



Rivar

REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados
Universidad de Santiago de Chile

EL POSH SIRVE PARA TODO: EL CURIOSO ASCENSO DE UNA BEBIDA ALCOHÓLICA DE LOS ALTOS DE CHIAPAS

↓ *The posh is good for everything: The curious rise of an alcoholic beverage from the Altos of Chiapas*
O posh serve para tudo: A curiosa ascensão de uma bebida alcoólica dos Altos de Chiapas

Volumen 13, número 38, 171-187, enero 2026

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/6234xt48>

Gustavo Sánchez Espinosa

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en
Antropología Social Sureste

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

ORCID <https://orcid.org/0009-0008-0742-0039>
gustavo.sanchezespinosa@gmail.com

Recibido

25 de marzo de 2025

Aprobado

21 de mayo de 2025

Publicado

27 de enero de 2026

**DOSSIER Patrimonio etílico:
Paisajes y espacios de
producción, circulación y
consumo**

Cómo citar

Sánchez Espinoza, G. (2026). El posh sirve para todo: El curioso ascenso de una bebida alcohólica de los Altos de Chiapas. *RIVAR*, 13(38), 171-187, <https://doi.org/10.35588/6234xt48>

ABSTRACT

The article aims to present the trajectory and upward mobility to which posh has been subjected, an alcoholic beverage that various intellectual agents have attempted to transform into a commodity symbol of the cultural and tourist circuits of the Chiapas Highlands, obscuring its dark path and replacing it with novel narratives that refer to the beverage's ancestry and spirituality. To shed light on its intricate trajectory, the controversial role it played in the economic, political, cultural, and social life of the region throughout the 19th century will be highlighted. Furthermore, emphasis will be placed on its gradual institutionalization in the civic-religious life of communities of tzotzil and tzeltal maya affiliation, the monopoly it was subjected to in the first half of the 20th century, and a source of power conflict between indigenous institutions, local authorities, liquor manufacturers, and the indigenous population. The article will present these dark trajectories and show the new life that has been given to the spirit in the era of neoliberal multiculturalism.

KEYWORDS

Posh, etnodrink,
etnomerchandise, cultural
tourism, authenticity.

RESUMEN

El objetivo del artículo es presentar la trayectoria y movilidad ascendente a la que ha sido sujeto el posh, bebida alcohólica que diversos agentes cognitivos intentan convertir en una mercancía-símbolo de los circuitos culturales y turísticos de los Altos de Chiapas, ocultando su oscuro camino, para suplirlo por novedosas narrativas que remiten a la ancestralidad y la espiritualidad de la bebida. Para no olvidar su intrincada trayectoria, se destacará el controvertido papel que tuvo en la vida económica, política, cultural y social de la región a lo largo del siglo XIX. Además, se enfatizará respecto a su gradual institucionalización en la vida cívico-religiosa de las comunidades de filiación maya tzotzil y tzeltal, monopolio al cual fue objeto en la primera mitad del siglo XX, y motivo de conflicto de poder entre instituciones indigenistas, autoridades locales, industriales del aguardiente y población indígena. El artículo presentará estas sombrías trayectorias y se mostrará la nueva vida de la que se la ha dotado al aguardiente en la era del multiculturalismo neoliberal.

PALABRAS CLAVE

Posh, etnobebeda,
etnomercancía, turismo
cultural, autenticidad.

RESUMO

O objetivo do artigo é apresentar a trajetória e a mobilidade ascendente a que o posh tem sido sujeito; uma bebida alcoólica que vários agentes cognitivos tentam transformar numa mercadoria-símbolo dos circuitos culturais e turísticos do Planalto de Chiapas, ocultando o seu passado obscuro, para o substituir por novas narrativas que remetem para a ancestralidade e espiritualidade da bebida. Para realçar a sua complexa história, será destacado o papel controverso que desempenhou na vida económica, política, cultural e social da região ao longo do século XIX. Além disso, enfatizaremos na sua gradual institucionalização na vida cívico-religiosa das comunidades de filiação maya tzotzil e tzeltal, o monopólio ao qual foi sujeito na primeira metade do século XX e a uma fonte de conflito de poder entre as instituições indígenas, as autoridades locais, os fabricantes de bebidas alcoólicas e a população indígena. O artigo apresentará estas trajetórias sombrias e mostrará a nova vida que foi dada ao espírito na era do multiculturalismo neoliberal.

PALAVRAS-CHAVE

Posh, etnobebeda,
etnomercadoria, turismo
cultural, autenticidade.

Introducción

A partir del siglo XXI, con la consolidación del multiculturalismo neoliberal implementado a escala mundial, y particularmente en América Latina, los territorios, etnicidades singulares, patrimonio inmaterial y material, que incluye al patrimonio gastronómico y etílico, han sido objetos de una valoración integral (Heinich, 2020) en el mercado mundial de bebidas alcohólicas, que se han reinventado a través de las narrativas de la autenticidad (Frigolé, 2014).

Mediante dicha premisa, se abordará el caso del aguardiente tradicional, o posh,¹ bebida alcohólica que ha servido para todo: desde atribuciones medicinales, forma de pago, vehículo comunicativo en la vida religiosa, agradecimiento a los entes naturales, dispuesto a dirigir conflictos personales e intracomunitarios y cerrar negocios mercantiles entre personas de filiación tzotzil y tzeltal; y en las últimas dos décadas, se ha utilizado de etnomercancía, la cual circula en el turismo étnico implementado en el pueblo mágico de San Cristóbal de Las Casas. Sin embargo, su intrincada trayectoria histórica-mercantil nos revela que, desde mediados del siglo XIX, ha sido una mercancía que auxilió para la explotación de los indígenas en las fincas, consolidó un monopolio regional y adquirió tanto poder que trastocó los círculos tanto económicos, políticos y sociales como culturales y religiosos.

En los últimos 20 años se han atribuido cultural y mercantilmente acervos culturales de origen maya; a la bebida alcohólica se le ha dotado de atractivas narrativas que la posicionan en circuitos de consumo del turismo étnico, consolidado desde hace tres décadas. Se propone que el posh (medicina) ha tenido una movilidad ascendente, producida por diversos agentes cognitivos, entre ellos, migrantes por estilo de vida, empresarios del turismo, políticas culturales y comunidades mayas. Sin embargo, para que tenga éxito dicha movilidad, se le ha tenido que esconder su controversial trayectoria, sustituyéndola por novedosas narrativas de carácter ancestral.

El trabajo estará dividido en tres partes: la primera corresponde a la introducción de la historia de la caña de azúcar, durante los siglos XVII, XVIII y XIX. La segunda parte se centrará en destacar las atribuciones que le dotaron las comunidades de origen maya (Gamboa, 2012), además de resaltar la Guerra del Posh (Lewis, 2004) a partir de la segunda mitad del siglo XX. Finalmente, la tercera parte presentará los nuevos circuitos por los que recorre el aguardiente tradicional, en el siglo XXI.

Marco teórico

El artículo se concentra en la región Altos, Tsotsil y Tseltal de Chiapas, México, y se sustenta en los planteamientos teóricos de Arjun Appadurai (1991) acerca de las «rutas» y «vida social de las cosas» por las que ha transitado una particular «etnomercancía» (Comaroff y Comaroff, 2011) que, a lo largo de su trayectoria, se le atribuyen valoraciones y narrativas que permiten analizar al posh como objeto de una «mercantilización por desviación» (Appadurai,

1 En idioma tzotzil, posh se traduce en medicina. Según Gamboa, «la palabra como tal, *posh it* significa agua medicinal, o que cura» (Gamboa, 2012: 24). De todos modos, para comprender el arraigo que tiene la bebida en la región es necesario relacionarla a través de la imposición de métodos curativos que trajeron los españoles a partir del siglo XVI y que a su vez se adoptaron de costumbres sanitarias europeas.

1991: 45), entendida como el cambio de trayectoria que ha sufrido y en la que su valor se ha incrementado debido a que se ha colocado en circuitos diferentes de los que previamente circulaba.

La metodología empleada es el trabajo etnográfico en dos escenarios: (i) una pequeña destilería, ubicada en la comunidad de Yut Osil Dos, del municipio de San Juan Chamula, y (ii) un establecimiento turístico del andador guadalupano, en San Cristóbal de Las Casas. El trabajo de campo se complementó con la consulta de bibliografía y sitios web para observar de qué manera se promociona y se comercializa el aguardiente tradicional.

La introducción de un nuevo cultivo

La historia de la invención del aguardiente es europea. Braudel menciona que «puede decirse que en el siglo XVI se asistió a su nacimiento, el siglo XVII a su desarrollo y el XVIII a su divulgación» (Braudel, 1974: 200). En la nueva España vive una trayectoria de clandestinidad. Su expansión comercial ocurre en un ambiente de prohibición, en beneficio del mercado de licores españoles y aguardientes provenientes de las islas caribeñas; su elaboración y consumo, en la Capitanía General de Guatemala, desplazó poco a poco a la chicha,² bebida fermentada a partir de los granos del maíz, con bajos grados de alcohol, que estaba insertada en la vida religiosa y social de los mayas.

Si bien el aguardiente producido en la actualidad no es el mismo del que se producía antes, los principios son prácticamente los mismos, salvo ligeras modificaciones que han mejorado su calidad, principalmente en el que se destina para consumo turístico. Sin embargo, aún hay destilerías que usan ingredientes de baja calidad, e incluso fertilizantes químicos para acelerar el proceso de fermentación, lo que es de alto riesgo para la salud.

Su elaboración implica dos procesos: fermentación y destilación. En el primero se requiere poner a fermentar (a luna llena) en grandes barricas cuatro variedades de maíz (azul, amarillo, blanco y rojo), alfalfa, panela o piloncillo, que se puede sustituir por azúcar. Posteriormente viene el proceso de destilación. La mezcla fermentada se pasa a cocción en el alambique. Anteriormente se usaban grandes ollas de barro, resistentes a las altas temperaturas de la leña o carbón; hoy en día, el uso del gas es cada vez más frecuente. Después llegaron los tambos de metal, que contenían químicos o petróleo, los cuales están siendo sustituidos por grandes alambiques de cobre; apenas una destilería ha incorporado el acero inoxidable y el uso del densímetro de alcohol para medir los grados del posh y diferenciar su calidad. Para el proceso de destilación se requiere de abundante agua de manantial, por lo que la mayoría de destilerías se encuentran en zonas boscosas, donde abundan los veneros de agua.

El aguardiente o posh fue ganando terreno entre los siglos XVII, XVIII, XIX y XX, debido a su mayor grado de alcohol, generando rápida adicción; siendo un producto de fácil elaboración y transportación, los gobiernos locales erradicaron el consumo de la chica. El aguar-

2 Para Blasco, la chica era la bebida alcohólica que más consumían los indígenas de Guatemala y Chiapas. Su producción era sencilla, «fermentando maíz con algunas otras frutas durante un corto tiempo» (Blasco, 2001: 93).

diente rápidamente se incrustó en la lógica de las colectividades mayas, debido a la narrativa de uso medicinal con la que se comercializaba. Recordemos que, en Centroamérica, a través de las reformas borbónicas, la corona española introdujo a sus territorios novedosos sistemas de producción, en consecuencia a la revolución industrial, y la siembra de nuevos cultivos. El café, algodón y arroz complementaron el cuadro agrícola, destinando el cultivo de la caña de azúcar para la fabricación de panela, ingrediente necesario en la producción del aguardiente (Blasco, 2001).

Su fácil elaboración y carácter perecedero dinamizaron su comercialización y consumo entre colectividades de filiación maya, a finales el siglo XVIII. Algunas de ellas comenzaron a entablar pequeñas guerras comerciales con productores de los centros administrativos. Esta competencia da un giro radical cuando la corona permite su producción legal; al respecto, Blasco nos indica que «la legalización de la destilación y la ampliación del consumo entre las poblaciones indígenas abrió una vía para la expansión de una industria regional» (Blasco, 2005: 316).

Consumada la independencia, la joven nación mexicana realizó concesiones de territorio a inversionistas nacionales y extranjeros, que llegaron a emprender una diversidad de negocios a esta región del mundo. El oficio de la producción y venta de aguardiente fue uno de ellos.

Es preciso destacar este momento de la historia, relacionado a la expansión del capital (Hobsbawm, 1998) y la presión ejercieron Estados consolidados sobre Estados recién independizados (Wolf, 2005). En la península de Yucatán y el actual estado de Chiapas, las tierras comunales y en propiedad del clero se expropiaron para venderse a los recién llegados. La era del capital llegó y con ello, el descontento de la población maya, dando lugar al surgimiento de lo que se le ha llamado Guerra de Castas. Para Blasco esta supuesta guerra se manifestó en los Altos de Chiapas en «rebeliones que, más que buscar el exterminio de la raza blanca, trataban de defender territorios y costumbres frente a la expansión de la agricultura capitalista» (Blasco, 2001: 52).

Sin embargo, el monopolio por la producción y venta de aguardiente se concentró a favor de los mestizos, y con ello creció la disputa, reflejada en el acrecentamiento de atropellos hacia la población originaria, apoderándose de su fuerza de trabajo, sus mercancías, y el hecho de confiscarles sus pequeñas producciones de aguardiente. Otro artificio empleado por los mestizos era el aguardiente como forma de pago. Este método consistía en pregonar el ofrecimiento de trabajo en las localidades y/o en casa del subcontratista o enganchador;³ al indígena se le adelantaba dinero o se le pagaba con aguardiente para que adquiriera una deuda, pagada solamente con su fuerza de trabajo.

Blasco nos proporciona pruebas acerca del uso del aguardiente como moneda, además del trato, por parte de los mestizos, que se le daba a la población maya y las estrategias que diseñaron para aumentar su consumo. Por ejemplo, durante la reconstrucción del Puente Blanco —ocurrida entre septiembre de 1864 a abril de 1866— las autoridades locales obli-

³ Los enganchadores eran una especie de intermediarios, representados por ladinos locales, que recibían fuertes cantidades de dinero por parte de los finqueros, para asegurarles mano de obra casi gratuita.

gaban a los mayas a traer cargando piedras desde sus localidades, para la reconstrucción. Otra estrategia del Estado era forzarlos a dar su mano de obra, o la de «detener borrachos para ser utilizados en las obras del puente» (Blasco, 2001: 55).

Conforme se fue consolidando la industria del aguardiente se diseñó una férrea fiscalización en torno a ella, que fue la principal fuente de ingresos del erario sancristobalense durante varias décadas. Blasco categoriza a esta época como la expansión de «la industria aguardentera en todo el estado de Chiapas a través del otorgamiento de remates» (Blasco, 2001: 113), que consistían en que el erario vendía la concesión del cobro de impuestos a un tercero, quien se encargaba de cobrarlos en su localidad, lo que significó para el gobierno una recaudación de impuestos segura; sin embargo, la medida fiscal afectó a los fabricantes de San Cristóbal, que se vieron obligados a competir con otros productores que ofrecían la bebida a menor precio y de mayor calidad.

Se construyó una especie de monopolio, controlado por mestizos, que se expandió hacia otras poblaciones indígenas de la región. La llegada de trabajadores de la educación a estas poblaciones también trajo consigo nuevas dinámicas para su distribución y venta; estos últimos obtuvieron fabulosas ganancias al inventar narrativas novedosas en torno a que beber posh ayudaba al tsotsil o tzeltal a aprender más rápidamente la «castilla»; los maestros también auxiliaron en la vigilancia fiscal de la producción del aguardiente. Blasco precisa que «los maestros llevaban ya muchos años metidos en el negocio del aguardiente, aprovechando su situación privilegiada que ocupaban en los municipios indígenas y la impunidad con la que desarrollaban sus actividades» (Blasco, 2005: 319).

A finales del siglo XIX la fabricación, distribución, venta y sobre todo el consumo del posh se había incrustado en la vida social y religiosa de todas las poblaciones mayas de la región. Se utilizaba como forma de pago en las fincas y obras públicas, de interlocutor, sanador, en las principales fiestas de los pueblos, en rituales agrícolas, rituales de vida y mortuorios (de la Fuente, 2009; Lewis, 2004); estaba tan arraigado en la vida de los mayas que prácticamente era imposible moderar su consumo, sobre todo porque perjudicaba los intereses, económicos y políticos de un sector privilegiado de San Cristóbal de Las Casas.

Derivado de su fuerte fiscalización, proliferó su distribución clandestina que partía de San Cristóbal de Las Casas a los municipios indígenas. Blasco nos informa que «las actividades de transporte y venta eran desarrolladas por mujeres de algunos barrios de la capital y que las autoridades eran muy tolerantes en este asunto» (Blasco, 2005: 320).

Para finales el siglo XIX, las políticas fiscales para producir aguardiente hicieron estragos en los pequeños productores sancristobalenses, principalmente en las destilerías domésticas, lo que provocó el cierre de la mayoría de las pequeñas fábricas, dando pie al surgimiento de fábricas modernas (Blasco, 2005).

Siglo XX: Las industrias aguardenteras y su monopolio

La llegada del siglo XX trastocó las formas en que se comercializaba el aguardiente. El negocio fue liberado del cobro de impuestos y permitió la concentración de su producción y venta en las pocas familias que contaban con el capital suficiente para invertir en la modernización de destilerías, que producían en poco tiempo mayores cantidades de posh, en colaboración con autoridades regionales que auxiliaron en la conformación del monopolio. Lewis nos indica que, durante el periodo posrevolucionario,⁴ se implementaron campañas por parte del gobierno federal para erradicar el excesivo consumo del aguardiente; mas las políticas para sustituir su consumo por la promoción de actividades educativas, deportivas, culturales y artísticas, fueron esfuerzos en vano, ya que «en un estado donde los ciudadanos más prominentes y el gobierno mismo se beneficiaban directamente de la venta de alcohol y la mayor parte de las autoridades municipales complementaban sus salarios produciendo o vendiendo bebidas alcohólicas» (Lewis, 2009: 25).

De los ciudadanos prominentes, narran de La Fuente (2009) y Lewis (2004), destaca la historia de los hermanos Pedrero, que comenzaron a reunir grandes sumas de dinero en la década de 1930 a través del sistema de enganche realizado en Tapachula, localidad cercana a las fincas cafetaleras del Soconusco. Con sus ganancias compraron varias fincas, donde se les pagaba a los trabajadores (la mayoría indígenas) con aguardiente. Posteriormente, para la década de 1940, aprovechando su cercanía con el poder y contratados como recolectores de impuestos sobre productores y distribuidores de alcohol, a nivel regional, les permite adquirir fábricas de aguardiente en quiebra y las registran a nombre de terceros. Así, los hermanos comienzan a crear alianzas con los principales productores de posh a nivel regional.

De esta alianza y aprovechando las nuevas leyes en torno a la restricción en la producción de aguardiente, beneficiando solo a unos cuantos personajes relacionados al poder, surge el monopolio encabezado por aguardientes de Chiapas, Plantaciones Agrícolas Intensivas, S. de R.L. y C.V., que controlaba la producción de caña de azúcar, y la destilería Bonampak, propiedad de los hermanos Pedrero. Para garantizar el control absoluto recurrieron a sembrar un clima de terror entre el resto de los competidores, utilizando sus influencias con el gobierno estatal para imponer precios bajos en la venta de panela, necesaria para la elaboración del posh y la eliminación de sus competidores.

En la década de 1950 el precio del aguardiente aumenta, debido al monopolio instaurado; la calidad de la bebida disminuye, teniendo consecuencias mortales entre la población. En respuesta al monopolio y a la baja calidad del producto, la producción clandestina del aguardiente resurge en el municipio de San Juan Chamula. Mientras, en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, el sector farmacéutico, en manos de mestizos, elaboraron pócimas con supuestos poderes curativos conocidas como «aceite guapo», o «aceite de San Serafío», placebos que, decían, facilitaba el aprendizaje del español (Lewis, 2004: 115 y De La Fuente, 2009: 37).

4 Aunque el proceso de la revolución mexicana no se manifestó en Chiapas, como en otros estados del sur, bajío y norte del país, si se implementaron narrativas y programas políticos, de salud y culturales para arraigar el discurso nacionalista en esta región, que estaba más vinculada a Guatemala y Centroamérica.

Por aquella década se inician actividades en la región de los Altos de Chiapas el Centro Coordinador Indigenista, en fase piloto, a cargo del antropólogo Gonzalo Aguirre Beltrán, en el año 1952, que es acusado por los monopolistas y autoridades regionales de fomentar la producción clandestina del aguardiente. El conflicto causó el interés del gobierno federal y dos años después, en 1954, el antropólogo Julio de la Fuente es nombrado director de la Comisión para el Estudio del Problema del Alcoholismo en Chiapas, que elabora una intensa investigación y redacta un crítico reporte del caso que, por cuestiones políticas y económicas, se mantuvo en confidencialidad hasta 2009, cuando la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) la publicó.

En palabras de Lewis, el estudio que realizó en entonces Instituto Nacional Indigenista (INI) sentó las bases para la futura relación que se dio entre la institución indigenista y el gobierno estatal; la primera se vio limitada en la operación de proyectos indigenistas y tuvo que otorgar concesiones al gobierno estatal. Otra de las cuestiones derivadas de lo que se conoce como la «Guerra del Posh» (Lewis, 2004), es que, con el pasar de los años, los ladinos de San Cristóbal de Las Casas ocuparon plazas administrativas del INI, provocando la cooptación de «una buena parte de la privilegiada clase de promotores y escribanos indígenas, lo cual habría de dar lugar a un nuevo tipo de caciquismo en los Altos» (de La Fuente, 2009: 52). Dicha situación calmó por un tiempo el disgusto de los hermanos Pedrero, quienes diversificaron sus inversiones en la compra de inmuebles urbanos que, en el futuro, se destinarián para el turismo.

A partir de la elaboración del informe, narra Lewis, el Centro Coordinador Indigenista (CCI) de San Cristóbal «haya decidido incrementar la producción de refrescos en su fábrica, de nombre *Yalel*, en un intento por fomentar el consumo de bebidas no alcohólicas» (Lewis, 2009: 50). Tal momento histórico, nos indica Gamboa, coincide «cuando entró a la comunidad de San Juan Chamula la bebida llamada “Coca cola”, monopolizada por una familia evangélica de caciques, que mandaron a elaborar una campaña de marketing para suplantar al posh por la bebida de cola, con el diseño del slogan, en idioma tzotzil: *Li vo' lié ja' kuxleja!*⁵ “esta agua es la vida”» (Gamboa, 2012).

El turismo étnico y su diversificación en los Altos de Chiapas

A partir de la implementación de políticas indigenistas para la producción de artesanías en México y su reorientación a través del turismo, en la década de 1950, se visualizan, además de la cultura material de los pueblos indígenas, sus lugares de origen. A partir de 1970, el Instituto Nacional Indigenista (INI), el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) y el Instituto de la Artesanía Chiapaneca lanzaron novedosos programas para incentivar la producción artesanal, difundirla a través del turismo y mercantilizarla en los recién creados Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIP).⁶ Por otro lado, conviene

5 La traducción y corrección del slogan publicitario fue realizada por Jeremías Gómez, amigo y vecino originario de San Juan Chamula.

6 Los Centros Turísticos Integralmente Planeados fue una iniciativa del gobierno federal para impulsar el turismo de sol y playa. Los destinos seleccionados eran: Cancún, Loreto, Los Cabos, Ixtapa Zihuatanejo y Huatulco.

destacar que los medios de comunicación, nacionales y extranjeros, como el cine, la radio-difusión, revistas de difusión masiva, como la *National Geographic*, divulgaban la investigación arqueológica de la cultura maya desde la década de 1950, principalmente del sitio arqueológico de Palenque. Este lugar resultó de interés de los medios de comunicación en la década de 1950, cuando el arqueólogo Alberto Ruz L'Huillier descubre la tumba del rey Pakal. El descubrimiento atrajo a turistas extranjeros, por lo que, a inicios de 1970, se construye la carretera Palenque-San Cristóbal de Las Casas.

El turismo en los Altos de Chiapas, sobre todo el extranjero, se visualiza en esa década, época de pleno auge del movimiento *hippie* y la música *folk* en Norteamérica y Europa, que tenían afinidad con un movimiento contracultural más amplio, comprometido políticamente con las clases subalternas. La forma de vida pausada, con población de ascendencia maya, productora de textiles y alfarería, atrajo a un sinnúmero de población flotante que mantenía su residencia por varios meses (otoño-invierno) y regresaba a sus lugares de origen para capitalizarse; es decir, migrantes extranjeros que estaban en la búsqueda de un estilo de vida alternativo (Sánchez, 2019). Con los años, estos migrantes extranjeros se convirtieron en residentes permanentes e incursionaron en actividades turísticas, abriendo hostales, restaurantes y bares.

El barrio de El Cerrillo fue el que albergó a migrantes extranjeros, por poseer particulares características arquitectónicas de tipo colonial, además de su cercanía con el mercado municipal, donde se abastecían de productos y mercancías tradicionales. Retomando a Appadurai (1991), son mercancías que se diferencian de las homogéneas porque adquieren notoriedad por su proceso de elaboración artesanal y que circulan en un determinado circuito de mercantilización y consumo, para luego incorporarse a otro circuito de consumo amplio, donde se le imprime valoración relacionada al gusto y la distinción. Seguramente este fue el primer encuentro entre el posh y el consumidor extranjero. El aguardiente sale de su tradicional circuito de consumo para incorporarse al circuito de consumidores que estaban en la búsqueda de un estilo de vida alternativo.

Para la década de 1980 se desarrolla el turismo étnico en la región de Los Altos de Chiapas y Guatemala. Aunque el pueblo aún no contaba con infraestructura adecuada, hubo un creciente interés, por parte de turistas extranjeros, para recorrer diversos lugares del sureste mexicano y Guatemala, donde se desarrolló la antigua civilización maya. Lo interesante de este tipo de turismo es que comienzan a posicionarse particulares mercancías que son producidas bajo la narrativa tradicional. Textiles, alfarería, café, embutidos, cacao y ámbar fueron introducidos al circuito turístico y adquirieron el estatus de «etnomercancías» (Comaroff y Comaroff, 2011) que son producidas bajo el halo de la identidad cultural de quienes las producen, y son estas mismas características culturales y novedosas narrativas empleadas las que dinamizan su circulación en particulares circuitos donde se presentan como auténticas.

La masificación del turismo étnico y el ascenso de las etnomercancías

Para la década de 1990 el turismo étnico, según Van den Berghe (1994), presentó una masificación, pues por un lado en Europa se promocionaron tarifas aéreas de bajo costo y, por otro, en Estados Unidos se diseñaron paquetes turísticos para el área maya. Los destinatarios fueron las clases medias progresistas, que tenían un particular gusto por emprender

viajes a territorios con diversidad étnica, invirtiendo poco dinero en hospedaje y alimentación, para destinarlo en conocer más lugares con atractivos similares. En esta década hay un auge del turismo mochilero (*backpackers*), interesado en la materialidad e inmaterialidad de la cultura maya, que se promocionaba dentro de la narrativa de la Ruta Maya, en 1993, proyecto de impulso al turismo —con temática arqueológica y étnica— que firmaron los países de El Salvador, Honduras, Belice, Guatemala y México (y que incluía a los estados de Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco y Chiapas).

Con la masificación del turismo étnico, surgen diversas operadoras turísticas, pequeñas empresas locales que implementaron tours para dar a conocer los atractivos naturales, étnicos e históricos de la región. Poblaciones indígenas, como San Juan Chamula y Zinacantán, se transformaron en escenarios de recreación étnica. Las operadoras turísticas, junto con las poblaciones, fueron incorporando paulatinamente otras mercancías, que originalmente circulaban en los circuitos locales. El aguardiente o posh fue una de estas mercancías.

De la temática abordada en los tours sobresale la visita a la comunidad de Zinacantán, donde, previo acuerdo con las familias, el guía de turistas lleva a los visitantes a conocer los talleres familiares, donde se recrean la elaboración de textiles (faldas, blusas, caminos de mesa, camisas para caballero y una diversidad de prendas), algunos de ellos confeccionados de manera tradicional, y otros fabricados industrialmente.⁷ Poco a poco se fueron añadiendo otras actividades y objetos de la vida cotidiana, como la elaboración de tortillas y, mientras sucedía la recreación étnica, los anfitriones obsequiaban a los huéspedes una copita de posh natural o de sabores. La estrategia de mercadotecnia pronto se derivó en venta, que fue replicada en otros talleres.

El caso de San Juan Chamula es diferente. Allí intervienen los procesos rituales desplegados dentro de la iglesia de San Juan Bautista, que tienen larga data, y que se visualizaron con la práctica turística desde finales de la década de 1980. El guía de turistas conduce a los visitantes al templo, donde se realizan prácticas rituales de curación, en el que el posh tiene un papel destacado en las ceremonias realizadas entre el especialista ritual y los solicitantes, la gran mayoría habitantes del lugar. Al terminar la visita a la singular iglesia los visitantes son conducidos a la calle principal, donde hay una diversidad de locales que ofrecen una variedad de artesanías en las que está inserto la venta del posh.

7 Conviene aclarar que esta modalidad tiene una larga historia en el vecino país de Guatemala, que fue promovida a partir de la década de 1940 con la llegada de proyectos de investigación antropológica, como los realizados por el antropólogo Sol Tax y su esposa Gertrude, en el Lago de Atitlán, quienes alentaban a los artesanos a expandir su mercado al turismo norteamericano. «Si tejieran más, podrían vender a los turistas por un montón de dinero... ¿saben que más y más turistas estadounidenses y del resto del mundo, están viniendo aquí para comprar textiles de los indígenas?» (Tax, 1946: 108).

El ascenso del posh al mercado del turismo cultural

La llegada del siglo XXI implicó la segmentación de ofertas turísticas y la incorporación de nuevos consumos culturales, que se adoptaron a la industria del turismo local. El empresariado turístico de San Cristóbal de Las Casas diversificó su oferta a través de la modalidad del turismo cultural que paulatinamente desplazó al turismo mochilero, para dar prioridad al viajero que genere más derrama económica en diversos rubros. Para ello, hubo apertura de nuevos establecimientos comerciales, enfocados en atender el peculiar gusto de consumo de los nuevos visitantes. Un ejemplo de ello son los hoteles *boutiques*, diseñados con símbolos étnicos y mayores comodidades. La oferta gastronómica también se diversificó, así como la oferta en la degustación de bebidas alcohólicas. Se abrieron nuevos establecimientos que promueven el consumo del vino, mezcal, tequila y cervezas, todas de tipo artesanal; otras mercancías también fueron objeto de una revaloración, como el cacao, y una diversidad de productos que se promocionan bajo la modalidad de productos ancestrales.

El posh o *pox* no ha pasado desapercibido ante esta moda, implementada a escala mundial, del redescubrimiento de bebidas alcohólicas que se distinguen por su elaboración tradicional, que anteriormente circulaban en circuitos locales y/o regionales cortos, y se diferencian de otras bebidas por su manera quasi artesanal de elaboración. Todo ello, además de guardar relación con particulares prácticas rituales y culturales de grupos étnicos y que, a partir de la implementación de la política de la multiculturalidad, de tipo neoliberal, comienzan a circular en circuitos de consumo de cadena larga.

Por ejemplo, en la página web de Marca Chiapas⁸ busqué canales institucionales que promovieran su comercialización y no se encontraron productos relacionados al aguardiente. Situación que me llamó la atención, porque en otras páginas de gobierno si se promueve el posh como una estrategia para atraer al turismo. Siguiendo el canal de búsqueda, se amplió la consulta a las plataformas web de Youtube y Facebook, donde se encontró la promoción que le hacen a la bebida pequeños empresarios. En un video que promociona un conocido expendio de pos, ubicado en el andador turístico guadalupano, en San Cristóbal de Las Casas; su propietario refiere a una certificación del año de 2012 de la Marca Chiapas,⁹ que lo autoriza para su venta y promoción. Posteriormente visitamos físicamente el establecimiento.

El segundo paso fue realizar visitas a varios establecimientos de venta de posh, ubicados en el centro histórico. Observé que su comercialización y difusión está acompañada de la venta de textiles, ámbar, quesos, embutidos, dulces y diversas artesanías regionales. Llamó

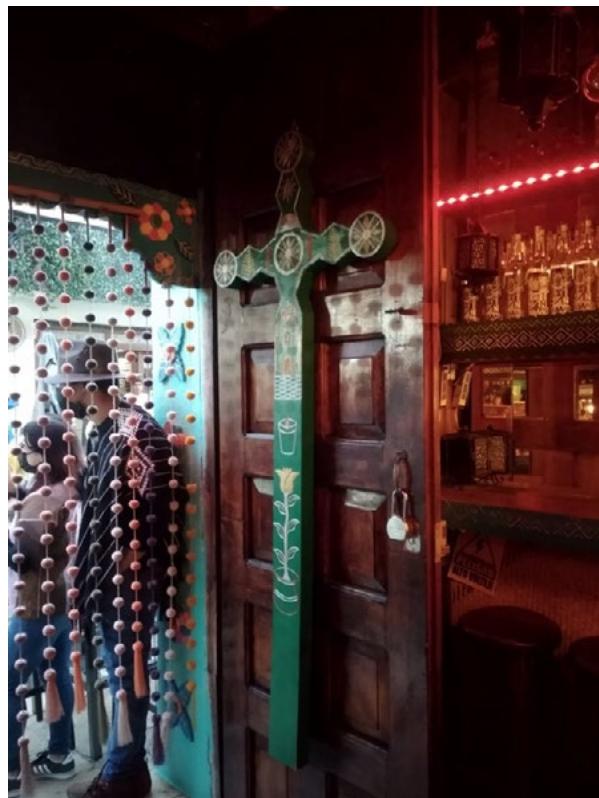
8 Una búsqueda rápida en la página web Marca Chiapas (<https://marcachiapas.com/>) con las palabras *pox*, posh o aguardiente, no arrojaron resultados. Ello nos conduce a suponer que aún no hay consenso para comercializar el posh a través de esta marca que promociona singulares mercancías.

9 En el video promocional de Poshería San Cristóbal el propietario hace referencia a la certificación para su venta, situación que contrasta con la destilería que se visitó; sin embargo, notamos que el productor elabora posh para varios comercializadores, que solamente envasan y pegan la etiqueta de su marca, que remite a lo ancestral. Véase «La Poshería – Pox Ceremonial», disponible en https://www.youtube.com/watch?v=DX_xlTW3gU0.

la atención el caso de una poshería, ubicada en uno de los andadores turísticos. En «La Poshería» se ofrecen servicios para la degustación del aguardiente, para atraer el consumo del turista de experiencias únicas o auténticas.

El diseño de su interior intenta reproducir el ambiente de una pequeña fábrica de aguardiente, combinado con la estratégica selección de símbolos que remiten a la religiosidad católica tradicionalista de los mayas tsotsiles y tseltales. Los costados de la entrada están adornados con la reproducción de la entrada de la iglesia de San Juan Chamula, que se caracteriza por sus diseños de coloridas flores, elaboradas en estuco. Al interior cuelgan de su techo una gran variedad de mazorcas de maíz de diferentes colores (azul, amarillo, blanco y rojo), uno de los principales ingredientes para la elaboración del aguardiente. En sus paredes, se exhiben botellas de *pox* de diversas tonalidades (ámbar, transparente y azul) cuidadosamente ordenadas y etiquetadas, según su composición (ver Figuras 1 y 2).

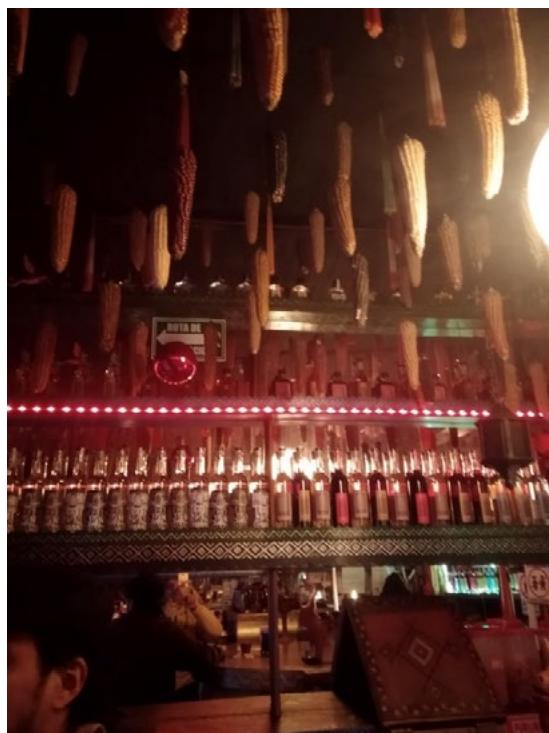
Figura 1. Entrada de La Poshería
Figure 1. Entrance of La Poshería



Fuente: fotografía del autor. Source: author's photograph.

Figura 2. Interior de La Poshería

Figure 2. Interior of La Poshería



Fuente: fotografía del autor. Source: author's photograph.

La escenografía se complementa con varios racimos de ceras de diversos colores, que regularmente se usan en los rituales que se realizan en la iglesia de San Juan Chamula o en casas de los especialistas rituales. A su vez, se ofrece una gama diversa de grados y sabores de posh. El posh tradicional, que es transparente, se sirve en un pequeño vaso de vidrio, que regularmente es usado para la elaboración de pequeñas veladoras, acompañado en un plato de barro, elaborado en Amatenango del Valle, que contiene unas rodajas de naranja, espolvoreadas con granos de café.

En el mismo centro histórico se ubicó una línea de trenes turísticos que recorren los barrios y lugares emblemáticos del pueblo mágico. Mientras se realiza el recorrido, el anfitrión describe los lugares por donde va pasando el tren. El servicio se complementa con la degustación de tres bebidas «tradicionales» (posh, tascalate y chocolate en agua). La gente se pone alegre al probarlas y el ambiente del tren se torna gozoso. Este emprendimiento turístico ha causado molestia de algunos sectores de la población, que se caracterizan por su conservadurismo. Por ejemplo, en una reconocida estación de radio local, que emite noticias por las mañanas y tardes, se suscitó la polémica entre los radioescuchas a causa de la operación del tren. Durante las vacaciones de verano de 2024 una llamada telefónica, de una mujer, se quejaba de la mala impresión que daba a la ciudad la operación del tren, por promover que se bebiera posh durante el paseo turístico. Las réplicas a esta llamada telefónica no se hicieron esperar y fueron de una crítica contundente, ya que la persona que se quejó pertenecía a la familia Pedrero, que tuvo durante varias décadas el monopolio del aguardiente. Una anécdota que contrasta con el uso recurrente que se hace de la bebida en barrios cercanos al mercado municipal y colonias periféricas.

Trasladémonos ahora a una comunidad tzotzil, para conocer una fábrica de posh. La casualidad me permitió conocer a un fabricante de aguardiente. Un amigo, originario de San Juan Chamula, me solicitó que lo llevara al paraje Yut Osil 2, a media hora de San Cristóbal de Las Casas. La misión era visitar a un reconocido productor de aguardiente de la región, para que le solicitara un pedido de 40 litros de posh, que mi amigo utilizaría como dote para la familia de su prometida y otros 20 para agradar a sus invitados el día de la boda, que se realizaría a la usanza tradicional. La destilería se encuentra muy cercana a la comunidad de Cruztón¹⁰ y Romerillo; esta última ha adquirido interés turístico en años recientes por su colorida celebración del Día de Muertos.

La pequeña destilaría se encuentra en una región caracterizada por albergar a muchos productores de aguardiente o posh, ya que abundan manantiales, necesarios para una excelente destilación. Su propietario aprendió el oficio de su padre. La pequeña fábrica de aguardiente se encuentra a pie de carretera y a la ladera de un cerro, de donde nace un ojo de agua. El terreno lo comparte con su casa y una tienda de venta de posh al público. A diferencia de la poshería del centro de San Cristóbal, aquí el posh se exhibe en botellas de plástico, con una pequeña etiqueta que indica solamente el sabor. El mobiliario es sencillo y el espacio donde se elabora el posh contiene muchos elementos que se observaron en la poshería del centro turístico. Solo que aquí no son adornos, son elementos necesarios para la elaboración del posh, como las mazorcas de maíz de diferentes variedades, la panela, alfalfa, azúcar y veladoras, que le encienden a los santos de su altar. En la sección de la tienda los futuros compradores pueden pedir la prueba del sabor de su predilección. Su propietario produce posh para otros intermediarios y elabora las tres variedades de posh (nich, para curar resfriados, tos y afecciones sentimentales; posh para fiestas y posh que se beben en las calles de los barrios de la periferia). El productor local también elabora una variante de posh con sabor a whisky, que es buscada por algunos propietarios de bares, que lo usan para llenar sus botellas vacías. El productor ha diversificado su mercado con la recepción de grupos de turistas, interesados en la producción del posh, una modalidad —comenta el productor— que casi nadie de los productores realiza (Figuras 3 y 4).

10 Un documental, realizado por los estudiantes de la Escuela de Cine y Video Indígena, titulado *Mundos inéditos*, nos permite ver cómo es que la comunidad se especializó en la producción del posh. Al respecto, véase <https://www.youtube.com/watch?v=wh7Rg6lOjRM&t=35s>.

Figura 3. Destilador en poshería tradicional

Figure 3. Distiller in traditional «poshería»



Fuente: fotografía del autor. Source: author's photograph.

Figura 4. Alambiques en poshería tradicional

Figure 3. Stills in traditional «poshería»



Fuente: fotografía del autor. Source: author's photograph.

Una nueva modalidad para comercializar el posh y darlo a conocer a un público más extenso es el surgimiento de diversas marcas de productores locales y de intermediarios mediante las redes sociales. Una simple búsqueda en plataformas como Youtube o Facebook me permitió observar la incursión del posh en circuitos de consumo especializado y turísticos que diez años atrás no se presentaba. La influencia de las redes sociales, plataformas digitales, los medios de comunicación y, sobre todo, de eventos artísticos y culturales, que retoman el nombre del aguardiente, como el caso del Festival internacional de Expresiones

Culturales de la Nueva Generación, Proyecto Posh,¹¹ han sido emprendimientos artísticos y culturales clave que han influenciado en la revalorización de la bebida, y que auxilian en construir narrativas relacionadas con la ancestralidad.

Conclusiones

A través del recuento histórico y de la descripción etnográfica, propongo que en esta nueva dinámica que trajo consigo la política del multiculturalismo de tipo neoliberal, del impulso al turismo étnico y cultural en el «pueblo mágico» de San Cristóbal de Las Casas, el aguardiente tradicional surge en un proceso de revalorización, promovido por una diversidad de agentes cognitivos, principalmente por el sector de empresarios del turismo y pequeños empresarios de origen extranjero que echan mano de los capitales culturales de las colectividades tsotsiles y tseltales de los Altos de Chiapas. En este sentido, realizo una crítica a dicha movilidad ascendente, donde las personas y las etnomercancías son despojadas de su trayectoria histórica para luego presentarlas al turista con una «nueva vida», caracterizada por unvacío histórico, de espectacularización y folclor, que esconde el pasado oscuro del aguardiente, al difundir atractivas narrativas y discursos de tipo «ancestral».

En esta movilidad ascendente del aguardiente son pocos los beneficiados, y quien se lleva las mayores ganancias es el empresariado, que comercializa el aguardiente por copa o por botella, y que, por la parafernalia que utilizan, los precios de la bebida se cuadriplican, o incluso encarecen aún más. Ahora bien, por lo que respecta al productor con el que mantuve contacto para esta pesquisa, no siente que su trabajo y su mercancía sea demeritada. Al contrario, la ascendencia de esta bebida al mundo del turismo y del consumo selecto lo ha beneficiado, en el sentido de obtener mejores ganancias de su producción. El productor es consciente que la incursión del aguardiente o *pox* al mundo de las etnomercancías de un momento a otro puede cambiar, por diversos factores: la inseguridad, que se traduce en la disminución del flujo turístico y, que otros productores entren al circuito de mercancías singulares a ofrecer su producción, es decir, la competencia local (que es el escenario que más le preocupa).

Declaración de autoría

Gustavo Sánchez Espinoza: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, captación de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

11 El festival se enfoca en promover la música electrónica, diversificando su espectro a otros rubros del arte. Al respecto, véase Festival Proyecto Posh, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Es4gwoWwo2o>.

Referencias

- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas*. Grijalbo.
- Blasco López, J.M. (2001). *Producción y comercialización del aguardiente en los Altos de Chiapas en la segunda mitad del siglo XIX*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Chiapas.
- _____. (2005). La fabricación del aguardiente en San Cristóbal siglo XIX. En M. Oliveira y M.D. Palomo (Coords.), *Chiapas: De la Independencia a la Revolución* (pp. 339-366). CIESAS.
- Braudel, F. (1974). *Civilización material y capitalismo*. Labor.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A.* Katz.
- De la Fuente, J. (2009). *Monopolio de aguardiente y alcoholismo en los Altos de Chiapas*. Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Frigolé, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *Endoxa: Series Filosóficas*, 33, 37-60.
- Gamboa Sáenz, L.M. (2012). *Cruzpix para los santos: Un estudio etnohistórico del aguardiente en San Juan Chamula*. Tesis de pregrado. Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Heinich, N. (2020). A pragmatic redifinition of value(s): Toward a general model of valuation. *Theory, Culture & Society*, 37, 75-94. DOI [10.1177/0263276420915993](https://doi.org/10.1177/0263276420915993)
- Hobsbawm, E. (1998). *La era del capital, 1848-1875*. Crítica.
- Lewis, S.E. (2004). La guerra del «posh», 1951-1954: Un conflicto decisivo entre el Instituto Nacional Indigenista, el monopolio del alcohol y el gobierno del Estado de Chiapas. *Mesoamérica*, 25(46), 111-134.
- Sánchez Espinosa, G. (2019). El mundo de los migrantes por estilo de vida, en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. *Cuiculco Revista de Ciencias Antropológicas*, 26(75), 67-91.
- Tax, S. (1964). El capitalismo del centavo: Una economía indígena en Guatemala. *Seminario de Integración Social Guatemalteca*, 12. Ministerio de Educación Pública.
- Van den Berghe, P. (1994). *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. University of Washington Press.
- Wolf, E. (2005). *Europa y la gente sin historia*. Fondo de Cultura Económica.