Se realizan catas internacionales, así como certámenes de quesos artesanales (Ayala, 2019). Se estima que el Vino Fest dejó una derrama económica mayor a los 60 millones de pesos, y una afluencia turística de 200 mil visitantes, de acuerdo con Jorge López Martín secretario de turismo de Aguascalientes.

### **La regulación de la industria vitivinícola mexicana**

Ahora bien, en el ámbito nacional, el crecimiento de la industria vitivinícola ha impactado en la regulación de la producción de vino, aspecto necesario porque permite tener un control sobre la producción y consumo de vino, esto es relevante debido a que antes de estas leyes no existía forma de que el consumidor tuviera acceso a información respecto al control de calidad de los vinos mexicanos.

Durante el trabajo de campo, los productores/enólogos comentaron que no existían reglas para el proceso de vinificación, por lo cual tampoco había transparencia en el etiquetado y por supuesto, “cualquiera” podía realizar su propio vino teniendo los recursos (por supuesto) y ciertos conocimientos en enología y el riesgo era que ese vino fuera comercializado sin tomar en cuenta, por ejemplo, los riesgos para la salud o que estos productores no declararan impuestos, encontrándose en el ámbito informal (aspecto con el que a la fecha no se ha terminado, a pesar de la regulación).

Algunas de las cosas que se encontraron al no tener una norma que estandarice el proceso de vinificación es que, por ejemplo, vendieran vinos dando información falsa, por ejemplo, en el caso de la bordelesa; a pesar de ser una vitivinícola antigua, en el proceso de vinificación, el vino durante el momento del paso por barrica, simplemente era almacenado en tanques de concreto al que se echaban trozos de madera para otorgar ese sabor “amaderado”, es decir, con ello también se brinda información falsa a los consumidores.

De igual manera, aunque saliendo un poco de contexto, en el estado de Querétaro, existe una vitícola en el garaje de una casa, al vino se le agregaba azúcar para crear un sabor “amable” al consumidor mexicano, de igual manera en el Sol de medianoche en la ruta del vino de Ensenada, en donde se vende vino dulce con notas “sabor a chocolate”, sabor que es muy marcado. Al indagar el porqué del marcado sabor a chocolate, simplemente la vendedora informó que ella no formó parte del proceso de producción del vino ya que no se le es permitido entrar a las bodegas, sin embargo, cree que es un jarabe de chocolate el que se agrega, para otorgar ese sabor. Es decir, los tres ejemplos anteriores, son muy comunes cuando no existe una regulación y por lo cual, me parece las incitativas de fomento de la industria vitivinícola son fundamentales si se espera que esta industria continúe en crecimiento y se reconozca al vino mexicano por su calidad.

Ahora bien, adentrándonos más, en el Congreso de la Unión se aprobó en abril de 2018 la creación de la Ley de Fomento de la Industria Vitivinícola Nacional, con la que se estableció el primer marco regulatorio para el impulso, fomento, promoción y difusión de la producción de vino a nivel nacional, con lo se planearon medidas para el fortalecimiento de la producción de vid<sup>11</sup>, vino, así como, su certificación. La finalidad de esta iniciativa es regular y fomentar el consumo de vino nacional “Si bien las ventas de esta bebida generan ganancias de 550 millones de dólares en ventas al año, apenas el 30 por ciento del producto que consumen los mexicanos es de origen nacional” (La jornada Aguascalientes, 2017).

De tal manera que se plantearon tres ejes principales:

1. Reconocer la importancia de la industria vitivinícola.
2. Se estableció la creación de una Comisión Intersecretarial para plantear políticas públicas y presentar programas y apoyos.
3. Proteger la producción nacional, evitando que se puedan introducir vinos a granel y que después sean embotellados sin pasar por mecanismos de control avalados por las Normas Oficiales Mexicanas, así como, de la Secretaría de Salud.

Este aspecto es importante porque como lo mencioné con anterioridad, finalmente se va a regular la producción de vid y vino. Para ello fue necesario esclarecer algunos aspectos

---

<sup>11</sup> La vid pertenece al género *vitis* una categoría de plantas trepadoras con inflorescencia que produce unas bayas (uvas). De esta familia proviene la *vitis vinífera* que presenta excelentes cualidades para la producción de vino. Referencia: Los vinos mexicanos: Historia, actualidad y perspectivas (2019). Universidad del Claustro de Sor Juana.



como que el vino mexicano es aquél que se produce con 100 por ciento de las uvas de origen mexicano, y su contenido es totalmente fermentado y envasado en México. De igual manera se registró la marca Vino Mexicano ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, que permite certificar el cumplimiento de las normas oficiales mexicanas y permite definir los estilos de vino que aquí se elaboran.

En la misma línea, se buscó el impulso a la campaña “Todos Unidos por el Vino Mexicano” a la cual se le destinan incentivos derivados de la Ley de Fomento de la Industria Vitivinícola Nacional, con el fin de duplicar el número de hectáreas cultivadas de vid en un periodo de 10 a 15 años, y con ello, aumentar las capacidades de producción y crecimiento de infraestructura para tener mayor participación del vino mexicano, a nivel nacional e internacional y satisfacer la demanda de Estados Unidos, Europa y Asia.

Así, se buscó que con esta legislación se otorguen créditos a los vitivinicultores, la tecnificación de cultivos, apoyo para investigación, tecnología para los procesos de fermentación, capacitación y fortalecimiento de normas de calidad, con la finalidad de “fortalecer una industria que genera más de 100 mil empleos en el país” (La jornada Aguascalientes, 2017).

Otro proyecto que se busca impulsar dentro del marco de la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola con la finalidad de aumentar el consumo de vino en México (actualmente es de 960 mililitro por persona), es considerándolo como alimento en vez de bebida alcohólica; debido a sus propiedades naturales y por su bajo nivel de alcohol en comparación con los destilados, por ejemplo. Este mismo proyecto serviría para reducir la carga tributaria a la que se enfrenta el vino mexicano: “El origen del vino fue eminentemente de sanidad, para conservar el agua y se ha comprobado que no es nocivo para la salud si se ingiere en cantidades pertinentes” en palabras Jorge López Martínez, secretario de Turismo de Aguascalientes.

Por ello, se busca que se trate el precio tomando en cuenta aspectos como: el tipo de vino y marca, pues los vinos tienen hasta 15 grados de alcohol, que se considera un rango bajo entre las bebidas alcohólicas, así, el vino se encontraría después de la cerveza que tiene entre 3 a 12 grados de alcohol. De acuerdo con el Consejo Mexicano Vitivinícola, esto permitiría que el vino mexicano compita en el mercado con el vino de otros países;

En Europa una botella de vino que usualmente contiene 750 mililitros, cuesta hasta

un euro, es decir 21.5 pesos. Eso en México es prácticamente imposible y el vino resulta inaccesible para algunos sectores de la población. Con un euro apenas alcanza para comprarse una lata de cerveza de 355 mililitros en una tienda de abarrotes o de conveniencia” Jorge López Martínez, secretario de Turismo de Aguascalientes (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2017).

Este, entre otros aspectos influyen para que el vino mexicano sea un producto inaccesible para ciertos grupos de la población, de acuerdo con datos del CMV el vino mexicano es 200% más caro que los vinos extranjeros de la misma calidad, pues tan sólo el 42.5 por ciento del precio de una botella de vino corresponde al pago de los impuestos al valor agregado y el especial sobre producción y servicios (IEPS). En este sentido, los productores han buscado que se legisle el tratamiento del vino como alimento y con ello, que se pague un IEPS fijo de 8 pesos por botella de vino que se produzca con al menos el 80% de uvas nacionales.

La población que consume vino en México sigue siendo aún reducida y como ya se ha señalado, no existe una cultura de beberlo a diario. Estimamos que existen dos millones y medio de mexicanos que lo consumen, de los cuales un 80% lo toma una vez a la semana y, sólo un 15% lo hace de modo diario (Jean-Marie Aurand, 2017, Organización Internacional de la Viña y el Vino)

### **La profesionalización de la vitivinicultura de Aguascalientes en el Centro de Valor Agregado**

Por otro lado, pasando de lo nacional a lo regional propiamente, en Aguascalientes con la finalidad de fomentar la industria vitivinícola y la importancia del desarrollo de ésta, se presentan algunos datos de la reciente creación (2018) de “El centro de Estudio de la vid” o mejor conocido como el Centro de Valor agregado, en el que se imparte la carrera de “Técnico Superior Universitario en Agricultura, Sustentable-Área Vitivinicultura” por la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA), en donde se encuentra una planta procesadora; resultado del trabajo de vinculación entre autoridades agropecuarias, educativas y de vitivinicultores, lo que nos habla del interés en la profesionalización de esta actividad.

En este proyecto participan 38 vitivinicultores del estado que junto con el Consejo de Vitivinicultores de Aguascalientes trabajan en las instalaciones de la UTNA para apoyar a los productores locales en el procesamiento y transformación de la uva en vino, y a los estudiantes en su preparación práctica.

La importancia de las instalaciones del Centro de Estudio de la Vid se centra sobre todo en que hay pocas universidades de este tipo en el mundo, así como, se destaca la disposición de las autoridades del estado y de los productores, para desarrollar proyectos como éste que son una oportunidad para el crecimiento de la industria vitivinícola en la entidad, pues el proyecto contó con una inversión de 13 millones 600 mil pesos y la procesadora tiene una capacidad para más de 30 mil botellas de acuerdo con datos del diario de la Jornada (2019). Otro aspecto relevante es que se considera la primera institución del país en contar con un programa de especialización en la producción de vino desde el viñedo, el comité universitario junto con vitivinicultores de Aguascalientes y del sur de Zacatecas coincidieron en que la planificación de esta carrera fue un reto debido a que se “necesitó empatar las temporadas de la cosecha con el plan cuatrimestral; con el fin de tener un modelo educativo donde el 70 por ciento sea práctico y el 30 por ciento teórico” (La jornada, 2019).

Así, en la carrera se enseña desde: la selección, preparación y manejo integral del suelo para el establecimiento del viñedo; la aplicación de sistemas de calidad para el control y supervisión de los procesos vitícolas y vinícolas; así como el proceso de comercialización de frutos frescos y vinos. Esta forma de especialización de jóvenes en áreas de viticultura y enología, a la fecha y con dos años de iniciadas sus actividades, ha impulsado pequeñas e independientes empresas vnicas como Clos de los ocho, Bonart, Olivia Sauvignon Blanc, San José de Tepozán.

Con la creación de este lugar se busca fomentar la investigación en enología, impulsar el uso de tecnología por parte de los productores de uva para la vinificación y con ello, tener altos estándares de calidad en el vino, con la búsqueda del resurgimiento de la industria vitivinícola en Aguascalientes ya que el principal objetivo es recuperar las más de trece mil hectáreas de uva que el estado tuvo entre los años de 1950 y 1980.

En la búsqueda de consolidar la producción vitivinícola de la entidad, la UTNA firmó un convenio con la Asociación de Vitivinicultores y la Secretaría de Desarrollo Rural y

Agroempresarial (SEDRAE), para la siembra y equipamiento del campo experimental de 2.3 hectáreas de vides originarias de Francia. Esta actividad se integra a las funciones del Centro de Estudios de la Vid, en el que 30 productores han comenzado con pruebas de fabricación de vino, procesando 45 toneladas de uva durante el 2018 en comparación con las 9 toneladas del 2017 (La jornada, 2019)

Además de las 2.3 hectáreas de vid para la práctica educativa, la universidad buscó un convenio con Alemania y la Universidad de Chile para promover la movilidad estudiantil internacional. De igual manera, buscan la conformación de una red de universidades del vino para el intercambio estudiantil y con ello, enriquecer la industria. Así, entre las universidades que se consideraron se encuentran; la Universidad Autónoma de Chihuahua, la Universidad Autónoma de Baja California, la Universidad Tecnológica de Parras de la Fuente y la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

De esta manera, con la “vinícola viña estación” o la “viña estación”, se busca el impulso a la vitivinicultura permitiendo que pequeños y medianos productores de uva tengan la posibilidad de vinificar, por lo cual, se da una constante capacitación a alumnos y productores, y se estima que tenga como resultado una producción de más de 9 millones de pesos por temporada pues este lugar se ubica “estratégicamente” en el valle de Aguascalientes; en el municipio de Rincón de los Romo, región en la que se encuentra la mayor actividad vitivinícola del estado.

Así, Aguascalientes busca posicionarse como uno de los estados más importantes en la producción de vino y buscan atraer mayor turismo, sin embargo, no tienen una ruta del vino consolidada a diferencia de estados como Baja California Norte, Guanajuato o Querétaro. La creación de una ruta vitivinícola hablando propiamente del enoturismo no se puede lograr al contar sólo con 8 vitivinícolas reconocidas, es por ello, que es importante el fomento a la industria del vino con proyectos como, la creación de la carrea de vitivinicultura en la región, pues lo que buscan los productores es por un lado hacer crecer la producción de vid y procesarla ahí mismo en lugar de venderla a otros estados, como se hace actualmente.

En ese sentido, se busca también la inversión en infraestructura para la creación de nuevas vitivinícolas, es decir, los productores buscan que surjan nuevos proyectos, abiertos al público, ya que recientemente se han popularizado en el ámbito del vino la creación de

lugares, como casas de hospedaje con viñedos, tal es el caso de Vinícola renacimiento, con características como lugares “cerrados”, en el sentido, de que no se encuentran abiertos al público para la degustación de sus vinos, sino que para hospedarse es necesario realizar una reservación previa y el principal atractivo es la “experiencia” de vivir entre viñedos, comida gourmet que acompañe los vinos del lugar, el confort arquitectónico y paisajes entre otros aspectos que el lugar puede ofrecer.

Sin embargo, para una ruta del vino además es necesaria la creación de vitivinícolas que estén abiertas al público, con las que se tenga mayor posibilidad de atraer a más personas, principalmente de la Ciudad de México y Guadalajara, los productores buscan ser una opción para estas entidades, por la cercanía y accesibilidad en comparación que Baja California Norte.

Estos aspectos son relevantes, debido a que, durante el trabajo campo que se realizó en las vitivinícolas se pudo notar, que entre los productores de vino existía poco contacto, es decir, se conocen porque forman parte de la industria y que han coincidido en eventos, sin embargo, más que eso, era complicado que nos brindaran información sobre otras vitivinícolas, además de las ya conocidas, a diferencia de Querétaro o Baja California, que al ser rutas establecidas, también entre ellos te brindan recomendaciones de acuerdo a lo que se está buscando.

Es así, que en el año 2016, algunos productores se organizaron para la creación de la marca Consorcio Vitivinícola<sup>12</sup> (COVIA), conformada por siete empresas locales productora de vino como; Viñedos y Bodegas de La Hacienda de Letras, Vinícola Renacimiento, Bodegas de La Parra Casa-Ubon, Hasen Vinícola y Comercializadora de Productos Gourmet y Derivados del Vino, Agrocultivos San Juan, Altavista y Cecilia Sepúlveda Villamar, con la finalidad de apoyar estas marcas locales para que sean reconocidas a nivel nacional e internacional por su calidad, ofreciéndoles capacitación y consultorías en certificaciones, registro de marca, diseño de logo, sanidad, entre otros rubros.

De acuerdo con datos de la marca, Aguascalientes cuenta con más de 200 productores de vid, algunos de ellos con 900 hectáreas y una producción anual de más de 10 mil toneladas de distintos tipos de uva, siendo la uva El salvador, la de mayor producción en la zona.

---

<sup>12</sup> Para mayor información puede visitar su sitio de Facebook (2019): <https://www.facebook.com/COVIA-2295422550550634/>

Otro de los datos que aportan es que la producción de vid y vino en Aguascalientes representa una derrama económica de 23.3 mdp anuales. Sin embargo, cabe destacar que aun con esta asociación, falta mayor integración por parte de las productoras de vino, por ejemplo, no forman parte del consorcio empresas más grandes como Valle Redondo o Santa Elena. Lo cual también nos habla de que como región falta mayor conocimiento e integración para poder consolidar una ruta del vino regional.

Aun con ello, parece que en Aguascalientes se están sentando las bases para acelerar el crecimiento de la industria vitivinícola, con lo cual se pueda establecer en el estado una ruta del vino, que sea más atractiva para los consumidores.

Por ahora, después de adentrarse al estado por los datos de su población y de la importancia de la industria vitivinícola, es necesario conocer, parte de la historia de la vitivinicultura que hasta la fecha enorgullece a la gente, además la uva es un símbolo local importante que ha influido en su gastronomía al ser ingrediente que se encuentra presente en diversos platillos tradicionales, así también, en el escudo del estado se puede observar un racimo de uvas.

## Capítulo 2. Historia del vino en Aguascalientes

Este capítulo es un breve repaso en la historia de la producción de vid y vino en Aguascalientes. Como se ha mencionado con anterioridad, el estado es un importante productor de uva para mesa como la uva globo rojo, sin embargo, en los años sesenta el estado destacó en la producción de uva para brandy y se hacían enormes fiestas a manera de agradecimiento por las buenas cosechas.

Se sabe que desde su fundación en 1575, la Villa de Aguascalientes ya contaba con pequeños sembradíos de uvas destinadas a la elaboración de vino de consagración y hubo un acelerado crecimiento de las vides que colocó al estado en segundo lugar de producción de uva sólo detrás de Parras, Coahuila (López, 2018, p.75).

Esta parte histórica es fundamental para comprender el desarrollo que ha tenido el estado y decir que el surgimiento de vitivinícolas en el lugar, no es reciente, en ese sentido, la producción vitivinícola ha dejado importantes restos en el lugar:

En la ciudad de Aguascalientes y sus alrededores se encuentran restos materiales de antiguas fábricas de vinos y brandis, y siguiendo con la constatación mediante diversas fuentes de que amplias áreas en las que anteriormente se encontraban viñedos ahora están ocupadas por fraccionamientos habitacionales, comercios o industrias ya sea automotrices o de otra índole (López, M. 2018, p. 75)

Para adentrarse más en la historia del vino en la región, es necesario saber que la producción de éste data de hace 7,000 años AC, en el periodo del neolítico (Phillips, 2014) y esta bebida que se ha expandido en el mundo, la vid es originaria de Asia, su producción se entendió hacia Europa y posteriormente al continente americano, Europa es el principal productor de vid actualmente.

De acuerdo con estudios de botánica, se cree que el origen de la vid es en la región caucásica, y la principal especie es la *vitis vinífera* de la cual se derivan las demás especies, en ese sentido, la vid al ser modificada por la acción del hombre, se extendió desde Georgia hasta España. Los antiguos griegos y romanos cultivaban la vid y ambas civilizaciones desarrollaron en gran medida la viticultura, y es por la cuenca mediterránea que se extiende con el imperio romano, posteriormente en el proceso de conquista los españoles fueron quienes introdujeron la vid en América (Acosta y Etxabe, 2013).

Es por ello, que no podemos dejar de lado la introducción del vino durante el periodo de la

conquista, pues fue durante las primeras expediciones en 1492 que los exploradores traían en los barcos pequeños cargamentos de vino ya que era indispensable en el rito católico; pero es hasta que marineros, soldados, y colonos, necesitaron de vino, entre otros elementos como pasas, vinagre, aguardiente, aceite, almendras, aceitunas, necesarios para su consumo, que se estableció el comercio entre Sevilla y América, aunque traer esos productos además de complicado era caro y los productos no llegaban en buenas condiciones (Acosta y Etxabe, 2013).

Los españoles introdujeron el trigo, olivo, la vid ya que el vino era considerado parte esencial de su dieta, se tiene datos de que en las primeras zonas en las que se plantaron vides en México fueron la Ciudad de México y Atlixco, Puebla pero no perduraron debido a las prohibiciones. Es por ello que nuestro país tiene la vinícola más antigua de América, Casa Madero en Parras de la Fuente Coahuila, sin embargo, se pusieron leyes para proteger el vino español y sólo se permitió a las misiones católicas establecidas en el continente cultivar la vid y producir vino exclusivamente para autoconsumo.

Al mismo tiempo, fue importante el cultivo de la vid para quienes tenían “la misión evangelizadora” pues el vino forma parte indispensable de la celebración de la misa aunque en la Nueva España se encontraron vides silvestres, especies diferentes del género *Vitis vinífera*. El sabor de la uva que éstas producían no las hacía aptas para la elaboración de vino ya que eran muy ácidas, aun así, con ellas se elaboraban vinos en el periodo colonial, pero al resultar vinos muy ásperos y poco gratos al paladar, se comenzó a importar barricas de vino desde España (Acosta y Etxabe, 2013).

Es así que, en México, desde el período de la llegada de Hernán Cortes en 1524, se dispuso la elaboración de vino en la Nueva España, la plantación de miles de cepas de *vitis vinífera* se introdujo en el territorio en una razón de mil sarmientos en un año por cada cien indios encomendados a los conquistadores y los primeros viñedos en México se establecieron donde se fundaron misiones evangelizadoras, que como ya se mencionó, también estuvieron encargadas de la producción y expansión del vino (De la Garma, 2012).

Después que comenzó a importarse el vino europeo por las necesidades de los habitantes de la Nueva España, también se importó la vid, es el caso de los Jesuitas, quienes en el siglo XVII llegaron a Baja California y comenzaron la plantación de uva en esa parte, donde no se trabajaba la tierra pues era una región de desiertos semiáridos, así, los lugares que se



consideraron aptos para la plantación de vid fueron lo que ahora son los estados de: Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Coahuila, Sonora, Baja California y Puebla (Acosta y Etxabe, 2013).

La vitivinicultura prosperó desde la segunda mitad del siglo XVI, y con el fin de proteger el vino español, se dictaron leyes en las que se exentaba de impuestos a los andaluces y sólo se permitió a las misiones establecidas en América la producción de vino para autoconsumo. Fue entre los siglos XVII al XIX de la mano de las misiones jesuitas que se asentaron en Baja California, el cultivo de la vid llegó hasta el valle Napa. Por otra parte, el cultivo y producción de vino comenzó a interferir en el comercio con España, por lo que en 1595 Felipe II prohibió y mandó a arrancar las vides plantadas o a quemarlas. Aunque, fueron los mismos evangelizadores quienes hacían poco caso a la restricción ya que el vino era imprescindible durante la eucaristía.

Asimismo, en 1593 Francisco Urdiñola fundó en Parras Coahuila la bodega de Marqués de Aguayo, la que es la primera vinícola de México. Cabe mencionar que México fue el primer lugar en donde se implementó la práctica del injerto de "*vitis vinífera*" es decir, la cepa europea sobre cepas autóctonas del continente americano, el híbrido de dos plantas con lo que se hizo más resistente a plagas, por lo que la producción de vino se dio luego en San Luis Potosí, Zacatecas, Coahuila, Sonora y California, hubo cada vez más viñedos en Querétaro, Guanajuato y Aguascalientes (De la Garma, 2012, p.15). Un aspecto interesante es que ante estas prohibiciones que continuaron durante 1620 a 1631 en zonas alejadas de la capital virreinal, lo que permitió que floreciera la vitivinicultura, un ejemplo de ello es Parras en Coahuila, Zacatecas o Aguascalientes zonas en las que la ley no se aplicó pues no existía una autoridad que la hiciera cumplir, así continuó con la vitivinicultura clandestina. En 1595 se prohibió el cultivo de la uva y olivos en nuestro territorio, pues desde 1534 en Atlixco y Puebla, la vid y los olivos tuvieron un importante crecimiento, llegando a tener 11,8000 sarmientos de uva, lo que representaba competencia para los productores de Andalucía (De la Garma, 2012).

### **La introducción de la vid en el territorio hidrocálido**

El estado de Aguascalientes estuvo habitado por chichimecas, quienes sólo ocupaban

algunas áreas del territorio temporalmente para caza y recolección. Con la llegada de los españoles se comenzó a ocupar esa parte del territorio al ser paso obligatorio para el transporte de mercancías provenientes de las minas de Zacatecas y que se dirigían rumbo a la capital de lo que entonces era la Nueva España por la “ruta de la plata”, fue que se ordenó construir asentamientos mayoritariamente en Aguascalientes, con el fin de cuidar las mercancías, lo que provocó distintos enfrentamientos con los grupos indígenas.

Es a mediados del siglo XVI que los primeros colonos se asentaron fundando huertos frutales, después de fundada la villa de Aguascalientes sus primeros pobladores sembraron algunas viñas y fabricaron un poco de vino, aunque de manera doméstica, tradicional y restringida; cabe señalar que esto se hacía, preferentemente, en las huertas de la villa, donde había otros árboles frutales y algunas hortalizas. (Ramírez, 2016, p. 30)

Es por ello que los primeros vinos de Aguascalientes se hicieron en torno a conventos, también es importante mencionar que el proceso de evangelización llevó consigo el desarrollo tanto de la ciudad, así como de la ganadería, pues con la evangelización se transportaron ganado caballar, bovino, caprino, ovino y porcino.

En 1575 se funda de manera oficial la ciudad con el nombre de la Villa de Nuestra Señora de la Asunción de las Aguas Calientes resaltando (como en la actualidad) las aguas termales del lugar, durante el mandato del Rey Felipe II con la finalidad de expulsar a los chichimecas, así como, de proteger y brindar asilo a quienes recorrían la ruta de la plata y fue hasta que entró en vigor la constitución del 1857 que se reconoce a Aguascalientes con el nombre actual y como un estado de la República mexicana (Palacios, 2016).

Así también, la población sedentaria se remonta a la aparición de huertas cuyas casas grandes permitieron el desarrollo de los barrios más antiguos de la ciudad: Triana, San Marcos, Guadalupe y la Estación. (Palacios, 2016)

La vid y la fabricación de vino en la villa desde, al menos, mediados del siglo XVII y de cómo un siglo más tarde se había extendido a amplios sectores la producción del aguardiente conocido como chinguirito,<sup>13</sup> pues la mayor parte de la población (ricos y pobres, de un modo u otro estaban vinculados a su fabricación), el cual era vendido y

---

<sup>13</sup> Es un destilado de muy baja calidad proveniente del fermento del mosto (jugo) de la uva.

consumido tanto en Aguascalientes como en los reales de minas cercanos, tales como Zacatecas, Real de Catorce y Bolaños (Ramírez, 2016, p. 33).

Para 1750, el cultivo de la vid se extendió y se fabricaba vino de calidad, aunque en su mayoría era vino de consagrar y aguardiente. Como se mencionó con anterioridad, la producción de estos productos se realizaba de manera clandestina. En 1789 y con el fin de tener mayor información de estas prácticas, se realizó un censo sobre las huertas y plantas existentes;

Concluyó que, al 19 de diciembre de ese año, había 104 huertas con igual número de propietarios, que en conjunto sumaban 107,396 cepas. De acuerdo a este censo, de la cosecha sólo se sacaban cada año unos 80 barriles de vino y el resto servía para fabricar un dulce conocido como uvate,<sup>14</sup> dejar secar la uva para consumirse como dátiles o pasas y el resto, muy poca, se comía fresca (Ramírez, 2016, p. 34).

Aguascalientes, durante la época colonial fue una región vitivinícola privilegiada, con exenciones fiscales, de acuerdo a los intereses colonizadores de la Corona, hasta que en 1796 se legalizó la producción y comercialización de chinguirito. Para principios del siglo XVIII todos los barrios de la ciudad contaban con vides familiares que utilizaban para la elaboración de vinos caseros, uvate, pasas y sobre todo el “chinguirito”. Esta bebida, aunque prohibida por las autoridades, tuvo mucho éxito en los “Reales de Minas” donde los mineros lo consumían frecuentemente.

En 1750 se instaló en el estado el Tribunal de la Acordada que buscó frenar la fabricación de vino, sin embargo la gente estaba ya tan acostumbrada a la bebida que no les importó pagar excesivos impuestos (\$5 pesos por barril) e incluso evadir la ley. Finalmente en 1796 el gobierno otorgó al estado una cédula que permitía continuar con la siembra y cosecha de uva con la condición de que no se excediera “en las más de 107,386 cepas y no se fabricara más de 80 barriles de vino al año” (Ramírez, 2016, p. 34)

Un personaje importante en la vitivinicultura de la región fue un migrante originario de Andalucía, Jacinto López Pimentel, un destacado propietario de viñas, quien en 1789 tuvo éxito en el estado, cuando obtuvo el cargo de receptor de alcabalas, y llegó a tener la

---

<sup>14</sup> Este dulce, documentado por primera vez en el siglo XVII, era la manera en la que los hidrocálidos conservaban la pulpa de la uva para consumirla fuera de temporada. Se puede comer como tal o puede hacerse una refrescante bebida diluyéndolo con agua mineral la cual se preparaba con la primera cosecha de uva para festejar la buena vendimia. (Ramírez, 2016)

segunda huerta de mayor importancia en el estado, en donde tenía sembradas 13,780 cepas con el fin de establecer fábricas de vinos y aguardientes, sin embargo, la escasez de agua y los bajos niveles de azúcar de la vid cosechada, impidieron que creciera la vitivinicultura en este periodo.

Propiciado por el permiso real, a principios del siglo XIX la ciudad de Aguascalientes lucía repleta de parras, sin embargo, los gustos de las personas de la región poco a poco fueron cambiando, y el consumo de vino y chinguirito fue desplazado por el tequila de Jalisco, el mezcal de Pinos, el pulque del Valle de México y sobre todo el colonche, el cual era especialmente consumido durante las fiestas de San Ignacio en las que era tradición tirar la bebida sobre la ropa para teñirla de rojo, lo que propició que los hortelanos cambiaran la siembra de uva por la de otros frutos que representaban un negocio más seguro (Ramos, 2016).

De manera que en el siglo XIX, la industria vinícola local no pudo competir ante la proliferación del tequila, el mezcal y el pulque, entre otras bebidas. Los hortelanos inclusive cambiaron hacia la siembra de otros frutos que representaban un negocio seguro, así también aparecieron las vías ferroviarias en la región, lo que a principios del siglo XX terminó con la producción de vid. Aunque en 1886 el gobernador Francisco G. Hornedo decretó medidas para estimular la producción de vino (como el retiro de impuestos en las botellas) no pudo evitar su declive. Y en el periodo porfirista, las vides fueron sustituidas por: peras, higos, perones, chabacanos, manzanas, duraznos, granadas y guayaba. De acuerdo con Luciano Ramírez Hurtado, autor de “El Paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la uva en el Aguascalientes del siglo XX”, también en este periodo la hacienda La cantera se dedicaba a la producción y venta de vino en lo que es la actual Ciudad de México. Contaba con un viñedo plantado en 1852, con un total de 30,000 parras, sin embargo, en 1860 se pusieron un impuesto municipal al tequila, cerveza y vino.

### **La vitivinicultura familiar del siglo XX**

De acuerdo con Luciano Ramírez el siglo XX es el periodo en el que en Aguascalientes la vitivinicultura fue caracterizada por el crecimiento de diversos proyectos que difundieron el consumo del vino, lo que convirtió al estado en el productor vitícola más importante del

país y por lo que hicieron de la vendimia, toda una fiesta en la que participaban personajes destacados del espectáculo y la política mexicana. Estos proyectos vitivinícolas iniciaron con grupos o familias que se asentaron en la región y establecieron los primeros viñedos comerciales, con lo cual impulsaron el crecimiento de más bodegas siendo este, el periodo más importante en la producción de vino en el estado.

Sobresale un personaje al que consideran el pinero en la producción y promoción de vino de la región; Nazario Ortiz, sin embargo, es también en este periodo, y a pesar de las impresionantes cantidades de producción, que por diversos factores decae la vitivinicultura, y tras poco menos de 30 años de auge con 28 vitivinícolas, sólo quedaron alrededor de 7, que son las que en la actualidad están reavivando la vitivinicultura regional. También hay que mencionar que de acuerdo al autor, existe un mayor registro de información de este periodo, lo que ayudó a reconstruir la parte histórica de la producción de vino.

A inicios de siglo se sentaron las bases del cultivo de vid, como se mencionó anteriormente, la mayoría de las empresas fueron de tipo familiar y recurrieron a métodos tradicionales con los que poco a poco transitaron a otros modernos y empresariales con lo que establecieron los primeros viñedos comerciales, se sabe que en 1940 en la comunidad “El Milagro” se creó el primer viñedo que se inclinaba a lo comercial en vez de la producción para autoconsumo.

En 1938, en el municipio de Pabellón de Arteaga, un productor reconocido era Guadalupe Dávila Guerrero, trabajó con 40 hectáreas de vid en plena producción y lo sobresaliente fue que sus vides eran atendidas por técnicos italianos. El municipio de Pabellón de Arteaga fue considerado la cuna del cultivo de la vid en la entidad, con la llegada de otro productor de nombre, Refugio Robles Viramontes, quien compró un rancho de 87 hectáreas para el cultivo de trigo y maíz y se dedicó a producir uva (Ramírez, 2016, p.105).

### **Filemón Alonso- Bodegas de San Ignacio**

En 1932 Filemón Alonso, considerado un personaje destacado de la región porque fue quien inició el cultivo a gran escala de la vid en la hacienda de San Ignacio, inició su plantación de viñedos con plantas traídas de Cuatro Ciénegas, Coahuila y en 1954 fue organizador de la Primera Feria de la Uva y miembro activo de la Asociación de

Vitivinicultores de Aguascalientes. En el cultivo de la vid y elaboración de vinos, Alonso, fue reconocido por la prensa local como uno de los pioneros en el ramo de la industria vitivinícola la iniciar con gran parte de las prácticas actuales de la vitivinicultura como: la explotación de la vid en gran escala con la fundación de la vinícola “San Ignacio”, creó la primera vinícola en esta tierra dotada de maquinaria y equipo moderno que le permitió lograr una considerable producción de vinos, brandis y aguardientes a partir de la combinación de los métodos tradicionales de elaboración y de las técnicas más adelantadas de la época (Ramírez, 2016, p.107).

En 1952 con su vinícola “Bodegas de San Ignacio”, sacaron las primeras marcas promocionadas a nivel nacional y llegó a producir seiscientas toneladas. Otro aspecto importante, fue que él viajaba de forma constante a Europa, con la intención de aprender algunos procesos de los países vitivinícolas y replicarlos en sus viñedos, práctica que en la actualidad es muy común entre los productores de vino y que incluso ha influido en que otros decidan invertir en el ramo de la vitivinicultura.

### **Jesús María Rodríguez Flores- El Firifo**

Otro personaje sobresaliente fue el ingeniero agrónomo Jesús María Rodríguez Flores, originario de Tepezalá y quien llegó a ser gobernador de Aguascalientes. Él formó en 1948 el viñedo “El Firifo”, con una extensión aproximada de 125 hectáreas, además plantó 3 mil olivos. Fue él quien interesó a Nazario Ortiz Garza para establecerse en Aguascalientes y plantar viñedos. Ambos fueron políticos y empresarios de la entidad que impulsaron la producción de vino (Ramírez, 2016, p.115). Así, Jesús Rodríguez se desempeñó como miembro activo de la Asociación de Vitivinicultores de Aguascalientes durante varios períodos, fue miembro del consejo de administración de la Asociación Nacional de Vitivinicultores hacia 1958, y desde luego en la organización de la Feria de la Uva en varias de sus ediciones y en 1957 fundó un lugar de producción de vinos denominado Bodegas del Centro.

Tras su muerte, el viñedo de 280 hectáreas y la vinícola fueron adquiridos por Misión de Santo Tomás a principios de 1963, un dato interesante es que entre los principales accionistas se encontraba el ex presidente de México, Abelardo L. Rodríguez; quien

además fue gobernador de Baja California y comandante militar en 1923 a 1929, transformó la frontera en una zona sobresaliente al impulsar pesquerías, complejos turísticos y viñedos “invirtieron en empresas vinícolas y agrícolas”, además de que el general impulsó la viticultura de Baja California, pues fue dueño del rancho “El Sauzal”, donde cultivó vides. (Ramírez, 2016, p.119)

También fueron famosas las bodegas Gamba en 1951, cuyo propietario era el enólogo Rafael Gamba Bernardi y sus vinos gozaban de prestigio, pues por lo regular eran preferidos en los grandes eventos sociales de la zona.

### **Producción comercial de vino**

El auge comercial del vino y la viticultura inició en 1936 durante la administración de Lázaro Cárdenas, en la cual, se entregaron cepas de vid a los agricultores, quienes las plantaron en los huertos y poco a poco los viñedos se extendieron por los municipios de Rincón de Romos, Tepezalá, y San Francisco de los Romo.

Igualmente en 1946 el Secretario de Agricultura Nazario Ortiz Garza, impulsó proyectos; uno de ellos, fue Viñedos Ribier que atrajo a inversionistas de Casa Pedro Domecq (productora de licores española) quienes buscaban cultivar vid en México para la producción de brandy por lo que se establecieron en Baja California y Aguascalientes, y en el municipio de “Los Reyes” en el Estado de México en donde invirtieron en la construcción de una planta procesadora. Así, para Pedro Domecq se plantaron 2 mil hectáreas de parras que iban de las orillas de la ciudad de Aguascalientes hasta los límites con el Estado de Zacatecas. (Ramírez, 2016, p. 135)

Una característica interesante, es que la vitivinícola, se ocupó de construir y costear gastos de mantenimiento de una escuela primaria con maestros de paga para apoyar en la educación de los hijos de ochenta peones, empleados y trabajadores. La empresa, además se encargó de la edificación de una capilla para los servicios religiosos y también de prestaciones sociales para los empleados y sus familias.

Cabe destacar que durante el período de auge de la vitivinicultura de Aguascalientes se creó trabajo constante con cerca de 4 mil campesinos y en tiempo de cosechas el número se elevó hasta los 20,000 trayendo bienestar en el campo, por lo que el Banco Ejidal, financió a dos grupos de campesinos del ejido de Cosío para montar mini-viñedos buscando refaccionar con créditos a otras cinco comunidades y así ampliar a 150 hectáreas de cultivo

y formar nuevas unidades en los viñedos de Cosío y La Guayana en los años de 1971-1972, para la adaptación de terrenos con sarmientos de vid, también era necesario la intervención de técnicos e inspectores de campo, para asesorar a los campesinos en su trabajo. (Ramírez, 2016, 175)

Como parte de las gestiones de Nazario Ortiz se traían especialistas con el fin de observar los problemas en Viñedos Ribier y filiales, así como en ejidos y otros viñedos, por lo que en Aguascalientes llegaron técnicos de la Universidad de Davis, California y de la Escuela Nacional de Agricultura de Chapingo, para hacer más productiva la tierra, y más fértil cada parra con el respectivo asesoramiento técnico.

### **Casa de la Amistad**

Aunque esta no fue propiamente una casa productora de vino, fue un lugar de referencia, pues Ortiz Garza dedicó un espacio importante para recordar los sucesos importantes y para la organización de la Feria de la Uva, por lo que organizó una recepción en la casa principal en los viñedos Ribier, en la que llevaba a invitados especiales durante la fiesta de la vendimia. (Ramírez, 2016, p. 202)

Era la finca campestre de Nazario Ortiz Garza, mejor conocida como la Casa de la Amistad, en cuyas instalaciones, pasillos y terrazas (plantas alta y baja) se hacían recepciones a visitantes “distinguidos” para realizar un recorrido de cortesía a sus viñedos e infraestructura, y se les ofrecían licores de la región y degustaciones de vinos, acompañadas de eventos musicales como mariachis, orquestas y bailables regionales. Ramírez menciona que entre los principales invitados en los banquetes en la Casa de la Amistad, se encuentran políticos, como los ex presidentes; Lázaro Cárdenas, Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán Valdés, Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos, Luis Echeverría Álvarez, Miguel de la Madrid Hurtado, así como a miembros del gabinete en turno. (2016, p. 204)

Por otro lado, la vitivinicultura continuaba creciendo, con el apoyo de Ortiz Garza para 1956 se estimaba tener una cosecha aproximada de 18 a 19 millones de kilos de uva, pero alcanzó 29 mil toneladas; y en 1958 había en el territorio de Aguascalientes 150 viñedos en producción, la mayoría de pequeñas dimensiones, por lo que en el año de 1964, Aguascalientes seguía siendo el primer productor de uva a nivel nacional, con 42 mil



toneladas de uva, por lo que incluso estuvo por encima de estados como Baja California y Coahuila.

En este periodo se consideraba que la vitivinicultura había salvado de la ruina a la economía rural de Aguascalientes y había frenado la emigración de mano de obra campesina hacia los Estados Unidos de América (Ramírez, 2016, p.224). Otro aspecto a resaltar, es que Nazario Ortiz apoyó la vitivinicultura en otros estados, por ejemplo, introdujo el cultivo de la vid en Zacatecas, regaló sarmientos y proporcionó ayuda técnica para que, se plantara un pequeño viñedo que comenzó con dos hectáreas en el municipio de Ojocaliente.

### **La fiesta de la vendimia**

El año de 1954 es esencial para Aguascalientes pues se realizó la Primera “Feria de la Uva”, también llamada “Feria de la Vid” o “de la Vendimia”. Su importancia trascendió de tal manera, que por iniciativa de la Asociación Local de Vitivinicultores, se dice que fue forjándose una tradición cultural a escala regional que, involucró en la organización y promoción a las instancias gubernamentales, así como, a diversos sectores sociales, aspiró a tener alcance nacional e incluso internacional con el fin de atraer turismo y de esa manera dar a conocer los productos elaborados en la región, de modo se fue convirtiendo en un patrimonio cultural intangible de la zona. (Ramírez, 2016, p.253)

Con la llegada de Pedro Domecq empresa europea que motivó la producción de vinos y con la importancia de la alta producción de uva, impulsaron la realización de la “Feria de la Vendimia o de la Uva” (se llevó a cabo en el periodo que comprendía 1954 a 1982) y en la que se celebraba la cultura vitivinícola y la importante producción de brandy, durante el mes de agosto, momento de la cosecha de la uva. El alcance de esta fiesta, fue tal que le dio fama y prestigio a Aguascalientes, la industria vinícola destacó a nivel nacional por el volumen de su producción y la calidad de su vino con el apoyo de los gobernadores Luis Ortega Douglas y de Nazario Ortiz Garza.

Esta feria de la uva fue inspirada de otra zona, pues en aquella época existía la Feria de la Vendimia de Parras de la Fuente, Coahuila, fundada en 1945, zona que Nazario Ortiz Garza había visitado en varias ocasiones, pues llevaba una estrecha amistad con los Madero

(familia dueña de la hacienda de San Lorenzo, precisamente en las cercanías de Parras), por lo que se cree que impulsó a los vitivinicultores de Aguascalientes para que adoptaran algunos elementos implementados en la cosecha de uva en Coahuila.

Para la vendimia se estableció una forma específica replicada año con año, sin cambios notables, con prácticas que combinaban lo que se hacía en otras zonas como; visitas y degustaciones en viñedos, con festividades típicas de la región.

La feria duraba alrededor de 4 días, en la que se realizaba la coronación de una reina; había visitas y degustaciones a los que eran los más importantes viñedos como: Ribier, San Marcos y Cuatro Ciénegas. En Pabellón de Arteaga, había eventos sociales, culturales, deportivos y populares; lo más interesante era que por todos lados se repartía la uva de manera gratuita, llevaban las uvas a través de tráileres a todas las familias, como símbolo de abundancia y como un ritual de agradecimiento por la cosecha, pues esta fiesta coincidía con la de Señora de la Asunción (López, 2017). La venta y obsequio de racimos de uva en distintos puntos y barrios de la ciudad, en las que circulaban por las calles camionetas obsequiando uvas a los transeúntes, así como: reparto en cárceles, hospitales y orfanatorios. Por lo general, la parte importante del programa incluía: desfile de calesas<sup>15</sup> carros alegóricos (diseñados por caricaturistas de la zona), peleas de gallos, corridas de toros, charreadas, jaripeos, bailes populares, verbenas, juegos pirotécnicos, carreras de meseros, carreras ciclistas y de autos y diversos eventos deportivos, también eran populares los fandangos estudiantiles. Cada año se contaba con invitados especiales, particularmente artistas de cine, teatro, radio y televisión, para la animación de la fiesta. Con lo que al pasar el tiempo se iba conformando un sentido de identidad; al menos ese era el sentir y el deseo de los vitivinicultores y políticos locales, “Sin embargo, no se podía negar el carácter elitista de la Feria de la Uva, pues los precios e invitaciones eran para un sector privilegiado de la sociedad; era un negocio y, por tanto, era una festividad alejada de las posibilidades del pueblo en general.” (Ramírez, 2016, p.198)

Por otro lado, en Jesús María, San Francisco de los Romo, Margaritas y Pabellón de Arteaga, se llevaba a cabo la “Gran Noche Mexicana”, con audiciones musicales y quema de fuegos pirotécnicos, eventos dedicados especialmente a los trabajadores de los viñedos.

---

<sup>15</sup> Calesa es un carruaje tirado por caballos, con una parte delantera para el conductor y dos o cuatro asientos traseros

En esas poblaciones, como en la capital, hubo programas artístico-musicales dirigidos a “gente sin recursos” de forma gratuita.

Como menciona Luciano Ramírez la Feria de la Uva debió atraer visitantes de un nivel socioeconómico medianamente alto, por los costos que implicaba trasladarse vía terrestre, generalmente en tren para pasajeros o en autobuses, de forma aérea, además de hospedarse, beber vino, y asistir a una serie de eventos donde se tenía que pagar entradas. Es importante tomar en cuenta que, si coincidía con la Romería de la Asunción<sup>16</sup>, entonces la vendimia confluía con el turismo religioso de la región, de un estrato socioeconómico más bajo. Entre ambos tipos de turismo había derrama importante en el estado.

### **Turismo enológico y religioso**

En 1968 la fama de Aguascalientes como región vitivinícola iba aumentando, por lo que en las oficinas locales de la Delegación de Turismo, realizaron trabajo de difusión de las vitivinícolas de la región, en la Feria de San Marcos<sup>17</sup> algunos vitivinicultores montaron stands con la intención de exponer la muestra y venta de sus vinos y jugos, aprovechando la llegada de miles de visitantes.

Ya desde entonces se vislumbró para Aguascalientes el enoturismo como posibilidad importante de desarrollo, de acuerdo con Luciano Ramírez (2016) alumnos de la Escuela Mexicana de Turismo advirtieron en un estudio que había interés en tours o visitas a viñedos con la finalidad de conocer las vinícolas y probar el vino que en ellas se producía. Emulando a países como España, en zonas como Jerez de la Frontera, Valdepeñas y La Rioja. Así buscaban implementar este tipo de prácticas para aumentar la demanda de los vinos de Aguascalientes. Un aspecto importante era que en este periodo ya se exportaban importantes cantidades de uva de mesa a Sudamérica, pero aún faltaba formalizar la exportación de vinos.

En la obra, “El Paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la uva en el Aguascalientes

---

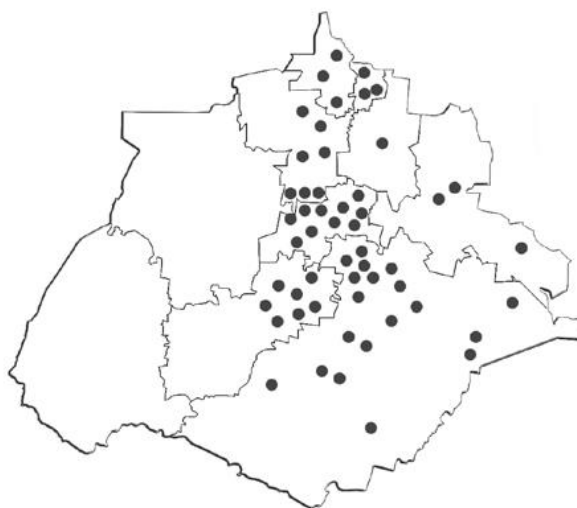
<sup>16</sup> Como se le conoce a la celebración a la Virgen de la Asunción y se celebra durante la primera quincena de Agosto

<sup>17</sup> La Feria Nacional de San Marcos, es un evento anual que se lleva a cabo entre abril y mayo, y es una de las fiestas más antiguas e importantes de México, pues data de 1828, se creó con el fin de vender el producto de cosecha y ganadería, en la que pos supuesto, se han montado diferentes tipos de atracciones, entre las más importantes están las corridas de toros

del siglo XX”, del Dr. Luciano Ramírez, en donde realiza una importante reconstrucción en la historia vitivinícola del lugar y presentan un mapa en el que se representa la distribución de viñedos en el periodo de 1979-1980 y es impresionante, pues abarca 9 municipios de los 11 que conforman al estado.

Para los años de 1979 y 1980 la región vitivinícola de Aguascalientes ocupaba una gran extensión que iba desde: Cosío, Rincón de los Romo, Tepezalá, Asientos, El Llano, Pabellón de Arteaga, San Francisco de los Romo, Aguascalientes y Jesús María, es notablemente mucho más extensa que en la actualidad, en la que sólo se encuentran viñedos en: Cosío, San Francisco de los Romo, Pabellón de Arteaga y Tepezalá lo que hace posible imaginar, la extensión de la vitivinicultura en la región.

**Figura 9. Principales viñedos de Aguascalientes entre 1979 y 1980**



Referencia: Ramírez, L. (2013). El Paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la uva en el Aguascalientes del siglo XX. p. 475

### **El descenso de la industria**

El renacer de la vitivinícola en Aguascalientes sólo duró algunos años, la caída de la uva y viñedos comenzó en 1975 por diversas causas: cuando se comenzó a comprar uva a otros países pues bajó el precio de la uva nacional debido a que el gobierno de la República comenzó a importar uva más barata y subieron los precios en el cultivo de la vid, subieron

los impuestos a los productores nacionales, también se habla del ataque de la filoxera<sup>18</sup> a los cultivos, aspectos que dieron como resultado que se terminara con la vitivinicultura de la época y con ello también la feria de la uva.

En 1982 apareció una nueva reglamentación de bebidas alcohólicas que permitió a los productores de brandy añadir azúcar de caña en el proceso de destilación, por lo que la compra de uva y mosto cayó, también impactó en que descendiera el consumo de vino, ya que se dice que los vinicultores empleaban enormes cantidades de azúcar para sus productos vónicos, causando con ello escasez del producto. (Ramírez, 2016, p.460)

Por lo que el vino de la región comenzó a tener mala fama y se creía que tanto el Brandy como el vino no eran realmente elaborados con el 100 por ciento de uva, además del desprestigio de los vinos mexicanos, los vinicultores nacionales no pudieron competir con la calidad, prestigio y organización de los vinos importados.

En la actualidad, el territorio donde antes se encontraban “viñedos Rivier” está ocupado por el “Parque industrial del Valle de Aguascalientes”, podemos sumar la industrialización del estado, como un aspecto que influyó en la desaparición de la industria del vino. En 1972 a los vitivinicultores locales les preocupó la aparición de una de las plagas más difíciles de erradicar y que se hizo presente en un porcentaje importante de viñedos: la filoxera, que para 1974 se encontraba en el 32% de la superficie de Aguascalientes.

En la década de 1980 la Casa Pedro Domecq notó que el rendimiento de sus plantíos en Baja California era mucho mayor a los de Aguascalientes, por lo que abandonó sus instalaciones y campo, la Compañía Vinícola del Vergel, fue vendida por sus dueños en 1985 al Grupo Bacardí, y sus oficinas también fueron cerradas. (Ramírez, 2016, p.417)

Para 1986, operaban en Aguascalientes alrededor de nueve plantas vinícolas, el resto, habían cerrado pues también intervino el desarrollo de la producción vitícola de Zacatecas, que estaba desplazando a Aguascalientes como uno de los principales cosecheros de uva; también se veían como causas la disminución de la producción de uva para vino y el estricto control que posteriormente estableció la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para evitar que se recurriera al azúcar en la producción de vinos y brandis y finalmente que la Feria de la Uva llegara a su fin en 1982. (Ramírez, 2016, p.445)

---

<sup>18</sup> La filoxera es una plaga parásito de vid, que afectó fuertemente a Europa en el siglo XIX, y que estuvo a punto de terminar con los cultivos de vid, poniendo en aprietos la industria vinícola europea. Referencia: Los vinos mexicanos: Historia, actualidad y perspectivas (2019). Universidad del Claustro de Sor Juana.

Para darse una idea, se tiene datos de que Aguascalientes pasó de tener más de 13 mil hectáreas de viñedos en la década de 1970 a tener en la actualidad (2019) 1 mil 300 hectáreas de viñedos plantados, la mayoría enfocadas a la uva de mesa y a la producción de jugos y concentrados, pues tan sólo 300 hectáreas corresponden a vides vinífera.

### **De la influencia del pasado vitivinícola en la actualidad**

Tras el largo recorrido que ha tenido la vitivinicultura en Aguascalientes y que no terminó tan bien, actualmente se encuentra en un nuevo período ya que desde 2005 se ha vuelto a dar impulso a la producción de vino local, con casas productoras como Vinícola Santa Elena, Bodegas Origen, Hacienda de Letras y Valle Redondo que han reactivado la economía de la región, la vitivinicultura se niega a morir en Aguascalientes, y subsisten estas empresas que mantienen la cultura y la tradición, con cambios constantes para incluir el vino en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

La influencia de la vitivinicultura en el estado no solo se refleja en la permanencia del vino en la mesa hidrocálida, sino que puede percibirse de otras formas, como el escudo del estado (su diseño incluye un racimo de uvas, símbolo que hace referencia a la agricultura) y la gastronomía regional.

En la cocina regional se solían incluir productos de las vides como uvas, pasas, vino, brandy o las hojas de la parra, costumbre que se fue perdiendo a finales del siglo anterior (López, 2017) y en la que se podían degustar algunos de los platillos típicos como el pollo a la uva, el uvate, la ensalada de uvas, la carne en salsa de uvas, los chiles Aguascalientes, el asado con uvas, las uvas en aguardiente, reconociendo que la gastronomía hidrocálida es de las pocas, en incluir estos elementos en su cocina.

La fama que tales festejos significaron para la región de Aguascalientes ha hecho que en fechas recientes, algunos establecimientos rurales que tienen todavía viñedos en producción y elaboran cantidades muy limitadas de vino, organicen vendimias que consisten en la celebración de una misa, bendición y pisa de uvas, cata de vinos, recorrido por los viñedos, una comida estilo gourmet o bien paella, música en vivo o cualquier otro espectáculo de canto, y juegos pirotécnicos.

Tras este recorrido en la historia de la vitivinicultura en Aguascalientes, es sorprendente ver

la cantidad de viñedos y empresas que en la entidad se dedicaban a elaboración de aguardientes y vino, y la fama que llegó a tener la producción para llegar a tener la feria de la vendimia más importante. De igual manera, es notable que 9 de los 11 municipios del estado tuvieran viñedos por lo que en la actualidad la vitivinicultura de la región no se compara con lo que fue durante casi 30 años durante el siglo XX.

Sin embargo, es un importante punto de referencia porque este legado histórico es lo que impulsa a los actuales vitivinicultores a apoyar la industria vinícola de la región aun cuando el vino no sea la bebida preferida por los mexicanos, esta parte histórica es el punto de partida de la mayoría de las bodegas en las que se recuerda a personajes como Nazario Ortiz, y en donde se habla de lo grande que era la producción de vid en la región que aun enorgullece a quienes conocen esa parte de la historia de Aguascalientes.

Este punto es esencial para adentrarse propiamente a lo que actualmente se hace en las vitivinícolas ya que tiene una referencia a prácticas de la época del auge de la vitivinicultura, que aunque naciente, de alguna manera, fomentaron la cultura del vino. Es a través de esas prácticas replicadas, como, la fiesta de la vendimia, los tours o recorridos por viñedos, degustaciones, que traídas de zonas como Coahuila o España con mayor tradición vitivinícola y que en la actualidad están teniendo un impacto en la promoción de beber vino.

### **Capítulo 3. Las formas de la cultura vitivinícola**

El desarrollo de este capítulo se centra en la información recabada de la investigación de campo: “*La producción y consumo de uva y vino en México. Región central*” investigación realizada durante el 9 al 18 de octubre de 2015 y posteriormente con la investigación que lleva el nombre “El papel de las casas vitivinícolas en la conformación de la cultura del vino y su importancia para la creación de una ruta enológica, Aguascalientes México” del 13 al 23 de febrero de 2018, fundamental para definir de qué se habla cuando referimos a la cultura del vino, lo que permitirá abordar la noción del turismo enológico y las formas en las que las vitivinícolas, fomentan esta cultura de beber vino.

Como se mencionó en este trabajo nos adentraremos en las bodegas que se considera, tienen mayor tiempo en la región como Valle Redondo, Hacienda de Letras, Casa Leal y La bordalesa y Santa Elena, son las empresas que desde el 2005 están impulsado el consumo de vino.

Con el deterioro de la industria, solo algunos productores y compañías grandes como Valle Redondo, Hacienda de Letras y La Bordalesa lograron superar las inclemencias del mercado. Ahora, estos sobrevivientes buscan revivir uno de los emblemas de Aguascalientes apoyados en una generación de jóvenes entusiastas que quieren sumarse a la nueva ola de la viticultura en México. (Durán, 2017)

La investigación de campo en las vitivinícolas fue indispensable para conformar la noción de cultura del vino, y conocer la influencia que tiene de los países del mediterráneo. Por ello, se decidió que el trabajo de campo sólo se centrara en las vitivinícolas: La bordelesa, Hacienda de Letras, Santa Elena y Valle Redondo, además del trabajo etnográfico, fue necesario realizar investigación documental, de la que se apoyó para conformar la noción de cultura del vino.

#### **La memoria vitivinícola de Aguascalientes**

Como se vio con anterioridad los viñedos en Aguascalientes cuentan con un clima y altitud ideal para el crecimiento de uvas y vides<sup>19</sup>, la industria vitivinícola moderna de

---

<sup>19</sup> Revisar capítulo 1, en el apartado de clima de Aguascalientes.



esta región procede del el siglo XX, cuando se instalaron algunas empresas y se dio impulso al cultivo de la vid. La zona se desarrolló inicialmente con varias destilerías con la promesa de un futuro próspero, los productores locales han dejado de maquilar vino para empresas de otros estados y desde hace algunos años comenzaron a elaborar sus propios caldos.<sup>20</sup>

En Aguascalientes no existe una ruta del vino definida como en Querétaro o Valle de Guadalupe, por lo que con la finalidad de promocionar el consumo del vino, estas bodegas en general ofrecen un recorrido a los viñedos, a la fábrica de producción en donde se explica el proceso de elaboración de los vinos y la degustación. En el recorrido se aprovechan las características rurales de la zona, es decir, paisajes, la tranquilidad y la lejanía del ruido que caracteriza a las grandes ciudades, además la arquitectura del lugar que hace la experiencia vinícola sea comfortable, diferente y muchas veces elegante.

Un rasgo interesante es que todas estas prácticas, tienen un sentido específico, y es que existe una valoración del vino, bebida sobre la que se crean una serie de ideas y que fundamentan las actividades que giran en torno a ésta, desde el cultivo de las uvas, los cuidados a las vides, el proceso de vinificación y finalmente las formas de degustarlo resaltando las cualidades de la bebida, entre otras actividades, en lo cual se profundizará más adelante, sin embargo, por ahora es necesario ya tenerlo en mente para entender la lógica de promoción de esta bebida.

Como parte de la valoración del vino es que tiene sentido el recorrido y explicación en los diferentes espacios que conforman las vitivinícolas que a grandes rasgos se conforma de viñedos, bodega de procesamiento, cava, y zona de degustación, ya dependiendo del lugar se suman otro tipo de atracciones o zonas de confort. En general los enólogos, sommeliers y algunas veces los ingenieros agrónomos están al frente de los recorridos y profundizan en aspectos como: la historia de la vitivinícola, la conformación de los viñedos, los tipos de uva. También del conocimiento técnico del viñedo como: el proceso de cuidado por temporada de las vides y de la bodega, por ejemplo, dan a conocer el

---

<sup>20</sup> Cuando se habla de caldos en la forma común de referirse al vino y me parece que más concretamente al proceso de fermentación.

proceso de vinificación, con (algunas) variantes respecto al orden, maquinaria o identidad que se le otorga al vino.

El punto clave de las visitas es la degustación de los vinos, en donde lo común es el ritual para la cata de vinos, que nos permite entender una parte muy simbólica de la cultura del vino y la valorización a esta bebida, pues tomar una copa de vino pareciera de lo más común y tal vez insignificante en grupos sociales externos al mundo vinícola, sin embargo, beber una copa de vino conlleva toda una experiencia y serie de conocimientos específicos en los que se juegan valores específicos, relacionados a nociones como el buen gusto, la elegancia y refinamiento así como, la educación, por lo que el discurso siempre tiene relación a las formas de comportamiento de un conocedor de vino: -“el vino no se zarandea”, dicen los conocedores-, es decir las reglas e ideas que rodean el mundo del vino, como un lugar o espacio, en gran parte de las veces, de diferenciación, de sofisticación etcétera, parte que se abordará más adelante tras la descripción del recorrido por los lugares clave. Este punto es indispensable, porque existe toda una serie de reglas a considerar al momento de beber vino, pero no sólo eso, sino que se muestran toda una serie de conocimientos y reglas en diferentes momentos: escoger, beber, guardar el vino, es decir, “saber de vino”. Estas reglas son necesarias de enseñar a los individuos externos e interesados en beberlo. Estas prácticas respecto al vino esconden tras de sí, toda una serie de valores, ideas de los consumidores y expertos del vino.

Es importante aclarar que para tener un panorama más amplio de las vitivinícolas, el trabajo etnográfico fue complementado con información documental, aunque, sobre todo en lo que respecta a datos precisos sobre la historia de estos lugares, sin embargo, se deja claro en el texto para diferenciar de dónde proviene la información.

## **Trabajo etnográfico en las vitivinícolas de Aguascalientes**

### **Casa Leal y La bordalesa**

Viñedos Casa Leal es una vitivinícola de las más antiguas de Aguascalientes, en ésta se ofrece un recorrido en el “Uva Bus” a través del viñedo a la par que Jorge (nieto del fundador y quien se encargó de dar el recorrido), brinda la explicación sobre el viñedo: el ciclo biológico de la vid, el sistema de riego, condiciones y cuidados para una producción de calidad, los productos que se elaboran en la bordalesa y las ventas, fueron sólo algunos de los temas en los que se centró el recorrido en Casa Leal.

Al llegar al lugar, se podía observar a los costados la construcción de un par de casitas, una de ellas para la venta de los productos de la bordalesa. La otra es la bodega en la que se encuentran las barricas o las pilas (de concreto) y en general herramientas para la elaboración de sus productos. Además también se encontraron un tractor y pequeños carritos en los cuales se dan los recorridos por los viñedos, todo pasando la entrada. En el centro hay un pequeño patio, y de frente se observa el viñedo, a lo lejos se aprecia el cielo nuboso en una mañana fría.

El primer lugar al que pasamos sobre todo por curiosidad (y tras unos minutos de demora, en lo que se organizaba el equipo de la vitivinícola para el recorrido) fue la bodega, ya que se encuentra a un costado de la entrada, aunque Jorge no se adentró tanto en la explicación, debido a que prefería primero dar el recorrido por los viñedos en el “uva bus”, un pequeño tranvía alargado y techado, con cupo para alrededor de poco más de 20 personas.

### **Historia de Casa Leal**

Ya en el Uva bus, comenzamos el recorrido en los viñedos, eran alrededor de las 10:15 am, de una mañana nublada y fría. Jorge inició con la historia de *Casa Leal y La bordalesa*, vitivinícola ubicada en el municipio de San Francisco de los Romo, y conocida simplemente como: “La bordalesa” o “Leal y la bordalesa”, proyecto vinícola que inició el ingeniero Jorge Ríos Leal en año de 1952, y de la cual se obtiene la marca hasta 1969. Su nieto, que como ya lo mencioné, lleva el mismo nombre, fue el encargado

del recorrido por el lugar, explicó aspectos como la producción de uva, el proceso de producción de vino de manera breve, debido a que el vino no es la especialidad de la bordalesa, su producto estrella es mega uva, un concentrado de uva que se promociona sobre todo por sus antioxidantes.

Esta bodega es una de las empresas más conocidas en Aguascalientes, surgió a raíz de la inquietud de Jorge Leal Ríos en continuar con la tradición de este estado como productor vitivinícola, pues tenía un marcado “gusto personal” por el vino de la región –en palabras de Jorge, su nieto-. La bodega se encuentra a 8 km de Aguascalientes centro, por el ya conocido (en la región) antiguo camino a Zacatecas.

Al inicio la bordalesa sólo se dedicaba a la venta de jugo de uva, manzana, piña y naranja y se distribuían bajo el nombre de “Jugos Leal”, pero algunos años más tarde, en 1969 iniciaron con la experimentación para la elaboración de los primeros vinos de mesa y brandys, bajo la dirección de los enólogos: Ing. Jorge Ríos Pérez y Amado Díaz, que hicieron tres presentaciones de vino tinto con la etiqueta de Vino Tinto Casa Leal. (Aldrete & Palau, 2013, p.248)

En viñedos Casa Leal elaboran vino tinto, blanco, brandy y concentrado de jugo de uva, de ahí el origen de su logo, “mega uva” pues éste es considerado su producto estrella, un jarabe natural hecho a partir de uva negra victoria, un tipo de uva clonada para la bordalesa, la característica principal del producto es que presenta un gran color y Jorge explicó que eso habla de la cantidad de antioxidantes presentes en la bebida. Este jarabe es un saborizante de agua, al cual no es necesario añadirle azúcares ni conservadores y está avalado por cardiólogos, ya que aporta diferentes beneficios a la salud, otro dato interesante es que para cada botella de 630gr se utilizan 4kg de uva y no es necesario el uso de conservadores.

### **Recorrido por viñedos**

Los viñedos de la bordalesa, tienen una extensión de 180 hectáreas, la maquinaria con la que cuenta el lugar se encuentra al aire libre, en el centro de la fábrica. El recorrido inicia en los viñedos, por ser el mes de octubre, las vides no estaban en producción, ya había

pasado la vendimia, por lo que a lo largo del viñedo ya no había frutos sólo quedaban algunas hojas en las vides.

Jorge explicó que la parra llega a medir 3 metros de altura por 1 metro de ancho. Cuando termina la primavera las uvas ya tomaron el tamaño, forma y color que son necesarios para iniciar con la cosecha, por ello, entre los meses de agosto a septiembre es cuando se realiza la cosecha en la cual sólo necesitan alrededor de 25 trabajadores para las 180 hectáreas que conforman estos viñedos y suelen contratar a familias cercanas al lugar. Una parte importante del recorrido fue el conocimiento de los diferentes términos, empleados de manera cotidiana en el mundo del vino, en este caso, la recolección de la uva, es decir, el proceso de cosecha, es mejor conocida como “La vendimia”, término hace referencia una tradición propia del vino, que se remonta al 10, 000 a. C en las costas de Mar Mediterráneo oriental, donde -explicaba Jorge- existía una relación muy cercana entre el hombre y los dioses por lo que en estos rituales se agradecía la generosidad de los dioses, por ello la uva era transformada en vino con los pies de mujeres jóvenes, esto se hacía en lugares con piedras para que el mosto se fermentara de manera natural.

Mientras continuábamos con el recorrido por los viñedos Jorge nos advirtió que era necesario –tapar la nariz- cuando se pasara o viera cerca un río negro. Así, tras algunos minutos fue sencillo notar un problema que enfrenta la bordalesa y es que dentro de sus viñedos pasan aguas negras, que consultando (posteriormente) con el ingeniero Rafael Garza García del rancho la Aurora, mencionó que este realmente no se considera un grave problema para el viñedo, tal vez lo sería para las vides que se encuentran más cercanas a las aguas negras. Sin embargo, los expertos del vino, afirman que el vino -toma el sabor del terroir<sup>21</sup>-es decir, de la zona en la que se encuentran plantadas las vides, y de lo que anteriormente se cultivaba en ese lugar, por lo que, preguntarse si ese río que cruza por

---

<sup>21</sup> Terroir o Terruño: término francés comúnmente usado para referir a una extensión geográfica delimitada y homogénea valorada por alguna particularidad presente respecto a sus condiciones físicas y químicas importante para la actividad agrícola. Originalmente término usado para el vino, café y té y denotar el conjunto de elementos, que condiciona el desarrollo de estos productos, en donde intervienen el clima, altitud, latitud y suelo y que intervienen en la elaboración de productos únicos e irrepetibles, de ahí que se hable del “terroir en los vinos”, con lo que se describe o reconoce el efecto total que tiene un viñedo sobre las vides cultivadas en él. Información retomada durante el Curso en Línea: Los vinos mexicanos: historia, actualidad y perspectivas (2019), Universidad del Claustro de Sor Juana

los viñedos no afectaba en el sabor del producto, fue un punto importante a cuestionar en la imagen que la vitivinícola proyecta para los consumidores y expertos.

Este problema de las aguas negras para la bordalesa, están relacionadas a un aspecto a mayor escala, como el del rápido proceso de urbanización de la región que afecta el crecimiento de viñedos, además, cerca también el humo de fábricas que afectarían la producción de uva. Otro de los problemas en el viñedo es que la gente que ha comenzado a poblar los alrededores, entra a robarse las uvas, lo cual Jorge no considera algo preocupante, pues la uva que se usa para la producción de vino tinto, no es agradable al paladar, ya que suele ser ácida, es hasta su proceso de maduración y fermentación que se habla de los azúcares de la fruta, por lo que esperan que los pobladores al darse cuenta de ello, no continúen con los robos y menciona –la uva para vinificar no les sirve para nada-, refiriéndose a que no es como la uva de mesa que es dulce y es para consumo cotidiano. Otro problema al que se enfrentan sus viñedos es que algunos pájaros bajan a comer y pican las uvas aunque tampoco lo consideran grave.

### **El paladar del mexicano**

Tras bajar del “uva bus” y como parte del recorrido, pasamos a las áreas de: molienda, fermentación, reposo y añejamiento para conocer el proceso de elaboración de vinos y destilados. En el área de procesamiento Jorge mostró algunas herramientas como la despalladora, que es una máquina en la que se separa la fruta del escobajo<sup>22</sup> o cualquier otra parte vegetal que llega a quedar en la fruta, debido a que no otorgaría un sabor agradable al paladar.

Para La bordalesa es importante acercarse al público mexicano a través de la -búsqueda del “paladar” del país- frase en la que se hace énfasis de manera constante, esto porque México no es un país propiamente consumidor de vino. Menciona que algunos consumidores o quienes apenas se “acercan al mundo del vino” buscan sabores dulces en ellos, así que para conseguir darle el sabor “tradicional” a su vino, lo que ellos hacen es “madurarlo” y a diferencia de otras vitivinícolas que dejan reposar sus vinos en barricas

---

<sup>22</sup> La estructura vegetal del racimo de uva

de madera, en la bordalesa lo dejan cierto tiempo en las grandes pilas de concreto y echan algunos trozos de madera de roble blanco y madera americana para dar ese sabor “amaderado” aunque también suelen endulzarlo. Cabe mencionar que para que el concreto no influya en el sabor del vino adhieren una pasta alrededor los tanques.

Con ello, es importante conocer que una de las maneras de clasificar el vino, es por el tiempo que pasan en barrica lo que influye en el tiempo en el que se debe consumir a partir de su embotellamiento, es así que mencionó principalmente dos tipos de vino: el vino viejo o de guarda y el vino joven. El primero se refiere al vino que pasó más tiempo en barrica y para el segundo sólo existe cierto tiempo para que sea consumido, después pierde sus propiedades, se oxida y el sabor resulta desagradable, pues -se “avinagra”-.

Jorge es joven, con 29 años y quien será el próximo encargado de La bordalesa, para lo cual, comentó que era necesario prepararse y tenía planeado ir a estudiar Enología en Burdeos, Francia. Aunque era carismático se notó falta de experiencia pues al hacerle preguntas respecto a la bordalesa, fue notable que desconocía varios aspectos, por lo que tampoco se pudo profundizar más, aunque también es necesario reconocer, que tal vez no estaba acostumbrado a que se preguntaran aspectos muy específicos.

### **Cata en la bordalesa**

Para finalizar el recorrido, pasamos al área de cata, un lugar abierto en donde sólo un pequeño tejado nos cubría. Tomamos un lugar en sillas puestas en filas aunque con un poco de polvo, ahí fue necesario esperar hasta que entregaran tres contenedores de plástico, de 25 a 30 ml aproximadamente, para probar los tres productos: el vino tinto elaborado a partir de uva Ruby Cabernet, vino blanco de Blanc de Noir y el concentrado de uva Victoria “mega uva”.

Jorge dio algunas recomendaciones a considerar al momento de beber vino, por ejemplo: tomar la copa del tallo y no del cáliz (la parte donde se encuentra el vino) pues se le estaría transmitiendo calor y no es lo ideal beber vino caliente, un aspecto importante en la degustación es que al momento de beber vino siempre hay que hacer que nuestros sentidos formen parte de ello, como un ritual en el que la vista, el olfato y el gusto (en ese

orden), son parte esencial para poder identificar el color, aromas y sabores que el vino puede ofrecer. Habrá que mencionar que en la degustación de La bordalesa, no se estaba cumpliendo con las reglas anteriormente sugeridas, enfatizó que un punto súper importante es servir el vino en copas de cristal y que para cada tipo de vino hay copas especiales, lo cual ayuda a percibir las características de los vinos, por lo que haber servido en contenedores de plástico de color blanco (no era transparente) y la cantidad de 25 ml aprox., no permitió realizar el ejercicio de cata y con ello identificar o describir las características de cada uno de los vinos. Mencionó que se busca describir a través de la observación: el color, la tonalidad y brillo, también poder, identificar aromas y sabores, todo ello, por lo que la degustación fue más bien una charla con un poco más de confianza, ya que no fue posible ni ejemplificar –la forma en que se bebe vino-.

Uno de los últimos puntos que respondió Jorge fue sobre, en dónde encontrar los productos de leal y la bordalesa, que son llevados a hoteles normalmente, no los venden en otras partes, excepto el jugo mega uva. Aunque también dan servicio a domicilio y venden los productos a precio de fábrica, considerando además, el costo de envío.

Esta vitivinícola es para adentrarse en el mundo de la producción de vino y como primera parada en las vitivinícolas más importantes de Aguascalientes sobre todo por su antigüedad, está bien para quien visita por primera vez una vitivinícola y desconoce o tiene poca experiencia con los distintos procesos que implica la producción de vino, es como una introducción básica, ya que como lo mencioné anteriormente, Jorge no estaba muy enterado de algunos procesos, incluso dudaba mucho respecto a la información que nos brindaba y utilizaba frases como -no estoy seguro pero me parece que es de “tal” forma-, lo cual, no hacía sentir realmente mucha confianza respecto a la información brindada.

Por otro lado, dentro de las vitivinícolas de la región, sí es pertinente mencionar que tiene algunos puntos en contra: pensando en que la visita a una vitivinícola debería ser placentera, la bordalesa no cumple con ese aspecto; sus áreas de estancia son improvisadas, los viñedos estaban muy descuidados y el río de aguas negras tampoco es agradable, sobre todo por el fuerte olor, así como tampoco la degustación cumple con los



requisitos necesarios. En ese sentido, habría que rescatar que el fuerte de esta compañía no es precisamente la producción de vino y es notable porque no se ve que haya un interés en dar a conocer estos productos mediante los recorridos, sino que el producto que más resalta es justamente el concentrado de uva, el cual incluso está avalado por cardiólogos de Aguascalientes como un producto con beneficios para la salud; sobre todo antioxidantes proveniente de las uvas, así como un producto no endulzado que pueden consumir personas con diabetes o con problemas cardiacos.

Finalmente, Jorge nos invitó a pasar a la zona de exhibición y venta de los productos, vino tinto de Ruby Cabernet y blanco hecho a base de uva Blanc de Noir, ambos en dos presentaciones, de 250 y 750 ml. Además de vino blanco para consagrar que lleva por nombre, Ángeli Custódes también de 750 ml., un tinto más a base de uva Malbec y otros tipos de vino de casa o para cocina blanco y tinto de 4 litros, y 3 tipos de destilados y por supuesto mega uva. La bordalesa, es conocida en la zona y se le reconoce como una de las productoras de vino más antiguas de la región y de las que conservan y han apoyado en el impulso de la tradición vitivinícola de Aguascalientes.

### **Visita a Hacienda de Letras**

Viñedos Hacienda de Letras, es otra de las vitivinícolas antiguas de Aguascalientes, fundada en por el Ing. Carlos Salas Luján, esta empresa vitivinícola se encuentra en el Valle de Montegrando al norte del estado de Aguascalientes y a unos cuantos kilómetros de la capital con rumbo a Pabellón de Arteaga.

Es una antigua y tranquila Hacienda, “La Hacienda de San Luis de Letras”, nombre que lleva por la comunidad de San Luis de Letras en el municipio de Pabellón de Arteaga. Construida en 1854 y en la que es posible observar que la cava ocupa en la actualidad una de las trojes,<sup>23</sup> se encuentra muy cerca de los viñedos Santa Elena. Sus viñedos se encuentran a 2,000 metros de altitud y se cultivan alrededor de 25 variedades de uva, a cargo del enólogo Jesús Cardoso.

---

<sup>23</sup> Se le llama trojes a las estructuras destinadas al depósito de productos agrícolas.

La historia de Hacienda de Letras se remonta al año de 1986, cuando Luis Carlos Hernández Chacón, proveniente de Chihuahua, un ingeniero agrónomo especializado en viticultura, además de enólogo formado en la Universidad de Montpellier, Francia se asoció con el ingeniero Carlos Salas Luján para fundar la Bodega dinastía que en el año 2000 se convirtió en la Vinícola Hacienda de Letras. (Aldrete & Palau, 2013, p.248)

De acuerdo con información que rescato sobre una entrevista hecha a Carlos Hernández Chacón, para la publicación de *Beber Nuestra Tierra*, en la que narra que en los años setenta, Aguascalientes era una tierra vitivinícola y había catorce mil hectáreas de viñedos, sin embargo, tiempo después las bodegas tuvieron que cerrar y las viñas casi se acabaron.

Por lo que los productores de vino, han dividido la historia de la producción de vid y vino de Aguascalientes por períodos, por lo que considera que: “Aguascalientes está viviendo su cuarta etapa”, afirma que la primera etapa inició con los misioneros durante la Conquista, y terminó con la prohibición a la Nueva España para continuar haciendo vinos. La segunda etapa es después del proceso de independencia en el que proliferaron las bodegas artesanales de criollos descendientes de franceses, españoles, italianos quienes elaboraron vino para consumo personal y algunos para venta. La tercera etapa se dio a mediados del siglo pasado y hasta mediados de los años ochenta, con el impulso que dio Nazario Ortiz Garza, para plantar vides finas, con el fin de mejorar la calidad del vino y la cual se considera la etapa más importante en la historia del vino de la región. Por lo que en la actualidad considera que el estado está viviendo la cuarta etapa vitivinícola, el estado cuenta con más de 100 hectáreas de viñedos y produce alrededor de 50,000 botellas anualmente, principalmente con uvas de variedades francesas, italianas, de igual forma, intentan llegar “al gusto” refiriéndose al paladar del mexicano por lo que se están elaborando vinos más ligeros.

## **Hacienda de Letras**

Hacienda de letras, es un lugar con una belleza “antigua”, estar ahí da una sensación de tranquilidad y el calor característico de Aguascalientes es sumamente agradable, sobresale de la sensación fría que comienza a sentirse en el mes de octubre. Este es considerado uno de los viñedos más viejos en México, al adentrarse al lugar para conocer más y otra forma de producción de vino en la zona ya que hacienda de letras se diferencia de otras vitivinícolas por elaborar vinos artesanales. Esta bonita hacienda fue fundada en el año de 1854, su dueño es el ingeniero Carlos Luján, en ella hay una pequeña capilla, una casa que cuenta con 7 habitaciones, cocina, comedor, un lugar en donde se encuentran los objetos personales del dueño y su familia, y el centro hay una pequeña fuente.

A simple vista parece un lugar muy acogedor que brinda una sensación de armonía al estar en la sombra de los árboles en sillas y mesas de madera, para mayor comodidad, en las sillas se encuentran algunos colchones que invitan a platicar sin prisa. Se observa en las mesas y a los alrededores en algunas paredes; adornos, arreglos florales en los que usan las botellas como florero o como colgantes, exhibiendo el diseño de las etiquetas al paso de los años, varias de ellas ya muy antiguas, lo que me llevó a pensar sobre el valor “estético” más allá de su función útil de guardar un vino y que al vaciar su contenido en lugar de desechar las botellas, las conservaran, pues hablaba también de los vinos y etiquetas que ya hace años producía la hacienda. La tierra es de una textura fina y de un color amarillento, eso en el área de estar de la hacienda que es una parte totalmente diferente de donde se encuentran los viñedos.

De un lado se encuentra la iglesia de la virgen de Fátima que al momento de visitarla estaba cerrada, pues solo la abren los domingos para misa y en algunas fiestas católicas, de frente hay un jardín, la boutique de vinos en donde hay adornos e instrumentos como sacacorchos, bolsas para guardar las copas, etcétera. De igual manera, se encuentra el área de producción, a un costado de la construcción del área de degustación y almacenamiento, en lo que es una troja con un techado de madera, ahí, en el exterior se encuentran los tanques donde se lleva a cabo la fermentación y maceración del mosto.

En el interior de la troja está el área de degustación, es una zona de forma alargada que podría decirse se divide en tres partes. A un costado la cava, en donde están alrededor de 20 barricas con diferentes tipos de vino y hay algunas etiquetas para diferenciarlos. En el otro extremo, se encuentra la cava en donde se ve a simple vista una gran cantidad de botellas recostadas, están clasificadas por tipo de uva y para llegar a ellas hay una pequeña escalera de madera con barandales. Y en la zona del centro está una mesa alargada con una medida aproximada de 2 por 5 metros, hecha a base de madera con bancos también de madera y justo en la parte de arriba un candelabro que ilumina la mesa específicamente, en general es una zona con muy poca luz debido al cuidado del vino que ahí se almacena y conserva, existe un aroma muy agradable, entre la madera, vino y una atmosfera silenciosa, tranquila, fresca y rústica.

### **Viñedo y tipo de uvas**

En los viñedos fue el ingeniero agrónomo Javier Reyes, un hombre aunque serio y con un orden hasta esquematizado para el recorrido, es también amable e interesado en los visitantes, parados frente a los viñedos y sin mucho conocimiento (en lo que aprovechaba para tomar algunas fotos del lugar). Él con botas llenas de polvo un pantalón de mezclilla y sombrero, comienza diciendo, lo fundamental: “los viñedos tienen una extensión de 3 hectáreas y cuentan con 24 variedades de vid, las primeras parras fueron plantadas en 1978 importadas desde Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia y España”.

La plantación tiene una separación de 1 metro por planta o a las laterales y de 3 metros por hilera, algunas de las variedades de uva tintas son: Cabernet Sauvignon, descrita como -la reina de las tintas- debido a que es de las uvas que más agradan a los consumidores y a que se adaptó muy bien a las tierras mexicanas, también, Cabernet Franc, Malbec, Tempranillo y Ruby Cabernet; en cuanto a las blancas: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Sylvaner, Muscatel. Además de uva de mesa globo rojo, superior e Italia. El viñedo es pequeño, aunque estaba bastante cuidado, la vendimia que recién había pasado, dejó rastro, racimos de uvas ya en forma de pasas, y unas cuantas hojas verdes, por otro lado, llamaban la atención unos letreros en tablas pequeñas rectangulares

de madera con letras blancas, indicaban los nombres de los tipos de uva, más por una cuestión de difusión y darle esa identidad rústica al lugar.

El ingeniero comentó que la razón por la que se adaptó la uva para vino en el estado es debido al que el microclima resulta “agradable” para las uvas y a que la vid debe reunir 600 horas de frío por debajo de los 7 grados, y para la maduración, es vital la posición del sol, así que al viñedo se le dio una orientación de norte a sur. Daba algunos datos, -las etapas fenológicas de la vid; Brotación, floración, amarre, embero, cosecha y adormacia- un ciclo anual con temporadas perfectamente marcadas. Mientras estaba frente a los viñedos bajo un sol intenso, que aun con gorras, sombreros entre otros artefactos improvisados para cubrirse del sol, no resultaron suficientes por lo que Javier nos hizo pasar a otra parte de los viñedos, en busca de la fresca sombra de un enorme y frondoso árbol, desde donde podían observar diversas frases sobre el vino que se encontraban en diferentes partes de la Hacienda, sobre todo, del lado de la entrada al viñedo, donde se leía: “Vinos y Amores, los viejos son los mejores”, “De tal cepa tal vino”, “Después de beber, cada uno dice su parecer”, “Si al mundo vino y no toma vino entonces, ¿A qué vino?”, “Come niño y crecerás, toma vino y vivirás”, “El vino es buen vino cuando se toma con un amigo”, “El que sabe degustar no bebe demasiado, sino disfruta sus suaves secretos”.

Una vez ahí, continuamos: en el periodo de la cosecha, el corte de las uvas se hace de forma manual, con el fin de elegir las mejores y no dañarlas. Previo al corte, realizan un muestreo, tomando algunas uvas de diferentes partes de la vid, algunas de arriba, en medio y abajo, se manda ese muestreo a laboratorio y cuando las uvas cumplen con los grados suficientes de maduración, midiendo su azúcar, es cuando se lleva a cabo la cosecha (en las uvas blancas debe ser entre 19 a 20 grados brix y en tintas de 22 a 26 grados brix).

Para el periodo de cosecha se realiza la fiesta de la vendimia, que en esta zona es generalmente en el mes de agosto y en Hacienda de Letras llegan alrededor de 2,000 personas, respecto a los trabajadores del lugar comentó que cuentan con seguridad social, vacaciones y aguinaldo, excepto quienes entran a trabajar por temporada, justamente

como en la fiesta de la vendimia, ya que sólo dura un día el corte, y no implica gran riesgo, sin embargo, es necesario cubrir la totalidad del viñedo. Respecto a la parte comercial, Hacienda de letras tiene contratos con La Redonda, Freixenet, Viñedos Azteca y vinícola San Patricio, algunas de las vitivinícolas más conocidas del estado de Querétaro, los acuerdos son específicamente para el comercio de uva, por otro lado, respecto a la distribución de sus vinos, es principalmente a los estados de Guadalajara y la Ciudad de México.

### **Los vinos de Hacienda de Letras**

Posteriormente, pasamos a la cava para la degustación de tres vinos con etiquetas que llevan el mismo nombre: Hacienda de Letras y se diferencian por el tipo de uva. En la cava se encuentra además de las barricas, una mesa muy grande con asientos de madera, 15 asientos de cada lado y dos a cada extremo. Al entrar ya estaban colocadas las copas, una copa (por persona) posada “boca abajo” sobre una servilleta blanca desechable, y al centro varios platos pequeños con 2 tipos de queso cortados en cuadros, además de rebanadas de pan, mientras se presentaba la sommelier<sup>24</sup> Ingrid, quien ahora estaría a cargo de la degustación. A un costado al fondo, estaban almacenadas las botellas de vino, cada una de ellas estaban “acostadas” porque con ello el corcho se humedece y no deja pasar el oxígeno, aspecto importante porque de otra manera, se oxidaría el vino y su sabor se torna “avinagrado”.

Las barricas en las que se encuentra el vino almacenado son de roble francés con una capacidad de 220 litros, de los cuales saldrán aproximadamente 300 botellas, y se encuentran en la cava a una temperatura de entre 16 y 18 grados, es un lugar fresco y oscuro para conservar el vino y con un aroma muy agradable. Un aspecto interesante, es que las barricas se abren cada 6 meses para probar el vino y saber en qué momento se embotella. Este aspecto, depende de la idea del enólogo, es decir, él decide qué sabor

---

<sup>24</sup> Sommelier o sumiller, término usado para referirse al especialista en vinos, quien usualmente sugiere el vino o maridaje al consumidor, en este sentido, el sommelier se orienta sobre todo a las catas de vino. Esta figura nace en la Edad Media, pues los monarcas pedían que hubiese una persona encargada de probar previamente el vino para descartar que éste estuviese envenenado. Información obtenida durante el Curso en Línea: Los vinos mexicanos: historia, actualidad y perspectivas (2019), Universidad del Claustro de Sor Juana

busca darle al vino y por ende, decide el tiempo del vino en barrica “este proceso es todo un arte y es individual”, el enólogo tiene la última palabra. La producción del vino de Hacienda de letras es artesanal, es decir, no agregan ningún tipo de químico en el cultivo y en el proceso de fabricación del vino, es de forma tradicional, aunque se necesitan de ciertos aparatos no ha sido mecanizado este proceso, por lo que la producción es pequeña, comparado con otras casas productoras de vino, Ingrid explicaba esta parte.

Ingrid, una mujer muy delgada, de piel blanca, cabello corto “estilo bob” y teñido de rubio, con tacones, pantalón de mezclilla y camisa a cuadros rojo con negro, muy amable y con bastante conocimiento y accesibilidad, quien se presentó y explicó brevemente qué es y cuál es el trabajo de un sommelier, para que conociéramos más sobre su función en Hacienda de Letras. Enfatizó que la importancia de un sommelier, se debe a que se le considera como “el enlace entre el vino y el consumidor”, pues es quien realiza recomendaciones sobre qué vinos beber y con qué acompañarlos. Para lograrlo, mencionó que es necesario visitar las vitivinícolas, saber de los procesos de producción aunque el sommelier no se adentra más, pues esta es la tarea del enólogo, y el sommelier sólo cata los vinos para tener información y saber qué recomendar, siendo siempre objetivos, para ello es necesario considerar diversos aspectos como: si el consumidor conoce algo o nada sobre vino, si le agrada el vino o qué tipos de vino o sabores le agradan, el tipo de comida que se esté consumiendo y con qué estilo de vino podría acompañarla.

Otro aspecto importante de la función del sommelier es que justamente su tarea es enseñar la manera correcta de beber vino, es decir de dirigir las catas o degustaciones y enseñar los aspectos a evaluar y describir en un vino. Con ello, comentó también que algo interesante es que un sommelier con varios años de experiencia puede llegar a reconocer tipos de uva, región y hasta bodega productora, con el proceso de la cata. Mientras ella explicaba y nos adentraba más en el mundo de la cultura del vino y del rito de la cata, nos pidió acomodar la copa para que el mesero sirviera el vino, y como había copas de más, Ingrid nos pidió tomar dos copas extra cada quien, para que se sirvieran de una vez los tres vinos, y una vez que todas las copas tenían vino, comenzamos con la degustación y sus pasos. Probamos tres vinos tintos, el primero en ser servido fue un tinto hecho de uva sangiovese 2013, el siguiente de uva cabernet sauvignon 2013 y finalmente un ruby

cabernet 2014, con cada uno de ellos, nuestros sentidos fueron parte fundamental de la degustación con el fin de describir cada una de sus características, aunque es un ejercicio personal y subjetivo, también tiene que ver con la “educación” en la cata es importante reconocer y darse el tiempo de describir y entrenar (con el paso del tiempo y experiencia) una memoria olfativa y de sabores.

Ya con las tres copas de vino tinto Sangiovese, Cabernet Sauvignon y Ruby Cabernet, un vaso de agua y una servilleta blanca y al centro unos pedazos de pan y queso, Ingrid indicó que el primer paso es iniciar con la vista para lo cual, la instrucción fue observar el color del vino, sin mover mucho la copa. Como la cava es una zona oscura, lo que hizo Ingrid y pidió replicar fue poner la servilleta en la mesa (extenderla), tomar el celular, encender la lámpara, posterior tomar la copa del tallo e inclinarla (formando un ángulo de 45°) e iluminar la copa por la parte de arriba para poder diferenciar mejor los colores de cada uno de los vinos describiendo la intensidad, transparencia, brillo o ausencia de este.

El ejercicio se hizo con los vinos de menor a mayor color, así que primero fue el rubí cabernet. Al inicio sólo habíamos descrito el vino de Ruby cabernet como un color rojo claro, por lo que al inclinar un poco la copa de tal manera que pudiésemos o intentáramos observar la servilleta en la mesa a través del vino, nos dimos cuenta de que en efecto, era un color rojo claro aunque de una tonalidad brillante y transparente, no costó trabajo mirar a través del vino pues su tonalidad era clara o limpia, sin sedimentos, mientras tanto Ingrid nos preguntaba y platicaba amablemente sobre la cuestión de la cata de vino y explicó lo que había que reconocer.

Las indicaciones, eran las mismas, tomar la copa del tallo o base para no calentar el vino con nuestra temperatura, para beber vino es necesario saber a qué temperatura servirlo, por ejemplo el tinto se sirve a una temperatura de 18 grados aproximadamente. Las copas ideales para beber vino son grandes y de cristal pues permiten mejor el reconocimiento de color, aroma y sabor, Ingrid también comentaba que el cristal se diferencia del vidrio por el sonido particular que emite al momento de brindar.

Algo que pasa en este tipo de actividades es que al describir los vinos en sus diferentes tonalidades de rojos a tintos y hablar de sus diferentes características como “un color



rojizo, un rojo ladrillo (como más anaranjado), rubí, rojo violáceo, etcétera, por lo general (si no se es experto en vinos) queda una sensación de temor a participar, que fue notable en el grupo, al inicio sólo participaban quienes tenían mayor acercamiento con el mundo del vino y posteriormente (poco a poco) el resto (del grupo de investigación) se animó a participar, lo que ayudaba a que en general el grupo no se sintiera intimidado por temor a equivocarse o sentir menos presión.

Posteriormente, pasamos al ejercicio del reconocimiento de aromas, al desconocer estos aspectos del vino, resultaba sorprendente pensar que se pudiesen reconocer distintos y variados aromas en un vino, Ingrid comentaba -la finalidad de lo ancho de la boca de la copa de vino es meter la nariz en ella- y ¡así lo hicimos! sin mover mucho la copa, sólo metimos la nariz para describir el aroma, obviamente, muchos pensamos y algunos se atrevieron a decirlo, “uva”, en este caso, los profesores ya tenían otras nociones, así que fueron ellos quienes comenzaron con la descripción más allá del eminente aroma de la uva, ante lo cual, se evidencia un proceso de diferenciación, la comprensión y uso de un lenguaje distinto, a ello me refiero, el conocimiento y el lenguaje en sí mismo, marca está clara diferencia entre el conocedor y no conocedor de vinos.

La siguiente instrucción a seguir fue “tomar la copa y oxigenar el vino” entonces, tomando la copa por el tallo y moviendo el vino de forma circular, evitando derramar, (lo cual no es complicado, porque la copa no está llena, se sirve en realidad una tercera parte cuando de vino tinto se trata), en caso de que oxigenar el vino de esa manera, resultara complicado, se recomendó dejar la copa en la mesa y de la misma forma, tomándola del tallo y realizar movimiento circulares. La finalidad de esta práctica es mover el vino y provocar el desprendimiento de aromas, lo que hace que sean perfectamente perceptibles y como en los ejercicios anteriores, el siguiente paso fue describir, entre las opciones que se mencionaron fueron algunos frutos rojos principalmente.

El siguiente procedimiento en la cata para beber el vino y describirlo, fue dar un pequeño sorbo y “paladearlo por toda la boca”, para que fuera más claro, Ingrid comentó, debíamos dar un sorbo al vino y mantenerlo mientras lo hacíamos pasar por toda la boca, “es como enjuagar la boca”, nos repetía y posterior ingerir el vino. Por lo general, lo

primero que resalta en un vino tinto es la sensación astringente<sup>25</sup> y aunque este tipo de vino no era necesariamente un vino seco sino se considera dulce, pues no pasó por barrica, aun con ello, sí fue ligeramente perceptible la astringencia, por lo que para reconocer y “acostumbrarse” a esa sensación se realizó este ejercicio, buscando que en el siguiente sorbo no fuera tan perceptible y facilitara el reconocimiento de los diferentes sabores.

El siguiente paso fue dar un sorbo al vino y hacer la boca en “forma de piquito” y jalar un poco de aire, lo que ayuda a que cambie el sabor del vino por su contacto con el oxígeno, en ese momento es válido hacer ruido (pues se está aprendiendo). Después fue el momento de maridar el vino con los dos tipos de quesos, uno de textura lisa y otro más poroso además de pan, para lo cual se tomó queso, pan y después dar un sorbo al vino mientras se mastica el alimento, ya que al combinarlos, se busca realzar más o el sabor del vino o de los quesos, buscando la combinación que fuese más agradable al paladar.

Este procedimiento para catar, se realizó con cada uno de los vinos: el siguiente vino a catar fue el Cabernet Sauvignon, un gran reserva ya que pasó diez meses en barrica. Procedimos de la misma manera, a la vista, su tono era un rojo oscuro, era más bien como un rojo carmesí, con cierto brillo y todavía se podía ver la servilleta a través del vino al inclinar la copa, también noté que era un vino limpio. En nariz, había aromas agradables, a diferencia del anterior resaltaban aromas relacionados con la barrica, por ejemplo olor a clavo y en boca, sólo pude notar mayor astringencia que el anterior, sin embargo, me gustó más.

Y finalmente, seguimos con el Sangiovese, un vino reserva que pasó ocho meses en barrica, con una tonalidad más oscura, al momento de inclinar la copa y observar el color, se podía observar cómo desde el centro era un tono oscuro y conforma se desvanecía se alcanzaba a observar un distinto un tono violeta, era difícil ver a través de este vino y tenía además algunos sedimentos que se notaron en la base de la copa.

---

<sup>25</sup> Astringencia es una cualidad relacionada al tacto, que al beber un vino que brinda una sensación de sequedad, aspereza o rugosidad en la boca. Información retomada durante el Curso en Línea: Los vinos mexicanos: historia, actualidad y perspectivas (2019), Universidad del Claustro de Sor Juana.

Cabe recordar que la descripción de las características del vino y su sabor, de acuerdo al sommelier, tiene que ver con el conocimiento respecto de los tipos de uva y el tiempo que pasó por barrica, que aunque encontramos aspectos subjetivos individuales, relacionados al reconocimiento de sabores y aromas previamente conocidos por cada individuo. Aunque existe una serie de reglas pre-establecidas en el mundo vitivinícola para aprender a diferenciar entre los vinos, tipos de uva y su paso por barricas o de los vinos que como el que estaba hecho con Ruby Cabernet y sin paso por barrica que aunque se les caracteriza como “dulces”, por supuesto, el dulzor no es similar al que se está acostumbrado por ejemplo, al comer algún dulce o al de las bebidas endulzadas y refrescos, es decir, también hay otras nociones de lo que se considera “dulce” o hablar de un vino “seco”, que muchas veces nos comentaba Ingrid, para vinos que en México se les califica como secos, en otras zonas con mayor tradición vinícola, en realidad no lo son. Al final de la cata, pasamos a la boutique con la que cuenta la hacienda y compramos algunos vinos, entre otras cosas, notamos que nos habíamos relajado y platicábamos, disfrutábamos aún más el calor que se percibía en el lugar, y nos relajamos en el exterior, tomamos algunas fotos y la sensación era muy agradable, ya había pasado la sensación de “seriedad” que implica realizar la investigación, ahora también una forma de disfrutar.

### **Festival de la Paella- Hacienda de Letras**

Como se recordará, Aguascalientes tuvo un auge de la uva durante los años 60 y 70 para la producción de brandy y vino. En la actualidad, Ingrid comentaba que el consumo de otras bebidas, tanto alcohólicas, como de refrescos y jugos, en lugar de vino, afecta a los productores por ello y para promover su consumo las vitivinícolas realizan eventos para que la gente pueda acercarse más a la cultura del vino, un ejemplo de ello es la vendimia, pero como este evento hay muchos otros y en octubre en la Hacienda de Letras se realizó un concurso de Paella “El festival de la Paella”.

El sábado 17 de octubre se realizó el festival de la paella, un concurso entre escuelas de gastronomía en el que un pequeño jurado probó las diferentes paellas y escogieron la mejor. Para ello se colocaron los stands de las diferentes escuelas y los alumnos

cocinaban apresuradamente a la vista de todos, sólo una escuela llegó poco más tarde con la paella ya terminada. En su mayoría, elaboraron la paella clásica, hecha con mariscos, y sólo un grupo realizó una paella negra, hecha con ingredientes típicos de la comida mexicana, como el huitlacoche, chapulines y hojas de flor de cempaxúchitl.

En la hacienda se colocaron pequeñas mesas y sillas de madera, adornadas con las botellas de los vinos que en ese momento se usaron como floreros, hubo música en vivo, y un ambiente tranquilo. Cada vez más gente comenzó a llegar a Hacienda de Letras, el costo del boleto fue de \$200 con el que se otorgó una copa de vino Sangiovese de 6 meses en barrica y a la entrada te entregaban la copa y ahí mismo servían el vino que se encontraba en una barrica. Todos entrábamos en busca de alguna mesa, y había varias disponibles, pues al evento, asistieron alrededor de 300 personas, Ingrid se encontraba en la entrada vendiendo los boletos y ahí mismo, se encontraba una mesa larga llena de copas, además dos personas más con una barrica, apoyando a Ingrid para servir el vino y entregar a cada persona.

Nos encontrábamos en las áreas de estar de la Hacienda, entre los árboles, fue un día frío por la mañana y conforme pasaban las horas se sentía más calor, pasamos a ver lo que llevaban las escuelas que además de la paella, tenían postres, una vez terminado el concurso, nos acercamos para comprar algo de comer, y volver a nuestro lugar, por lo general las mujeres llevaban vestidos y tacones, muy pocas pantalones de mezclilla, con blusas ligeras y tanto hombres como mujeres, llevaban sombreros. Fue un evento tranquilo, todos disfrutaban de la comida, de la plática entre parejas, familias, amigos. El público era variado, desde grupos de amigos jóvenes, parejas y sus hijos que corrían a lo largo del lugar, o con niños más pequeños a los que supervisaban constantemente. Otros grupos de familias más grandes y personas de la tercera edad.

Y aunque todos llevaban la copa de vino que se les otorgó con el pago de la entrada, se podía observar que en realidad la gente no suele beber vino y no está acostumbrada con todo el ritual que implica, las personas tomaban la copa como se suele hacer con el coñac, que para templar la bebida se toma del cáliz con la mano extendida, parece esto tiene que ver con un imaginario sobre lo sofisticado, pues algunos, hombres y mujeres, portaban la

copa de manera altiva y se paseaban a lo largo del viñedo o se tomaban fotos mostrando la copa de esta manera. Así en la zona de venta y tras probar la paella de los diferentes stands, elegí la paella negra me pareció muy atractiva y así lo fue, aunque fue un sabor diferente a la tradicional, no por ello menos rico, sino todo lo contrario.

Un punto a resaltar fue que pocos además de esa copa compraron algún vino, de hecho, algunas personas tras terminar su copa de vino, se encontraban ya bebiendo boing y en varias mesas se notaban algunas copas de las que se había consumido poco o casi nada de vino. Me pareció algo interesante, es decir, este tipo de eventos lo que buscan es exaltar la importancia del vino con el fin de que sea conocido y los asistentes lo consuman, pues el evento es en torno al vino, la paella era un pretexto para la promoción de los viñedos y los vinos de Hacienda de Letras, y aunque sí hay asistencia por parte de la gente de los alrededores, no es necesariamente el beber vino lo que los reúne, o no necesariamente lo fue en esta ocasión y es una bebida que sencillamente es reemplazada por un refresco o jugo azucarado.

En Hacienda de Letras se puede aprender bastante de vino y se puede disfrutar en las diferentes áreas que están destinadas para la convivencia de los asistentes, el ejercicio de cata guiado es lo suficiente completo para un público que sea nuevo o principiante en el mundo del vino así también para aquellos con mayor conocimiento que están en busca de saber más sobre vino y las regiones productoras de México.

### **Santa Elena y Bodegas Origen**

La vinícola Santa Elena se encuentra a una altura a 2,000 metros sobre el nivel del mar, y sus viñedos cuentan con un total de 40 hectáreas a cargo de Aurelio García, enólogo español, quien monitorea los viñedos a través de una innovadora tecnología satelital. Este viñedo destaca principalmente por la tecnología de punta para la producción del vino, y como otras vitivinícolas, también realiza su difusión cultural a través de cenas, conciertos, visitas a la bodega, explicación de la producción, maridaje y actividades educativas en torno al vino.

Existen solo tres estados que reflejan su gran tradición vitivinícola en su propio escudo de armas: Baja California, Querétaro y Aguascalientes, la tierra hidrocálida es, sin lugar a dudas vital para la industria vitivinícola nacional. Precisamente ahí, en el valle central de Aguascalientes, 20 kilómetros al norte de la ciudad capital, se encuentra uno de los viñedos mejor cuidados del centro de México: Santa Elena. Además del magistral cuidado del viñedo, Santa Elena cuenta con uno de los enólogos más reconocidos del mundo, el mexicano Hugo D´Acosta. (De la Garma, 2012, p.50)

### **Historia de Santa Elena**

Santa Elena fue fundada en enero de 2006, se encuentra en el rancho “La escondida”, en el municipio de Pabellón de Arteaga, Aguascalientes a 20 kilómetros al norte de la ciudad capital. Su lanzamiento al mercado se efectuó en el 2008. El inicio se realizó gracias al impulso de tres amigos del medio vitivinícola; Ricardo Álvarez Jiménez y los enólogos Ing. Trinidad Jiménez Domínguez y Hugo D´Acosta, quienes se asociaron para elaborar vinos con las uvas que se producen en esta región.

La vitivinícola Santa Elena se ubica en el valle de Montegrando a las faldas de la sierra volcánica transversal con viñedos a 2,000 metros sobre el nivel del mar, durante la visita a Santa Elena estuvimos en distintos lugares, la primera fue el Rancho “La escondida” que es parte de la vitivinícola. Aunque actualmente además de vinos también se dedican a la producción de leche, por lo que al entrar se observan en una granja las vacas, además de viñedos. Mónica (quien nos dio el recorrido guiado) comentó que antes se hacía vino ahí, por lo que nos llevó a conocer el lugar, la visita al rancho no duró más de 5 minutos, y debido a la expansión de la empresa, después pasamos a la vinícola Santa Elena y Bodegas Origen, proyecto que surgió tras la asociación con Ricardo Álvarez un empresario de Aguascalientes. Cabe mencionar que en la temporada en que se visitó, estaban realizando algunos cambios.

Mónica Ruiz Alba, una mujer delgada y piel morena de cabello lacio, negro, corto, a la altura de los hombros, con pantalón de mezclilla, tenis y una camisa ligera manga corta, además de un sombrero, nos llevó a conocer Santa Elena, vitivinícola que está teniendo gran importancia gracias a la tecnología de última generación en la que están invirtiendo para la elaboración vino. Podría decirse, que es la única vitivinícola de este tipo en México y más adelante veremos porqué, además esto se ha reflejado en la calidad de los vinos, pues de los que probamos en el estado, su vino “Nativo” (con un precio de \$200) fue el que más me gustó.

Ubicada en el municipio de Pabellón de Arteaga, Aguascalientes, Santa Elena se está convirtiendo en una empresa “referente” en la elaboración de vino de la región, por sus métodos innovadores de vinificación, aun siendo una empresa joven en comparación con La bordalesa, Hacienda de Letras y Valle Redondo. Santa Elena se fundó en 2006, sus primeros vinos los realizaron con caldos de la zona de Ojo Caliente, Zacatecas, pues fue hasta el siguiente año (2007), que introdujeron las primeras vides: Malbec, Tempranillo y Syrah; en el 2009 plantaron Cinsault y Nebbiolo y es hasta el 2012 que plantaron Petite Sirah y se llevó a cabo la primera fiesta de la vendimia; en 2015 es la redefinición de Santa Elena y Bodegas Origen, y la segunda fiesta de la vendimia, y en el 2016 que finalmente se abre al público, por lo que aunque es “nueva” en la región, ha ganado prestigio por la calidad de sus vinos, tras la asociación de Ricardo Álvarez Jiménez y los enólogos Ing. Trinidad Jiménez Domínguez y Hugo D’Acosta.

Fue en el año 2006, surgió el proyecto vinícola “Tabla uno” encabezado por el viticultor, J. Trinidad Jiménez (egresado de Montpellier), Francia, y Ricardo Álvarez, y posteriormente se incorporó al proyecto el enólogo Hugo D’ Acosta, en donde vivificaron uvas Malbec, Tempranillo, Syrah, Cinsault, Nebbiolo y Carignan, con las que producen 3,000 cajas al año con cuatro etiquetas y se planea que lleguen a producir 10,000 cajas en el futuro cercano. (García & Aldrete, 2015, p.248)

### **La producción de vino: entre lo tradicional y la innovación**

Visitamos Santa Elena en el mes de octubre, los viñedos estaban en temporada de deshierbe, la vid estaba en temporada de descanso así que se debe podar la planta después

de la Vendimia (momento de corte o cosecha de la uva). Mónica pidió tomar tierra de los viñedos y sentir su textura mientras explicaba “el suelo tiene una textura arcillosa y es rica en calcio lo que resulta importante para vid”, la tierra es seca, ligera y una textura agradable, pues se “desmorona” entre las manos, su color es café claro a tonalidades como naranja.

Mónica explicaba que en el periodo de vendimia para las 40 hectáreas, solo necesitan 40 trabajadores, la recolección de uva es manual y se debe tener mucho cuidado con las uvas pues si estas se golpean entre sí, pueden llegar a romperse o a contaminar. Se preguntó a Mónica sobre los riesgos de trabajar en la producción de vino y lo que dijo fue que sí existen riesgos para los trabajadores, sobre todo en la bodega pues podrían tener lesiones físicas con el manejo de la maquinaria, por ejemplo, al entrar al tanque y éste se encuentra en condiciones de aire saturado de alcohol y en altas temperaturas, sin embargo, no son tan comunes estas situaciones.

En el concepto que Santa Elena está creando en la producción de vinos de gran calidad, el enólogo está a cargo de todo el proceso de elaboración de un vino, desde que se planta vid y los cuidados que se le dan, hasta la comercialización del vino, es por ello que no compran uva a otros viñedos, sólo utilizan la que ellos producen, porque de comprarla (menciona Mónica) son ellos (Santa Elena), quienes se arriesgan a no conocer cuál fue el proceso de producción de la uva y los cuidados que se le dio, lo que puede afectar la calidad del vino. Entre la tecnología que Santa Elena está utilizando en el cuidado de los viñedos, se encuentra el dendrómetro, un sistema que controla las cuestiones del suelo como las sales y minerales que hay en él. Estos aparatos se encuentran sujetos a ciertas plantas y la información obtenida se extrapola a todo el viñedo, el enólogo es quien revisa la información, en este caso, el enólogo de Santa Elena es un español de nombre, Aurelio García. Esta vitivinícola también cuenta con sensores de humedad.

Santa Elena también cuenta con un laboratorio en el que hacen análisis físico-químicos que brindan mayor exactitud de las uvas, como medir los grados brix 22-24 y la acidez: 3.4-3.5 ph, por ello resulta muy interesante conocer más de la incorporación de procesos de tecnología de punta, pues también tienen un convenio con la NASA en el que a través



de fotografías especializadas que permiten observar los viñedos a detalle y con ello, detectar las características de las uvas y las plantaciones, controlar los goteos, entre otros mecanismos y así lograr un mayor control y cuidado en los viñedos.

Respecto de la elaboración del vino, estaban recién desempacadas las herramientas que adquirió la compañía, pues con el cambio y la creación de Bodegas Origen, el dueño, busca una relación entre lo tradicional y la innovación tecnológica en el proceso de vinificación, por ejemplo, una de las características es que se busca que el jugo o mosto, sea lo más natural posible, de hecho Mónica mencionó que hay poca fumigación en los viñedos, por lo que como se mencionó con anterioridad, es una de las razones por las que no compran uvas a otras empresas ya que no podrían cerciorarse de que no contengan pesticidas. La vid de Santa Elena es importada de Francia, y también retoma del antiguo proceso del siglo XIX en el cual surgió la parra de injerto, una variedad de uva de Estados Unidos que fue muy solicitada, pues en 1850 la plaga de la filoxera azotó en los viñedos de Francia y los afectó seriamente. Esta plaga entra por la raíz, así que se tomaron los pies de la planta americana (que es resistente a la plaga) para hacer los injertos y se mezclaron las dos plantas; Estados Unidos y Francia.

Mónica también se adentró sobre los riesgos en los viñedos, en este sentido mencionó aspectos como: la urbanización a causa del drenaje, basura, gases tóxicos, así como, plaga del gusano barrenador que vive debajo de la hoja, la va secando y puede arrasar rápidamente con las vides. Otra plaga es la botrytis, un hongo controlado pero puede afectar pues interfiere en el sabor del vino, con la lluvia y el calor crecen los hongos en los viñedos es por ello que la uva no se riega, solo durante el verano con el sistema de riego por goteo. En época de lluvias las temperaturas máximas llegan a ser de 34 y 35 grados por lo que deben ser muy cuidadosos con los viñedos.

En el 2015 estaban redefiniendo la vitivinícola Santa Elena, por lo que en el momento del recorrido, aun no estaba como tal abierta al público, es decir, no existía toda la formalidad para la degustación del vino y el recorrido fue breve, pues estaban diseñando las áreas, pasamos a lo que sería la bodega, la cava y recién habían adquirido varias herramientas y aparatos, entre ellas barricas de roble francés, algunas se encontraban todavía con plásticos,

también tanques de fermentación traídos de Estados Unidos, con paneles de control, estos se encontraban afilados a una plataforma de acero que permite subir en una especie de elevador y desde esta se puede observar el interior de los tanques de fermentación (también de acero inoxidable), lo que permite mayor control del proceso ya que desde ahí quienes se encargan de hacer el vino, pueden observar cuando ya está, sin la necesidad de meter la cabeza al tanque como solía hacerse.

Respecto del proceso de elaboración del vino Santa Elena cuenta con tecnología de punta, pues por ejemplo, el tanque de fermentación tiene una capacidad de 10 mil litros, es un tanque de última generación con una tabla de control y no es necesario estar abriendo el tanque para saber en qué momento ya está lista la fermentación, el equipo se elaboró en Italia pero se consiguió en Estados Unidos. Este proceso de fermentación consiste en que el azúcar se convierta en alcohol y dura entre 5 y 6 días. A este proceso le sigue el de prensado en donde se separa ya el vino fermentado de los residuos sólidos, un aspecto que Mónica resaltó, es que con los restos se pueden elaborar cosméticos, como cremas y labiales. Al siguiente proceso, se le conoce como fermentación maloláctica en el cual se transforma el ácido málico en ácido láctico, lo cual influye en el sabor y aroma del vino, esto dura tres meses aproximadamente.

Mónica comentaba que el siguiente proceso es pasar el vino a la bodega en donde estará de 3 a 6 meses si es joven o hasta un año si es un vino viejo, las bodegas son de madera de roble francés que le otorgan sabor al vino. Se conservan en otra parte de la bodega muy fresca y un tanto oscura, lo que es de importancia para la elaboración del vino, al entrar, el aroma resulta agradable y era un lugar fresco en comparación con el calor del día.

El diseño la bodega se “inspira” en una parte de la historia de Aguascalientes; la construcción por fuera evoca la imagen de una estación de ferrocarril, a lo que Mónica aportó, “la razón es que la construcción de vías ferroviarias fueron muy importantes para el desarrollo del estado” a pesar de que se considera como un pequeño viñedo con tan sólo 40 hectáreas, la producción del 2015 fue de 10 mil litros de vino, el vino tinto es en lo que más se concentra Santa Elena y más que querer aumentar su producción, están interesados en hacer vinos de calidad.

Finalmente, degustamos su vino “Nativo”, aunque en una mesa pequeña y entre barricas, (ya que la zona de degustación aún no estaba concluida), en la parte de lo que sería la cava, un lugar fresco, seco, en el que había poca luminosidad y con una plática un tanto informal. Mónica se interesó en saber si ya habíamos probado vinos de Aguascalientes, y orgullosa de la empresa en que trabaja, nos aseguraba que los vinos de Santa Elena eran muy buenos, por lo que igual que en las otras vitivinícolas visitadas, iniciamos con el ritual de la cata de vinos: todos con una copa de vino tinto a observar su color, olerlo y describir su aroma, así como el sabor, ladearlo para que se oxigenara y aunque es un proceso complejo el de identificar y describir colores, aromas y sabores de los vinos o las sensaciones, también es agradable tomarse el tiempo de disfrutar de las sensaciones que brinda degustar un vino.

En Santa Elena en la actualidad se pueden conseguir los productos, entre otros aditamentos para el vino y realizan festivales para promocionar las distintas etiquetas, también los venden sobre todo a restaurantes en Aguascalientes y a tiendas como Liverpool y Palacio de Hierro. Como ya lo mencioné, esta compañía no compra uva a otros viñedos, pero sí le vende a estados como Baja California y en Querétaro a Freixenet. Actualmente, Santa Elena ha ganado prestigio en el mundo del vitivinícola, es un referente importante del estado y sus etiquetas han ganado diferentes reconocimientos, lo que los posiciona como líderes en la producción de vino, además el dueño, Ricardo Álvarez fue presidente del Consejo de Viticultores en el 2014 y desde entonces ha realizado distintas labores para fomentar el crecimiento de la vitivinicultura en la región; sobre todo por su apoyo para la creación de la escuela del vino, también consiguió un contrato de 30 años entre Freixenet y un grupo de productores de Cosío, entre otros aspectos para poder atraer a más gente como sucede en otras entidades como Baja California, Querétaro y Guanajuato, por ejemplo, y así este estado pueda competir, por ello, buscan la creación de nuevas bodegas y conformar una ruta del vino.

Estamos reuniendo a los hijos de los viticultores, los queremos enseñar a hacer vino. Es muy difícil que un viticultor mayor se entusiasme por este tema, pero los hijos sí lo hacen. Se están dando cuenta de que con una décima parte de la cosecha, en botella, pueden sacar el valor total de la plantación. Los inscribimos en el Centro

de Valor Agregado de la Universidad Tecnológica de Rincón. Van a elaborar vino, la mayoría blanco, con uva Macabeo. La idea es que salgan al mercado con ese vino y tengan una marca en común, que aprendan a asociarse. Esto es lo que va a detonar la zona -Ricardo Álvarez- (Ramos, 2018).

En el 2019 Santa Elena tuvo una producción de 8 mil cajas, que equivalen a 97 mil litros y en Bodegas Origen llegaron a 5 mil, que representan 45 mil litros. Es decir, una producción importante

La bioquímica de Viñedos Santa Elena, Mónica Ruiz Alba, señaló que con 36 hectáreas, así como tecnología y técnicas europeas esta casa vinícola produce con mucho éxito variedades Petite Sirah, Cinsault, Nebbiolo, Malbec, Tempranillo y Syrah principalmente [...] Aguascalientes es el cuarto mayor productor de uva en México y son los municipios de Pabellón de Arteaga, Rincón de Romos, San Francisco de los Romo y Cosío donde se ubican los viñedos en esta región del país. (2017, Más México)

Finalmente, Santa Elena es una vitivinícola que se ha establecido aun con el poco tiempo, como una de las que bodegas de la región que preservan e impulsan la cultura del vino, es un referente importante de la región y con la combinación de métodos tradicionales y de innovación tecnológica en vitivinicultura se espera con el tiempo crezca cada vez más.

## **Valle Redondo-Rancho la Aurora**

### **Historia de Valle Redondo**

Con 50 años de experiencia en el ramo, Valle Redondo es una de las más importantes empresas vinícolas de Aguascalientes cuenta con una gran capacidad de producción. Es de origen familiar pues pertenece a la tercera generación de la familia Cetto, familia dedicada a la vitivinicultura y a otros productos como jugos, sidras, néctares y bebidas. Su fundador Don Luis Ferruccio, inició el proyecto en 1964 en Aguascalientes, le empresa cuenta con 700 hectáreas de viñedos capacidad para procesar 35,000 toneladas

de fruta anualmente destacando principalmente en la elaboración de jugo de uva y de manzana.

En el 2014 lanzaron la etiqueta 4 soles ofertando 4 versiones de vino tinto y buscan hacer del vino una bebida “accesible” al público mexicano, elaborando una línea de vinos de bajo costo con la etiqueta california destinados al copeo y preparación de alimentos en la presentación de 1 litro en envase de tetra pack y otra presentación de vidrio de 4 litros y se pueden adquirir todos los productos que están a la venta en la mayoría de los supermercados (García, Aldrete, 2015, p.226). Recientemente, la empresa sacó a la venta un envase individual de tetra pack de 330 ml con la finalidad de llegar a más gente “Un precio accesible, un envase que fuera práctico para llevar a cualquier lugar y que esté al alcance para todos los mexicanos es lo que buscó la empresa mexicana Valle Redondo, dueña de los vinos California, para “democratizar” esta bebida en México.” (Expansión, 2019)

La historia de esta vitivinícola se remonta al año de 1964, año en el que Luis Ferruccio Cetto fundó en el estado la empresa “Productos de Uva de Aguascalientes”, ahora Valle Redondo, y era una de las empresas más grandes de esa época y que ha resistido los cambios en esta industria, esta es una de las empresas más importantes no sólo del estado sino del país, pues elabora anualmente 6 millones de litros de vino tinto, blanco, espumoso y rosado (Aldrete, Palau, García, 2013, p.247) y su marca de vino california es el más vendido en México.

### **Visita a Valle Redondo. Recorrido por Rancho la Aurora**

A la llegada al Rancho la Aurora, nos encontramos con Rafael Garza García, Ingeniero agrónomo, quien nos llevó a la iglesia en las instalaciones de los viñedos de Valle Redondo, subimos por unas escaleras en forma de espiral, angostas pues apenas cabía una persona, además había que agacharse para no pegar la cabeza en algún lugar, una vez en el techo la vista del lugar daba a los viñedos, el principal atractivo y a los alrededores, parte de los cerros que rodean el valle. Estábamos en el rancho La Aurora, fue en donde Rafael nos habló de Valle Redondo.

Rafael Garza, un hombre formal, vestía pantalón de mezclilla, botas, una camisa y chaleco negro, con sombrero y lentes oscuros, también se le puede describir como un hombre con vasta experiencia en el mundo vitivinícola, por ejemplo, estudió en la Universidad de Montpellier, Francia ha sido presidente del Consejo de Vitivinicultores de Aguascalientes y secretario técnico para el Consejo Mexicano Vitivinícola, él explica que el rancho se encuentra en el valle de Aguascalientes y forma parte del complejo de valle redondo que en total cuenta con 300 hectáreas divididas (esto sólo hablando para la producción de vino), rancho la Aurora sólo tiene 100 hectáreas.

Un dato interesante es que Valle redondo ocupa el tercer lugar en producción de uva a nivel nacional y el primer lugar a nivel nacional en producción de sidra, además elaboran jugos. La fábrica de valle redondo se encuentra en Calvillo, es la tienda Cu4tro Soles. Por lo que esta visita, sólo se centró en el proceso de producción y cuidado, entre otros aspectos ya que se visitó el rancho donde se encuentran parte de los viñedos.

Rafael nos platicó que la planta de la vid fue adaptada al clima caluroso de Aguascalientes, “la vitivinicultura en este estado tiene más de 100 años con la llegada de compañías extranjeras que adaptaron la vid a la región en una zona que se encuentra a 2,000 metros sobre el nivel del mar, lo que hace que la tierra sea apta para la producción de uva de vino”. A pesar de que la vid se adapta a casi cualquier tipo de suelo en México, nos dice Rafael que sólo hay alrededor de 26 mil hectáreas dedicadas a viñedos, una muy pequeña cantidad si lo comparamos con Francia en donde hay 700 mil hectáreas, Estados Unidos cuenta con 400 mil y Argentina 250 mil. En el rancho la Aurora, plantaron sólo algunos de los tipos de uva para vino tinto, como la uva salvador que por su concentración elevada de color también es útil para jugos.

### **Vitivinicultura en Valle Redondo**

Rafael habló también de distintos aspectos, acerca de los cuidados de la planta para uva, así también, de aspectos en la elaboración de vino tinto, blanco y rosado, respecto de la vid y el cuidado de la planta, dijo, que la parra en su primer año, deja de crecer para comenzar a tomar forma, y la primera cosecha no es la mejor pero cada año mejora el nivel

de producción y es hasta el tercer año (en producción de la planta) que se comienza a observar cómo o cual será la producción estable de las parras.

De igual manera, la parra descansa después de que se obtiene la cosecha en los meses que hace frío en Aguascalientes que es de noviembre a febrero, y en la primavera es cuando se riegan los viñedos mediante el sistema por goteo, un riego rodado durante 24 horas, de 43 litros por segundo. A pesar de que la vid se adapta a cualquier tipo de suelo en México nos dice Rafael que sólo hay alrededor 26 mil hectáreas dedicadas a viñedos, una muy pequeña cantidad si lo comparamos con Francia en donde hay 700 mil hectáreas, Estados Unidos cuenta con 400 mil y Argentina 250 mil.

En la Aurora algunos de los tipos de uva en sus viñedos para vino tinto son cabernet y zinfandel, para vino blanco chardonnay y riesling. La uva salvador que por su concentración elevada de color es útil para jugos y añadió “El vino es el producto de la fermentación de la uva por medio de la levadura, la complejidad del vino consiste en saber acerca de la concentración del azúcar, el volumen de la misma que se mide en grados brix y la acidez que debe ser de 6.5 pH.

Un punto importante en el que también hay que prestar atención es la variedad de la uva cosechada y la calidad de la cosecha, por ello agregó, es importante que ésta (la cosecha) sea manual, pues se trabaja durante las 24 horas del día y si una persona es la que hace el corte manual y con artefactos especiales estará asegurando la mejor calidad del vino, resaltó además que una persona puede llegar a cortar hasta 500 kg de uva.

Adentrándose más en el proceso de vinificación, tras la cosecha, es necesario despalillar las uvas, preñar y fermentar, en el caso del vino tinto es muy importante la relación que guarda la cascara de la uva y el jugo, ya que le otorga color, entre otras cosas y en el caso del vino blanco en el momento de la fermentación es importante que no haya contacto del jugo y la cascara; en el vino rosado, se puede moler la uva tinta y en la fermentación que lleva de 2 a 7 semanas, en este caso, en el tercer día se extrae el jugo.

Después el jugo pasa a barrica en un proceso de micro-oxigenación, para ello, hay tipos de madera y se diferencian por su porosidad; la barrica americana tiene el poro más grande y de la barrica francesa su poro es más pequeño y respecto del tiempo que el vino pase en ésta, es que se clasifican en vinos viejos o jóvenes. El vino que pasó en barrica 6 meses es

joven, mientras que el que pasó de 12 a 48 meses es añejado y la vida de este vino puede ser entre 30 y hasta 40 años por lo que su valor crece al paso del tiempo. Todo este proceso implica una mezcla de aromas entre la fruta, el vino y la bodega.

Resaltó un aspecto importante que se debe considerar en un estado productor de vino, el consumo. Mencionó que el consumo de vino en Francia, Italia y Luxemburgo es de 45 a 50 litros, en Estados Unidos es de 10, China con 1 litro, en Chile 16 litros, mientras que en México era apenas de 700 mililitros, anuales, estos datos todavía vigentes en el año 2015. Un factor a considerar es que el vino resulta caro para el bolsillo mexicano, así como que en nuestro país no hay una cultura del vino, sino él refiere a que hay una cultura del brandy, tequila, mezcal y actualmente de cerveza y resaltó que se debe a lo barata que suele ser. Por ello, el ingeniero Rafael Garza invita a consumir moderadamente vino y explicó que existen diferentes beneficios al consumirlo como: disminución de cardiopatías, menor riesgo de sufrir Alzheimer, antioxidantes que mantienen una buena salud de la piel y disminución del colesterol.

Afirmó, que en el mundo del vino, no se puede decir, cuál es el “mejor vino”, ya que eso dependerá del consumidor, y comentó que él siempre recomienda (a los interesados) que hay que probar todos los vinos para saber cuál es que más nos gusta ya que ese “será el mejor el vino”. Otro punto que retomó es que el precio de los vinos, tampoco definen “necesariamente” la calidad, por ello, también menciona que es necesario probar los diferentes tipos de uvas, saber si pasaron por bodega y cuánto tiempo así como, comprar vinos de diferentes precios, para ir conociendo más. Finalmente, dice que no sólo hay que combinarlo con carnes, sino aprovechar la riqueza de la comida mexicana y acompañarla con vino.

Entre los problemas a los que se enfrentan los viñedos, casi todos son de índole natural, pues el rancho La Aurora se encuentra en Cosío, en una zona alejada de lo urbano, cabe mencionar, que Cosío es un pequeño municipio, del que todavía quedan grandes extensiones para el cultivo y crianza de animales, así también, no hay mucha población por lo que al rancho sólo se puede acceder en auto. En ese sentido, Rafael dijo que lo que más afectó fueron las recientes granizadas que registró el estado por lo cual, buscaban



conseguir una malla anti-granizo, sin embargo, esta llega a costar desde 60 hasta 70 mil pesos por hectárea y entre otros aspectos, también hay preocupación por incendios forestales, pues el humo llega a afectar los viñedos, además la lluvia que rompe el grano de la uva y ésta ya no es útil para la producción de vino pues le resta calidad.

Mencionó algunos de los problemas por los que Aguascalientes dejó de ser el más importante productor de uva. Un factor que considera fundamental fue el precio que no favorece a la región, con el proceso de urbanización y de aumento de costo en los cultivos que provocaron la desaparición de pequeños agricultores con ello sólo quedaron como productores, las familias de tradición vitivinícola, lo que implicó descenso en la producción de vino. Otro de los problemas que encuentra es que en un momento fue más importante producir aguardiente debido a la falta de técnicas especializadas y falta de sanidad de las plantas lo que ocasionó que también la plaga de la filoxera atacara cultivos en Aguascalientes, sumando a que no existe una regulación del producto y opinó el Consejo Mexicano Vitivinícola no ha sido de mucha ayuda.<sup>26</sup> Sin embargo, rescató que de nuevo el gobierno del estado ha apoyado el consumo de vino local a través de la promoción en la feria de San Marcos y de las calaveras, en donde distintas bodegas productoras de vino pueden dar a conocer sus productos, así también se está intentando hacer que Aguascalientes entre también a una ruta del vino.

#### **Cu4tro soles y la promoción del consumo de vino**

Cu4tro soles es la bodega de Valle Redondo en donde se produce el vino que lleva el mismo nombre, “Cu4tro Soles toma su nombre de la mística del número cuatro, presente en las cuatro estaciones del año, ciclos esenciales para la siembra, colecta y producción de la uva; pero además toma en cuenta al sol, por ser el elemento básico que alimenta la vida, y al fuego, el cual representa la pasión” (Martínez, 2018) algo que hay que resaltar de esta marca es el eslogan que presume, “vinos hechos por mexicanos para los mexicanos”, para lo cual lanzaron en el 2014, 5 etiquetas, sobresale que valle redondo se ha enfocado

---

<sup>26</sup> Nota: esta información fue obtenida en el año 2015, actualmente, ya existe una regulación, revisar el primer capítulo, en el apartado que lleva por título “La regulación de la industria vitivinícola mexicana”, sin embargo, en ese período, este aspecto era un importante reto a superar para la vitivinicultura en México.

en la creación de esta marca para acercar a los mexicanos que no están habituados al consumo de vino, por lo que el sabor “dulce” es la principal característica de estos vinos, además de que su principal atractivo es su “amigable” costo, el vino lo distribuyen en supermercados, vinaterías y tiendas de conveniencia en México.

Asimismo, en diciembre de 2019 Valle Redondo lanzó un vino en tetra pack “D-vino”, tinto y rosado, en una presentación de 330 ml, con el fin de lanzar una presentación individual que en palabras del directo de Valle redondo fuera más accesible, “Un precio accesible, un envase que fuera práctico para llevar a cualquier lugar y que esté al alcance para todos los mexicanos” también que fuera de uso para la gastronomía y con 30 mil cajas buscan estar en diferentes zonas de México. Cabe mencionar, que es el primer vino de su tipo en el país, y su costo es de menos de \$50, siempre teniendo en mente llegar a diferentes sectores en el país Alejandro Cetto, director de Valle Redondo comentó al respecto

Nuestra idea siempre como mexicanos y como familia vitivinícola ha sido desmitificar al vino, hacerlo accesible para todos, que no sea un producto prohibitivo o snob. El caso de D-vino no es la excepción, es un vino mexicano, que lanzamos por ahora en variedades de vino tinto y rosado que creemos que son las de mayor gusto en consumidor. (Expansión, 2019)

Cabe recordar que esta marca, cuenta con la distribución del vino california en presentación de un litro y en envase de tetra pak, por lo que esta nueva modalidad, también busca entrar en la competencia con la cerveza y con ello, aumentar el consumo de vino

Creo que hoy el consumo de vino en nuestro país está asociado con ocasiones especiales, o con productos más caros que no son accesibles para todos, entonces Valle Redondo también tiene la intención de crecer o incrementar la categoría de vino. (Marcela Mendoza, directora de mercadotecnia de Tetra Pak, 2019)

## **La cata más grande del mundo**

En el 2016 en el marco de la Feria de San Marcos, Cuatro soles realizó en la Plaza Monumental de Toros la cata de vino mexicano más grande del mundo de la mano del enólogo Jesús Díez, con alrededor de 9,000 asistentes y previo a una corrida de toros, a los asistentes se les entregó una copa con el sello de cuatro soles, por lo que el enólogo explicó la importancia de los sentidos y las características de color y aroma de los vinos, la forma de observar a través de la copa y el reconocimiento y descripción de aromas y sabores, con la idea de “Democratizar el vino”, la empresa valle redondo se ha dedicado a la promoción de sus 6 etiquetas de vinos con eventos de este tipo y con productos que van desde \$50 a \$130

Con 5 etiquetas formuladas especialmente para el paladar mexicano, son una puerta de entrada bastante accesible a la cultura vinícola para quienes no somos expertos en el tema [...] El objetivo principal de los vinos Cuatro Soles es la democratización del vino mexicano, quitarle lo elitista y generar nuevas experiencias de maridaje con la comida mexicana. (González, 2016, El conocedor)

## **Otras vitivinícolas en Aguascalientes**

Esta industria vitivinícola se expande cada vez más en la entidad y prueba de ello, son las vitivinícolas que han surgido, proyectos en los que se encuentran involucrados los enólogos o dueños de las vitivinícolas fundadoras, que con su experiencia están impulsando ya conceptos diferentes a las casas fundadoras en la región y sólo haré mención de ellos. En ese sentido, encontramos las Bodegas Garza Pimentel en la que participa Rafael Garza García quien se asoció con el bioquímico Jorge Arturo Pimentel, elaboraron un vino con uvas regionales y un año después (en el 2006) formalizaron la empresa con el nombre Bodegas Garza Pimentel, en el 2007 se incorporó el periodista Ramón Alberto Garza, y crearon una “bodega artesanal”. (García, Aldrete, 2015, p.224)

Así también encontramos las Vinícola Hasen, el alma de la tierra, es el significado de Hasen en mazateco, con la asociación de Juan René Martínez Díaz y Aldo Santarelli

Chaurand, además del apoyo de tres personas fundamentales del mundo del vino como, Trinidad Jiménez, Rafael Garza y Ricardo Álvarez (García, Aldrete, 2015, p.224) Hasen sacó en el 2009 dos etiquetas de vinos de ensamble<sup>27</sup> y recibieron comentarios positivos. Esta bodega está enfocada a una producción limitada para la categoría de vinos de autor.<sup>28</sup> Actualmente forma parte de la Cofradía del Vino<sup>29</sup> de Aguascalientes, donde se encuentran viticultores, vinicultores, comerciantes, enólogos y enófilos, con el fin de promover la cultura y consumo del vino. (Aldrete, Palau y García, 2013, p.248)

De igual manera se encuentra la vinícola Real de Asientos, vinícola artesanal que tomó forma en el 2008 gracias al impulso del Dr. Edgar Reyes García y su esposa, la Dra. Yanin Anahí Reyes, amantes del vino y en el 2010 se integró el Dr. Flavio Cuellar para encargarse de la elaboración, esta empresa vinícola además también ofrece cerveza artesanal. (García, Aldrete, 2015, p.228)

Otro proyecto es la Vinícola Chacón, fundada en Jesús María por el enólogo mexicano Carlos Hernández Chacón. En su bodega recibe visitas y ofrece catas y degustaciones. Este proyecto ofrece lotes a la venta para quienes estén interesados en “vivir entre viñedos.”(García, Adrete, 2015, p.227) También encontramos a la Vinícola Renacimiento, que surgió en 2010, y es un proyecto familiar, que lleva ese nombre por el deseo de formar parte de este nueva era de “renacimiento” de la vitivinicultura en Aguascalientes. Se caracterizan por la elaboración de un vino orgánico. Es una granja con su pequeño viñedo y una casa para alojar hasta 10 personas así como una terraza para la degustación de vinos.

---

<sup>27</sup> Al referirnos al vino, existen también formas de clasificación que consideran, clima, tipo de uva y proceso de vinificación, lo que se dice le otorga “estilo” al vino, en ese sentido, cuando se habla de vinos de ensamble, hace referencia a los vinos elaborados a partir de dos o más variedades de uva.

<sup>28</sup> Los vinos de autor se caracterizan por ser supervisados constantemente en las distintas fases de elaboración: cultivo, vendimia, fermentación, crianza, embotellado conservación, incluso comercialización, por el enólogo con el objetivo de crear un vino único e irrepetible, es decir; personal. Para más información consultar: Requena, U. (2019). ¿qué son los vinos de autor?, Utiel Requena Denominación de origen, recuperado de: <https://utielrequena.org/que-son-los-vinos-de-autor/>

<sup>29</sup> La cofradía del vino de Aguascalientes, es una organización civil sin fines de lucro en la que se reúnen aficionados y profesionales del mundo del vino con la finalidad de compartir experiencias y la cultura del vino. En este sentido, buscan también la difusión y formación en una cultura vitivinícola del estado. Para mayor información, visite su página en Facebook: <https://www.facebook.com/cofradiavino.aguas/>

Ahora bien, todas estas últimas vitícolas, podría considerarse que recién han abierto sus puertas al público, algunas no cuentan con instalaciones para vinificar o lo hacen en el centro de valor agregado, y ya en sus instalaciones promueven su vino. Es importante pues ese es el fin de la creación de este lugar, impulsar y asesorar a los productores de vid para la producción de vino y con ello, buscar la profesionalización de más personas de la región y apoyar al surgimiento de nuevos proyectos. Lo cual, a escasos años, estará dando resultados, y en este sentido, en poco tiempo ha crecido la oferta de vino en el estado.

Rafael Guillermo Garza García, secretario técnico del Consejo Mexicano Vitivinícola y director del Sistema Producto Vid Aguascalientes, cree que el interés en la elaboración de vinos de mesa de calidad se ha ido incrementando a paso lento desde 2005 y con ello, han aumentado las hectáreas de viñedos, la inversión en bodegas y las etiquetas comerciales que crecen exponencialmente. Con excepción de Viñedos La Redonda y Freixenet (ambas establecidas en los años '70), prácticamente todas las casas vitivinícolas iniciaron sus operaciones hace cinco o diez años. Asimismo, cada día hay más vinotecas que distribuyen los vinos regionales y, sobre todo, cada día existen más personas que no sólo visitan los viñedos cercanos, sino que comen y celebran con una copa de vino en la mano; y con ello afirma, “la cultura del vino en el centro de México apenas inicia”. (García, Aldrete, 2015, p. 93)

Ahora bien, es necesario aclarar a qué nos referimos cuando hablamos de la cultura del vino o la cultura vitivinícola, y qué la caracteriza, en ese sentido, me parece que la sociología brinda herramientas teórico-metodológicas, para la mejor comprensión y clarificación de los diversos aspectos que se entrecruzan en el consumo de vino y el papel que tienen las vitivinícolas en esta construcción de la cultura de beber vino es nuestro país y en los diferentes estados productores.

### **Cómo se construye la cultura vitivinícola**

El consumo de bebidas alcohólicas ocupa un lugar importante en nuestro país y de acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT), al 2018 se registraba que por lo menos el 63 por ciento de la población mexicana de 20

años o más, consume bebidas alcohólicas, históricamente los mexicanos han consumido bebidas tradicionales de nuestro país como el pulque, mezcal y tequila, incluso creció la popularidad en el consumo de cerveza, whiskey y vodka.

De acuerdo con la industria vitivinícola a partir del año 2013 a la actualidad, el vino se ha adentrado más en el gusto de los consumidores. En el territorio la producción de esta bebida ha estado en aumento en por lo menos los últimos 10 años promoviendo el desarrollo de regiones vitivinícolas, en los estados de Baja California, Coahuila, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y están surgiendo otras como Puebla, Estado de México, incluso, la Ciudad de México.

Aunque del 2013 al 2019, los mexicanos beben más vino, ya que actualmente el consumo de vino se encuentra en un litro per cápita, se estima que esto cambie y el consumo crezca en los próximos 10 años con un aumento de un 40%, según palabras de Hans Backhoff, presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola. Se sabe también que el 90% de la industria mexicana vinícola se encuentra en Baja California, y el resto se encuentra en estados como Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes aunque esta industria se está expandiendo cada vez más, llegando por ejemplo a Puebla y la Ciudad de México, aun cuando, el vino no está tan arraigado a nuestra cultura como se pensaría por ejemplo, de bebidas como el tequila, mezcal o pulque, así que cabe preguntarnos ¿qué es lo que empuja este crecimiento e interés por el surgimiento de más vitivinícolas?

Una primera aproximación sería hablar, del consumo, sin embargo, en términos reales, el vino no figura dentro de las bebidas predilectas de los mexicanos, y en cuanto a beber vino se refiere, en el mercado mexicano aún existen preferencias por los vinos españoles, chilenos y argentinos, por ejemplo, el diario El universal (2018) presentó estos datos, del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV): “En el mercado mexicano se consumen 7.8 millones de cajas de unidad, de las cuales, el 70% es vino importado y 30% es vino nacional”. Entonces, habría que preguntarnos ¿de qué manera se está impulsando la industria vitivinícola en México?

Otra forma de acercarnos al tema del crecimiento del consumo de vino es mediante el turismo enológico, con el que se busca promover el vino relacionado a diferentes manifestaciones de la cultura como la gastronomía, folclor, tradiciones y por lo que en México se ha establecido (y se están creando) importantes rutas enológicas, que atraen a

más personas con el pretexto de “beber vino” convirtiéndolo en una experiencia placentera. De esta manera, la promoción del vino como una forma del turismo temático-cultural, donde los paisajes únicos juegan un papel importante, el aprovechamiento de los pueblos mágicos, de esta forma las vitivinícolas involucran a los consumidores en procesos que giran en torno a la producción de vino, mediante el recorrido de las vitivinícolas para acercarse a actividades como el proceso de producción, las catas, y eventos específicos hechos con la finalidad de apoyar el consumo de vino, en este caso, eventos como la vendimia, cenas románticas, bodas en los viñedos, entre otros. (Ver figura 3).

**El papel de las casas vitivinícolas en la conformación de la cultura del vino y su importancia para la creación de una ruta enológica, Aguascalientes, México.**

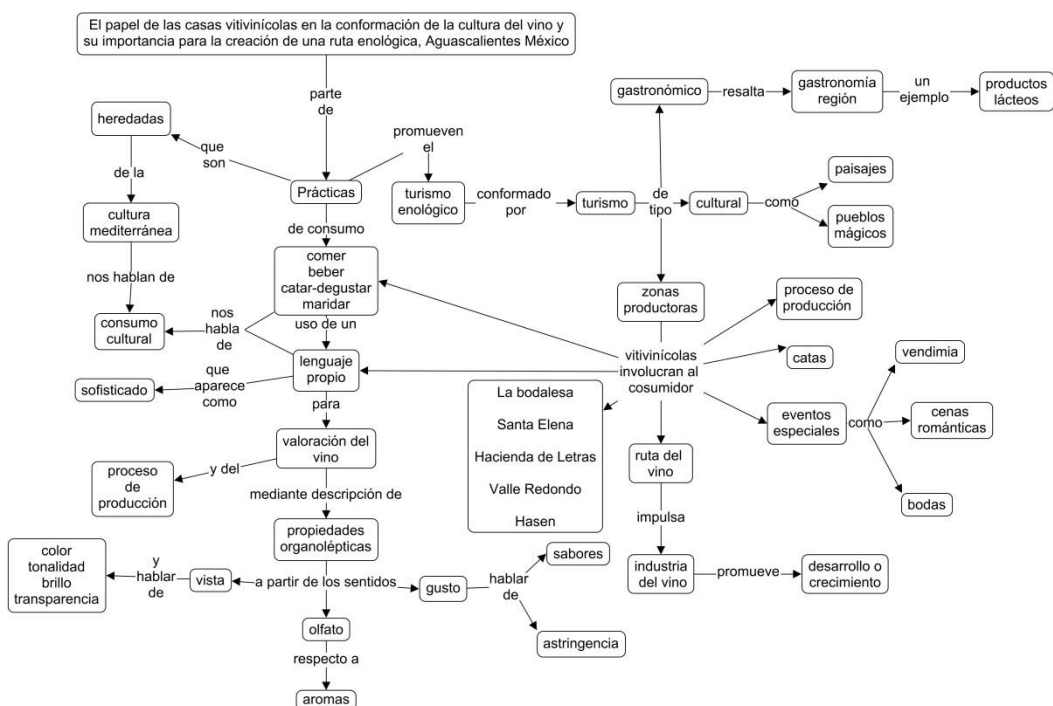


Figura 3. El papel de las casas vitivinícolas en la conformación de la cultura del vino y su importancia para la creación de una ruta enológica, Aguascalientes, México. Elaboración propia en Cmap. Tools.

De igual manera estas prácticas tan específicas de beber vino, como la forma de tomar una copa, degustar un vino a través de una metodología específica y el lenguaje específico para describirlo, y que hacen al conocedor y consumidor de vino aparecer como sofisticado y diferenciarse del resto. Es aquí donde entra la parte simbólica de la cultura, entendida como Gilberto Giménez, conjunto de “hechos simbólicos” que se encuentran presentes en una

sociedad y que conforman una organización social del sentido mediante pautas de significación que han sido transmitidas históricamente y se han concretado simbólicamente, mediante experiencias, concepciones y creencias en mundos específicos, lo que nos permite entender otra parte del consumo de vino. En este caso, de la parte simbólica presente entre los consumidores de vino y podemos hablar ya del alcohol como un diferenciador social, de acuerdo a lo que el historiador de la comida y el vino Rod Phillips (2014) dice respecto al alcohol:

Alcohol is a colorless liquid that has, in itself, no material, cultural, or moral value. But like many other commodities, it has been ascribed complicated and often contradictory sets of values that have varied over time and place, and that are interwoven with the complexities of power, gender, class, ethnicity, and age in the societies in which it is consumed. (p.1)

Rescatando esta idea de que el alcohol no está exento de una serie de valores específicos, en México el consumo de vino está relacionado con una clase social económicamente fuerte, y con las visitas a los viñedos de Aguascalientes me llamó la atención, las mezcla de formas perceptibles y las que no lo son tanto, de diferenciación entre los consumidores. Es decir, entre consumidores de vino se establece una marcada diferenciación social respecto del conocedor frente al no conocedor, cuestión que puede resultar como un marcador de mayor o menor estatus social en grupos, en donde los conocimientos respecto a la historia, forma de producción, en el momento específico de la cata de vino y todas las prácticas que componen la cata como saber maridarlos, entre otros aspectos relacionados a los gustos adquiridos pasan desapercibidos y aparentan ser un conocimiento natural en algunas personas. Un ejemplo de ello es que para los sommeliers y enólogos, es claro que es un conocimiento que deben difundir durante las visitas, en las que se repite de forma constante, “el mexicano no bebe vino”, no así para otros consumidores, con mayor conocimiento en el mundo del vino.

De esta forma pretendo rescatar la noción de cultura del vino, mediante las prácticas cotidianas que se fomentan en las visitas a las zonas productoras de vino de Aguascalientes, y que están estrechamente vinculados al mundo de estos grupos sociales consumidores, rescatando esta noción de la relación (siempre social) que determina sus



términos, así como del entendimiento de cada individuo por sus determinaciones relacionales, principalmente, con los modos de operación o esquemas de acción.

De esta manera entenderemos que la cultura del vino, son todas aquellas prácticas presentes en el momento de la producción y consumo de esta bebida y que son valoradas en el mundo del conocimiento del vino, es por ello que son difundidas mediante el turismo enológico, sobre todo en regiones como Aguascalientes. Esta forma de turismo se diferencia del que hay en Baja California, debido a que en esta región son más populares los lugares en donde se disfruta el vino y la arquitectura muy llamativa, relacionada al renombre de los arquitectos y de los productores de vino de tal forma que son raras las vinícolas que llevan a conocer todo el proceso vitivinícola y de vinificación. Además de que económicamente se eleva el precio, pues la ruta del vino, es de las más visitadas y a la que llega gente del medio artístico del país así como turistas de otros países.

Por ello, me interesa principalmente las prácticas tan específicas presentes en el consumo, y todos los simbolismos, que de cierta manera influyen en la creación de un imaginario de lo que es considerado “buen gusto”, refinado, exclusivo, y sobre todo, un “gusto” al que pocos pueden acceder y del que poco se puede hablar. El hecho de que el conocimiento de estas prácticas tengan un valor simbólico tan presente en ciertos grupos, me pareció interesante de rescatar, para ello, es necesario hacer una clara referencia a la zona mediterránea y el consumo del vino, ya que guarda estrecha relación en las formas de promoción del vino de Aguascalientes. Marcos Arévalo, un especialista en el mundo del vino, hace referencia a las culturas del vino, en donde retoma diversos aspectos presentes sobre todo en el consumo de vino en España.

Así, la cultura del vino, está presente en: la producción de uva (viticultura), haciendo referencia al conocimiento de los sistemas ecológicos y económicos, a una geografía específica, a los paisajes culturales particulares, a los campos de cultivo, y las formas del trabajo, a los legados patrimoniales y los bienes tangibles (arquitecturas, tecnologías).

Las culturas del vino remiten también a la cultura de la transformación (la vinicultura), es decir el conocimiento de las fases de la vinificación: el proceso de reposo, crianza, es decir, de la educación en torno al vino, a la bodega y otros espacios construidos, a las técnicas y los saberes tradicionales y científicos, son ahora también significativos; como de igual manera lo son las habilidades y el conocimiento aplicado, es decir, los

mecanismos mediante los que un recurso natural se transforma mediante la aplicación de conocimiento especializado y la experiencia de la tradición. En suma, nos dice Arévalo que la transformación bioquímica que por fermentación convierte los azúcares de la uva en alcohol es un proceso guiado culturalmente.

A lo anterior también agrega, la creación de la enología, es decir, la ciencia de la producción de vino, así como, la vid, paisaje y el vino, son simbolismos presentes en la cultura mediterránea, con componentes importantes de la identidad social de la región. Finalmente, agrega que la noción de las culturas del beber, incluye también a las pautas de consumo y los usos sociales del consumo de vino.

En este sentido, en el turismo enológico de Aguascalientes, se han retomado muchos aspectos de la cultura del vino mediterránea lo que está creando diferentes experiencias y el principal atractivo es: beber vino, y se está adentrando del lado de prácticas que hacen de actividades de lo cotidiano, un mundo de placer y comodidad en el que se mezclan formas culturales específicas, tanto de la cultura mediterránea aunque también del estado, y ante lo cual se tienen grandes expectativas, y para lo cual, nos adentraremos más en las prácticas propias de la cultura vitivinícola.

### **La cultura del vino mediterránea**

Estos conceptos de cultura del vino, vitivinícola y turismo del vino o enoturismo todavía son difusos, hay dos expertos que han tratado estos conceptos en España, el primero es, el ya mencionado con anterioridad, Marcos Arévalo y el segundo es Luis Elías Pastor. Ambos han estudiado el vino desde una perspectiva antropológica y ofrecen algunas herramientas para entender la cultura del vino. El interés de Luis Elías sobre todo se encuentra en relación con el tema del turismo del vino, aunque ambos con puntos de vista en común sobre la importancia de la cultura del vino en la región mediterránea.

Marcos Arévalo refiere a que no se puede hablar de una cultura del vino europea sino más bien de las culturas del vino, él se ha dedicado a estudiar los aspectos sociales de las culturas del beber, refiriendo a la estrecha relación de los pueblos europeos con la conversión de la uva en caldo (fermentación) lo que ha generado a lo largo de la historia formas de vida materiales, sociales y simbólicas que se corresponden con las fases del

cultivo de la vid, la producción y consumo de vino. En este sentido, las culturas del vino están estrechamente relacionadas a las culturas del beber, “pautas de consumo, los usos sociales y los convencionalismos culturales que crea la práctica del beber; porque una parte significativa de nuestra tradición civilizatoria está indisociablemente vinculada al consumo social del vino.” (Arévalo, 2011, p.1)

De manera similar, Luis Elías refiere a que el vino está estrechamente relacionado a momentos de la vida cotidiana del mediterráneo, sobre todo en la vida rural por una cuestión del consumo tradicional y religioso, por la relación entre el ciclo vegetativo de la vid con santos patronos de la religión católica en España, sin embargo, desde la antigüedad ha existido una relación muy estrecha entre las formas de religión y el vino.

El vino era un producto consumido por la nobleza y relacionado con las diferentes religiones, ya que había divinidades específicas que protegían los cultivos; desde el Soma védico, el Sabazio tracio, el dios egipcio Osiris y el Amón de los libios [...] En la religión griega, el dios Dionisio le entrega la planta de la vid a Ampelo quién enseña el cultivo a los hombres. Al dios del vino se le representa ornado con los racimos y las hojas de la vid, y es un dios contradictorio que produce placer y dolor. Muchas veces el dios va acompañado de Sátiros, Ménades y Bacantes; y así lo veremos representado en la época clásica y hasta llegar el siglo XVIII. La adaptación romana del dios griego es Baco con similares virtudes. Las fiestas relacionadas con este dios estaban vinculadas con el ciclo del cultivo de la vid. La religión clásica y las anteriores de corte politeísta sacralizaban el vino, bien por su origen o por su vinculación con el poder, en muchos casos de reyes-sacerdotes (Elías, 2006, p.73).

Posteriormente también podemos encontrar una relación de la religión judía con la vid y el vino ya que son importantes en la alimentación y los rituales, pues el consumo de vino estaba presente en rituales de bendición al inicio de cada comida, existe una estrecha relación del pan y el vino y a lo largo de la cena se bebe vino en cuatro ocasiones. De igual manera la vid tiene varios usos, es empleada en diversos platillos de la comida tradicional y en la elaboración de perfumes.

En la religión cristiana siguiendo la tradición judía, tiene en el vino un elemento importante al realizar la metáfora del cuerpo y la sangre de cristo en la misa, esto también influyó en las obras artísticas de la zona, en donde se encuentran las representaciones del pan, vino y

especies aludiendo al mundo mediterráneo

La viña es la imagen de la Iglesia, como planta que crece, se extiende y da frutos, y son muy abundantes las referencias a la vid y al vino en los textos sagrados cristianos. En las representaciones artísticas la vid, sus frutos y el vino están presentes hasta nuestros días. (Elías, 2006, p.74)

De tal manera que los judíos y cristianos son los principales consumidores de vino en sus rituales y en la vida cotidiana. Por otro lado menciona que con la separación de cristianos en católicos y protestantes, éstos últimos se asentaron en el norte de Europa en zonas sin viñedos y en donde el consumo habitual es de cerveza, y por el otro lado los católicos se vincularon más a los viñedos y se encargaron de la misión evangelizadora en América expandiendo la producción del vino.

En este sentido el vino al estar estrechamente relacionado con la religión su consumo está permitido. Un aspecto a resaltar es la relación planteada entre el consumo o producción de ciertos productos y el territorio, lo que ha dado origen histórico del concepto de denominación de origen, esto, porque menciona hay tierras en las que la producción de uva es de mayor calidad, lo que también dio origen a la noción francesa de *terroir* o *terruño*<sup>30</sup> esto y la mejora de técnicas de vinificación de ciertas sociedades hicieron que históricamente naciera la idea del consumo de vino relacionado a sociedades y grupos con una “cultura más elevada”.

Respecto a esta idea de la cultura mediterránea y su alimentación dice el autor que hay productos que son constantes, justamente relacionados a una región, en este sentido aparecen el aceite de oliva, cereales, frutos secos, carne de oveja, animales de corral, entre otros, y evidentemente el vino, en una mezcla de culturas en donde el vino es un producto que aparece como común a la zona del mediterráneo. Estos aspectos han influido en las manifestaciones culturales relacionadas a la vid y que comparten estos pueblos, “el vino está presente en la vida de las gentes de estas tierras, y no exclusivamente en la cultura material, muy precisa para el trabajo diario y la labor anual, sino en elementos intangibles.” (Elías, 2006, p.76)

---

<sup>30</sup> Refleja en los productos que se cultivan en ciertos lugares sabores específicos, que reflejan la originalidad del lugar.

El vino al estar estrechamente relacionado a la religión, hay diversos santos patronos para las regiones de España y Francia que coinciden con momentos específicos del ciclo de cultivo de la vid y a los que se celebran en fechas específicas. Uno de ellos, por ejemplo es San Marcos (a quien también se le hace una feria en Aguascalientes, México) a quien se le hacen festividades el 25 de abril sobre todo en la península ibérica en donde existe peligro de heladas en esas mismas fechas. Y con ello, otros en los que también se realizan rituales específicos para cada temporada y las necesidades de los productores, “El santoral español está repleto de referencias y relaciones entre la viña y el vino, y refleja la influencia benefactora de algún santo.” (Elías, 2006, p.77)

Otro momento en el que está presente el vino es en las fiestas, es la bebida fundamental que se distribuye gratuitamente, “La caridad, es un ritual muy habitual en las sociedades rurales en las que se reparten alimentos a los asistentes a romerías y peregrinaciones y es constante la dádiva de vino junto con el pan.” (Elías, 2006, p.79) También ha servido como tributo para pagar impuestos y multas, otro uso es para acceder al status de mozo ya que los jóvenes deben pagar “la cantarada”, es decir, el equivalente a 16 litros de vino a sus compañeros con la finalidad de ser admitidos.

En lo cotidiano beber vino es un complemento de los alimentos de manera habitual pues existen platos que se preparan a base de vino o de vid,

Los mostos cocidos o arropes que servirán de merienda para todo el año, o de los mostillos en los que se mezclan los frutos secos, o las meriendas de pan con vino, sopa en vino, los frailongos de miel, manteca y vino y otras muchas combinaciones que adornaban la monótona dieta del pasado (Elías, 2006, p.79).

El vino también cumple la función de ser un remedio o medicina tradicional, cocido, combinado con miel y hierbas para la cura de dolores y enfriamientos en personas y animales. Menciona que beber vino en países del mediterráneo, es tan común que está presente en los refranes populares y que existen un sinnúmero de referencias del vino en diferentes aspectos de lo cotidiano, también es parte importante del consumo de los grupos élites:

La cultura del vino es más del pueblo que de aristocracia de salón. Sabe más el señor de mi pueblo que aguarda cada atardecer a la puerta de la bodega a que pase el primer amigo para compartir un vino, que un caballere de restaurante que alardea de

diferenciar denominaciones de origen, añadas y marcas. La prueba está en que, si escasea la literatura del vino, abunda, sin embargo, el vocabulario, la lengua. Y la lengua, que hace el pueblo, es cultura viva. (Elías, 2006, p.80)

En este sentido, el vino es tan importante en la cultura mediterránea que existen innumerables referencias culturales, tanto materiales como simbólicas, por lo que Luis Elías enfatiza en que esta es una diferencia importante entre el turismo del vino de la región del mediterráneo con las constantes referencias al antiguo mundo y a la cultura del vino respecto del enoturismo en otras zonas productoras de vino, al que el autor llama el “nuevo mundo” básicamente regiones a las que se introdujo la vid en el procesos de expansión europea, y menciona países como Nueva Zelanda, Estados Unidos, México, Chile, Argentina.

Sin embargo, aunque menciona que en España en el siglo XX el consumo de vino en la sociedad rural era de 150 litros por persona al año, sobre todo por las propiedades positivas del consumo, en la actualidad en países como Francia y España ha ido disminuyendo. En España existen algunas razones por las que ha bajado el consumo de vino, entre ellas están: la asociación de beber vino con sociedades rurales tradicionales. En este sentido, los jóvenes lo relacionan como algo “antiguo”, “arcaico”, es decir, como una bebida que consumían sus abuelos pero que para ellos porque no representa lo mismo que para sus familiares, es decir, no se identifican con esas sociedades, rituales y los modos de vida tradicionales. Elías explica también que las tradiciones se han ido modificando y con ello, el consumo de vino, de igual manera que en la sociedad mexicana, en España ha aumentado el consumo de cerveza y refrescos, “el cambio de la vida rural a la vida urbana, motivada por las distintas etapas de la emigración ha traído también consigo la modificación de muchas costumbres” (Elías, 2006, p.84) y menciona que ahora es común la ingesta constante de alimentos fuera de casa.

Ahora bien hay un aspecto que me interesa resaltar, y es que en relación del consumo del vino y la publicidad, el autor explica que en la actualidad, hay revistas especializadas encargadas de la difusión del vino, lo que también influye en que no llegue la información a todos los grupos sociales sino se quede en grupos muy reducidos, resaltando justamente esta idea de “elite”, aspecto contrario a la histórica cultura del vino de la zona mediterránea. Esto también ha afectado el precio de los vinos, en este sentido, menciona otro cambio de

idea respecto a beber vino, es que está relacionado (cada vez más) con las celebraciones en vez del consumo habitual, esto ha intervenido también en el aumento de consumo en la hostelería, “beber vino es un lujo, en aquellos países que no son productores, pero en las tierras del Mediterráneo el producto no es tan caro si lo comparamos con otras bebidas que hoy se consumen.” (Elías, 2006, p.87)

Respecto a la idea del consumo del vino de lujo, en España es creciente la idea de que el vino es un producto de lujo destinado al consumo sólo en ocasiones especiales y con ello, también está cambiando los tipos de vinos que se producen, “la tendencia del consumo moderado tendremos que las cantidades de vino vendidas, del llamado de calidad serán mínimas, como además está ocurriendo” (Elías, 2006, p.88) otorgando así nuevos valores o ideas del consumo del vino, lo que lo vuelve un producto destinado a ocasiones especiales y para ciertos grupos, en este sentido, el autor menciona que se ha pasado de un consumo tradicional del vino a una veneración del vino

Cuando hablamos de veneración por el producto [...] el conocimiento del producto es fundamental: saber su procedencia, su proceso, sus variedades, las condiciones en las que ha sido elaborado, y aquí entraría la vinculación de ese producto con su origen, los lugares de su nacimiento, [...] lo que nos preocupa es que este sistema selectivo nos lleve a la identificación del producto con una elite con alto poder adquisitivo y con los conocimientos para poder distinguirlo. (Elías, 2006, p.89)

De tal manera que sucede mucho de lo que en México, los expertos en vino tienen acceso a ciertas revistas especializadas, es decir tienen acceso a conocimiento y lugares, etc., con un lenguaje propio y difícil de entender/adquirir para otros, por lo que más bien nos llega una forma de cultura del vino elitizada. Como menciona el autor, el vino es un objeto de elite, en lugar de estar presente en la vida cotidiana y hasta familiar de consumo habitual de España, en este sentido, Luis Elías ve en el turismo del vino una forma de acercar a las personas al consumo de vino y todos aquellos aspectos que rodean la producción y consumo de esta bebida

El conocimiento de la cultura del vino a través del turismo temático que rodea a esta, puede ser un medio para que el consumidor conozca el producto y sepa de calidades, de formas de elaboración y no solo resulte deslumbrado por los comentarios de los periodistas especializados que curiosamente siempre hablan de vinos de alta gama y

pocas veces se dedican a alabar los excelentes vinos de precios alcanzables que producen cientos de bodegas de España. (Elías, 2006, p.91)

Finalmente, menciona que es cada vez más común ver anuncios sobre el vino, con otros objetos de lujo como coches, moda, joyas, arte o el diseño de vinos más caros, con envases de colección, entre otros aspectos que hacen que sólo ciertas personas puedan adquirir el producto, es decir, España se encuentra frente a una elitización de un producto que era parte del consumo popular y habitual de los habitantes. Factores fundamentales, pues han influido en la creación de instituciones en torno al vino, como las casas productoras más importantes y la aparición de la profesionalización de la producción del vino con la creación de la enología, las denominaciones de origen, entre otras

Las relaciones del vino con los grupos sociales de la alta sociedad, tanto artistas, como la nobleza, actores y lo que se conoce popularmente como «la jet set». Por eso vemos a marqueses y barones que cultivan sus viñedos, cineastas y cantantes en sus bodegas, y diseñadores de moda injertando sus cepas, mientras olvidamos a los importantes actores de la cultura del vino, que son los pueblos y gentes que trabajan cada día en sus viñas y caldos. (Elías, 2006, p.97)

En este sentido, me parece que conocer el papel que el vino ha jugado en el mediterráneo y específicamente en España, es de suma importancia para entender a lo que aquí se hace referencia respecto de las prácticas de la cultura mediterránea con las que se promueve el consumo de vino en Aguascalientes y otras regiones de México, ya que nos da pautas para comprender, el desarrollo de prácticas comunes de las vitivinícolas en el desarrollo del enoturismo mexicano, y por ende, de la forma de consumo de vino que hay en el país.

### **Las prácticas de consumo de vino en Aguascalientes**

Para entender la relación de las prácticas de promoción y consumo de vino en Aguascalientes, me interesé en la descripción de las actividades con las que las vitivinícolas fomentan esta cultura del vino, y las constantes referencias a la cultura mediterránea y la apropiación de esos elementos y su relación con otros de la cultura del estado. De ahí que mi primer referente sociológico fueron los estudios de “La invención de lo cotidiano” de



Michel De Certeau, en este sentido, me pareció que es necesario la descripción detallada de los elementos presentes en las visitas de las vitivinícolas de Aguascalientes. Lo que me interesó sobre todo fueron estas formas de promover la cultura del vino, por lo que al describirlas me interesé en hacer lo que el autor menciona como “una ciencia práctica de lo singular”, es decir, “describir, comparar y diferenciar actividades por naturaleza, efímeras, frágiles, circunstanciales [...] Hacía falta comprender en lo vivo la multiplicidad de las prácticas, conseguir hacerlas inteligibles.” (Giard,1999: XVII)

Así, con el trabajo de campo y la etnografía para la descripción sistemática de las prácticas de consumo que son promovidas en las vitivinícolas, enmarcadas en una serie de reglas de comportamiento e incluso con un lenguaje propio, en donde aspectos tan cotidianos como comer y beber toman formas tan específicas en la búsqueda de dar una experiencia “única e irrepetible y diferenciadora” entre los consumidores. Me pareció que son necesarias de ser estudiadas, pues el consumo de productos y específicamente de bebidas alcohólicas, no escapan a valores o ideas de lo social, en el consumo de diferentes objetos se juegan también creencias, ideas, prácticas de diferenciación que han sido naturalizadas y que no son cuestionadas sino simplemente tienen su lugar en el juego del gusto social. Siguiendo esta idea, también haré uso de algunos conceptos claves del sociólogo Pierre Bourdieu que servirán para el entendimiento de las formas de legitimación de lo que se considera el buen gusto.

Siguiendo algunas líneas sociológicas, la investigación retomaría algunas discusiones respecto de los temas de “clase social”<sup>31</sup> sin centrarse necesariamente como lo haría la teoría marxiana, en la diferenciación de clases a partir del entendimiento de la existencia de un sistema en el que está presente la explotación de quienes venden su fuerza de trabajo subyugados a los dueños de los medios de producción. Sino, más bien seguiría con una línea en la búsqueda de aspectos de la vida cotidiana que nos llevan a entender las formas cada vez más complejas de diferenciación social, sobre todo relacionadas a lo simbólico.

Si bien, el tema del consumo de vino escapa a lo que De Certeau llamaría la “cultura

---

<sup>31</sup> No es de mi interés hacer una discusión al respecto de la categoría de clase social, ya que este estudio no se centra como tal en los consumidores de vino, sino más bien en las prácticas de consumo fomentadas en las vitivinícolas que por lo regular van dirigidas a grupos de clase alta sin embargo, los empresarios han comenzado a ver en la clase media un grupo de consumo importante al cual dirigir sus esfuerzos para el aumento en el consumo de vino. Y sólo en algunos momentos muy particulares hago referencia a los consumidores sobre todo para entender cómo se manifiestan las formas simbólicas del consumo de vino.

ordinaria”, definiendo esta como los grupos que regularmente pasan desapercibidos, pues comúnmente se les denomina como “consumidores” o “usuarios” de una producción racionalizada, expansionista, centralizada impuesta por un orden económico dominante. Lo que implica que los consumidores, aparezcan como condenados a la pasividad, sino que por el contrario, justamente estaremos estudiando las formas ya naturalizadas de consumo que en un largo proceso de civilización han sido impuestos por grupos dominantes y que continúan en manos de esos grupos.

Sin embargo, el autor puso especial interés no en el mercado de bienes, sino en las operaciones para hacer uso de éstos (bienes culturales), es decir, los usos individuales, pues nos servirían para comprender las diferentes maneras en la que se marcan las diferencias sociales, lo que en esta investigación son datos significativos. En este sentido, los usos de estos bienes culturales, están estrechamente ligados a las relaciones sociales que son las que determinarían los términos. En este sentido, el autor nos aclara, no se trata de volver la mirada a los individuos, sino, a los esquemas de acción o modo de operación con una lógica operativa propia, haciendo siempre énfasis en las “relaciones sociales”.

En este sentido, me interesé en las prácticas de consumo de vino, con las que las vitivinícolas promueven la cultura de beber vino en el estado de Aguascalientes, por lo general, en la búsqueda de brindar una “experiencia única”, a lo largo del recorrido y sobre todo, al momento de beber. Estas prácticas tienen formas muy específicas y que han sido heredadas de zonas sobre todo de Europa y que llegan a zonas de México sobre todo como un producto muchas veces de lujo y en donde están presentes formas de desprecio de los no conocedores, aun cuando muchas veces el discurso es “hacer accesible el vino a los mexicanos”.

Ahora bien, también hay que destacar que los estados como Baja California y Coahuila han tenido un impacto en las formas actuales en las que se lleva a cabo el turismo enológico, pues son los estados en los que la producción de vino tiene una historia mucho más larga que el resto de los estados productores. Históricamente los viajes a zonas de producción vitivinícola en Europa, han influido en la construcción de la cultura vitivinícola en México, específicamente con una relación más cercana a países como España y Francia. Cabe mencionar que si se presta atención a los enólogos o especialistas del vino que están a la cabeza de las productoras de vino del estado, varios de ellos, se formaron en lugares como

Montpellier o en Burdeos en Francia, o como en el caso de Santa Elena, el enólogo es un español, es decir, las formas culturales de producción de vino, si se presta mayor atención están constantemente en relación con estos dos países y evidente mayor relación con Francia pues es en donde surgieron o se realizaron mejoras a los procesos de la enología moderna.

Por otro lado, en el contexto de los estudios culturales, es también en Francia en donde hay un especial interés en este ámbito, y retomo además de a Michel De Certeau, a Pierre Bourdieu. Existen variadas definiciones de cultura desde la antropología y la sociología, sin embargo, me parece pertinente rescatar en esta investigación se entenderá por cultura a los sistema de significados, actitudes, valores compartidos, así como de las formas simbólicas través de las cuales esta se expresa y en las que se encarna. Ahora bien, De Certeau se centra sobre todo en el concepto de práctica cultural refiriendo a elementos cotidianos concretos, más o menos coherentes y fluidos o también pueden ser elementos ideológicos dados por una tradición (familiar o del grupo social) que son puestos al día mediante comportamientos que visibilizan la distribución cultural

En la expresión práctica cultural siempre se toma implícitamente, en sentido de la tradición antropológica: sistemas de valores subyacentes que estructuran las cuestiones fundamentales que están en juego en la vida cotidiana, inadvertidas a través de la conciencia de los sujetos, pero decisivas para su identidad individual y de grupo. (De Certeau, 1999, p.7)

Ahora bien en este sentido, también se hará constante referencia a los conceptos de Bourdieu que nos permitirá entender más de esta conformación de todo un sistema en torno al consumo de vino. En el texto “El sentido social del gusto” en el que Alicia B. Gutiérrez a modo de introducción sintetiza, “Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, retomo algunas nociones que ayudarán a la comprensión del fenómeno de la cultura del vino relacionada a las prácticas de diferenciación. De acuerdo con la autora, Bourdieu construye una propuesta de sociología de la cultura en la que busca comprender y explicar fenómenos sociales ligados a los ámbitos de producción y consumo de bienes simbólicos, esta parte es fundamental porque es en la práctica y a través de símbolos específicos que fungen como bienes con los que se diferencian los consumidores y productores de esta cultura del vino en Aguascalientes.

Algunos de los conceptos centrales de la propuesta teórica de Bourdieu son los de: campo y habitus. En este sentido nos menciona Alicia Gutiérrez (2010) que con el concepto de campo busca dar una dirección empírica de la investigación, con la que pretende ir en contra de las “explicaciones que recurren a la evolución interna de las ideas o de las formas artísticas en sí mismas, como una suerte de universo “puro” y alejado del mundo social que lo produce” (p.10). Teniendo presente que Bourdieu busca “construir elementos que permitan fundamentar una sociología de la cultura” (Alicia Gutiérrez, 2010, p.9) y en el texto analiza el funcionamiento del campo artístico y sus problemáticas, centrándose en el arte como un objeto social en el que las prácticas que se analizan se insertan en un universo social específico y un campo de producción específico, definido por sus relaciones objetivas.

De tal forma que es necesario pensar en las interacciones o las relaciones entre individuos, es decir, centrarnos en el análisis en la estructura de las relaciones objetivas (espacio y momento determinado) que establecen las formas que pueden tomar las interacciones y las representaciones que los agentes tienen de la estructura y de su posición en ella, así como de sus posibilidades y sus prácticas. Así, se entenderá como campo al sistema de posiciones y de relaciones objetivas en un tiempo determinado. Me parece que los aspectos que rodean el gusto por el vino, puede considerarse como un campo específico con sus propias reglas.

Por lo cual es necesario distinguir los campos sociales que son los espacios de “juego”, históricamente constituidos, con sus instituciones específicas y leyes de funcionamiento propios. Se puede decir que el vino es un campo específico en el que está en juego sobre todo el reconocimiento no sólo económico, sino el mismo prestigio relacionado al conocimiento del vino en diferentes escalas desde el o los dueños de las casas productoras, los enólogos y sommelier hasta evidentemente, los consumidores, todos ellos, entran en un juego específico en torno al conocimiento y reconocimiento del vino con reglas específicas. De tal manera que los campos considerados como espacios estructurados de posiciones a las cuales están ligadas cierto número de propiedades (casas productoras) que pueden ser analizadas independientemente de las características de quienes las ocupan, definiéndolas a partir de lo que está en juego y los intereses específicos de un campo, que en este caso es el reconocimiento de los vinos. Cada campo genera así el interés que le es propio, que es la condición de su funcionamiento y reproducción así como de disputa, ya que los individuos

al tener o estar interesados en el juego del campo, entran por decirlo de alguna manera a acuerdos de un juego social, determinado con un sentido propio, pues se tiene la idea de que por lo que se apuesta es importante y digno de ser perseguido, con la finalidad de obtener beneficios económico, pero especialmente simbólico “como en el caso de aquellos universos sociales que se explican por la economía de los bienes simbólicos” (Gutiérrez, 2010, p.12) el vino y las casas productoras tienen este sentido de ser bienes simbólicos, “no a cualquiera le gusta el vino”, “no cualquiera sabe apreciar un buen vino”, “no todos tienen la distinción de tener una casa productora de vino, buen vino”.

Me parece que mucho de la cultura del vino se puede entender a partir de estos universos no sólo económicos sino específicamente simbólicos de interacción. En este sentido, es necesario entender que la estructura de un campo, no es otra cosa que la distribución (en un momento dado, es decir, tiempo y espacio) de un capital específico que está en juego, que ha sido acumulado a lo largo de luchas anteriores, orientando las estrategias de los agentes que están comprometidos en el campo y que puede cobrar diferentes formas que no son sólo económicas, sino el capital social, cultural y simbólico. En el campo del vino, no sólo sale a relucir la parte económica de montar una casa productora de vino, sino que se juegan capitales específicos sociales, culturales y simbólicos, relacionados al conocimiento en torno a la producción y consumo de vino, por ejemplo, están presentes los lugares de estudio de los enólogos que en el caso de las vitivinícolas de Aguascalientes, en su mayoría estudiaron en Francia, también están presentes esas ideas simbólicas del gusto natural o el gusto “familiar” por el vino, se consideran “apasionados” del vino.

En este sentido, el autor considera una amplia gama de recursos susceptibles de generar interés por su acumulación y de ser distribuidos diferencialmente en los espacios de juego generando posiciones diferenciales en el marco de estructuras de poder “la estructura de un campo en un estado de las relaciones de fuerza entre las instituciones y/o los agentes comprometidos en el juego.” (Gutiérrez, 2010, p.12) El mundo de las bebidas alcohólicas y en particular caso del vino no están exentos de ser productos de consumo distribuidos de forma diferenciada y no sólo por la parte económica, sino que existen diversas prácticas que no son accesibles y que requieren mayor preparación (en este caso educativo/cultural) para adquirirlas, una de ellas es el lenguaje usado, los conocimientos para su producción u otro tipo de conocimientos relacionados a todo aquello que rodea a la cultura del vino y eso

en lo particular me interesó observar.

También es necesario mencionar que dentro de los campos, existen luchas para conservar o transformar los campos “es la estructura del campo, en cuanto sistemas de diferencias, lo que está permanentemente en juego.” (Gutiérrez, 2010, p.12) En estas luchas para transformar o conservar la estructura del juego están implícitas también luchas por la imposición de una definición del juego y de los triunfos necesarios para dominar en ese juego. De tal manera que para que un campo funcione es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego y que esté dotada del habitus que implica el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, que crean en el valor de lo que ahí se juega, la creencia es a la vez derecho de entrada al juego y producto de la pertenencia a un espacio de juego. Esta creencia no es explícita ni voluntaria, ni producto de la elección deliberada del individuo, sino adhesión.

Respecto de la autonomía relativa de los campos, es importante mencionar la existencia de intermediarios (dentro de una lógica de mercado) que actúan como instancias de consagración y legitimación específicas del campo. Las casas vitivinícolas juegan un papel de ser instituciones en las que se legitima el interés por el vino principalmente, y promueven un estilo de vida de lujo, relacionado al placer de beber, comer. Sin embargo, las casas vitivinícolas se adecuan a otras normas o las prácticas de instituciones a nivel local, nacional y mundial en diversos aspectos en torno al vino, por ejemplo: casas productoras de renombre o regiones de donde se perfeccionaron los métodos de elaboración, de ahí también la importancia tanto de la Denominación de Origen (D.O) así como de las instituciones educativas y el surgimiento de la profesionalización sobre el vino, con carreras como la enología o cursos y capacitaciones para el análisis sensorial del vino y el enoturismo entre otros, y la existencia de profesiones como sommelier o enólogo, relacionado a ello, existen otras instituciones importantes en las que se evalúan los vinos y se escogen los mejores por lo cual se les otorgan premios, distinciones, a través de concursos mundiales como Decanter world wine awards o el de Bruselas, con el “Concours Mondial de Bruxelles”, así también existen un sinnúmero de organizaciones que evalúan y dan otros tipos de distinciones por ejemplo a los sommelier.

También se encuentran instituciones que dictan las reglas sobre cómo deben proceder las zonas productoras de vino y regulan aspectos en cuanto a la vinificación o turismo entre

otros, un ejemplo es la Organización Internacional de la viña y el vino (OIV) sin dejar de lado a las revistas de difusión de la cultura del vino o especializadas en el mundo del vino, un ejemplo es justamente la revista DECANTER o VIVANCO la revista de una bodega española que difunde información de la cultura del vino, así también se han creado Museos del vino.

Lo anterior es solo un ejemplo de todas aquellas instituciones que se han formado en torno al consumo y la cultura del vino y que en términos de Bourdieu funcionan como aquellas instituciones que dictan las normas o reglas a jugar en los campos y que son las encargadas de la legitimación de los mismos. En el mundo del vino muchas de las prácticas están relacionadas simbólicamente al valor que estas instituciones confieren al vino, por ejemplo, al comprar un vino, durante el trabajo de campo, los sommelier recomiendan revisar las etiquetas de las botellas y conocer: el nombre del vino, la casa que lo produce, el lugar de origen(de producción), tipo de uva y añada, poco a poco también se fueron agregando aspectos sobre si los vinos cuentan con algún reconocimiento, estos aspectos se relacionan directamente con conocer la denominación de origen, y los premios que han recibido los vinos o el reconocimiento de las casas vitivinícolas.

En este sentido, las instituciones de consagración juegan un papel de suma importancia, porque como en este caso, definen de cierta manera la forma en la que van a actuar los actores de acuerdo a reglas muy específicas. De esta manera podemos adentrarnos en otro concepto central en el análisis de Bourdieu como el Habitus que es lo socialmente incorporado, de tal manera que aparece como una segunda naturaleza con la que se generan prácticas

El sistema de disposiciones duraderas, transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos. (Bourdieu, 2007, p.89)

El habitus es lo socialmente incorporado (estructura estructurada) que se ha encarnado de en el cuerpo de tal manera que parece una segunda naturaleza y es socialmente constituida. El habitus es un estado del cuerpo que adopta las condiciones objetivas incorporadas y convertidas en disposiciones duraderas de mantenerse y de moverse, de hablar, caminar,

pensar y sentir, han sido inculcadas en las posibilidades e imposibilidades, las libertades, necesidades, facilidades e incluso las prohibiciones de las condiciones objetivas y que se presentan con todas las apariencias de la naturaleza. (Gutiérrez, 2010, p.14)

De esta manera el habitus al ser la “interiorización de la exterioridad” vuelve posible la producción libre de los pensamientos, acciones, percepciones, expresiones, que están inscritos a las condiciones particulares histórica y socialmente situadas de su producción, en todos los ámbitos, incluso en los que son aparentemente los más “individuales” y “personales” como pueden ser los gustos y las preferencias estéticas.

El habitus es, por un lado, objetivación o resultado de condiciones objetivas y por otro, es capital, principio a partir del cual el agente define su acción en las nuevas situaciones que se le presentan, según las representaciones que tiene de ellas. Además el habitus al ser una estructura estructurante es un esquema generador y organizador de prácticas sociales, de las percepciones y apreciaciones de las propias prácticas y las de los demás. Esas prácticas sociales se deducen de la relación de las condiciones sociales en las que se ha constituido el habitus, “hablar de habitus es recordar la historicidad del agente, es plantear que lo individual lo subjetivo, lo personal es social, es producto de la misma historia colectiva que se deposita en los cuerpos y en las cosas” (Gutiérrez, 2010, p.16).

De esta manera el habitus es entendido como la unidad que sistematiza las prácticas, es sentido práctico, entendido como sentido del juego social y tiene una lógica propia que es necesario aprehender para poder explicar y comprender las prácticas. Es una lógica en sí, sin reflexión consciente ni control lógico, ligada al tiempo del juego, por lo que nos dice el autor es el resultado de un “proceso de incorporación en la práctica y por la práctica.” El sentido práctico no puede funcionar fuera de toda situación, impulsa a actuar en relación con un espacio objetivamente constituido como estructura de exigencias, es decir, como las “cosas a hacer” o las cosas que se espera que uno realice, ante una situación determinada, es “el sentido del juego”.

El habitus es una herramienta de análisis que permite dar cuenta de las prácticas en términos de estrategias, dar razones de ellas, sin hablar propiamente de prácticas racionales. Así, dentro de cada contexto, los agentes sociales son razonables y las prácticas obedecen a ideales y forman configuraciones coherentes y socialmente inteligibles, es decir, socialmente explicables, por la posición que ocupan en el campo que es objeto de análisis y



por los habitus incorporados.

Estas categorías analíticas nos permiten explicar y comprender la compleja realidad social con la relación entre campo y habitus, que permite recordar que las cosas en apariencia “más puras” y que parecen menos sujetas al mundo social como el arte o en este caso particular el gusto por el vino, no son diferentes de los otros objetos sociales y sociológicos y que su “purificación” su “sublimación” o como menciona Elías Pastor, su “veneración” y su “alejamiento” del mundo cotidiano son resultado de las relaciones sociales específicas que constituyen el universo social específico donde se producen, se distribuyen, se consumen y se genera la creencia en su valor, es la problemática de la autonomía del campo (Bourdieu, 2010, p.17).

Como he mencionado con anterioridad el consumo del vino, tomó formas muy específicas durante el trabajo de campo y lo que se repetía en las vitivinícolas ya sea con mayor o menor grado de organización, es la constante relación con aspectos de la cultura mediterránea del beber vino, no es para menos que los métodos de elaboración y cuidado de vides, son aprendidas sobre todo de las regiones de Francia, un ejemplo de ello es La bordalesa con el fundador Jorge Ríos Leal que estudió en Burdeos, o Rafael Garza García de Valle Redondo, quien estudió en Montpellier, hay una constante referencia sobre los enólogos que aprendieron estos métodos estudiando en el extranjero y específicamente en ese país, o bien, son enólogos españoles como en Santa Elena, los encargados del cuidado de las vides y del proceso de vinificación, o como en el caso de Jorge (la bordalesa) quien aspiraba con ir a estudiar a Burdeos Francia para posteriormente hacerse cargo de la vitivinícola familiar.

Ahora bien, un aspecto que podría ser tan cotidiano como beber y comer, toma otra forma, el vino se convierte en una experiencia sensorial y cognitiva, la cata del vino es la forma de “aprender” a beber (bien) el vino, en donde los sentidos de vista, olfato y gusto son las principales herramientas con las que se pueden percibir las propiedades organolépticas “el atractivo del vino no se limita a sus atributos intrínsecos (sensoriales, organolépticos, tangibles), porque sus cualidades extrínsecas (simbólico, imagen, intangible) juegan un papel cada vez mayor en la percepción de los consumidores.” (Godenau, 2007, p.52)

En este sentido durante las visitas a vitivinícolas existe una promoción de valores relacionados al acceso del campo del vino, el recorrido de las instalaciones; los viñedos, las

áreas de producción y de conservación del vino, y la degustación, ya sea en una cava o dependiendo de las instalaciones, en áreas específicas.

Además de ofrecer otras actividades que varían de acuerdo a las fechas, celebraciones y eventos privados de otro tipo como celebración de bodas, citas románticas. Así también comparten, el desarrollo de formas arquitectónicas, destinadas a la relajación, agradables, cómodas, algunas veces lujosas, por lo regular con el aprovechamiento del paisaje local con la constante idea del estilo de vida en zonas rurales (aunque de lujo o por lo menos con bastantes comodidades) y alejado por ejemplo del ruido, la contaminación, alejados de las ciudades, por lo general las regiones de producción de vino, comparten el clima caluroso, que aunque no podríamos decir que es homogénea en todos los estados productores, sí es una característica importante relacionada sobre todo a las necesidades del crecimiento y adaptación de la vid. De la relación entre territorio y consumo de vino, Godenau (2007) nos dice que estos elementos “sobre el consumo del vino como práctica social y la interpretación del fenómeno del enoturismo, territorio y consumo mantienen una estrecha interrelación en la contribución que aporta el mundo del vino a la creación de experiencias que satisfacen necesidades de identificación” (p.51) ya que nos menciona que prácticas como comer y beber tienen impacto en las formas en las que las personas generan un sentido de identidad a su contexto social específico, relacionado sobre todo a patrones alimenticios vinculados al territorio.

La visita de la región vitivinícola de Aguascalientes brinda a los consumidores nuevos conocimientos o en el caso de los amantes del vino, mayor conocimiento sobre regiones específicas, lo que amplía su conocimiento cultural (capital cultural) mediante su inmersión en este mundo del vino. En este sentido, la idea del enoturismo o los viajes a zonas productoras de vino, tienen un papel relevante en este campo, ya que permite a los conocedores profundizar más en el conocimiento de vitivinícolas, regiones, sus características, tipos de uva, entre otros aspectos, “El viajero adquiere nuevos conocimientos que le permiten ampliar su competencia cultural a través de la inmersión en el territorio. Una de las manifestaciones de estas competencias son los patrones de consumo que reflejan el habitus del consumidor.” (Godenau, 2007: p.51)

Ahora bien, se busca la forma de incorporar el consumo de vino en todos los ámbitos de la vida cotidiana, aunque específicamente, en nuestro país está muy relacionado a eventos

especiales casi de cualquier tipo y esto lo han aprovechado las vitivinícolas creando una serie de eventos en diversas temporadas aprovechando para las celebraciones importantes de las regiones, esto, además de las visitas guiadas y catas que se reservan en los lugares, que por lo general abren de jueves a domingo.

### **Las Fiestas o eventos**

Los productores de vino de Aguascalientes han sabido aprovechar la creciente popularidad que ha tenido la vitivinicultura en el país promoviendo marcas locales a través de diversas iniciativas como el Festival de Vinos, Quesos, Artes e Historia de Aguascalientes; Festival Ecuestre de Buena Tierra; Feria del Vino; Interwine; etcétera. Además de los eventos que cada vitivinícola realiza con el fin de dar a conocer la cultura del vino, para ejemplificar se realizó una tabla de los eventos que se llevan a cabo a lo largo del año

En la siguiente tabla titulada, *Eventos del vino en casas productoras de Aguascalientes* se hace un pequeño recuento de algunos de los eventos que se realizaron en las diferentes casas productoras en el año 2015. Para ello fue necesario hacer uso tanto de información de campo como investigación documental, a través principalmente de las páginas de Facebook oficiales o de las redes sociales con las que promueven estos eventos las vitivinícolas.

Ahora bien, esta tabla es una forma de identificar la información y que puede dar una idea de las formas de promoción del vino en las casas productoras de Aguascalientes. Sin embargo, cabe aclarar que no todos los eventos son permanentes o se llevan a cabo de manera periódica, hay algunas celebraciones que se repiten de manera anual, por ejemplo, el día de la madre, el día del padre, la vendimia entre otras, que pueden variar de nombre pero son fechas aprovechadas para la celebración en las vitivinícolas.

Así también hay otros eventos que se hacen con la única finalidad de promover las visitas a las casas productoras y el consumo de vino, ejemplo de ello, el festival de la paella, o las catas o maridajes que se hacen con distinto tipo de comida o postres. Y finalmente, existen eventos de tipo privado en los que la gente puede reservar los lugares (como hacienda de letras), por ejemplo para cenas románticas o bodas. O simplemente hacer una reservación para visitar la vitivinícola, por lo regular las visitas se realizan durante el fin de semana que es cuando se dan los recorridos que terminan en cata de algún vino o dependiendo de los paquetes que se escojan para las visitas.

**Tabla 2. Eventos del vino en casas productoras de Aguascalientes**

| <b>Tipo de evento por vinícola en Aguascalientes</b> |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Vitivinícola<br/>Municipio</b>                    | <b>Evento</b>  | <b>Período</b>                                  | <b>Otros eventos</b>                                  |
| <b>Hacienda<br/>De Letras</b>                        | -Festival de San Valentín<br>-Cena de San Valentín<br>-Festival del vino y la amistad  | Febrero   | -Festival del vino en la Feria Nacional de San Marcos |
|  | -Vino y mujeres<br>- Festival: El vino en colores<br>- Festival de la primavera  | Marzo   |   |
|  | -Cata a ciegas<br>-Cata con mole<br>-Cata francesa<br>-Cata de chocolate<br>-Cata de postres<br>-Cata de carnes frías<br>-Cata de mariscos<br>-Cata de dulces típicos mexicanos (Calvillo)<br>-Cata frutal | Diferentes fechas al año                        | -Feria del vino en Aguascalientes<br>-Interwine       |
|  | - Festival taurino   | Abril   |   |
|  | - Festival de las madres   | Mayo  |   |
|  | Aniversario de la virgen de Fátima   | 13 de mayo                                      |   |
|  | - Festival musical   | Junio   |   |
|  | -Vendimia  | Últimos días de julio y primeros días de agosto |   |
|  | - Gran Kermesse Mexicana<br>-Noche mexicana  | Septiembre                                      |   |
|  | - Festival de la Paella<br>- Festival de las leyendas  | Octubre   |   |
|  | -Festival de flamenco<br>-SPA en viñedos   | Fechas indefinidas                              |   |
|  | -Festival Navideño   | Diciembre                                       |   |
| -Bodas   | En cualquier fecha del año   |   |   |

| <b>Tipo de evento por vinícola en Aguascalientes</b> |   |                                       |  |
|--|---|---------------------------------------|--|
| <b>Vitivinícola Municipio</b>                        | <b>Evento</b>   | <b>Período</b>                        | <b>Otros eventos</b>   |
| <b>Santa Elena</b>                                   | -Fiesta de la vendimia<br>-Vendimia bodegas Origen<br>- Cena Vendimia Santa Elena                             | Agosto                                | -Catar México. La cumbre del vino mexicano.<br>-Feria Nacional de San Marcos<br>-100 vinos mexicanos<br>-Vinos de América<br>-Festival de viñas a la copa.<br>-Expo gastronómicas<br>-Nación de vinos<br>-Festival de vinos mexicanos<br>-Maridando México<br>-Feria del vino Aguascalientes<br>-Festival de Vinos, Quesos, Artes e Historia de Aguascalientes<br>-Interwine |
|  | - Maridaje vinícola Santa Elena   | En cualquier fecha del año            |  |
|  | -Cena maridaje (se hace en restaurantes de diferentes lugares, la degustación sólo es de vino de Santa Elena) | Mensual                               |  |
|  | Vino, viñedo y paella   | Octubre                               |  |
| <b>Valle Redondo</b>                                 | Fiesta de la vendimia Cuatro Soles  | Septiembre                            | -Feria del toro, arte y vino<br>-Feria Nacional del queso y el vino<br>-Feria Nacional de San Marcos (se realizó la cata más grande del mundo en la plaza de toros monumental)<br>-Feria del vino en Aguascalientes  |
|  | Eventos privados  | En cualquier momento del año          |  |
| <b>Viñedos Casa Leal</b>                             | -Vendimia<br>- Rondalla, queso, pan y vino  | Agosto<br>Sin información del período | Escuelas de Aguascalientes   |

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: información obtenida durante el trabajo de campo: La producción y consumo de uva y vino en México. Región central” durante el 9 al 18 de octubre de 2015, en el estado de Aguascalientes.

Es notable en este cuadro que la vitivinícola que más eventos promueve en torno al vino es Hacienda de Letras, tiene prácticamente un evento distinto cada mes, y que es parte de la celebración de fechas como día de San Valentín, por lo que realizan distintos festivales, una cena romántica, un festival de la amistad y uno general, por ejemplo, también el del día de la primavera. Las fechas varían porque por lo general se suelen hacer estos festivales en sábados, también celebran fechas con gran relevancia en el país como día de las madres, de la mujer y lo están relacionando con el vino. Aunque hay otros eventos como la cata con diferentes postres o alimentos que se repiten cada mes, así como las charlas con chefs, y una específicamente que tiene que ver con la tradición de la producción del vino y se ha convertido en una fecha de tradición, la vendimia la cual comparten todas las vitivinícolas, por ejemplo, Viñedos Casa Leal prácticamente es el único evento que realiza, además de las visitas guiadas, lo cual también hacen Hacienda de Letras, Sana Elena y Valle Redondo. Esta celebración se está volviendo importante ya que es específica del mundo del vino, relacionada a la temporada de cosecha de cada vinícola, por lo que se celebra cada año y en la que se “replica” la antigua idea la tradición del pisado de las uvas para la elaboración del vino, por lo que por lo general para recrear esta parte se monta un lugar en el que las personas puedan acceder a una especie de tina que regularmente es de madera en la que sea posible el pisado de uvas.

De igual manera hay otros eventos que son anuales y que se llevan a cabo ya sea en el estado de Aguascalientes como la Feria Nacional de San Marcos o en otros estados de la república, en los que participan las vitivinícolas de Aguascalientes junto con las vitivinícolas de otros estados con la finalidad de dar a conocer el vino mexicano y su cultura, otro ejemplo es nación de vinos que se lleva a cabo anualmente en la Ciudad de México y es un evento exclusivo, es decir, sólo puedes acceder a éste con invitación. Por otro lado, existen eventos como 100 vinos mexicanos que cambian de sede y a los que se puede acceder comprando la entrada, eventos en los que el vino está en primer plano. No obstante también se encuentran eventos como la Feria Nacional de San Marcos, Expo gastronómicas en donde el vino queda en segundo plano, por ejemplo dentro de la feria Nacional de San Marcos hay una pequeña parte donde está el Festival del vino, para acercar a la gente que asiste y en donde se ofertan paquetes para dar un recorrido por los lugares productores de vino Hacienda de Letras y Santa Elena, realizan una degustación en las

vitivinícolas, dan el recorrido a los viñedos y bodegas de producción, así también incluyen transporte de los lugares a la feria.

Ahora bien, beber vino implica de igual manera toda una serie de conocimientos y reglas a seguir cuando se está en grupo. Conocimientos con un valor propio en el mundo vitivinícola, y que son enseñados a grandes rasgos a los consumidores, es decir, reglas como, “para conservar un vino es necesario tenerlo en un lugar seco, con poca luz y recostado para que el vino tenga contacto con el corcho y no se avinagre”, “para comprar un vino, siempre hay que fijarse en la casa productora, el tipo de uva, el año de la cosecha, si es un vino monovarietal o varietal, si es un vino joven o añejo”, “cuando se destapa un vino al sacar el corcho, no se debe hacer ningún ruido”, “al momento de servir vino, para evitar el goteo es necesario girar la botella y levantarla”, “existen distintos tipos de copas para el vino tinto, blanco y espumoso, las más grandes son para el vino tinto ya que permiten percibir los colores y aromas y para ello, se puede meter la nariz a la copa”, “la copa se agarra siempre del tallo, no del cáliz, esto con la finalidad de evitar calentar el vino”, “existen temperaturas ideales en las que el vino debe ser consumido”, “para beber vino, no se hace en recipientes como tazas, vasos sino en copas de cristal que tienen mayor transparencia y permiten apreciar las cualidades de los vinos”, “una vez que se abre el vino, es necesario tomarlo en máximo 3 días y cerrarlo con el corcho, porque de lo contrario se oxida”, “el vino se disfruta, el vino se bebe despacio para apreciar y distinguir su color, aroma, sabores”, así como la existencia de una metodología específica para su degustación. Me parece necesario un análisis respecto de estas experiencias y prácticas particulares, las formas de consumo que no escapa a las cuestiones de clase, por supuesto relacionado a lo económico aunque no exclusivamente.

Es necesario tener en cuenta que las formas de consumo traen consigo aspectos simbólicos que establecen lo que se considera el “buen gusto”, lo refinado y las interacciones que nos permite comprender las formas que toma el consumo y las marcadas diferencias entre grupos a través o prácticas, como reglas a seguir. En el campo del vino lo anteriormente descrito son sólo algunas de las formas de comportamiento esperadas, es fácil observarlas ya que se han convertido en hábitos de los consumidores de vino, basta con entrar a un lugar como una vitivinícola o un evento de vino para darse cuenta que durante los recorridos o en las catas los asistentes suelen preguntar por las variedades de uva de los

viñedos, por la añada del vino que consumen, con platicar sus experiencias en otras zonas de México o en otro país.

De tal manera que como muchos otros productos, el vino en México, es parte de una experiencia de clase, es decir, sólo algunos grupos sociales acceden y que aunque lo económico es un aspecto importante, no es el único factor, sino que justamente, el ámbito de la distinción o diferenciación social, están presentes reglas respecto a las conductas que son socialmente aprobadas, de cómo beber, el lenguaje a usar, con qué comida acompañar y los lugares, que se caracterizan por ofrecer espacios estas experiencias.

Siguiendo esta línea el Ramón Vélez Gutiérrez, director general del Consejo Mexicano Vitivinícola, declaró que un detonante en el consumo del vino y el crecimiento de la producción de vid en Aguascalientes, se debe al “crecimiento del 15 por ciento de la clase media en México durante los últimos cinco años, hoy en día el vino es identificado como una bebida que tiene beneficios para la salud, siempre y cuando se beba con moderación y que sea acompañada con alimentos [...] es un producto al que aspira la clase media” (Hernández, 2013), aquí aunque hay muchos debates respecto a cómo se miden las clases en México, sobre todo quisiera resaltar que el vino se presenta como un producto de consumo al que aspiran grupos con cierto poder adquisitivo, y ese aspecto es fundamental, ya que en México una parte importante es el mercado del vino, que no es homogéneo tanto por región como por vitivinícolas, podríamos decir que algunos son más accesibles que otros y responde a la consolidación de zonas productoras con reconocimiento.

La reactivación de la vitivinicultura en Aguascalientes con Casa Leal y la bordalesa, Hacienda de Letras, Santa Elena, Valle Redondo principalmente, ha sido mediante prácticas comunes, en las que compaginan la cultura del vino para el desarrollo de este turismo de tipo enológico mezcladas con las características de cada vitivinícola y aspectos propios del estado, como los paisajes naturales, alimentos y por supuesto las celebraciones regionales, es decir existe una mezcla de toda esta herencia de la cultura mediterránea en el consumo de vino y la recuperación de aspectos de la cultura mexicana por regiones en las que se produce el vino, en este caso, la recuperación de ídolos, comida y las características del paisaje de Aguascalientes.

Estas prácticas culturales de consumo pueden ser entendidas en relación al papel que tienen las vitivinícolas como instituciones que difunden y legitiman la idea de la cultura



del vino en la que están presentes estas prácticas culturales, por práctica cultural se entiende al:

Conjunto más o menos coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos (un menú gastronómico) o ideológicos (religiosos, políticos), a la vez dados por una tradición (la de una familia, la de un grupo social) y puestos al día mediante comportamientos que traducen en una visibilidad social fragmentos de esta distribución cultural [...] es práctica lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que es la identidad que le permite ocupar su sitio en el tejido de relaciones sociales inscritas en el entorno. (De Certeau, 1999, p.7)

Estas prácticas culturales están presentes en procesos socializadores dentro de las actividades en las vitivinícolas para promover el enoturismo y tienen una función como la de crear identidad entre grupos o marcar diferencias mediante el reconocimiento del habitus y todos los conocimientos que son valorados en el campo del vino, prácticas que como se ha mencionado son heredadas de la cultura mediterránea como catar-degustar, maridar el vino y entre ellos, es necesario mencionar el papel del lenguaje propio del vino, el lenguaje al formar parte de nuestra naturaleza social, en la cata existe una forma de comunicación propia, que expresa las sensaciones que proporciona el vino a través de nuestros sentidos,

La cata tiene efectivamente su propio idioma, que combina palabras con significado propio con otras generales. El objetivo de este lenguaje es identificar las sensaciones experimentadas al probar el vino, y asociar estas sensaciones a las palabras más adecuadas para describirlas con claridad. Para ello, se ha aceptado utilizar un léxico “evocativo”, es decir usar términos en función de los recuerdos que nos evocan, en lugar de un léxico técnico, más difícil de usar. (Toledo, 2017)

De tal manera que el lenguaje expresado en la cata está intrínsecamente relacionado con la valoración exclusivamente del vino, esta valoración aparece mediante la descripción detallada de las propiedades organolépticas<sup>32</sup> a partir del uso de nuestros sentidos, el lenguaje de la cata tiene una lógica propia. La lógica se basa en la calificación del carácter y tipo de vino, es decir si son vinos jóvenes o añejos entre otras características que de la

---

<sup>32</sup> Características del vino que pueden ser percibidas a través de los sentidos, así se busca describir el color, aroma y sabor.

“personalidad” del vino, estas descripciones pueden hacerlas expertos o consumidores, y podría decirse que al ser aspectos subjetivos relacionados a las experiencias previas individuales, “serán siempre acertadas” por tratarse, al fin y al cabo, de gustos personales, sin embargo, esta es una parte importante ya que al ser un aspecto valorado en este campo en realidad existen reglas a seguir, un ejemplo es cuando en la práctica de campo explicaban “cuando una persona te dice que un vino tinto huele a guayaba, por ejemplo, o a algún fruto amarillo, esa persona está perdida y muchas veces lo dicen con mucha seguridad y por querer quedar bien pero un vino tinto nunca olerá a un fruto amarillo”, es decir se espera que los consumidores aprendan estas reglas, se comporten de acuerdo a ellas y usen lenguaje adecuado al beber vino y describir las sensaciones que éste nos remite.

Así, el gusto por el vino y las prácticas que lo rodean parecen tan naturales en los expertos, que es necesario recordar que están ligados a formas específicas de lo social en este caso, funcionan como una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social cuyo valor de lo distintivo se encuentra en la relación con expresiones resultado de condiciones diferenciadas. Y nos dice Bourdieu al respecto,

Como toda especie de gusto, une y separa, al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas, cosas y de todo lo que se es para otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican (Bourdieu, 1988, p.53)

En este sentido, se retoma la noción de gusto y nos menciona que son todas aquellas preferencias manifestadas, “afirmación práctica de una diferencia inevitable”, es por esta razón que el autor menciona que “los gustos se justifican o afirman de manera enteramente negativa a través del rechazo de otros gustos”, así dentro de las prácticas del vino podemos conocer las formas que tiene el gusto por esta bebida y el rechazo a otros gustos.

## Elementos culturales de una cata

De esta manera, las vitivinícolas tienen un papel fundamental en el proceso de enseñanza de la cultura del vino, y en este caso, de una práctica muy particular como es la cata<sup>33</sup> que es una especie de ceremonia o ritual con una serie de pasos, que se repiten en todas las vitivinícolas, la función principal es la de socializar al compartir experiencias en torno al vino y la descripción de las sensaciones que provocan. En la cata están presentes varios simbolismos, sobre todo de la cultura mediterránea y del vino como un marcador de identidad de grupos, a los que se busca pertenecer. Al beber vino están presentes aspectos que dan sentido a la vida de los individuos y que se comparte con un grupo cercano, un ejemplo es el brindis, que por lo regular se brinda para celebrar algo en específico, se menciona en voz alta y se alzan las copas buscando que en el “choque” se perciba el sonido del cristal y se hace previo a probar el vino.

Catar un vino es una de las experiencias más completas y complejas, involucra prácticamente todos los sentidos: ver la etiqueta de la botella, ver el color del vino en una copa, olerlo, gustarlo y después tratar de describir todas esas apreciaciones. Un vino además, es siempre irrepetible: el lugar, el momento y la compañía importan tanto como la cepa, la bodega y el proceso de elaboración [...] catar un vino resulta fascinante, es una de las experiencias más humanas que tenemos. (De la Garma, 2012, p.73)

Las catas por lo regular se hacen en una zona específica, tranquila y elegante. En la mesa se colocan las copas de cristal, el tipo de copa corresponde al vino que se va a degustar, por lo regular, también en la mesa está presente el pan, queso y agua, además de otros elementos dependiendo del tipo de degustación por el que se pague. Así, es el sommelier quien dirige la cata y dicta las reglas a seguir en cada momento, para la degustación del vino en el que es necesario el uso de los sentidos: la vista para describir el color, tonalidad, brillo y

---

<sup>33</sup> Cata es “complejo mecanismo de estímulos que al implicar los sentidos humanos, originan diferentes sensaciones, el reconocimiento e interpretación de las sensaciones se designan con el término percepción. Información retomada durante el Curso en Línea: Los vinos mexicanos: historia, actualidad y perspectivas (2019), Universidad del Claustro de Sor Juana.

transparencia, e incluso la densidad del vino, el olfato que ayuda a describir aromas y su intensidad o presencia en la bebida, el gusto para hablar de sabores presentes en la bebida, pueden ser por ejemplo frutas, flores, especias entre otros.

Saber apreciarlo y degustarlo en la copa adecuada resulta de suma importancia, ya que la cata está compuesta por tres fases importantes: la visual, la olfativa y la gustativa. Una copa de vino tiene una esencia propia que carece de sentido, pero que significa algo cuando el lenguaje se utiliza para definir su esencia brindándole un sentido a lo que se bebe. De esta manera vamos construyendo un mundo sensorial en torno al vino donde el aroma, el gusto y la interpretación adquieren un significado socio-cultural. El vino lo disfrutamos con los cinco sentidos y gran parte de la experiencia está constituida por una amalgama de sensaciones. Sentir está al alcance de todos, pero expresar lo que se siente con precisión es un arte que necesita un poco de práctica y entrenamiento. (Vinetur, 2014)

La cata es una metodología con pasos específicos para la calificación del vino: primero y como se hizo en todas las vitivinícolas es observar la copa, es necesario tomarla del tallo e inclinarla 45° sobre una superficie blanca y describir el color, si es brillante o no, si hay transparencia, es decir, si se puede observar a través del vino y observar la caída de las piernas o el lagrimeo (las gotas o residuos del vino que caen por la copa, tras haberla inclinado) lo que nos va a hablar de la cantidad de alcohol presente en la bebida, “entre más lento baje mayor grado alcohólico”.

Posterior, es necesario, oler el vino sin moverlo tanto y reconocer algún aroma después es necesario oxigenar el vino y esto se hace realizando movimientos circulares de la copa y que el vino al moverse desprenda aromas, lo que hará que sea más sencillo el reconocimiento y descripción de éstos. Una de las reglas que se aclaró en esta parte es “cuando hablamos de vino hacemos referencia a aromas no a olores, porque los aromas refieren a algo que huele bien, que es agradable, por el contrario los olores pues hacen referencia a algo que es desagradable”. Así, el siguiente paso es dar un sorbo y paladear

alrededor de la boca con la finalidad de acostumbrarse al sabor, y en el segundo sorbo del vino se comienza a percibir mejor los sabores.

Hay otros ejercicios que se hacen en este momento, el primero, es al tener el vino en la boca, hacer los labios en forma de “piquito” y jalar un poco de aire, lo que de acuerdo con los expertos permitirá mayor percepción de sabores. Posterior viene el maridaje<sup>34</sup> que es la combinación de la comida y el vino, que se puede realizar “por contraste o similitud de los sabores”. Y lo que repetían es probar el vino con lo que se tuviera en la mesa para así poder saber con qué alimentos se lleva mejor un vino.

Ahora bien, en cada uno de los pasos anteriores, es necesario realizar la descripción detallada de lo que se percibe, tan importante es la cata en el mundo del vino, que la plática de quienes están presentes puede girar totalmente en torno a estos aspectos y si bien, aunque dicen que este es un proceso personal y subjetivo, sí se tiene que considerar algunas reglas previamente establecidas que rigen el funcionamiento de la cata y el reconocimiento de sus características y la segunda, es respecto al lenguaje para describir lo que se percibe, este tipo de lenguaje que también es aprendido, y que es difícil de usar, ya que no es común y se está muy poco acostumbrado a la descripción detallada por ejemplo, de aromas, colores, sabores y el uso de metáforas para describirlos, aunque al estar poco habituado, puede resultar en un lenguaje incomprensible e inaccesible, ya que requiere de práctica constante para entender la lógica de este lenguaje.

Para describir un vino, se utilizan palabras específicas para el color, por ejemplo, en los vinos se debe reconocer la gama de colores, y por ejemplo, cuando se usa la palabra “violáceo” en vinos tintos, se refiere a que dentro de los colores rojos, en el vino al inclinar la copa se alcanza a percibir un poco de violeta en las orillas, de manera similar sucede cuando se habla de los tonos “rojo”, “ladrillo” (que es un poco más naranja). En los vinos

---

<sup>34</sup> Práctica que proviene de Francia en la segunda mitad del siglo XIX, en la que se introdujo “los primeros grandes matrimonios o maridajes clásicos por los cocineros franceses” es una analogía de la unión de las vidas de dos personas a la unión “vino-comida” y su armonía. Información retomada durante el Curso en Línea: Los vinos mexicanos: historia, actualidad y perspectivas (2019), Universidad del Claustro de Sor Juana.

blancos se pueden observar por ejemplo tonalidades que van de amarillas a doradas y en los tres tipos de vinos (considerando el rosado), las gamas de colores tienen una lógica propia relacionada a los tipos de uvas, la interacción de las cáscaras y el mosto (jugo del vino) y el paso por barrica. En cuanto a los aromas, de acuerdo con esto, se alcanzan a percibir aromas primarios, secundarios y terciarios. Para ello, es necesario prestar suficiente atención a todos los pasos de la cata en el momento de la fase olfativa y reconocer por ejemplo si se perciben aromas como flores, frutos rojos, frutos amarillos, entre otros.

El lenguaje de los aromas suele ser complicado. Olemos a algo pero no sabemos qué es, o quizá lo sabemos pero no ponemos nombre a lo que percibimos. Cada uno relacionamos los olores con nuestras vivencias, gustos y práctica. Lo importante es saber que en los vinos casi siempre vamos a encontrar frutas y flores. Y en los que tienen crianza en barrica notas tostadas y especiadas de la madera. Si esto es complicado lo mejor será que poco a poco se realice a través de nuestro propio lenguaje basado en los olores cotidianos que reconozcamos. (Vinetour, 2014)

En cuanto al sentido del gusto, es necesario describir a lo que nos recuerda, por ejemplo, a algún alimento. Se suelen utilizar adjetivos más complejos para calificar el vino como, “rojo-violáceo”, “aterciopelado”, “atringente”, “vino con carácter”, “tánico”, “elegante”, “perfumado”, “generoso”, estos son algunos que se usaron, durante las visitas, sin embargo, existen muchos más, me parece en este sentido, que en México, la cultura de vino, evidentemente, nos llega más de parte de las prácticas de las elites.

El lenguaje que se ha generado alrededor del vino es para muchos poético y metafórico, se hacen comparaciones y analogías lo que lo vuelve en parte complicado de aprender, pues primero es necesario comprender que tiene una lógica propia y me parece que poco se ha mencionado que también es parte de las formas de diferenciación entre los consumidores de vino. De ahí que en el terreno vitícola el uso del lenguaje cobra aún más importancia; el mundo del vino se construye a través del lenguaje descriptivo y de lo que éste puede simbolizar al ser humano y de toda la serie de reglas que existen para hablar de vino y es

necesario mencionar que muchas se quedan en grupos específicos, por ejemplo, en la elite de catadores de vino con mayor reconocimiento.

Este es un ritual de suma importancia, en las visitas a las vitivinícolas es por lo general, el más importante, atractivo y se deja al final, tras haber pasado a recorrer los viñedos y las zonas de producción de vino. Este ritual en la mesa para compartir el vino y socializar es el punto culminante de las visitas a las casas productoras en Aguascalientes. La cata es tan importante en el campo del vino que en la actualidad se hacen concursos mundiales en el que se otorgan reconocimientos a vinos por su calidad y la cata es el medio con el que el jurado califica los vinos, ahora bien, el “sommelier”, puede llegar a identificar (con mayor instrucción) el tipo de uva, la añada e incluso la región de donde proviene cierto vino, sólo con prestar atención a las características organolépticas mediante los sentidos de la vista, olfato y gusto. De ahí que las catas a ciegas se hayan convertido en una de las experiencias a las que los productores de las distintas regiones vitivinícolas invitan a participar, sin embargo, cabe mencionar que al ser un ejercicio complejo, es parte fundamental en la formación de quienes buscan dedicarse a algún aspecto del vino, en las escuelas, la cata a ciegas es una prueba indispensable para calificar las habilidades y conocimiento de los alumnos.

La información y la formación alrededor del vino es que conocer de vino es importante y prestigia a quienes poseen esos saberes. En ciertos círculos se habla de forma habitual del vino, de autores, variedades, añadas y no estar al día en esos temas puede ser causa de ostracismo por parte del grupo hacia el individuo ignorante. (Elías, 2006, p.96)

Y en este sentido, es importante resaltar que en Aguascalientes, el consumo de vino está estrechamente relacionado a la gastronomía local, aunque también toma mucho de la influencia mediterránea de elementos en la mesa como el aceite de oliva, pan, quesos. Actualmente se busca la combinación de platillos típicos mexicanos con los vinos, también ha crecido la popularidad de la comida además de la mediterránea, libanesa, esto se puede notar en la creación de menús para catas en momentos específicos y con los que promocionan los vinos, sobre todo hay una creciente tendencia que relaciona el consumo

de vino con la comida gourmet y en el que platillos típicos mexicanos, se encuentran en un proceso de gourmetización, entendiendo este como una forma en la que se busca la “estetización” de productos que podrían ser comunes, elevándolos a un nivel “Premium”, de alta calidad y por ende, de precio.<sup>35</sup>

Aguascalientes, al tener una larga tradición en el cultivo y consumo de uva, y un pasado, del que los habitantes se sienten orgullosos, por las grandes producciones de uva, existen platillos que se hacen con esta fruta y sus derivados, en la cocina regional se solían incluir productos de las vides como uvas, pasas, vino, brandy o las hojas de la parra, un dato interesante es que estas costumbres se han ido perdiendo desde finales del siglo anterior.

En la memoria de sus habitantes quedan los sabores del pollo a la uva, el uvate, la ensalada de uvas, la carne en salsa de uvas, los chiles Aguascalientes, el asado con uvas, las uvas en aguardiente, entre otros. Hay que reconocer que la gastronomía hidrocálida es de las pocas (sino es que la única) en incluir estos elementos en sus fogones (Cruz, 2018)

Así, un punto a tomar en cuenta es que por lo regular, las degustaciones con platillos típicos de México, no estamos hablando de la comida popular o como comúnmente se consume en nuestro país sino, en general aparece como característica común la –comida gourmet-, con ello, también estamos hablando de la elitización de diversos aspectos, además de las zonas rurales, como es el caso de las zonas en las que se encuentran los viñedos en Aguascalientes, también de la comida mexicana, dejando así de lado lo cotidiano de los alimentos y la alimentación, y convirtiéndolos en objetos de consumo, que sacian no sólo los sentidos, sino con los que se crean experiencias a las que sólo ciertos grupos acceden, evocando el placer y al enaltecimiento de recuerdos, experiencias placenteras.

En este sentido, por lo general, un aspecto que fue muy revelador durante el trabajo en campo, es que durante las entrevistas, es muy recurrente que en el mundo de la cultura

---

<sup>35</sup> Para conocer más revise el artículo de González, S. (2018). La gourmetización de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/332014292\\_La\\_gourmetizacion\\_de\\_las\\_ciudades\\_y\\_los\\_mercados\\_de\\_abasto\\_Reflexiones\\_criticas\\_sobre\\_el\\_origen\\_del\\_proceso\\_su\\_evolucion\\_e\\_impactos\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/332014292_La_gourmetizacion_de_las_ciudades_y_los_mercados_de_abasto_Reflexiones_criticas_sobre_el_origen_del_proceso_su_evolucion_e_impactos_sociales)



vitivinícola, exista un enaltecimiento del consumo del vino, por diversas razones; sus propiedades naturales, antioxidantes, y en este caso, por el método de elaboración normalmente aprendidos en regiones de Europa, sobre todo de Francia y España, sin embargo, también ese enaltecimiento está muy relacionado a la idea del consumo regular de vino en Europa y a los grupos a los que se busca pertenecer o a los que de hecho ya se pertenece.

Los consumidores de vino muestran un claro rechazo a lo dulce y aparecen expresiones como: “el mexicano no bebe vino, porque no está acostumbrado a su sabor”, “el mexicano está acostumbrado a desayunar, comer y cenar con su coquita” muchas veces en tono de burla más que con la intención de explicar, o por ejemplo, el hecho de endulzar al vino para que sea aceptado por los mexicanos. El constante rechazo al consumo de lo dulce nos llevó también a hablar del método de elaboración del vino, en el que hay una constante respecto a la creación de vinos para el paladar mexicano (como en el caso de 4 soles-valle redondo y la bordalesa) ¿A qué se refieren con esto? A la presencia de los refrescos, los jugos azucarados, el agua saborizada, las grasas, aspectos que son rechazados en el discurso de los promotores del vino, si bien, es evidente que el consumo excesivo y cotidiano tiene como consecuencia problemas de salud y eso se ha visto reflejado en las enfermedades y la ocupación de los primeros lugares en la tasa de obesidad de nuestro país a nivel mundial, no son sólo estos aspectos por lo que se rechazan estos gustos.

Este es un punto que me interesa retomar a grandes rasgos, relacionado a los gustos y a la afirmación de los mismos a través del rechazo de otros gustos. Entre los consumidores sobre todo expertos del vino durante la investigación como se mencionó la crítica y rechazo al consumo habitual de lo dulce fue una constante. Así como, al consumo desmesurado de alcohol (en lo general de cerveza en México) obviando el plano de la salud o la relación del consumo de azúcares en exceso y su relación con enfermedades, la crítica en repetidas ocasiones y en diferentes momentos de la investigación en campo tanto en Aguascalientes, (que se repetía también en la Ciudad de México y en otros estados) era hacia el gusto relacionado a lo dulce en bebidas alcohólicas ya que explicaban, que “los consumidores que tienden a buscar lo dulce no pueden apreciar el vino (y no les gusta el vino) o buscan vinos

frutales”, en este sentido, estuvieron presentes actitudes de mofa “el mexicano siempre toma su coquita en cada comida”, de igual manera había una constante crítica a la mezcla de bebidas alcohólicas refrescos práctica muy común (tequila con refresco de limón, whiskey o ron con refresco de cola, son sólo algunos de los más comunes y que fueron mencionados). Esto es percibido como una práctica contraria a lo esperado en el ámbito del consumo de vino, por la relación en primer lugar en cuanto a los sabores de los vinos, que no suelen ser dulces, mencionaban que esta preferencia por lo dulce ha repercutido en la existencia de lugares en los que agregan azúcar al vino, o tienden a endulzarlo para que sea consumido algo que está prohibido en este ámbito. Además de la relación entre el consumo de bebidas alcohólicas endulzadas incluyendo los vinos a los que han agregado azúcar que son considerados con bajos estándares de calidad en su producción, y por ende provocan borrachera y dolores de cabeza, que de acuerdo con los enólogos son indicadores de no estar consumiendo un “buen vino”.

Si bien, es importante que las bebidas alcohólicas cumplan con normas de sanidad y calidad y es un punto muy importante todavía en México pues aún hay empresas que hacen vinos sin regulación, es necesario aclarar que este rechazo está fundamentado en la cuestión del reconocimiento y valor otorgado a prácticas relacionadas a la cultura del vino, prácticas que son promovidas principalmente en las visitas a viñedos, como el reconocimiento de las características organolépticas de los vinos y estar acostumbrado a la astringencia (sensación de sequedad en la boca), o al consumo de vinos secos, sobre todo en vinos tintos, ya que si no se ha estado expuesto previamente a esas sensaciones, puede resultar no agradable.

Teniendo en cuenta que son aspectos a los que es el constante consumo ha permitido el desarrollo de habilidades (maneras de adquirir, relacionado a las condiciones de adquisición y a las maneras de llevarlas a la práctica) para los consumidores que desde edades tempranas o que a lo largo de su vida y en el ámbito familiar y educativo las han desarrollado por lo que resultan ser aspectos cotidianos y naturales “mantienen la cultura, especie de bien de la familia del que se sienten herederos legítimos” (Bourdieu, 1988, p.64) incluso aun cuando reconocen la poca relación con el consumo de vino en México y los aspectos que lo rodean, el rechazo a los gustos de otros grupos no consumidores de vino está presente y son tomados como punto de referencia de lo negativo, rechazando sus prácticas y es en las prácticas que simbólicamente se marcan las diferencias entre los

gustos, así también y en este sentido, empresas como Valle redondo y La bordalesa, no son parte de lo que los expertos en vino considerarían un “buen vino”.

La ideología del gusto natural obtiene sus apariencias y su eficacia del hecho de que, como todas las estrategias ideológicas que se engendran en la cotidiana lucha de clases, naturaliza las diferencias reales, convirtiendo en diferencias de naturaleza unas diferencias en los modos de adquisición de la cultura y reconociendo como la única legítima aquella relación con la cultura (o con la lengua) que muestra menor cantidad posible de huellas visibles en su génesis, que al no tener nada de “aprendido”, de “preparado”, de “afectado”, de “estudiado”, de “académico” o de “libresco”, manifiesta por soltura y naturalidad que la verdadera cultura es natural. (Bourdieu, 1988, p.65)

Sobre todo, con Valle Redondo, que como se ha mencionado con anterioridad son los productores de vino como “california” en envase de tetra pack y posteriormente vinos tinto y blanco, en presentaciones pequeñas también en envase tetra pack, que en el mundo del vino, es algo a lo que hay un rechazo total, es impensable y desagradable, ya que las botellas y el corcho en estas cumplen funciones específicas. Por ejemplo, las botellas oscuras en el vino tinto, lo protegen de la luz, o en el caso del corcho, que como ya se ha mencionado, es necesario mantener las botellas acostadas con la finalidad de humedecer el corcho con el vino y así impedir el paso del oxígeno, lo que podría avinagrarlo o echarlo a perder. Por lo general, cuando se hace referencias a estos vinos son denominados más como jugos endulzados pero no están considerados en las categorías de vino, y por ejemplo, siempre los recomiendan para la cocina, en este sentido, me parece habría que investigar la opinión de los consumidores respecto a estos vinos y por ejemplo, si perciben diferencias en color, aroma, sabor de estos vinos y otros.

Los gustos son, ante todo, disgustos, hechos horrorosos o que pueden producir una intolerancia visceral para los otros gustos, los gustos de los otros [...] cada gusto se siente fundamentado por la “naturaleza” -y casi lo está al ser habitus- [...] la aversión por los estilos de vida diferentes es sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases. (Bourdieu, 1988, p.54)

En ese sentido, el autor menciona que el “buen gusto” se separa del resto de los gustos, es decir los poseedores del buen gusto, el gusto legítimo es mediante las elecciones que señala la distinción respecto de grupos considerados inferiores y enfatiza la adhesión selectiva apropiada en este caso, con la cultura del vino.

En el mundo vitivinícola hacer vino, es un símil de hacer arte por toda la complejidad que atraviesa el proceso de vinificación y en este sentido el enólogo es considerado el artista, quien toma las decisiones más importantes como el momento de cosecha de la vid, él juega con variedades de uvas y mezclas de mostos (jugos), tipo de madera a usar, tiempo del vino en barrica durante el proceso de elaboración, es decir, es quien crea el concepto de los vinos, y decide en qué momento el vino está listo para salir a la venta, incluso se juega también con la cantidad de botellas disponibles o a la venta.

Las bebidas alcohólicas en lo general deben su clasificación de acuerdo a aspectos como: su procedencia/origen es decir si provienen de un grano, planta, en segundo lugar, de acuerdo a su grado alcohólico así como, de la forma de elaboración, es decir si son fermentados o destilados, en este sentido, en el vino existen otros aspectos de clasificación y con el uso de conceptos que lo ligan más a la cuestión del arte y es que se habla de estilos de vino, y el enólogo puede crear vinos monovarietales (con una única variedad de uva o con una proporción mayoritaria de “x” uva), también están los vinos ensamble (a partir de 2 o más variedades de uva). Además hay que considerar el tiempo de guarda, ya sean jóvenes (deben ser consumidos pronto), de media guarda y de guarda (se pueden consumir después de varios años), el aspecto más sobresaliente como el color, vinos tintos, blancos, rosados, o por ejemplo, con la diferencia del método de elaboración como el vino espumoso o champagne (que debe su nombre a la D.O), otro aspecto a considerar es si el vino pasó o no por barrica (americana/francesa) y todo esto hará que influya en las características organolépticas a reconocer y describir al momento de su consumo.

También se han creado otros conceptos del estilo del vino, por ejemplo se encuentran los vinos de autor (vinos muy cuidados en cada momento de su producción con la finalidad de crear un vino que sea inigualable, vinos personales), no me interesa adentrarme más, porque todavía podríamos hablar de más estilos de vino, sin embargo, me parece que a grandes rasgos con esto es suficiente para ejemplificar, todos los aspectos por los que se legitima la idea del arte del vino, a lo que como anteriormente he mencionado, en

Aguascalientes los enólogos se han formado en Francia lo que les ha permitido entrar a las reglas del juego, o en su caso contar con un enólogo español (Santa Elena) así como, crear su propio centro de enseñanza (Centro de Valor Agregado de Aguascalientes).

A lo anterior sumemos que existe toda una estructura en el campo vitivinícola, con sus propias instituciones que regulan y dictan las normas de producción de esta bebida y por ende de su consumo, es decir, que legitiman lo que puede ser considerado un vino de calidad y lo que no, estableciendo las reglas del juego al interior de ese campo. Estas instituciones principalmente son las casas productoras francesas (por la cuestión histórica del desarrollo y perfeccionamiento de procesos de vinificación en Francia), la denominación de origen (certificación que garantiza el lugar/área de origen del producto y el cumplimiento de requisitos regulados en este caso por el país productor de vino), la profesionalización de la elaboración del vino con la creación de la enología y entran otros factores, como el consumo de grupos sociales de la alta sociedad (artistas, actores, futbolistas, etcétera).

En este sentido Luis Elías (2006), plantea que estos aspectos, sobre todo el último ligado al marketing de las grandes empresas vitivinícolas, que promocionan sus vinos en revistas especializadas, o que se promocionan los vinos a través de concursos y las medallas o reconocimientos que éstos obtienen tras ser evaluados por expertos, por lo general por los Sommelier más reconocidos en el campo del vino y el consumo de la alta sociedad hacen que se cree un enaltecimiento del vino, pues entre estos aspectos y otros se crea una idea de diferenciación del vino de lujo, en donde se ha vuelto importante también hablar de las denominaciones de origen, añadas y marcas.

Continuando con la idea, menciona se le han otorgado otros valores diferentes a los tradicionales (en el caso de España que es el país que analiza Luis Elías Pastor) valores que han encarecido el vino. En este sentido, habla de una elitización del vino, que es la identificación del producto con una élite con alto poder adquisitivo y con conocimiento para poder distinguirlo.

En el caso de México y Aguascalientes específicamente está muy presente esta veneración del vino. El vino es un producto que está ganando terreno en la actualidad, al que tal vez para algunos grupos sociales es accesible (porque hay vinos con una amplia variedad de precios, por ejemplo las presentaciones de tetra pack de Valle redondo con un costo de \$60

pesos mexicanos) sin embargo, es claro que no es una bebida que esté relacionada con la tradición en México como lo es en España y Francia, lo más cercano es tal vez la relación de la religión católica con la idea de la sangre de cristo y el consumo del vino para consagrar en el rito de la misa, pero no tenemos aspectos tan marcados con lo tendrían los pueblos del mediterráneo.

En ese sentido, están presentes otros tipos de valores con los que llegan a sectores específicos de la población que cuentan con capital económico y otros grupos que además del capital económico cuentan con capital cultural que les permite disfrutar de esta bebida, que para los grupos que aspiran a adentrarse al mundo del vino está sobre todo relacionado a ideas de lo elegante, a las celebraciones de momentos especiales y sobre todo a gente con poder adquisitivo alto, a las figuras del espectáculo y del deporte principalmente, aunque la idea del estilo de vida rural es la que predomina, se tiene presente que aunque requiere esfuerzo y trabajo, basta con ver las instalaciones de cualquier vitivinícola para notar que el paisaje, la arquitectura y los espacios de socialización y relajación son aspectos que no están presentes de manera neutral sino que cuentan con elementos que marcan la diferencia y brindan la experiencia diferenciadora de beber vino.

Otro aspecto es la diferencia marcada entre zonas productoras de vino, Aguascalientes es una zona productora que puede aprovechar su cercanía con otros estados y además es más accesible, a diferencia de zonas como Coahuila o Baja California, sobre todo en éste último estado, en donde se encuentra la mayor producción de vino del país y una amplia variedad de casas productoras, sin embargo, por el reconocimiento que tiene esta región el costo es aún más elevado, esto marca también diferencias dentro de los mismos consumidores, entre quienes apenas inician y quienes tienen mayor conocimiento de estos aspectos del vino, a esto sumemos de nuevo el capital económico, y quienes pueden visitar regiones más accesibles como Querétaro, Aguascalientes a diferencia de Coahuila o Baja California (por decir algo), hay que decir que los precios varían ampliamente también que de igual manera hay marcas de vino que son más fáciles de conseguir y más económicos que otros.

A este punto hay que agregar que de acuerdo al mundo vinícola, existen vinos que no cumplen requisitos para ser considerados como tal, en el caso de Aguascalientes, existen críticas a las marcas de la bordalesa y Valle redondo, que también en repetidas ocasiones durante el trabajo de campo, se escuchaba a los especialistas que coincidían en que a esos

productos no los consideraban vino por diversos aspectos con los que no cumplen. Como se ha mencionado, las prácticas que son consideradas como impensables en la producción de vino como agregar azúcar para endulzarlo, envasar el vino en recipientes de tetra pack y por ejemplo, me parece también se critica mucho a valle redondo por dos cuestiones principales. La primera es que es una marca especialista en la elaboración de jugos y algunas sidras por lo que el vino no es necesariamente su fuerte sino como un aspecto complementario, sobre todo sus vinos “california” que tienen ya la fama de ser vinos para cocinar (y no está bien visto consumir esos vinos por gusto).

El segundo punto es su constante interés en realizar vinos “para los mexicanos”, vinos que pueden conseguirse desde \$99 pesos mexicanos (el precio puede ir aumentando/variando poco), me parece que en este aspecto la crítica se centra en prácticas dentro del ámbito vitivinícola que desconocemos y pertenecen más al terreno de lo técnico y del interés de los enólogos más que del sociólogo, sin embargo sí hay que decir que existen connotaciones negativas para quien consume por gusto esos vinos, bajo el argumento de “no son o no se pueden considerar vino” creando también una idea de diferenciación a partir del valor del conocimiento y reconociendo del otro como, no conocedor al no compartir las mismas prácticas que son valoradas en la cultura del vino, para degustar, reconocer, opinar y diferenciar un buen vino de uno malo.

En este sentido, Bourdieu nos habla de aspectos como las maneras de adquirir dentro del ámbito de la competencia cultural, que está definida por las condiciones de adquisición, en este punto, menciona que existe una ideología del gusto natural que sitúa dos modalidades de competencia cultural y de utilización de los modos de adquisición de la cultura. En este caso, de la cultura del vino, en donde tenemos el aprendizaje en la primera infancia en el seno de la familia y que se prolonga con la educación en la escuela esta forma se distingue del aprendizaje tardío. Aspecto que crea una certeza de poseer la legitimidad cultural y “la soltura con la que se identifica la excelencia.”

De esta manera nos habla de la competencia del “conocedor”, como un dominio inconsciente de los instrumentos de apropiación, que es un producto de una lenta familiarización en este caso con el mundo del vino, que se convierte en una habilidad práctica como un “arte de vivir”, aprendizaje que presupone un contacto prolongado con las obras culturales y las personas cultivadas, en este caso, con el producto y las prácticas del

vino, así como, las personas que poseen el conocimiento de todo lo relacionado a esta bebida.

En este sentido, existen diferencias en las maneras en cómo se expresan los modos de adquisición, relacionadas a la antigüedad de acceso a la clase dominante y a las diferencias en la estructura del capital que se posee, este aspecto es de suma importancia, ya que dentro de la misma clase dominante se marcan diferencias a través del capital cultural aludiendo a la cuestión de clase relacionada al ámbito histórico, es decir, al tiempo, ligado a la antigüedad a la que se pertenece a la clase y en el campo del vino, un aspecto muy presente es la tradición familiar o el gusto familiar por el vino, un gusto heredado por los abuelos, los padres, entre otros.

En ese sentido, la vitivinicultura y el amor por el vino si revisamos un poco, aparece como una tradición familiar de los productores, es notable la influencia familiar y es que en las empresas actuales se resalta el amor por el vino como parte de la tradición, otorgándole peso al gusto familiar, la tradición que abuelos o padres amantes de la cultura del vino, fundadores de los viñedos y que han heredado esta pasión por el vino a quienes actualmente se encuentran al frente de esta industria.

No quisiera adentrarme mucho en este aspecto, sin embargo, sí quiero que se tenga presente y me parece es necesario mencionarlo ya que es lo que principalmente ha influido en la construcción del gusto social compartido por el vino, sobre todo en estos grupos de productores, además también ha influido en la posesión de un capital no sólo económico sino (igual de importante) un capital cultural de los dueños de las vitivinícolas que ha hecho que ese gusto esté presente de cierta forma durante toda su vida y esté presente en forma de *habitus* tan así, que fue común escuchar que el amor por el vino “lo llevan en la sangre”. La tradición familiar fue más visible en las empresas más antiguas de la región como, Valle Redondo, Hacienda de Letras y La bordalesa que han resistido un largo periodo y en las que han construido alianzas entre ellos y con productores de otras regiones, apoyando la creación de otras vitivinícolas.

En el caso de Valle Redondo del Grupo Cetto un grupo con más de 70 años de permanencia en el mercado de la producción de vino y jugos, fue fundado en Tijuana por Angelo Cetto, un inmigrante italiano quien inició el cultivo de la uva para elaboración de vinos y en 1937 constituyendo la empresa Productos de Uva, con L. A. Cetto, fundada en 1974 y localizada



en el valle de Ensenada; Valle Redondo instalada en Aguascalientes y orientada a la producción de jugos, néctares, vinos y sidras, concentrados y jugos de manzana. Además, el grupo Cetto tiene participación en la parte agrícola con producciones de uva, manzana y aceitunas, en los estados de Baja California, Sonora, Aguascalientes y Chihuahua:

Con el amor por el vino intrínseco en las venas –pues el móvil de sus padres fue establecerse en un lugar donde cultivar uva lejos de los estragos de la Segunda Guerra Mundial– Luis Ferruccio Cetto estableció entonces el objetivo de producir los mejores vinos al tiempo que contribuir al desarrollo de la región de Aguascalientes misión que con el paso de las generaciones continúa siendo fundamental para la empresa, que actualmente es liderada por Alejandro Cetto como director general. (Martínez, 2018, p.35)

Alejandro Cetto Silva es el director general de Valle Redondo, “Alejandro debía competir con su hermano para cumplir con el sueño que tenía desde los 12 años: dirigir la empresa que fundó su abuelo” (Martínez, 2018, p.35)

Por su parte, La bordalesa en 1969 el ingeniero Jorge Ríos Leal quien fuera colaborador de Nazario Ortiz Garza y miembro de la Asociación de Vitivinicultores de Aguascalientes, así como de la Asociación Nacional de Vitivinicultores fundó la Casa Vitivinícola Leal y Viñedos Ríos (La Bordalesa);

El responsable es el ingeniero Jorge Ríos Pérez. En el año 2015, luego del fallecimiento del que fuera el fundador y pilar de esta casa vitivinicultora, Casa Leal quedó bajo la dirección de su colega y homónimo Jorge Ríos Pérez, que forma parte de la segunda generación de esta prestigiada empresa familiar, y que es responsable de conservar el legado del ingeniero Ríos Leal. (Viñedos Casa Leal, 2019)

Casa Leal es una empresa familiar y es un aspecto al que se le da un valor de orgullo, pues es un aspecto que Jorge repetía durante el recorrido, y que justo influye me parece en esta noción de la diferenciación entre grupos.

Ahora bien respecto a hacienda de Letras, en 1996, el enólogo Luis Carlos Hernández Chacón junto con el empresario y antiguo directivo de Casa Vergel (o la compañía vinícola de Aguascalientes) en la entidad, el ingeniero Gerardo Salas Luján fundaron Viñedos y Bodega Hacienda de Letras, en una antigua estancia en el pueblo de San Luis de Letras. Tiene como antecedente que en 1978 se creó la Vitivinícola Dinastía (antiguo nombre de lo

que ahora es la Hacienda de San Luis de letras), y durante la práctica de campo, resaltó el interés de los dueños en la producción de vino, especialmente del ingeniero Gerardo Salas, a quien le tocó conocer parte del pasado vitivinícola de la región por lo que se interesó en este proyecto, nos comentaba durante el recorrido Ingrid (sommelier) que la hacienda era usada por la familia como una casa para vacacionar y que sobre todo el ámbito del gusto del vino, era herencia familiar.

Este aspecto, me parece fundamental mencionarlo, ya que se repite en las empresas de Aguascalientes, está muy presente la idea del amor y pasión por el vino, un gusto que ha sido heredado, por lo regular de abuelo-padre-hijos, es una constante esa relación sobre todo del gusto familiar y que ahora se hacen cargo los más jóvenes o se les está instruyendo para que se hagan cargo del negocio familiar, es el caso de Jorge (Casa Leal) que es el más joven de la familia y ya estaba en planes de estudiar en Francia para posteriormente hacerse cargo de La bordalesa, en este sentido, la cuestión del gusto del vino muchas veces en estos grupos es tan normal y el conocimiento y gusto cobra más valor que no sólo se centra en lo económico sino, en lo simbólico.

Aguascalientes respecto al vino, es un estado que apenas está en desarrollo el enoturismo, con vinícolas o conceptos de estas muy diferentes entre sí, y siguiendo en general, las actividades de promoción y con lo anterior podemos ya ir visualizando, que aunque puede ser una práctica importante en el desarrollo turístico de la entidad, no es para “todos” los mexicanos, sino que conlleva diversos rasgos de elitización que lo vuelven inaccesible para algunos grupos, aspiracional para otros y diferenciador en otros grupos más reducidos aún. Sin embargo, faltaría adentrarse todavía en los aspectos y recursos que tiene propiamente el estado y que lo diferencia de otros estados productores de vino.

## Capítulo 4. Turismo enológico en Aguascalientes

### Sobre el concepto de turismo

El turismo del vino en Aguascalientes, comparte muchos rasgos de lo que en general se está haciendo en los estados productores de vino del país, sin embargo, el estado tiene atractivos propios, que otorgan ese carácter único que daría posibilidades de crecimiento a esta industria aunque antes de ahondar en ello, es necesario hablar de lo que es el turismo y una de sus formas como el enoturismo y lo que lo caracteriza.

Retomo la concepción de turismo, para hablar del turismo enológico, que en gran medida es con lo que se puede entender el fenómeno del aumento del consumo del vino en nuestro país y por ende el crecimiento de la industria vitivinícola, así como, la conformación de una de prácticas culturales en torno al vino. Es importante recuperar la noción de turismo enológico o enoturismo, ya que prácticamente es a partir de esta forma de conocer las regiones vitivinícolas que está aumentando el interés en el vino, sin embargo, también habría que aclarar que este tipo de turismo no es de manera uniforme u homogéneo, en realidad son grupos pequeños los que tienen el privilegio de viajar y sobre todo, en este caso, de conocer las regiones vitivinícolas, “El viaje de ocio. El turismo del ocio sigue siendo una exclusividad de los privilegiados: una séptima parte de la humanidad tiene la posibilidad económica, cultural y política de visitar las seis otras séptimas partes.” (Elías, 2006, p.16)

Debemos recordar que el turismo, como actividad económica, nace con la Revolución industrial, principalmente resultado del progreso de la burguesía como clase dominante, que disponía de tiempo libre “ocio”, así como los recursos económicos, y de la disposición de nuevas formas de transporte como la máquina de vapor que redujo el tiempo de desplazamiento, aspectos que volvieron posible poder salir a disfrutar de otros lugares que no eran los comunes, y con ellos la idea de “descanso” tomó importancia.

De igual manera, fue necesario la creación de espacios que cumplieren las necesidades de aquellos que viajaban, con lo cual se dibujaba una industria del turismo en crecimiento ya que posteriormente se extendió a otros grupos sociales, sobre todo de la clase trabajadora o proletaria, una práctica en primera instancia de imitación de las clases altas y en segundo, fue resultado de las luchas sociales por los derechos laborales, entre ellos, la jornadas

laborales de 8 horas, acceso a salud, salarios dignos, así como, vacaciones, lo que permitió a los trabajadores gastar parte de su salario en vacaciones, el resultado en primer lugar es la visita a las zonas rurales que antes se había abandonado por la migración a la ciudad, por otro lado, las playas se convierten en los principales centro turísticos.

De tal manera, que para hablar de turismo, primero debemos revisar algunas definiciones, en el texto Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional, las autoras Reyna M. Ibáñez y Carmelina Cabrera realizan un exhaustivo desglose sobre la cuestión del turismo y sus características, por lo que retomaré sólo algunos puntos que me parecen importantes para entender el tema del enoturismo. Se entiende por turismo “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual” (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.33), tomando en cuenta que como actividad económica, crea una demanda de bienes o actividades a cumplir para la satisfacción de necesidades básicas, así como, de otra índole, en este caso, se requieren servicios de: transporte, hospedaje, alimentos, distracciones, y compras.

Por otro lado, la Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”, por ello, el turismo es considerado una actividad económica de consumo. De esta manera y con la invención de nuevas formas y mayores rutas de transporte, fue que la OMT en 1980 reconoció el fenómeno social del turismo tras diversos elementos que incidieron en el desarrollo del turismo,

El incremento de las economías occidentales, el bienestar alcanzado, el tiempo disponible para el ocio, la generalización de la educación, la reducción de la edad de jubilación, la renta disponible, el cambio en las tendencias de valores que favorecen los viajes de placer, el surgimiento de nuevas necesidades de ocio y recreación y el fraccionamiento del período de vacaciones. (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.42)

De tal manera, que actualmente se ha implementado una clasificación de las diferentes formas de turismo, en donde el eje central, es el motivo de la realización del viaje, por ello, se han clasificado las siguientes formas de turismo: turismo masivo, turismo alternativo, ecoturismo que comprende el turismo de aventura y turismo rural y el turismo cultural.

Cada tipo de turismo relacionado a las motivaciones del turista, en el que se pueden encontrar el descanso, deporte, diversión, cultura, salud y religión. (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.43)

De esta manera, podemos adentrarnos un poco más en el turismo enológico, enoturismo o turismo del vino, términos que se usaran indiferenciadamente en este texto. De acuerdo con Elías pastor (2006) el interés por el vino no es novedoso sino que siempre ha existido un interés por conocer los procesos de elaboración del vino así como menciona la revisión de archivos que datan del siglo XIX, en los que se documentan los viajes al mundo del vino y específicamente a las bodegas, especialmente se citan viajes de monarcas, nobles, jerarquías eclesiásticas o profesionales del vino, “Pero hablamos todavía de viajes esporádicos, de personas muy concretas y no de un programa organizado como se está ofreciendo en los últimos años, en muchas áreas productoras de vino” (Elías, 2006, p.56) en este sentido menciona que aún no se considera como turismo del vino.

El autor menciona, que él considera que el turismo del vino es un turismo temático y especializado que puede ser clasificado dentro del turismo rural, por las características con las que cuentan los viñedos o las zonas en las que se encuentran, además que tiene características del turismo cultural, a esto yo sólo añadiría que evidentemente, también podemos pensar en el turismo gastronómico, una combinación de las motivaciones y actividades que pueden ofrecer estos tipos de turismo, y pueden ser encontradas en el enoturismo.

Nos dice también que muy relacionado al enoturismo, podemos encontrar el término de la cultura del vino (que ya se ha revisado en el capítulo anterior), en el que rescata la noción de un todo complejo adquirido por el hombre en grupo, así lo relaciona a patrones de comportamiento que se repiten en cada sociedad y que son diferentes unos de otros “No entramos aquí en las visiones ideales de la cultura, sino en hechos observables del comportamiento habitual de sus miembros” (Elías, 2006, p.58). De esta manera define como cultura del vino a las manifestaciones que se producen en un territorio determinado y que tengan como eje el quehacer del vino, así define el turismo del vino como, “los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.” (Elías, 2006, p.64)

De esta forma, el enoturismo al combinar estos aspectos del turismo rural, cultural y gastronómico en México ha puesto en auge el consumo de vino, y de cierta manera, es parte de la “moda” actual como mencionan Ibáñez y Cabrera (2011) es un tipo de turismo relacionado a las tendencias y cambios en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, un ejemplo de ello es que en la Ciudad de México es común encontrar páginas de tours que ofrecen visitas exprés a zonas vitivinícolas “aledañas” a la ciudad, como es el estado de Querétaro, que es un estado productor importante y consolidado, sin embargo, también en las regiones vitivinícolas existe una diferenciación entre las zonas visitadas, aunque eso no es en lo que me voy a concentrar ahora.

El enoturismo o turismo enológico, es aquella forma de turismo que tiene como fin, potencializar una zona vitivinícola específica. En Aguascalientes podemos encontrar las vitivinícolas; La bordalesa, Hacienda de Letras, Santa Elena, Valle Redondo, entre otras, que con el pretexto de conocer el estado, y sus pueblos mágicos los turistas han podido conocer los viñedos, las bodegas y formas de procesamiento de la uva en vino, las formas arquitectónicas que dan identidad a cada viñedo, todo a través de la degustación de los vinos.

De esta manera me parece que las vitivinícolas tienen un papel formativo importante, en la cultura del vino, en los que se enseña parte de los procesos de viticultura, el proceso de vinificación y las prácticas de consumo del vino. Este tipo de turismo surgió en el siglo XIX, según el autor Elías Pastor, tiene como antecedente lo cotidiano que era para los productores de vino del mediterráneo, invitar a amigos o conocidos a beber vino en sus bodegas de producción, que por lo regular eran sitios frescos. El nacimiento de esta forma de turismo se relaciona con el interés de conocer las bodegas de mayor tradición vinícola.

En Aguascalientes, si bien, hay vinícolas que tienen un largo pasado, como Hacienda de Letras, La bordalesa y Valle Redondo, es Santa Elena una de las de mayor reconocimiento, en este sentido, si tomamos en cuenta los aspectos con los que define Elías en turismo del vino como aquellos viajes dirigidos al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino así como las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición, podemos considerar también como una experiencia que se basa en un estilo de vida específico y que posee un componente formativo o de

conocimiento en torno a la producción de vino, sus prácticas de consumo y la historia del vino mediterránea, así como del disfrute de las zonas rurales y sus paisajes, sin embargo, aunque podemos decir que hay un pasado histórico importante en Aguascalientes respecto a la producción de uva y vino, no existe como idealmente lo menciona Elías, contenido respecto a la cultura del vino en un sentido más de la tradición como lo hay de las zonas del mediterráneo.

El turismo del vino vinculado al comercio del vino, y en el que el resto de las actividades están orientadas a la venta del producto. No obstante hay aspectos didácticos como catas y degustaciones, pero observamos una carencia de contenido de lo que hemos llamado, la Cultura del Vino. (Elías, 2006, p.66)

Aun así, el turismo del vino o enoturismo en México tiene grandes posibilidades de desarrollo, ya que como menciona Raúl Valdez (2015), el turismo enológico tiene tres componentes fundamentales: un destino regional visitado, los beneficios promocionales que obtienen las vitivinícolas, y la posibilidad de disfrutar de actividades de esparcimiento diferentes para los turistas. En este sentido, es evidente que todo este entramado es lo que vuelve atractivo el turismo del vino no necesariamente la tradición del vino, lo que ha llevado a la creación de las rutas del vino y por ende a un mayor crecimiento de vitivinícolas en las zonas productoras.

### **Turismo enológico y rutas del vino en México**

Al hablar de enoturismo es necesario hacer referencia al documento que rige las diversas cuestiones que lo involucran y es la Carta Europea del Enoturismo<sup>36</sup>, que establece las bases del enoturismo y lo define como el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento, disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. En este documento se destacan seis elementos que son la base del desarrollo del enoturismo, como la cultura del vino, turismo, territorio, sostenibilidad, autenticidad, y competitividad.

La importancia de esta carta se debe a que funciona como el marco de acción que rige el

---

<sup>36</sup> Para mayor información, puede consultar la Carta Europea del Enoturismo:  
<https://docplayer.es/29199994-Carta-europea-del-enoturismo.html>

fomento de la cultura del vino en Europa a través del enoturismo y de manera indirecta, también influye en las formas de consumo de vino en otras zonas. Este documento surgió a partir del interés de las creación de rutas enológicas en Europa por lo que se creó la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) en 1999, en la que participaron países como Alemania, Austria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia y Portugal, con la finalidad de fomentar el enoturismo, lo que dio paso al proyecto Vintur entre los años 2004 y 2005, en el que se buscó sentar las bases de acreditación y distinción de la ruta europea del vino y el resultado fue la elaboración de la Carta Europea del Enoturismo. (De la Cruz, 2015, p. 5)

En este sentido, al revisar esta carta podemos ver que son prácticas que se “replican” en Aguascalientes, teniendo presente que mucho de las prácticas de consumo y del enoturismo como se ha mencionado con anterioridad son aspectos que se han aprendido en otras zonas dedicadas a la producción de vino, como se mencionó en el segundo capítulo relacionado a la historia del vino en Aguascalientes, los viajes a zonas productoras de vino, fueron fundamentales para sentar las prácticas a seguir en lo local, por lo que se visitaban zonas con tradición vitivinícola tanto europeas como en México, de igual manera, aunque los productores no hacen referencia como tal a la carta europea, sí realizan constantes referencias a la cultura del vino europea.

Así, en la carta Europea del Enoturismo se establece que un primer pilar es la cultura del vino, refiriendo a la promoción del vino, con la finalidad de destacar el valor enológico y cultural de los recursos o servicios enoturísticos. La cultura del vino es el eje temático de este producto/servicio, y sin ésta no existiría el enoturismo,

Es necesario que el turista lo perciba durante todas las etapas de su viaje. Así también interesa destacar el carácter distintivo de los diferentes territorios a través del vino y todas sus manifestaciones culturales: en las características arquitectónicas de la zona y las bodegas, en festivales, en el folclore, en la forma de trabajar la tierra y cultivar la vid. (Carta Europea del Enoturismo, 2006)

En cuanto al Turismo, se destaca la relación con el turista como factor clave que determinan la demanda y la oferta del producto enoturístico, en la que se destaca la importancia de la calidad de los equipamientos turísticos de los lugares destino y la existencia de servicios complementarios para el éxito del turismo del vino.



Un aspecto fundamental es el territorio, ya que funge como marco de referencia del desarrollo de la oferta enoturística, así se busca que el territorio (en este caso de la Ruta Europea del Vino) esté compuesto por espacios naturales, urbanos y por un entorno o ambiente general que lo identifique “le confiera su carácter distintivo e identificativo, es importante recalcar que un aspecto que garantiza el carácter enológico de una ruta es la vinculación de un territorio específico a una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)” (Carta Europea del Enoturismo, 2006)

Respecto de la sostenibilidad se destaca que el enoturismo europeo siga los principios del turismo sostenible acorde a los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo, procurando aspectos como: planificación del desarrollo turístico y su gestión para evitar que cause serios problemas ambientales o socioculturales; el mantenimiento de la calidad ambiental, el mantenimiento de un alto nivel de satisfacción de los visitantes con la finalidad de retener el potencial comercial y prestigio de los destinos.

Este aspecto, me parece muy relevante pues el siguiente punto es la autenticidad, centrándose en el territorio y la creación de una experiencia turística, como factores valorados por el enoturista “experimentado”, ya que destacan aspectos como, la diferenciación del turista experimentado frente al “turismo de masas, producido en cadena y dirigido a un público escasamente diferenciado y con bajos niveles de exigencia” (Carta Europea del Enoturismo, 2006). Ahora bien, el siguiente punto corresponde a la competitividad de un destino enoturístico es el resultado de adaptar su oferta de productos, servicios y sus sistemas productivos a los cambios del mercado; y de hacerlo de manera que sea sostenible en el uso de los recursos, socialmente beneficiosos y rentables a largo plazo.

Estos aspectos, si bien rigen la cuestión del enoturismo en Europa, es fácil notar que en Aguascalientes al replicar ciertos aspectos, también rige de forma indirecta los aspectos del turismo del vino, excepto por la cuestión de la identificación del territorio relacionado a las D.O., sin embargo los productores están buscando crearlas en México, este tema es importante porque en el campo del vino, la procedencia geográfica del vino está estrechamente relacionada con la idea de la calidad y por ende de ahí que las D.O. funjan como instituciones clasificatorias del vino, haciendo distinción de los grandes vinos hechos en las regiones de mayor tradición y prestigio vinícola.

Denominación de Origen es el nombre geográfico de la región, comarca o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino de los alcoholes de la respectiva zona, que tengan cualidades y caracteres diferentes debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza. Las D.O. son instituciones de control y regulación que de alguna manera garantizan o avalan con su nombre la calidad de los productos, en este caso el vino, producido en su espacio geográfico. (Elías, 2006, p.128)

Es por ello, que en el campo del vino el concepto de terroir o terruño como se ha mencionado con anterioridad, es tan importante, ya que se habla de la valoración de un terreno específico por sus características naturales y por ende la calidad de los vinos, este reconocimiento es fundamental para el desarrollo del turismo del vino, ya que da mayor prestigio a las zonas productoras. En nuestro país, por ejemplo, se cuenta con aspectos como la valoración de zonas productoras de vino como Baja California y Coahuila por la antigüedad en la producción de vino y la fama de algunas casas productoras, así como figuras importantes de la enología que han impulsado la producción y comercialización de vino no sólo en sus regiones sino también en otros estados.

El enoturismo ha crecido tanto en México, que actualmente existen las rutas del vino en diferentes partes, la más importante en términos del número de bodegas, se extiende a lo largo de los Valles de Guadalupe, Santo Tomás, los valles de San Vicente, San Antonio de las Minas y Ojos Negros en el estado de Baja California.

La segunda ruta en importancia incluye los municipios de Parras de la Fuente, Arteaga y Saltillo, en el estado de Coahuila, la tercera ruta se extiende a través de los municipios de Tequisquiapan y Ezequiel Montes, en el estado de Querétaro y también la ruta de las regiones de Ojo Caliente y el Valle de Macarena, en el estado de Zacatecas y la ruta del vino de Guanajuato en Dolores Hidalgo y San Miguel De Allende. Así también se está buscando crear las rutas de Aguascalientes y en Puebla.

El turismo del vino en México ha aprovechado aspectos como la enseñanza de la cultura del vino, combinado con ingredientes o platillos típicos de la región, los paisajes rurales, la arquitectura o la historia de las diferentes regiones productoras relacionada a la idea de los pueblos mágicos, entre otras actividades para una mayor difusión de las regiones

productoras.

Aguascalientes es un punto de comercio e industria importante en el país por lo que se busca la creación de una ruta de vino. Es una de las zonas de mayor tradición en cuanto al cultivo de vid y producción de vinos en el país, que está viviendo una etapa de reactivación y crecimiento, reflejándose en la mejora de la calidad de los vinos de las principales zonas de cultivo en Aguascalientes como lo son Calvillo, Paredón y San Francisco de los Romo. Ahora bien, ¿qué implica la construcción de una ruta del vino para estado?

### **Concepto de ruta del vino**

En México, hay diferentes zonas productoras de vino, no así rutas del vino que sean conocidas, como es en caso de Aguascalientes, que entre los años 2015-2016, no contaba más que con algunas vitivinícolas reconocidas como las que he ido mencionado a lo largo del texto, y otras que se han ido incorporando, sin embargo, propiamente no se considera una ruta del vino, como sí lo serían la de Baja California y Querétaro, con mayor número de vinícolas y vitivinícolas, es decir, son una forma de turismo temático, ligado a otras actividades que se ofrecen a los turistas.

De acuerdo con Elías Pastor, sobre el concepto de ruta turística se entiende al itinerario que une diversos centros turísticos y que su principal función es facilitar servicios en una zona, aprovechando los recursos con los que se cuenta. De tal manera que se aprovechan todos los recursos de un territorio orientado a un recorrido temático, como es el caso de las rutas del vino, menciona que existen diferentes definiciones, sin embargo, él rescata la que se tiene en Italia, país con redes muy completas de rutas del vino, ligadas a lo rural y agrícola que además ha buscado la regulación europea de las rutas

Recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística. (Elías, 2006, p.198)

En este sentido, Elías Pastor menciona que es relevante, la recuperación de la mayoría de los aspectos turísticos que se puedan encontrar en el territorio específico y presentar ofertas globales que permitan a los turistas elegir “se trata de reunir todos los posibles recursos que

alrededor del vino existen en cada región y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos.” (p.198)

Es por ello, que en Aguascalientes no se puede hablar propiamente de una ruta del vino, sí hacer referencia a que es un estado productor y que de seguir el crecimiento constante tanto de viñedos como el aprovechamiento de los recursos del estado tanto culturales, gastronómicos, paisaje, entre otros, que podría tener como eje principal la ruta del vino. Considerando además sus pueblos mágicos y que forma parte del turismo religioso de la zona del Bajío, además de contar con la feria más importante a nivel nacional, la Feria de San Marcos.

Es por ello, que retomando la idea del aprovechamiento del territorio vitícola para el disfrute de los turistas, hay que pensar como uno de los primeros aspectos a considerar es la de la accesibilidad a las vitivinícolas del estado, un aspecto fundamental es la existencia de una ruta marcada o como Elías lo llama un itinerario a seguir para llegar a los diferentes puntos que la integran, en este caso, como ruta turística temática teniendo como puntos principales las bodegas de producción y a partir de ello, integrar otras actividades que se ofertan en el estado.

Uno de los problemas encontrados en el trabajo de campo es la falta de señalizaciones que faciliten el acceso a los diferentes viñedos, además de que son poco conocidos, entonces, tampoco es sencillo que cualquier poblador de la región pueda indicar el camino o zonas de acceso, porque como se ha planteado con anterioridad el conocimiento o interés por el consumo de vino todavía queda muy reducido a ciertos grupos, así como, tampoco hay unión o cooperación entre los productores y saben muy poco de la existencia de otros viñedos, excepto por Santa Elena o Hacienda de Letras. De igual manera, hay que considerar que el único medio de traslado es con auto particular (aunque esto no es particular del estado de Aguascalientes, es igual para otros estados vitivinícolas) por lo que es necesario llegar a acuerdos con la política turística del estado o particulares, a fin de que “incluyan, entre sus programas promocionales, al turismo del vino mediante la creación y operación de rutas verdaderamente integradas que permitan y faciliten la visita de turistas, tanto nacionales como extranjeros, a las instalaciones de las empresas vinícolas del país.” (Valdez, 2015)

## Sobre la ruta del vino en Aguascalientes

El trabajo de campo en la zona y la visita a los pueblos mágicos de Aguascalientes permitió observar a grandes rasgos algunas de las actividades que en la planeación de una ruta del vino, pueden ser recursos o actividades a integrar en la planificación. Me parece necesario recalcar que la creación del Centro de Valor Agregado permitirá en unos años la inversión y el crecimiento en el número de vitivinícolas en la zona, con lo que se pueda integrar también a productores de uva de la región sobre todo de municipios productores de uva además, por supuesto de los diversos atractivos naturales, culturales, gastronómicos entre otros.

Un tema que interesa cuando hablamos de la creación de la ruta del vino y sobre todo tomando en cuenta los puntos de la Carta Europea del Enoturismo específicamente del aspecto de la autenticidad, es que hay que volver los ojos a las formas de existencia de un turismo selectivo, en donde se realiza una diferenciación entre el turismo de masas y el “enoturista experimentado” recalcando, su mayor conocimiento y experiencia sobre todo, teniendo en cuenta que el turismo del vino queda reducido a clases sociales o grupos con alto nivel de ingreso, quienes gustan de disfrutar actividades recreativas sumamente costosas; o bien, de disfrutar de todas las comodidades sin importar el gasto que implique. En Aguascalientes, por ejemplo, existe una clara diferenciación en los eventos exclusivos o populares que se hacen en torno al vino. Así como, actualmente hay vitivinícolas como el Renacimiento que es de reciente creación y no se encuentra abierta al público, es un proyecto que busca dar mayor privacidad a sus clientes, a partir de otorgar servicios como estancia en la casa y “amanecer entre viñedos”, y el disfrute de actividades relacionadas a la vitivinicultura y al aprovechamiento de las instalaciones, como éste, también surgirán otros proyectos que no se interesan como las otras bodegas, en la realización de eventos con regularidad sino que serán proyectos más cerrados, orientados a la promoción de estilos de vida.

Ahora bien, me parece que en la creación de la ruta del vino estará vinculado a los pueblos mágicos que en Aguascalientes sólo son Real de Asientos, San José de Gracia y Calvillo, resaltando sus atributos simbólicos, historia, leyendas, hechos importantes, arquitectura, gastronomía, naturaleza, prácticas culturales o lo cotidiano de cada una de las diversas

manifestaciones socioculturales que otorgan identidad a los lugares, y que se han convertido en productos turísticos destinados al consumo

El objetivo de diversificar y mejorar la calidad de estos destinos, productos y servicios turísticos, así como estimular y fomentar la inversión pública y privada, para generar derrama económica, empleo, desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora, así como mejorar la infraestructura e imagen urbana de las localidades. (Secretaría de Turismo, 2016).

Con la existencia de los pueblos mágicos, el turismo enológico estaría aprovechando la atracción de turistas a estos lugares, en este caso, como ya se mencionó Aguascalientes tiene como pueblos mágicos a Calvillo, Real de Asientos y San José de Gracia. Sin embargo, una ruta del vino, que como menciona Elías, es un itinerario, estaría integrando también a los municipios con vitivinícolas ya establecidas como en este caso, Tepezalá, Pabellón de Arteaga y San Francisco de los Romo, además, recientemente se integra el municipio de Cosío que si bien, su fuerte era la producción de uva de mesa, poco a poco se ha integrado la vid para vino, además del aprovechamiento de otros municipios, como la capital, Aguascalientes, buscando “reunir todos los posibles recursos que alrededor del vino existen en cada región y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos.” (Elías, 2006, p.198)

En ese sentido, el autor explica que para la creación de una ruta del vino, es necesario ofertar diferentes actividades y lugares, con la finalidad de crear una oferta global en la que el turista pueda elegir otras opciones. Aguascalientes cuenta con diversos atractivos, y se puede aprovechar actividades de lo rural, así como en las ciudades, en los que resaltan los paisajes naturales, culturales y otros recursos asociados como las artesanías de las regiones y las diversas expresiones y manifestaciones culturales vivas de los pueblos.

### **Tepezalá**

Cuando se visitó este municipio, en realidad parecía muy tranquilo es una zona rural, en donde se cultiva y crían animales, con poca población, en este lugar, se encuentra uno de los viñedos de Valle Redondo, por lo que se realizó la visita al rancho la Aurora, en donde desde el techo de su pequeña capilla, se pudo observar la extensión de los viñedos y un poco más, en un lugar rodeado de cerros, y de acuerdo con la información brindada por

Rafael Garza, “Tepezalá” en náhuatl significa lugar entre cerros, a nuestra llegada, casi no vimos muchas casas, terreno de terracería y pudimos notar el frío intenso por la mañana y conforme pasaban las horas, cambió la temperatura, sin embargo, el viento se mantenía fresco, entre los principales atractivos de este lugar, se encuentra un rancho ecoturístico, la parroquia de Nuestra Señora del Refugio que cuenta con vitrales que llaman la atención, el Templo de Nuestro Señor de Tepezalá, con un Cristo negro, que es muy visitado por la gente del lugar, así también, nos comentaron de la existencia de unas ruinas de ex haciendas. Creo que sobre todo, resaltan actividades para el turismo religioso en este municipio, como nos comentaba Rafael Garza, en la capilla, también se realizan ceremonias religiosas en las que se permite el acceso de las personas.

### **Pabellón de Arteaga**

La visita a este municipio, fue principalmente por la visita a Santa Elena y Hacienda de Letras, fue un poco enredado encontrar este lugar ya que había pocas o nulas señalizaciones, de hecho en esta ocasión nos perdimos, y tuvimos que regresar porque ya nos habíamos pasado, entonces tuvimos que estar pendientes de un pequeño letrero (escondido en un árbol) que señalaba el camino a la Hacienda, sin embargo, todavía quedaba algo retirado. Aunque era un día bastante caluroso, quedaba el terreno lodoso de las lluvias pasadas, de igual manera, será que como habitante de la Ciudad de México, es todavía notable llegar a otros lugares y encontrar menor población, este lugar, no era la excepción, había poco tránsito y nadie a quien preguntar el camino correcto, de lo que nos explicaron del lugar es que se encuentra a alrededor de unos 60 km al norte de la ciudad de Aguascalientes y estuvo habitado por indios huachichiles antes de la conquista. El origen de este municipio, es por los trabajos de la construcción de la presa Plutarco Elías Calles, por la que se creó una colonia de trabajadores, lo que posteriormente se convirtió en el municipio de Pabellón de Arteaga.

Y de lo que en este apartado nos interesa es sobre todo sus atractivos, nos comentaron en hacienda de letras que en el día del aniversario de la Revolución Mexicana es la feria de mayor importancia regional y que son comunes las peleas de gallos, noches mexicanas y eventos deportivos.

De igual manera, el 14 de mayo se celebra el aniversario de la fundación de Pabellón de

Arteaga, aunque el 20 de noviembre se realiza una fiesta con una importante exposición ganadera y textil de la región, así como parte del turismo religioso en Semana Santa persiste la costumbre de festejar el pasaje de las Tres Caídas, recorriendo el camino a San José de Gracia (cabe recordar que la presa del Cristo Roto en este municipio, recibe gran cantidad de visitantes en semana santa).

### **San Francisco de los Romo**

Este municipio es reconocido principalmente por su gastronomía, aquí lo que recomiendan probar son carnitas ya que al parecer son la especialidad del lugar, sin embargo, no tuvimos la oportunidad probarlas. Al municipio de San Francisco de los Romo llegamos por la visita a la bordalesa, se podría decir que a comparación de los municipios anteriores, este está más urbanizado y es una ciudad más grande, también es posible observar que es una zona ganadera de la que sobresalen las milpas en extensos terrenos, sin embargo, también se nota el crecimiento poblacional y mayor inversión para la construcción de viviendas, también es fácil distinguir algunas fábricas cercanas, entre los principales atractivos nos mencionaron que se encuentran antiguas haciendas. Si bien, al parecer no cuenta aún con mucha oferta turística, la visita a La bordalesa parece ser una visita obligada a quienes buscan conocer sobre vino, sobre todo por la historia en la producción, sin embargo, me parece que en este municipio habrá un poblamiento intenso en los próximos años y no será un lugar en el que se pueda invertir más en la cuestión del vino sino posiblemente sería una opción para el establecimiento de hoteles, hostales que permitan mayor cercanía para la visita a los viñedos.

### **Cosío**

Cosío es el municipio más pequeño del estado de Aguascalientes, si bien el municipio de San Francisco de los Romo, no es un lugar en el existan oportunidades para ver florecer la viticultura, por el contrario, Cosío es un pequeño municipio con mayores oportunidades para este sector. Es un municipio que se fundó debido a que fue utilizado como escala de descanso para las personas que transitaban de Zacatecas a Aguascalientes sobre todo por la ruta minera seguida de Zacatecas a la Ciudad de México.

Este fue el lugar en el que nos quedamos durante la investigación que duró 10 días, es un municipio muy pequeño y se podría recorrer a pie, colinda con Zacatecas y su principal



atractivo es un pequeño cerro, (visible en toda la comunidad) ya que en la cima se encuentra una iglesia con tres cruces, estoy hablando del “cerrito de la cruz, santuario de las tres caídas”, en donde se encuentra el “cristo indígena”. En el lugar, también se pueden observar vestigios de antiguas construcciones con adobe, que a la fecha, ya se están desmoronando, también es curioso que al caminar es común encontrar ranitas en cualquier parte, de color gris y muy pequeñas, con alrededor de 2 a 3 centímetros, es un pueblo pequeño pero muy cuidado, no hay nada de basura en las calles, y algunos pobladores del lugar cuentan aún con viñedos, aunque de uva de mesa sin embargo, de acuerdo con la información obtenida durante la práctica de campo, Cosío es un lugar idóneo para la siembra de vid para vino debido a su clima y las características de la tierra, por lo que con la creación del Centro de Valor Agregado, y la incorporación de gente de la región se prevé se estarán haciendo acuerdos para el cambio o introducción de cultivos de vid para vino. Y si bien aún no se cuenta con infraestructura suficiente para el turismo, es posible que al ser un punto importante de la producción de vid, se invierta en la creación de lugares de comida, lugares para hospedarse, entre otros.

Así también durante trabajo en campo, se visitó a distintos productores de Cosío con sus pequeños terrenos de vid, la mayor parte de ellos se dedicaba al cuidado de la uva de mesa y otros árboles para la producción de pera y manzana y de sidra. En este municipio del estado de Aguascalientes en el marco de la Semana Santa, según los pobladores, es muy importante la representación de la Pasión y Muerte de Jesucristo.

Como se mencionó anteriormente, una actividad que en Aguascalientes es muy importante es el turismo religioso debido a que es una de las regiones de México con mayor número de adeptos al catolicismo. Así, el turismo religioso del centro-norte del país tiene una de sus paradas más importantes en el municipio de San José de Gracia que es uno de los pueblos mágicos del estado junto con los municipios de Real de Asientos y Calvillo.

### **Real de Asientos**

El municipio de Asientos como es conocido por sus pobladores, tiene diversas atracciones como túneles subterráneos, esto debido al pasado minero presente en varias partes del estado, obras de arte religiosa y las construcciones coloniales, de hecho, esta es su principal característica, la abundancia derivada de las minas se vio reflejada en la arquitectura que se

preserva hasta la actualidad le da el encanto para ser considerado un Pueblo Mágico.

### **San José de Gracia**

Este municipio como ya se mencionó es uno de los principales atractivos de Aguascalientes, su importancia se debe a que es un centro turístico religioso, el más importante del estado, sin embargo, no sólo eso sino que por su ubicación al lado de los paisajes boscosos de la Sierra Fría, cuenta con un clima templado, abundante vegetación, y un cañón semidesértico lo que ha sido aprovechado también para el ecoturismo.

Durante el virreinato en San José de Gracia tuvieron presencia grupos indígenas, y la mezcla con españoles lo que hizo posible la mezcla de creencias indígenas y católicas son importantes el Culto al Señor Original, que ha sido propuesto como Patrimonio Inmaterial, así como, las danzas de la Pluma y de los Matachines, y la representación del Viacrucis más antiguo del estado.

En cuanto al lugar más reconocido, la presa Plutarco Elías Calles en donde se encuentra el santuario al Cristo roto, de acuerdo con lo que comentó gente del lugar, era tanta agua que su cauce resultó tan vasto que se tragó al antiguo pueblo de San José y los habitantes se apresuraron a salvar sus posesiones, sobre todo a la más importante, el Señor Original, patrono de San José de Gracia por lo que en honor del antiguo pueblo que según la historia, quedó bajo el agua (al grado que solo sobresalía la torre de su iglesia) por lo que se construyó el Santuario del Cristo Roto que fue levantado en 2006 como un símbolo del éxodo de la población indígena, se trata de una escultura de 28 metros de un Cristo sin un brazo ni una pierna, y sin cruz, este lugar está dedicado a los enfermos, oprimidos, humillados e indigentes.

### **Calvillo**

Este lugar es famoso porque se le considera la capital mundial de la guayaba, incluso desde la carretera rumbo al municipio, es muy particular, pues se percibe el olor a guayaba lo cual lo vuelve muy agradable, en este pueblo mágico, sus principales atractivos son las haciendas, lugares históricos, la Ruta de la Guayaba que es la más popular y se puede recorrer en tranvía, pues el cultivo y transformación de esta fruta es la actividad económica más importante del poblado debido a que las guayabas se destacan por su tamaño,

fragancia, color y sabor y los dulces elaborados con ellas son muy comunes, así como los helados, el recorrido permite conocer los campos de guayabos, fábricas y tiendas donde se elaboran preparaciones partir de esta fruta también son comunes las tiendas de artesanías.

En el pueblo mágico de Calvillo en diciembre, tiene lugar la Feria de la Guayaba, donde son comunes los espectáculos, exposiciones culturales, muestra gastronómica, eventos artísticos y musicales, una actividad muy común es la coronación de la reina, todo en torno al cultivo, cosecha y proceso de transformación de la guayaba con la que se realizan mermeladas, ates, cajeta, panes, empanadas, helados y platillos como cortes de carne en salsa de guayaba.

Además dentro de la tradición culinaria también se incluye ingredientes, como quesos, carne de cerdo, y hierbas silvestres que se usan para el olor en recetas como carnitas, la birria y el lechón horneado y es muy común encontrarlos tanto en puestos como en locales de los alrededores de las plazas de Calvillo, el clima además se disfruta bastante ya que en lo general, es caluroso.

### **Ciudad de Aguascalientes**

Y finalmente, se encuentra la ciudad de Aguascalientes, la capital del estado, que es en la actualidad un centro comercial e industrial en desarrollo constante, reconocida por sus corridas de toros, clima agradable y ambiente tranquilo. En la actualidad, el estado atrae visitantes, por sus atractivos como los manantiales termales, atractivos culturales y la fama mundial de la Feria de San Marcos, cuyos orígenes se remontan a 1604, se dice que más de un millón de visitantes nacionales y extranjeros acuden anualmente a esta gran fiesta que se realiza en los meses de abril y mayo.

Si bien, son tres los municipios que cuentan con las condiciones para la creación de una ruta del vino, y más aún con la creación del centro de valor agregado de Aguascalientes, que permitirá potenciar la producción de vino y la capacitación de más gente en este sector, con ello, también se creará la oportunidad de crear nuevas bodegas, que si bien no producen el vino en sus instalaciones, sí podrán promocionar sus propios productos, me parece es un proyecto similar a lo que se hace en el estado de Baja California, con la Escuelita de oficios donde Hugo D´ Acosta se ha encargado de la enseñanza del proceso de vinificación, lo que trajo el nacimiento de nuevas y diferentes vitivinícolas, que han aportado al crecimiento y

establecimiento de esa ruta del vino.

Ahora bien, me parece que este es un aspecto que bien se puede aprovechar en Aguascalientes, un punto primordial es en primer lugar, su ubicación estratégica entre la Ciudad de México y Zacatecas, que hace del turismo del vino atractivo sobre todo para estados cercanos, y entre ellos, la Ciudad de México, que podría ser un importante consumidor de vino, tanto por la cercanía como por los precios si bien, se ha dicho que el turismo del vino es una forma de turismo que va dirigida sobre todo a ciertos grupos que económicamente se encuentran en ventaja y con la posibilidad de consumir vino y todo lo que gira en torno a esta bebida, también es necesario aclarar, que el consumo de vino, es más accesible en comparación con otras zonas vitivinícolas, las visitas a Santa Elena y Hacienda de Letras, por ejemplo, los precios son entre \$200 y \$250 (en paquetes básicos), en Hacienda de Letras incluía la degustación de tres vinos, una tabla de quesos y pan (cabe aclarar, que existen diferentes tipos de paquetes a elegir en el momento de hacer la reservación y los precios varían).

En zonas como Baja California dependiendo de la vitivinícola que se visite, los precios varían de manera drástica, y es más común el consumo ya en restaurantes dentro de las vitivinícolas y la degustación por botella o copeo, y una copa de vino, puede llegar a costar \$300 o \$400, obviamente, dependiendo el lugar. En este sentido, si bien, sí considero que es una forma de turismo selectivo en cuanto al público que va dirigido, también considero que hay regiones que pueden ser más accesibles que otras y de igual manera brindar a los consumidores experiencias agradables, como es el caso de Aguascalientes.

Ahora bien, también hay otro aspecto a considerar y es el del turismo, religioso, que en esta región es importante, como ya se sabe, Aguascalientes es uno de los estados con mayor presencia de la religión católica, si bien han crecido otras religiones es el catolicismo el que tiene mayor presencia y un punto que me pareció interesante es que en la mayoría de las vitivinícolas, la religión es muy importante en el caso de Hacienda de Letras y de Valle Redondo, cuentan con sus propias iglesias dentro de las instalaciones, y por ejemplo, La bordalesa dedica parte de su producción a la elaboración de vino de consagrar. Al parecer en días religiosos, las vitivinícolas también cuentan con eventos en donde se celebran misas, incluso, uno de los eventos a los que mayor difusión se le da, es a la realización de bodas en los viñedos. De ahí que me parece importante revisar un elemento como la

religión en el estado.

El turismo religioso es el desplazamiento de personas por motivos de fervor y devoción religiosa, indiferentemente del sexo, credo o estatus social, estos desplazamientos tienen la finalidad de cumplir una promesa, pedir algún tipo de beneficio o dar gracias por algún beneficio ya recibido y este tipo de turismo se caracteriza por las visitas en repetidas ocasiones al mismo sitio en cierto periodo. (SECTUR, 2002)

Así Aguascalientes también cuenta con santuarios religiosos de suma importancia que le permiten formar parte de la Ruta Religiosa o Ruta de los Milagros que comprende el centro del país, en donde se esperan más de 45 mil visitantes procedentes tanto de los municipios de Aguascalientes como de los estados de Zacatecas, San Luis Potosí; Guanajuato y Jalisco. (González, 2015)

Es el caso de los lugares visitados durante el trabajo de campo se encuentran: la presa de San José de Gracia y en Cosío en el Cerro de las Tres Caídas, durante la trayectoria del circuito religioso en la parte central del país, el municipio de Cosío se considera como parte del tránsito obligatorio hacia Zacatecas lo que conllevó a que este municipio se le considerara parte del Convenio de Reasignación de Recursos de la Secretaría de Turismo Federal, con lo que se invirtieron siete millones de pesos para la realización de la obra del Cerro de las Tres Caídas con la finalidad de que este municipio formara parte de “La Ruta del Turismo Religioso de Aguascalientes”. El municipio de San José de Gracia, que como se mencionó con anterioridad, es un pueblo mágico, se encuentra la parroquia del Señor San José en donde está el Cristo Indígena el cual tiene signos de tortura al parecer en representación de indígenas que durante la época de la conquista sufrieron maltrato y fueron esclavizados, este cristo fue encontrado en 1998 por el cura de la parroquia.

San José de Gracia de acuerdo con el diario de “El Sol de México” recibe en promedio anualmente a más de 570 mil turistas, es el municipio que recibe mayor número de turistas al año ya que se encuentra el Cristo Roto una escultura de 28 metros de altura que no tiene un brazo y una pierna, también forma parte de la Ruta del Turismo Religioso, está ubicada en el centro de la presa Plutarco Elías Calles. (González, 2015)

Esta escultura ocupa el quinto lugar dentro de las de mayor altura en el país, está dedicada a los “oprimidos”, es decir, personas que se encuentran enfermas, indigentes. Para llegar a la

escultura es necesario cruzar parte de la presa en pequeñas lanchas que rentan, el recorrido de un extremo a otro dura aproximadamente 30 minutos.

Hay un amplio espacio que funge como estacionamiento tanto de autos particulares y sobre todo de autobuses, me sorprendió el espacio que hay para ello, así que, también imaginaba la cantidad de visitantes que debe tener el lugar, así también, existen espacios para comer, hay un restaurante el cual en esa temporada quedó entre agua y no estaba funcionando pues la gente nos dijo que recién había estado lloviendo, lo cual causó una inundación del lugar. Con el fin de que el centro religioso tenga la apariencia de una playa se utilizó arena de Puerto Vallarta y en el centro de la presa se encuentra como una “isla” en donde está el Cristo Roto, también hay una zona donde se pueden comprar souvenirs entre otros objetos, parte del atractivo de esta zona es que se pueden practicar deportes como ciclismo, subir a una tirolesa, entre otros, además cerca de la zona también se encuentran las vitícolas.

La gente del lugar nos dijo que el Cristo Roto, es el único que “se acuerda” de aquellas personas a las que les hace falta alguna extremidad, porque a veces “en general las personas las hacemos a un lado como si no importaran”, esa es la importancia de este santuario. Y para el estado de Aguascalientes porque suma un lugar más a la Ruta Religiosa de la región central, pues tan sólo en el año 2016, el municipio de San José de Gracia recibió cerca de un millón de peregrinos. (Milenio, 2017)

Al inicio de la investigación y con el trabajo de campo que me permitió conocer algunas zonas del turismo religioso y su importancia en Aguascalientes lo que me llevó a plantearme la posibilidad de que se podría compaginar la oferta religiosa con el enoturismo tomando en cuenta que en las vitícolas también está presente el fervor religioso. Sin embargo, con la recopilación de información, pude notar que no necesariamente puede haber una relación, si bien sí lo pueden aprovechar y hacer tal vez una ruta que contemple la visita de los templos o lugares religiosos más importantes de la región durante el trayecto a las vitícolas, y los productores tal vez podrían aprovechar el simbolismo religioso del vino presente en el catolicismo, no podrían como tal mezclarse el turismo del vino y el religioso, debido a las características de cada uno. El turismo religioso es masivo característica opuesta a lo otorgado en el turismo en el vino que es limitado, otorgando exclusividad a sus consumidores, “El mundo de los turistas, también con estratificaciones sociales y culturales, no escapa a la búsqueda de distinción, de diferenciación.” (Elías,

2006, p.17)

En este sentido, el turismo religioso es más accesible en comparación con el del vino, como se menciona al inicio de este apartado, el turismo religioso es aquel desplazamiento por fervor o devoción religioso indiferentemente del estatus social, en ese sentido, algunas familias o grupos serían los que estarían interesados en la visita a las vitivinícolas, sin embargo, no lo es así con la mayoría de los visitantes de las zona religiosa de Aguascalientes que tiene como destino llegar a Zacatecas, “El aspecto elitista de las diferentes formas de turismo no desaparece y como nos enfrentamos más bien a una sociedad de ocios jerarquizados, sigue distribuyendo a su público consumidor bienes simbólicos de acuerdo a los criterios de clase.” (Elías, 2006, p. 24)

De igual manera, es necesario recordar que aunque la religión católica está muy presente en algunas vitivinícolas, y se le da importancia no se realizan eventos masivos, por ejemplo algunas vitivinícolas suelen celebrar con misa las vendimias o al tener pequeñas capillas en su interior en las que celebran al santo patrono, aunque muchas veces con cupo limitado, otras como evento privado sólo para los familiares de los empresarios y algunas figuras del espectáculo y ni qué decir de las bodas que se llevan a cabo en estos lugares, en donde el paisaje en los viñedos y el vino son el principal atractivo, además de la sensación de “lujo” que da a los consumidores casarse entre viñedos, con todo esto, quiero decir, que si bien, no están peleados la religión como un aspecto cultural importante en el ámbito del turismo del vino, sí es necesario distinguir que ello no excluye que continúen siendo celebraciones cerradas a grupos sociales específicos.

En ese sentido, el crecimiento por el interés y demanda del consumo de vino y con ello la creación de espacios que satisfagan esta demanda, es fenómeno en el que se oferta la producción vitivinícola y el conocimiento de la forma de hacer y de consumirlo realzando elementos simbólicos de la bebida que son elementos que hacen que el vino esté de “moda” en todo el mundo y que si bien, no es un producto que se oferte o distribuya de forma generalizada aunque éste sea el discurso, aun así, para crear una ruta del vino, es necesario integrar otros elementos que no están necesariamente vinculados a esta bebida

El consumo de vino se considera como un producto emergente que está de moda y sobre el cual los medios de comunicación se proyectan, ya que además genera una gran cantidad de dinero. Si el consumo y el conocimiento del vino están de moda,

alrededor se han desarrollado múltiples actividades que están vinculadas al producto de forma lateral. Nos referimos a ciertas novedosas formas de ocio, que se concretan en lo que se está llamando “Turismo del Vino.” (Elías, 2006, p.196)

En ese sentido, lo que puede aportar en Aguascalientes a la consolidación de una ruta del vino es justo el aprovechamiento de los recursos como ciudades, paisajes, pueblos mágicos, gastronomía y otras actividades de todo tipo que pueden ser del disfrute de los consumidores y en donde el centro de atracción principal sean las vitivinícolas (que para el momento todavía son pocas) con miras al crecimiento de más lugares con el apoyo del centro de valor agregado y la integración de la población a través de la profesionalización en diferentes ámbitos relacionados al conocimiento y turismo del vino.

Un aspecto que me gustaría resaltar es el de la arquitectura en las vitivinícolas y las bodegas, ya que por lo general se recurre a arquitectos de renombre o diseños llamativos o lujosos en los lugares, lo que también influye en el interés de la visita de estos lugares, ya que el disfrute de las instalaciones, la comida, la bebida, el clima y pasaje, así como actividades relacionadas al ámbito del vino, vuelve atractivo la visita a las zonas vitivinícolas y lo convierte en experiencias en las que se resaltan aspectos simbólicos del status social, el lujo, la exclusividad. Así también, existen diversas actividades que se pueden integrar respecto al vino, es común ver la creación de museos del vino (hay en el Valle de Guadalupe y Guanajuato), zonas de degustación de los vinos de la región, ferias, y los eventos que cada vitivinícola oferta.

De esta manera, el primer aspecto a ofertar es el territorio y su paisaje, para lo cual, me parece que en Aguascalientes se debe trabajar mucho todavía en los señalamientos o publicitación de los lugares, la integración entre productores (aun cuando se realicen distintos tipos de vino) ya que en el trabajo de campo fue notorio que no hay mayor información de lo que hacen las otras vitivinícolas del lugar, excepto por Rafael Ortiz Garza de Valle Redondo, que me parece que es una persona con mucha preparación e información de la región vitivinícola de Aguascalientes, debido también a los cargos que ha ocupado en el plano vitivinícola lo que le permite tener una visión global de lo que se está haciendo en el estado en cuanto a la enología y el turismo del vino. También se debe trabajar en la accesibilidad de las rutas, es decir, otro aspecto que interviene en que el consumo del vino y del disfrute de los lugares dedicados a esta cuestión sea cerrado, es



justo el acceso sólo con autos particulares. Aspecto en el que se podría trabajar en la creación de una ruta que tenga paradas en las zonas vitivinícolas así como en las actividades que quedan cercanas que es una de las formas que hay en La ruta del vino del Valle de Guadalupe (aunque los carros no salen continuamente), la constante comparación con esta ruta a lo largo del documento se debe a que es el referente más cercano y más completo de una ruta del vino en México.

Con lo anterior no quiero decir que esto aportará a que el consumo del vino sea generalizado en Aguascalientes o México, pero sí aportará a que los grupos interesados puedan acceder con mayores facilidades, sin embargo, eso no significa que no seguirá siendo una forma de turismo cerrado a grupos sociales específicos y con referencia a lo europeo, “El principal fenómeno social derivado de este crecimiento es la creación de unas clases medias que toman como referente de prestigio el modelo cultural europeo y que, por tanto, se incorporan progresivamente el consumo de vino.” (Larousse, p. 45) De esta forma tras el largo recorrido, puedo decir que es muy probable que en poco tiempo pueda consolidarse una ruta del vino en el estado de Aguascalientes, debido a que aún con algunas diferencias, los productores están trabajando en el crecimiento de esta industria.

## **Conclusiones**

El vino en México tiene una larga historia y como todo producto elaborado por el hombre se le ha otorgado valores sociales específicos. En nuestro país el freno y supresión en el período de la conquista española cuando esta bebida dio señales de calidad y puso en alerta a España y en peligro la producción del vino de la entonces Nueva España, lo que tendría como consecuencia una prohibición de tal magnitud que se dio la orden de quemar las vides en nuestro territorio. Me parece que este fue un factor que frenó el desarrollo de formas de socialización tradicionales en torno al vino, por lo que es un producto al que sólo algunas familias o grupos sociales pudieron tener acceso y a la par pudimos observar el aumento en el consumo de bebidas propias de estas tierras como el pulque, tequila y mezcales, más tarde la producción de cerveza nacional.

Sin embargo, es asombroso escuchar todas las historias que rodean el interés por el vino en diferentes regiones en las que nunca se dejó de producir (así fuera a escondidas), Aguascalientes fue parte de esos estados con una larga historia relacionada a la producción de uva y brandy. Historia en la que contrario al vino, la uva sí formó parte de momentos de tradición que quedaron en la memoria de la gente de Aguascalientes, quienes llegan a contar con cierta nostalgia las historias de los abuelos sobre la importancia que tenía la producción de uva y las fiestas que se hacían en agradecimiento de las fructíferas cosechas sobre todo de uva de mesa, fue tan importante que un racimo de uvas se encuentra en el escudo representativo del estado. Esta tradición y relación con la uva, dio paso al interés por el vino, que tuvo un lugar importante a fines del siglo pasado cuando inició un nuevo impulso en su producción y consumo. Sin embargo, con la llegada de otras bebidas, el interés por el vino se volvió a perder quedando sólo algunas vitivinícolas que en años más recientes se han interesado a impulsar nuevamente el consumo de vino, teniendo una importante aceptación, lo que sin duda está asociado a nuevas formas de promoción, identificación de grupos y los estilos de vida a los que se asocia esta bebida.

A través trabajo etnográfico y de entrevistas a productores y trabajadores de vitivinícolas de Aguascalientes como La Bordalesa, Valle Redondo, Santa Elena y Bodegas Origen y Hacienda de Letras durante los recorridos a los viñedos, zonas de producción del vino y las catas, me permitieron la inmersión en las prácticas de consumo de vino y a grandes rasgos están orientadas al turismo y cuentan (algunas más que otras) con los espacios para el

recibimiento de turistas en sus instalaciones, servicios de higiene, estacionamiento, gente especializada en los diferentes ámbitos del vino y también capacitados para el servicio del vino y los recorridos por viñedos y bodegas. La única que en 2015 estaba adecuando las zonas para el turismo, era Santa Elena, con menor medida La Bordalesa y la única que no contaba con un espacio específico fue Valle Redondo por otro lado, Hacienda de Letras fue la que tenía un proyecto más sólido orientado a la promoción turística del vino.

En ese sentido y con el trabajo de campo con visitas a las vitivinícolas hidrocalidas, me interesó estudiar las prácticas en torno a la cultura del vino (promovidas por sus productores) y aquellas formas que se han adoptado en torno a su consumo y la promoción de un estilo de vida que da paso al desarrollo del turismo enológico. Forma de turismo, que se ha valido del paisaje rural donde se produce vino, en municipios que pocas veces se había volteado a ver pero con el aprovechamiento de la tierra mexicana que de acuerdo a los expertos le otorga sabores muy particulares al vino, nos encontramos con el interés en el conocimiento y las prácticas de consumo del vino promovidas por las vitivinícolas, aspectos que vuelven posible el vislumbrar la creación de una ruta del vino en Aguascalientes.

Con el trabajo etnográfico fue posible conocer el papel que tienen las vitivinícolas como distribuidoras de una forma de la cultura elitizada del vino a través de prácticas de consumo y del aspecto formativo que resalta en las visitas, por ello me centré en la descripción exhaustiva de prácticas como catar el vino, el lenguaje para su descripción, el conocimiento de la viticultura y del proceso de vinificación, la clasificación de vinos, y toda una serie de reglas a seguir al momento de tomarlo (observar, oler, probar) la asociación de olores y sabores al momento de catar, las reglas para escoger un vino, guardarlo. Es decir, estas prácticas culturales provenientes en su gran mayoría de las regiones vitivinícolas sobre todo de Francia o pueblos del mediterráneo que tienen una relación más tradicional con la producción y consumo de vino pero que no se salvan de la elitización y veneración de esta bebida, de acuerdo con Marcos Arévalo el consumo de vino por las élites ha existido desde la antigüedad, aspecto relacionado a la complejidad en el proceso de producción de esta bebida, lo que hacía que sólo los grupos de élite pudieran consumirlo, en México no es diferente, nos llega una forma de la cultura del vino, en la que se retoman prácticas de consumo aprendidas en zonas del mediterráneo y con la mezcla de ingredientes, comidas de

México sobre todo gourmet y cuyo consumo queda reducido a grupos con un alto poder adquisitivo.

Si bien son estas las mismas características que hacen que exista un mayor interés en el consumo del vino ya que no podemos dejar de lado que existe toda una gran estructura encaminada al desarrollo de un estilo de vida relacionado a esta bebida y de la que no escapan aspectos simbólicos que se materializan en prácticas de interacción durante el consumo de vino y en las que se remarca la diferenciación entre grupos. Como menciona Luis Elías Pastor, existe una veneración en torno al vino y para ello, se ha creado toda una estructura que enmarca la diferencia desde mi perspectiva, entre conocedores y no conocedores, y todo un campo en términos de Bourdieu, en el que es de interés el conocimiento y las prácticas en torno al vino concebido como un objeto de consumo simbólico, que no se salva de que se le relacione con valores de estatus social, refinamiento, elegancia.

De tal manera que el interés por los aspectos sociales del gusto es un tema que es necesario tocar en el ámbito del consumo de vino y es necesario hablar de los gustos adquiridos, pues cabe mencionar que durante esta investigación encontré que las ciencias sociales poco han intervenido en estas temáticas. Del vino se ha escrito sobre su historia, economía, el turismo, aspectos más técnicos sobre el cuidado de las vides, el proceso de elaboración del vino y existen muchas revistas especializadas en estos temas, incluso en los que están presente todo tipos de reglas y lenguajes relacionados al vino. Sin embargo, me parece que es poco lo que han intervenido estudios concretos respecto de las prácticas de consumo apoyadas por las vitivinícolas y menos en México, en donde hay muy poca información debido a que podríamos decir que es un producto que aunque lleva muchos años en el mercado, recién se está convirtiendo en moda, por lo cual los estudios existentes son más sobre aspectos agrícolas y de promoción de lugares a visitar así como de vinos que se ofertan pero poco sobre los aspectos sociales del gusto.

De esta forma, también fue necesaria definir lo que se entiende por la cultura del vino, que es aquella que tiene como centro el quehacer del vino y todas las prácticas en torno a esta bebida, aspectos que fueron considerados tras la visita a las vitivinícolas que permitieron conocer más sobre las prácticas de consumo del vino y sus procesos, lo que me hizo notar que existe una valoración y veneración del vino y el conocimiento de prácticas muy

específicas que aparecen como reglas, formas de comportamiento, ideas que son valoradas en el mundo del vino y que marcan diferencia con aquellos que no entran en estas formas esperadas de interacción.

En ese sentido, Pierre Bourdieu y Luis Elías fueron de gran importancia para el entendimiento de nociones como la veneración del vino que ha tomado un formas tan específicas que pueden ser interpretados como campos, es decir, espacios de juego con reglas propias y como tal es un espacio estructurado en el que existe una distribución de capitales específicos, en este caso además del capital económico, que es muy evidente, es también el capital cultural, social en torno al vino. Así como también salen a relucir habitus que es lo socialmente aprendido y con apariencias de ser una segunda naturaleza, en este sentido, en el documento se hace una descripción de estos aspectos que se manifiestan muchas veces de forma simbólica y con tanta naturalidad y soltura sobre todo en la visita a las vitivinícolas, que es en lo que se centra este documento.

En México al no ser el vino una bebida con una referencia a lo tradicional se posiciona como una serie de aspectos a promover, que dan sentido al turismo enológico ya que ofrece experiencias a partir de prácticas culturales específicas en torno al vino y relacionadas a ideas o valores del gusto refinado y de distinción con otros grupos, en ese sentido se ofrecen experiencias irrepetibles en los que se aprovecha, el clima, el paisaje rural y la arquitectura de las vitivinícolas, entre otras actividades. En ese sentido, puedo decir que aunque durante el trabajo de campo el discurso constante de los productores es que se busca acercar a los mexicano al consumo cotidiano de vino, buscando replicar a países del mediterráneo, es necesario aclarar que es sobre todo a ciertos sectores con poder adquisitivo a los que va dirigido el mundo del vino y es simbólicamente que se manifiesta esta parte, a través de todo lo que implica la visita a una casa productora de vino y a las variadas experiencias que éstas pueden ofrecer.

En el turismo del vino en Aguascalientes, las casas productoras tienen un papel formativo ya que son las encargadas de la difusión en temas de la viticultura y del proceso de vinificación, así como de las prácticas propias del consumo del vino y su historia regional, nacional sin embargo, son formas elitizadas del consumo de vino, en ese sentido, el principal interés no es en sí, la difusión de la cultura del vino sino el comercio del vino y para ello, es necesario vincular al consumidor en actividades orientadas al conocimiento de

esta bebida y a su cultura lo que los vuelve en un producto de consumo y valorado en un campo específico.

En ese sentido, la cultura del vino no nos llega como tradición como sí lo es para algunos pueblos del mediterráneo, sino que nos llega como prácticas y productos de consumo y en los que podemos observar procesos de elitización de aspectos en la región, así como prácticas de diferenciación simbólica, necesarias de describir y estudiar. Esto influye en las posibilidades de desarrollo del enoturismo, es decir, el hecho de que estemos poco vinculados con el consumo habitual del vino lo convierte en un producto del que conocer sus prácticas y producción resulta atractivo y agradable. De tal manera que me interesó resaltar la construcción social del gusto por el vino y de las prácticas de consumo mediante la observación en campo con las visitas a las vitivinícolas y con la revisión documental, lo que me permitió concluir que hay aspectos de valoración y veneración del vino, reconociendo aquellas instancias para su veneración como los premios mundiales, vinos de colección, museos, así como, el conocimiento de las principales vitivinícolas con mayor reconocimiento en el mundo vitivinícola y en este caso de México así como, la serie de prácticas que se han descrito en esta investigación.

El turismo del vino puede ser un espacio para el desarrollo de actividades en lo rural, en zonas que difícilmente se volteaban a ver, es el caso del municipio de Cosío que de acuerdo con la gente con la que se entrevistó y que residía en el municipio, muchos de sus familiares sobre todo jóvenes, han migrado hacia diferentes zonas, la Ciudad de México, Guadalajara y Estados Unidos principalmente, debido a que en el municipio no encontraban trabajo y el trabajo agrícola era el único medio de subsistencia, sin embargo, comentaron que es mal pagado, poco valorado y muy cansado, por lo que no querían dedicarse a ello. En este sentido, me parece que una ruta del vino con las características de la de Aguascalientes puede ser una oportunidad importante para la región y el desarrollo económico en el que se integre a la población con capacitación necesaria en servicios de turismo así como, con la creación del centro de valor agregado en el que se busca dar capacitación a la gente para la plantación de vid y la elaboración del vino, que pueda abrir paso a la consolidación de más enólogos de la región así como otros expertos en el ámbito de la producción de vino.

Ahora bien, un punto que podría ver en contra del desarrollo de una ruta del vino podría ser a la mano de un turismo selectivo como es el del vino y la gourmetización de la comida, las prácticas elitizadas de consumo de vino, también podría llevar al encarecimiento de las zonas de producción de vino y por ende procesos de gentrificación ante la imposibilidad de pagar servicios. Sin embargo, me parece que ese es un estudio que podría realizarse posteriormente para conocer cómo ha impactado la creación de rutas del vino en estas zonas de Aguascalientes e incluso en otros estados productores de vino.

Finalmente, mi interés no se encontraba en la propuesta de una ruta del vino, sino entender cómo es que ha crecido el interés en esta bebida y cómo se presenta la difusión de las prácticas culturales en torno a esta bebida. De tal manera, que con el trabajo de campo fue notable que existen grandes posibilidades para el desarrollo de una ruta del vino de Aguascalientes y quise adentrarme a entender cuáles serían los aspectos a considerar para su planeación, en ese sentido, se entiende a una ruta del vino como la construcción de un “itinerario” como lo llama Elías de actividades a realizar en el estado, actividades en las que el centro de atención son las visitas a las vitivinícolas y el consumo de vino, sin embargo, que contemplen la región y en este sentido, exista una oferta más amplia de actividades a realizar, con ello, me parece que no necesariamente el vino se convertirá en una bebida de consumo cotidiano de los mexicanos, como en el discurso los plantean los empresarios y la gente dedicada a este ramo, sino más bien el desarrollo de una ruta del vino y todo lo que conlleva puede acercar a la gente a la que el vino es de su interés y sin duda alguna, esas mismas prácticas además del aprovechamiento de los recursos naturales del estado están acercando a más gente a consumir vino lo que me permite decir que la cultura del vino aun cuando concluyo que nos llega de una forma elitizada, al ser aprendida puede ser aprehensible (adquirible) con la práctica.

## **Anexo**

### **Guía cualitativa<sup>37</sup> El papel de las casas vitivinícolas en la conformación de la cultura del vino y su importancia para la creación de una ruta enológica, Aguascalientes México**

#### **A. Casas productoras de vino en Aguascalientes**

I. Datos generales de Aguascalientes. En este apartado se investigarán los aspectos generales del estado de Aguascalientes como estado productor de vino.

##### 10.00 Ubicación.

10.01 Municipios de Aguascalientes

10.02 Orografía

10.03 Hidrografía

10.04 Clima ideal para la plantación de vid

10.05 Las franjas del vino y el clima mediterráneo

10.06 Zonas productoras de vino en México

10.06 Clima de Aguascalientes y los microclimas (altitud y latitud)

10.07 Tipo de suelo

##### II. Características demográficas

###### 11.00 Población

11.01 Número de habitantes

11.02 Población rural

11.03 Población urbana

11.04 Zona metropolitana (Aguascalientes, Jesús María, San Francisco de los Romo)

11.05 Contraste de crecimiento de la población y suelo dedicado a la producción de uva

##### III. Características económicas

###### 12.00. Principales actividades económicas

12.01 PIB de Aguascalientes

12.02 Sector primario

12.03 Sector secundario

12.04 Sector terciario

12.05 Región del bajo (Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí)

###### 13.00 La industria vitivinícola

13.01 Tipos de uva. Uva de mesa

13.02 Uva de la industria (jugos, concentrados, brandy)

13.03 Uva para vino, vitis vinífera

---

<sup>37</sup> Esta guía cualitativa de investigación es la herramienta básica que sirvió para la recopilación, reconstrucción, clasificación y análisis de la información. Se realizó a partir de mapas conceptuales con 3 conceptos clave que dirigieron la investigación: casas productoras de vino de Aguascalientes, cultura del vino y ruta enológica.



- 13.04 Aguascalientes en la producción de uva para vino
- 13.05 Superficie de vid plantada en Aguascalientes
- 13.06 Derrama económica en el estado por consumo de vino
  
- 14.00 Casas productoras de vino de Aguascalientes
  - 14.01 Casa Leal y La bodalesa
  - 14.02 Hacienda de letras
  - 14.03 Santa Elena y Bodegas Origen
  - 14.04 Valle Redondo-4 soles
  
- 15.00 La regulación de la industria vitivinícola mexicana
  - 15.01 Antecedentes de la producción de vino actual
  - 15.02 Falta de reglas en el proceso de vinificación
  - 15.03 Poca transparencia en el etiquetado y comercio del vino
  - 15.04 Información falsa en el etiquetado
  
- 16.00 Leyes que regulan la producción de uva y vino en México
  - 16.01 Creación de la Ley de Fomento vitivinícola Nacional
  - 16.02 Registro de la marca Vino Mexicano y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
  - 16.03 Campaña: Todos Unidos por el vino Mexicano
  - 16.04 El vino como alimento
  - 16.05 Creación de COVIA (Consortio Vitivinícola)
  
- 17.00 La profesionalización de la vitivinicultura en Aguascalientes
  - 17.01 La creación del Centro de Valor Agregado o Centro de Estudio de la Vid
  - 17.02 Carrera Técnico superior en agricultura, sustentable del área de vitivinicultura
  - 17.03 Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA)
  - 17.04 Participación del Concejo de Vitivinicultores de Aguascalientes
  - 17.05 Inversión
  - 17.06 Modelo educativo teórico y práctico
  - 17.07 Temas
  - 17.08 Movilidad estudiantil
  - 17.09 Proyectos resultado de la UTNA
  - 17.10 Apoyo al surgimiento de nuevas vitivinícolas
  
- 18.00 Principales profesiones involucradas en la vitivinicultura
  - 18.01 Ingeniería en agronomía
  - 18.02 Enología
  - 18.03 Sommelier
  - 18.04 Viticultor
  - 18.05 Ampelología

#### IV. Historia del vino

##### 19.00 Historia del nacimiento de la producción de vino

- 19.01 Civilizaciones que producían vino
- 19.02 El vino en Europa
- 19.03 El vino y la misión evangelizadora en la Nueva España
- 19.04 Primeras plantaciones de vid en Nueva España
- 19.05 La prohibición del vino en Nueva España
- 19.06 Los grupos evangelizadores y la permanencia de la producción de vino

##### 20.00 Historia de la producción de vino en Aguascalientes

- 20.01 Introducción de la vid en Aguascalientes
- 20.02 La producción de vino durante la época colonial
- 20.03 El auge del consumo de otras bebidas alcohólicas
- 20.04 La producción de vino en el siglo XIX
- 20.05 La producción de vino en el siglo XX. La vitivinicultura familiar

##### 21.00 Proyectos vitivinícolas y personajes durante el siglo XX en Aguascalientes

- 21.01 Filemón-Alonso- Bodegas de San Ignacio
- 21.02 El firifo
- 21.03 El inicio de la producción comercial
- 21.04 Casa de la amistad y Nazario Ortiz Garza
- 21.05 La producción de uva y la vendimia
- 21.06 La feria de la uva
- 21.07 Turismo enológico y religioso
- 21.08 El descenso de la industria vitivinícola
- 21.09 Importancia de la población de vino en la población

#### V. La memoria vitivinícola de Aguascalientes

##### 22.00 El legado histórico de la producción de uva y vino en Aguascalientes

- 22.01 Las vitivinícolas encargadas de la nueva era del vino en Aguascalientes
- 22.02 Familias reconocidas en el ámbito vitivinícola

#### VI. La cultura del vino mediterránea

##### 23.00 Las culturas del vino

- 23.01 Los usos sociales del vino
- 23.02 El vino en la religión
- 23.03 La cultura del vino en la vida cotidiana del mediterráneo
- 23.04 La elitización del vino
- 23.05 La alimentación en el mediterráneo
- 23.06 El vino como remedio o medicina tradicional
- 23.07 La profesionalización de la producción del vino: la enología

**B. Cultura del vino.** En Este apartado se indagarán todos aquellos aspectos relacionados a la cultura del vino. Y las formas en las que se enseña en las vitivinícolas

- VI. Descripción de las casas productoras de vino
  - 24.00 Casa Leal y la Bordalesa
    - 24.01 Hacienda de Letras
    - 24.02 Santa Elena y Bodegas Origen
    - 24.03 Valle Redondo-Cuatro soles
  
  - 25.00 Ubicación-Municipio
    - 25.01 Nombre de empresa
    - 25.02 Año de fundación
    - 25.03 Fundador
    - 25.04 Logotipo
    - 25.05 Instalaciones
    - 25.06 Historia de la casa productora
    - 25.07 Vitícola
    - 25.08 Vinícola
    - 25.09 Vitivinícola
  
  - 26.00 Descripción de las instalaciones
    - 26.01 Viñedos
    - 26.02 Zona de procesamiento
    - 26.03 Herramientas en el proceso enológico
    - 26.04 Zonas de esparcimiento y descanso
    - 26.05 Cava
    - 26.06 Zonas de degustación
    - 26.07 Espacios de venta
  
  - 27.00 Los viñedos
    - 27.01 Hectáreas destinadas a la producción de uva
    - 27.02 Tipos de vid que se planta
    - 27.03 Ciclo biológico de la vid
    - 27.04 Cuidados al viñedo
    - 27.05 Forma de riego
    - 27.06 Trabajadores en la vendimia
    - 27.07 Tamaño de la vid
    - 27.08 Problemas del viñedo (plagas)
  
  - 28.00 Tipos de uva para vino
    - 28.01 Tipos de uva para vino tinto
    - 28.02 Tipos de uva para vino blanco
    - 28.03 Tipos de uva para vino rosado
    - 28.04 Medición de azúcar en la uva. Grados brix
    - 28.05 Temporada de cosecha. La vendimia
    - 28.06 Cuidados durante la cosecha
  
  - 29.00 Proceso de vinificación

- 29.01 Despalillado
- 29.02 Fermentación
- 29.03 Reposo
- 29.04 Añejamiento
- 29.05 Embotellado
- 29.05 Almacenamiento
  
- 30.00 El uso de la barrica
  - 30.01 Tiempo en barrica
  - 30.02 Tipos de barrica
  - 30.03 Barrica de roble americano
  - 30.04 Barrica de roble francés
  
- 31.00 Beneficios a la salud del consumo de vino
  - 31.01 Antioxidantes
  - 31.02 Beneficios al sistema cardiovascular
  
- 32.00 Comercio del vino
  - 32.01 Comercio de la uva
  - 32.02 Tiendas a las que se distribuye el vino
  - 32.03 Estados/ Otras casas productoras a donde se distribuye la uva
  - 32.04 Distribución de vid a otros estados
  - 34.05 Distribución del vino
  
- 33.00 Tipos de vino Por tiempo de añejamiento
  - 33.01 Vino Joven
  - 33.02 Vino añejo
  
- 34.00 Tipos de vino por color
  - 34.01 Blanco
  - 34.02 Tinto
  - 34.03 Rosado

## VI. La cata. Metodología para evaluar un vino

- 35.00 Pasos principales de la cata
  - 35.01 Observar el vino y la descripción del color, brillo, tonos
  - 35.02 Oler el vino- Oler el vino sin mover la copa
  - 35.03 Oxigenar el vino y olerlo
  - 35.04 Descripción de aromas primarios, secundarios y terciarios
  - 35.05 Beber vino
  - 35.06 Paladear el vino
  - 35.07 Retrogusto
  - 35.08 Identificar sabores

- 36.00 Reglas de la cata
  - 36.01 Uso adecuado de copa dependiendo del tipo de vino y tamaño de la copa
  - 36.02 Uso de copas de cristal
  - 36.03 Temperatura para servir el vino blanco
  - 36.04 Temperatura a la que se sirve en vino tinto
  - 36.05 Tomar la copa del tallo
  - 36.06 Cantidad de vino a servir
  - 36.07 Reglas para comprar un vino

- 37.00 El lenguaje de la cata
  - 37.01 Lenguaje que se usa para la descripción del color del vino
  - 37.02 Lenguaje que se usa para la descripción de los aromas del vino
  - 37.03 Lenguaje que se usa para describir los sabores del vino
  - 37.04 Lenguaje que se usa para describir un vino
  - 37.05 La importancia del lenguaje en la cata

- 38.00 El sentido social del gusto
  - 38.01 El campo y capital del vino
  - 38.02 La cultura y habitus del vino
  - 38.03 Prácticas
  - 38.04 Simbolismos del vino
  - 38.05 Procesos de identificación
  - 38.06 Formas de adquisición del conocimiento del vino
  - 38.07 Las familias
  - 38.08 Instituciones
  - 38.09 Reglas de comportamiento
  - 38.10 El buen gusto

- 39.00 Fiestas o eventos del vino
  - 39.01 Fiestas anuales
  - 39.02 Celebraciones especiales
  - 39.03 Eventos privados
  - 39.04 Recorridos y eventos para dar a conocer el vino

**C. Ruta enológica.** En este apartado se ahondará en aquellos aspectos relacionados al turismo del vino en Aguascalientes.

#### VII. Turismo del vino

- 40.00 Turismo definición
  - 40.01 Tipos de turismo
  - 40.02 Los viajes y el ocio
  - 40.03 Turismo enológico, enoturismo, turismo del vino

- 41.00 Turismo enológico
  - 41.01 El turismo enológico y la cultura del vino

- 41.02 El nacimiento del turismo del vino
- 41.03 El turismo del vino y el comercio del vino
- 41.04 El turismo enológico en México
- 41.05 Instituciones que rigen el turismo enológico
- 41.06 Las Denominaciones de Origen
- 41.07 El Terruño o terroir
  
- 42.00 Ruta del vino
  - 42.01 Definición de ruta del vino
  - 42.02 Características
  - 42.03 Pueblos mágicos: Real de Asientos, San José de Gracia y Calvillo
  - 42.04 Producción de vino: Tepezalá, Pabellón de Arteaga, San Francisco de los Romo, Cosío
  - 42.05 Turismo religioso

## Referencias

- Acosta, Y. y Etxabe, R. (2013). *El mundo del vino: Variedades de uvas, Regiones vitícolas de todo el mundo, Cómo servir el vino, Maridajes, Rutas Enoturística, Las catas, El vino en el cine y la literatura*. México: Larousse.
- Aldrete, P., Palau, M. y García, M. (2013). *Bebiendo nuestra tierra. El vino mexicano*. México: PRE PRENSA DIGITAL.
- Arellano, J. y Santoyo, M. (2009). *Investigar con Mapas Conceptuales. Procesos Metodológicos*. Madrid, España: Narcea.
- Arévalo, J. (2005). *Las culturas del vino: del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*. España: Signatura.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo XXI.
- De Certeau, M. (2010). *La invención de lo cotidiano: 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Certeau, M. (2010). *La invención de lo cotidiano: 2 Habitar, Cocinar*. México: Universidad Iberoamericana
- De la Garma, E. (2012). *Vinos y viñedos del centro de México: Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes*. México: Taller de ideas.
- Díez, J. (2014). *El ABC del vino*. México: Larousse.
- Duhart, F. y Corona, S. (2010). *Vinos de América y de Europa*. Paris: Éditions Le Manusacrit. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=AvzMpswC2IwC&oi=fnd&pg=PA7&ots=toHkys4Iq2&sig=3N69c9w\\_UJ8jXMhR7r1b0KYv7zA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=AvzMpswC2IwC&oi=fnd&pg=PA7&ots=toHkys4Iq2&sig=3N69c9w_UJ8jXMhR7r1b0KYv7zA#v=onepage&q&f=false)
- Elías, L. (2006). *El turismo del Vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de: [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio30.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf)
- García, M., Aldrete, P. (2015). *Bebiendo nuestra tierra II. El vino mexicano. Quién, Dónde, con Qué*. México: PRE PRENSA DIGITAL, S.A. de C.V.
- Gutiérrez, A. (2005). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Tierradenadie Ediciones.
- Ibáñez, R., y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. Baja California Sur: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Recuperado de: [http://uabcs.mx/difusion2017/webroot/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/webroot/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Palacios, J. (2016). *Aguascalientes, Zacatecas y Durango, empresas vitivinícolas del siglo XX y XXI: las que ya no están, sus huellas; las que están, sus huellas; las que están, quiénes son*. Colegio de Bibliotecología. Universidad Nacional Autónoma de México
- Phillips, R. (2014). *Alcohol a history*. USA: The University of North Carolina Press.
- Ramírez, L. (2016). *El paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la Uva en el Aguascalientes del siglo XX*. Universidad Autónoma de Aguascalientes: México. Recuperado de: [https://www.uaa.mx/dgdv/editorial/docs/ve\\_paraíso\\_perdido](https://www.uaa.mx/dgdv/editorial/docs/ve_paraíso_perdido)
- Ramos, Y. (2016). *Ocaso y resurrección de los viñedos en Aguascalientes: la verdadera historia*. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/negocios/historia-de-la-vid-en-aguascalientes/>
- Valencia, F. (2008). *Libro de la cata de vinos*. España: Editorial Arguval

## Hemerografía

- Alcalá, C. (2014). *El lenguaje del vino sin barreras*. Bodegas Torres. Revisado el 24 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://www.torres.es/es/blog/planeta-vino/el-lenguaje-del-vino-sin-barreras#>
- Aldrete, P, García M. Espinosa, A. (2015). Revista CAVA. México.
- Animal Gourmet. (2017). *Así va el crecimiento del consumo de vino en México*. Animal Gourmet. Recuperado de: <http://www.animalgourmet.com/2017/04/27/asi-va-crecimiento-del-consumo-vino-en-mexico/>
- Ayala, C. (2019). Industria y comercio fortalecen turismo de Aguascalientes. El economista. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/estados/Industria-y-comercio-fortalecen-turismo-de-Aguascalientes-20190527-0151.html>
- Berruecos, P. (2017). *La Tradición del vino en Aguascalientes*. Monchi time. Recuperado de: <http://monchitime.com/2017/05/la-tradicion-del-vino-aguascalientes/>
- Borboa, C. (2017). *Aguascalientes cuna de vinos hidrocálidos*. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/04/27/aguascalientes-cuna-de-vinos-hidrocalidos>
- Borboa, C. (2018). Lo que tienes que saber sobre la legislación del vino mexicano. El universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-legislacion-del-vino-mexicano>
- Castro, M. (2015). Incrementa consumo de vino en México. Milenio. Recuperado de: <http://www.milenio.com/estilo/incrementa-consumo-de-vino-en-mexico>
- Color abc. (2006). La cata y su lenguaje. Color abc. Revisado el 24 de febrero de 2019. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/abc-revista/la-cata-y-su-lenguaje-929377.html>
- Cruz, E. (2018). La vitivinicultura en Aguascalientes. Re-comiendo México. Recuperado de: <https://recomiendomexico.wordpress.com/2018/05/12/la-vitivinicultura-en-aguascalientes/>
- De la Cruz, M. (2015). Enoturismo. Una alternativa estratégica del sector del vino. España: Universidad de Vigo. Recuperado de: [https://evega.xunta.gal/sites/w\\_esvien/files/contido/relatorios/enoturismo\\_alternativa\\_estrategica\\_ma\\_cruz\\_rama.pdf](https://evega.xunta.gal/sites/w_esvien/files/contido/relatorios/enoturismo_alternativa_estrategica_ma_cruz_rama.pdf)
- DesdelaRed. (2016). 7 vitivinícolas de Aguascalientes se agrupan. Desde la Red, retomado de: <https://www.desdelared.com.mx/noticias/2016/03-gobierno/0728-estado-industria-vitivinicola-02904785789775.html>
- Durán, R. (2017). Vinos hidrocálidos: así se consolida el sector, en Líder empresarial. 49-51, Retomado de: <https://www.liderempresarial.com/vinos-hidrocalidos-asi-se-consolida-el-sector/>
- El Universal. (2017). México toma cada vez más vino. El universal online. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/05/1/mexico-toma-cada-vez-mas-vino>
- Escobar, Pedro. (2016). Cuatro soles hace historia con la cata de vino mexicano más grande del mundo en Aguascalientes, Alternatrip, disponible en: <http://alternatrip.org/cuatro-soles-hace-historia-con-la-cata-de-vino-mexicano-mas-grande-del-mundo-en-aguascalientes/>
- García, A. (2017). Se promueve volver al cultivo y producción de la uva. La Jornada Aguascalientes. Recuperado de: <http://www.lja.mx/2017/08/se-promueve-volver-al-cultivo-produccion-la-uva/>
- González, S. (2019). Piden bajar impuestos al vino mexicano para elevar las ventas. La jornada. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/09/17/piden-bajar-impuestos-al-vino-mexicano-para-elevar-las-ventas-8004.html>
- Hermosillo, H. (2017). Aprueba cámara de diputados ley para impulsar producción del vino. La jornada Aguascalientes. Recuperado de: <https://www.lja.mx/2017/12/aprueba-camara-diputados-ley-impulsar-produccion-del-vino/>
- Infomags. (2017). Empresarios y vitivinicultores integran la propuesta del plan de estudios de la carrera de vitivinicultura en la UTNA. Recuperado de:



<https://informativoelvalledeaguascalientes.net/2017/11/28/empresarios-y-vitivinicultores-integran-la-propuesta-del-plan-de-estudio-de-la-carrera-de-vitivinicultura-en-la-utna/>

López, M. (2017). Vitivinicultura en Aguascalientes. Una mirada al siglo XX desde la geografía histórica. ANFORIA. Recuperado de: [https://aguaardiente.uaa.mx/08/anf03.html#\\_ftnref2](https://aguaardiente.uaa.mx/08/anf03.html#_ftnref2)

Martínez, L. (2018). El sabor y aroma de Aguascalientes en una botella de vino. Líder Empresarial. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/el-sabor-y-aroma-de-aguascalientes-en-una-botella-de-vino/>

Mendoza, V. (2018). Lucha por fomentar consumo de vino nacional. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-lucha-por-fomentar-consumo-de-vino-nacional/>

Ornelas, J. (2018). Valle Redondo y cuatro soles, rumbo a la democratización del vino. Clásicodmx. Recuperado de: <http://www.clasicodmx.mx/valle-redondo-y-cuatro-soles-rumbo-a-la-democratizacion-del-vino/>

Porras, I. (2019). Vino Fest Aguascalientes 2019: catas, tours de viñedos y pisado de uvas. El universal, recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/vino-fest-aguascalientes-2019-catas-tours-de-vinedos-y-pisado-de-uvas>

Porras, R. (2017). Turismo religioso se fortalece en Aguascalientes. Milenio, recuperado de: <https://www.milenio.com/cultura/turismo-religioso-se-fortalece-en-aguascalientes>

Ramos, Y. (2018). Ricardo Álvarez: un mecenas del vino en Aguascalientes. Líder Empresarial. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/ricardo-alvarez-un-mecenas-del-vino-en-aguascalientes/>

Roy, (s/r). UTNA, una de las 5 universidades de México que oferta la carrera de vitivinicultura. Revista digital: Innovación económica. Recuperado de: <https://innovacioneconomica.com/utna-una-de-las-5-universidades-de-mexico-que-oferta-la-carrera-de-vitivinicultura/>

s/r. (2017). Aguascalientes ocupa el cuarto lugar de producción de uva. La jornada Aguascalientes. Recuperado de: <https://www.lja.mx/2017/09/aguascalientes-ocupa-cuarto-lugar-en-produccion-uva/>

S/r. (2017). Inauguran el centro de estudios de la vid en la UTNA. La jornada Aguascalientes. Recuperado de: <https://www.lja.mx/2017/08/inauguran-centro-estudios-la-vid-en-la-utna/>

Sáenz, S. (2019). Vino Fest 2019 en Aguascalientes espera 200 mil visitantes. MVS noticias. Recuperado de: <https://mvsnoticias.com/noticias/economia/vino-fest-2019-en-aguascalientes-espera-200-mil-visitantes/>

Sánchez, Fermin. (2019). Valle redondo lanza el primer envase de vino individual en alianza con Tetra pak. Expansión, disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2019/12/05/tetrapak-lanza-el-primer-envase-de-vino-individual-con-valle-redondo>

Sánchez, S. (2017). ¿Te gusta el vino? México tiene un plan para triplicar la producción. Expansión CNN. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2017/05/04/te-gusta-el-vino-mexico-tiene-un-plan-para-triplicar-la-produccion>

Valdés, C. (2016). Los hábitos del consumo anulan la ingesta de vino. 28 de julio de 2016, de Milenio Sitio web: [http://www.milenio.com/negocios/industria\\_vinicola\\_de\\_Comarca\\_Lagunera-vinos\\_de\\_Coahuila-Angel\\_Morales\\_Morales\\_0\\_742125834.html](http://www.milenio.com/negocios/industria_vinicola_de_Comarca_Lagunera-vinos_de_Coahuila-Angel_Morales_Morales_0_742125834.html)

Vinetur. (2014). Aprende a hablar como un experto en vinos. vinetur.com. Revisado el 24 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2014071816213/aprende-a-hablar-como-un-experto-en-vinos.html>