



**Reseña de Alcides Beretta Curi
(director) y Gonzalo Vicci Gianotti
(coordinador). *Historia de la viña y el
vino de Uruguay. Tomo 4.*
*El viñedo y el vino, una perspectiva
desde la imagen (1870-1930).*
Montevideo: Universidad de la
República, 2022**

Silvana Frau  

La presente obra forma parte de una colección que muestra la línea de investigación seguida por el equipo multidisciplinario dirigido por Alcides Beretta Curi en la Universidad de la República de Uruguay.

Desde el 2015, Beretta Curi y su equipo han publicado los resultados de sus investigaciones en diferentes tomos, siempre tomando como eje principal la *Historia de la viña y el vino*, con corte histórico de 1870 a 1930, un periodo que muestra una clara transformación de la industria vitivinícola, de los actores involucrados en esta actividad económica y de las políticas que dieron marco a la moderna vitivinicultura uruguaya.

En el primero de los tomos se abordó como eje de análisis *El viñedo y su gente* (Beretta, 2015), el segundo fue *El viñedo y la filoxera* (Beretta, 2016), el tercero se titula *El vino uruguayo y sus espacios, imagen y consumo* (Beretta, 2016) y el cuarto tomo, que abordamos en esta reseña, toma como eje *El viñedo y el vino, una perspectiva desde la imagen* (Beretta, 2022).

En el cuarto tomo, coordinado por Beretta Curi y Gonzalo Vicci Gianotti, se abordó la actividad vitivinícola desde la perspectiva de la imagen, en una clara línea que nos brinda la historia social y económica, poniendo en dialogo diferentes fuentes históricas que enriquecen los análisis realizados por los autores: fuentes periodísticas, etiquetas de legislación, documentos privados de establecimientos vitivinícolas y de entidades públicas y privadas, testimonios orales, programas y obras de teatro, planos, fotos aéreas y diarios de trabajo, entre otros.

1 Doctora por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Investigadora del Instituto de Historia Argentina y Regional de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de San Juan. frausilvana.sj@gmail.com

A lo largo de la obra podemos identificar el por qué y el para qué de la construcción de las imágenes (sobre todo fotografías, etiquetas, publicidad) que reflejan la actividad vitivinícola mostrando los cambios de los paisajes de lo rural a lo urbano como una instancia de modernización, así como la división del trabajo dentro de los viñedos y bodegas, que muestran a la élite productora y los trabajadores en sus labores.

Pero también en estas imágenes dirigidas al consumo podemos identificar diferentes niveles de comunicacionalidad. Una de ellas es la elaboración de etiquetas a través de imágenes puntuales y concretas con textos mínimos, que buscan impactar en las clases populares, quizás muchas veces analfabeta, que busca instalar el consumo del vino nacional o del país. En el mismo sentido, están las propagandas utilizadas en el programa del Teatro Solís, dirigido a la élite uruguaya, con un mensaje fuerte y claro que los incita a un consumo de vinos uruguayos de alta calidad, pero también a un consumo responsable.

Así mismo, se piensa y elabora una imagen pedagógica que busca solucionar el problema social del alcoholismo que conlleva otros males sociales como la prostitución, la delincuencia y las enfermedades venéreas.

Vicci Gianotti define, desde el primer momento, la categoría de “imagen” en relación a los vinos, su promoción y su consumo:

Los estudios visuales como marco general y la cultura visual como perspectiva teórica específica aportan herramientas en esta línea, en tanto permiten volver a las imágenes para revisarlas y volver a mirarlas desde otra lógica de aproximación; identificar qué nos dicen esas imágenes acerca de los procesos de producción, de circulación y de consumo del vino, en épocas específicas con realidades diversas, pero con procesos imbricados e interdependientes (Beretta, 2022, p. 22).

Las imágenes utilizadas como objeto de estudio permiten analizar la promoción y el consumo del vino, así como la transformación de paisajes rurales y urbanos.

En el primer capítulo¹ se investiga sobre la construcción de paisajes de la vitivinicultura utilizando diferentes imágenes y se toma como referencia un estudio de caso al noroeste del departamento de Montevideo. Como herramienta principal de análisis, se utilizan fuentes históricas como postales, imágenes, fotografías y cartas topográficas. Así mismo, se trabaja sobre el paisaje como una construcción subjetiva de una realidad percibida.

En este proceso de construcción de los espacios productivos se aborda la llegada de inmigrantes y su influencia en la mencionada construcción de los paisajes, tanto urbanos como rurales, y se señala la reproducción de paisajes europeos en localidades como, por ejemplo, Villa Colón.

En el marco de la transformación vitivinícola, a través de fuentes fotográficas, se muestran las singularidades de las viñas de Uruguay tanto en el espacio rural como en el urbano. Los autores describen los cambios en la Villa vinculados al trazado de sus calles y la distribución de espacios

¹ Los autores son Carlos Altezor, María Teresa Hampe y Mara Moya.

urbanos, y también analizan en profundidad la influencia de los inmigrantes, sobre todo franceses, que queda plasmada en la instalación de modernos establecimientos productivos integrados, con lo cual los espacios se convierten en paisajes culturales, paisajes habitados.

Frente a este marco de situación, los autores también mencionan los paisajes del recuerdo y del olvido, ya que el periodo abordado en la investigación corresponde a la modernización de la actividad vitivinícola, durante el cual los paisajes vinculados con la ganadería se convierten en paisajes de viñedos con características de campiñas francesas. Para los autores, es de fundamental importancia

[...] la lectura y la comprensión de los subtextos detrás de las imágenes, como forma de discernir el mensaje que conllevan. En el proceso de análisis de las imágenes se elaboran algunas hipótesis referidas a los vínculos de los actores sociales con su entorno y a los mensajes explícitos e implícitos presentes en los documentos analizados (Beretta, 2022, p. 24).

Por ello en las fotografías de establecimientos agrícolas analizan las líneas de plantación, las superficies de cepas y la aparición de diferentes actores sociales, donde se establece relación entre hombres, mujeres y niños de diferentes clases sociales haciendo referencia al trabajo familiar.

Es interesante rescatar que los autores analizan el accionar de las Hijas de María Auxiliadora como establecimiento vitivinícola en la zona urbana y su importancia para la comunidad del departamento.

En el capítulo dos² se analiza un complejo tema vinculado con la moral, el consumo del vino y la infancia. Analizando la lucha contra el alcoholismo desde las imágenes de revistas y manuales escolares, los autores investigan los cambios sociales ocurridos entre 1870 y 1920, que están vinculados con la consolidación del estado uruguayo, el crecimiento económico y el proceso de inmigración europeo.

Este crecimiento demográfico trajo aparejados problemas sociales vinculados con el alcoholismo, las enfermedades venéreas, la prostitución y el analfabetismo, por ello legisladores, médicos y educadores trabajan en políticas adecuadas para finalizar con este mal moral.

Para avanzar en la lucha antialcohólica, la escuela fue el principal espacio de proyección de esta política relacionada con el discurso del higienismo social. Se entiende que la institución escolar era uno de los principales ámbitos de disciplinamiento de niños y niñas, en el cual el Estado podía intervenir y educar en los preceptos basados en las ideas de progreso, moral republicana y salud pública (Beretta, 2022, p. 51).

La investigación se realiza sobre una selección de imágenes reproducidas en la revista de la Liga Nacional contra el Alcoholismo, también se utilizan folletos y manuales publicados por médicos y pedagogos como José H. Figueira, Antonio Valeta y Roberto Abadie Soriano, los cuales tuvieron una acción directa en los ámbitos escolares de la época.

2 Los autores son Pía Batista, Silvana Espiga y Sebastián Rivero.

Los autores entienden que los relatos e imágenes que contienen estas fuentes son construcciones sociales, culturales e históricas, son producidas con una finalidad. Estas imágenes acompañadas por textos escolares constituyen “discursos visuales” que buscan alejar a los niños de los flagelos del alcohol a través de la transmisión de valores y buenos modelos de hombre responsable y trabajador.

Se aborda el alcoholismo desde la perspectiva de la cuestión social, donde se identifica que el flagelo del alcohol afecta principalmente a la clase popular y genera otros males como la tuberculosis, enfermedades venéreas, criminalidad, etc. En este contexto, se profundizó el accionar del Gobierno nacional frente a la lucha contra el alcoholismo actuando en conjunto con instituciones estatales y civiles, tales como el Congreso de la Nación (legislando), la Liga Nacional contra el Alcoholismo y el sistema educativo. El Estado entiende que el consumo de vino representa un mal para toda la sociedad, ya que aumenta la vagancia y el delito.

Estas consecuencias se pueden clasificar en económicas (ruina), biológicas (debilidad, irascibilidad, crisis nerviosas, hipertrofia del corazón, enfermedades del hígado y del estómago, epilepsia, locura, extinción de la raza y muerte), degenerativas (idiotismo, cretinismo, alucinaciones, debilidad, delirios, degeneración de la prole), sociales (vagancia, mendicidad, haraganería, hospitales, criminalidad infantil, depravación de la mujer, depravación infantil, degradación pública, robo y crimen) e intrafamiliares (odio al hogar y dispersión de la familia) (Beretta, 2022, p. 60).

La sociedad de la época efectúa una condena social no solo sobre el hombre alcohólico, sino que se extiende a su lugar de sociabilidad: el bar. Por ello las imágenes de manuales y folletos funcionan como instrumentos claves para desarrollar nuevos valores en la sociedad uruguaya, lejos del vino.

Frente a esta realidad, se organizó el I Congreso Regional contra el alcoholismo, en el cual participaron legisladores, pedagogos y la Liga Nacional contra el Alcoholismo.

En el capítulo tres³ se realiza un estudio de caso sobre una unidad productiva, el Establecimiento La Cruz, y tiene como particularidad que se encuentra impulsada y desarrollada por la Asociación Rural del Uruguay. Los autores reconstruyen la modernización de la vitivinicultura en el país a través del mencionado estudio de caso, el cual se encuentra vinculado a la Sociedad Vitivinícola del Uruguay (ubicada en la localidad de La Cruz), al Ferrocarril Central de Uruguay (vehículo de la modernidad), a Carlos Vanelli (comerciante y productor de ganado) y luego a José A. Ferreira, también empresario agrícola.

A lo largo del capítulo se analiza la modernización de la actividad vitivinícola examinando en profundidad su objeto de estudio, que es el Establecimiento La Cruz. Así mismo, se retoman conceptos trabajados en el primer capítulo sobre la transformación del paisaje y la intervención de los inmigrantes franceses que reproducen paisajes de sus campos y viñedos. Los investigadores ahondan en el aspecto arquitectónico del establecimiento (casas y bodegas), así como en la

3 Los autores son Andrea Bentancor, Juan Manuel Cerdá y Verónica de León.

distribución y diseño de las chacras y viñedos, teniendo en cuenta los varietales cultivados y el sistema de cultivo.

Para llevar adelante la investigación, una vez más se utilizan como fuentes documentales imágenes fotográficas que muestran las modernas instalaciones y es posible pensar, a través de la lectura del capítulo, que la construcción de las imágenes tiene como clara finalidad mostrar los esfuerzos que estos hombres de la élite e instituciones obraron para modernizar el espacio rural.

Otras de las fuentes utilizadas para analizar los cambios en el espacio abordado son los planos del establecimiento, donde se rescatan las áreas de cultivo, laboratorios, talleres y bodegas. También se utiliza cartografía que permite reconstruir la integración de la unidad productiva con el pueblo de La Cruz y la estación de ferrocarril.

Los autores subrayan el diseño arquitectónico de la bodega que responde a las características de una bodega moderna en la cual se busca la funcionalidad para una producción moderna de vinos de calidad, lo cual se relaciona con la iluminación, la circulación del aire y la higiene dentro de la bodega y los laboratorios. En las imágenes se rescata la incorporación de paredes revestidas de azulejos en los laboratorios y en diferentes sectores de la bodega, incluso en las piletas de fermentación. Otro de los aspectos analizados a través de las imágenes es la división social del trabajo en los viñedos, donde se observan trabajadores en las diferentes faenas en las viñas y en las fotografías se puede identificar a los propietarios, los capataces y los peones, de igual manera que se pueden observar en las fotografías de la bodega y el laboratorio.

El presente estudio de caso supera el corte temporal de la investigación con el fin de mostrar las transformaciones del espacio vinculado con la actividad económica y la continuidad en el tiempo del proyecto empresarial iniciado a fines del siglo XIX.

El capítulo cuatro⁴ se adentra en la temática vinculada con el consumo y el *marketing* del vino a través de sus etiquetas y publicidad. En el capítulo se utiliza como fuente histórica principal las etiquetas y publicidad durante el corte histórico abordado por la publicación, que, como decíamos, es un periodo de tiempo muy significativo, ya que muestra el proceso de transformación de la vitivinicultura.

Los autores analizan el crecimiento de la producción en cantidad y calidad mostrando la modernización de la producción vitivinícola y el accionar de actores interesados en esta actividad económica, tanto criollos como inmigrantes. En este marco, abordan el tema de las preferencias en el consumo y el *marketing* que esto genera, donde la fuente principal de análisis son las etiquetas y propagandas de establecimientos, vinos y bodegas, nuevamente retomando el concepto de la construcción de la imagen.

El análisis del recorrido de las etiquetas muestra la realidad comercial en los diferentes contextos económicos y políticos de la actividad vitivinícola en Uruguay. A través de las etiquetas y la

4 Los autores son Estela de Frutos y Alcides Beretta Curi.

publicidad, muestran la evolución de los envases (botellas, botellones y damajuanas), así como la calidad y las características de los vinos.

Las imágenes que contienen estas etiquetas se convierten en un texto comunicacional, ya que señalan la transición del consumo de vinos europeos a vinos nacionales. Al mismo tiempo, muestran el crecimiento y la consolidación de establecimientos vitivinícolas uruguayos (industrial vitivinícola nacional) y los adelantos en la elaboración de los vinos.

A través del capítulo, los autores analizan el origen del vino uruguayo, sus características como bebida espirituosa y la evolución de este, y destacan la participación de bodegueros nacionales e inmigrantes en este proceso. Así mismo, se detienen en el análisis de las etiquetas que promueven el consumo de “vino nacional” utilizando símbolos patrios que promocionan el consumo de vino nacional, identificándolo como “vino uruguayo” o “vino de mi tierra”.

Es pertinente destacar la construcción artística de las etiquetas y propaganda, ya que los empresarios buscaron dar cuenta del paisaje natural donde se encontraban emplazadas las fincas rurales. Para pintar estas etiquetas, fueron contratados artistas europeos, sobre todo franceses.

El capítulo cinco⁵ se adentra en la finalidad de la promoción del vino a través de los programas artísticos del Teatro Solís. Si bien a lo largo del libro se identifica la imagen con una construcción cultural-artística, aquí se suma el teatro, que busca dar un mensaje para una determinada clase social vinculada con la élite uruguaya y esto influye en la estética de las imágenes utilizadas.

Los autores abordan la temática desde los estudios sobre cultura visual y frente a este marco teórico analizan las propagandas vinculadas con el consumo del vino que aparecen en la folletería del Teatro Solís, pero también se busca impactar sobre el consumidor a través de la selección de las obras representadas en sus programas. Frente a esta situación, los autores señalan que la ópera es una expresión cultural, por ello

[...] las letras de las óperas que se presentaron en estos escenarios constituyen un interesante repositorio para el análisis de lo cotidiano puesto que colaboran para que visualicemos el lugar (imaginario o real) que tenía el consumo de vinos en la vida de los inmigrantes italianos, popularizado a través de estas puestas en escena, en un espacio escénico donde lo nacional y lo extranjero estaban en permanente tensión (Beretta, 2022, p. 128).

El presente capítulo dialoga con el capítulo 2, que aborda el consumo del alcohol desmedido. Aquí los autores se preguntan: ¿cuánto hay de promoción o de condena al alcoholismo en las óperas? Las puestas en escena de estas óperas eran eventos sociales esperados por la burguesía montevideana y muchas de las mujeres que asistían también participaban en las ligas de templanza y militaban contra el consumo de cualquier tipo de alcohol. Tal como vimos respecto al actuar de la Liga Nacional contra el Alcoholismo, plantean un consumo responsable de vino en la clase alta para evitar la degeneración de la raza en el marco de la construcción de un ser na-

5 Los autores son Daniela Bouret Vespa y Gonzalo Vicci Gianotti.

cional. Está muy presente la idea de higienismo, relacionado con la salud, los valores y la moral, aunque celebraban los brindis de las óperas.

En el capítulo seis⁶ se retoma la idea de la construcción de paisaje, un nuevo paisaje, abandonando el paisaje natural para llegar a un paisaje rural construido según los intereses económicos de la élite productiva de Uruguay, y se introduce un nuevo producto al estudio del paisaje: el olivo.

La autora retoma la temática del inmigrante europeo, pero ya no tanto el francés, sino el inmigrante del mediterráneo (español e italiano). Así mismo, aborda la presencia del olivo en los viñedos uruguayos en un estudio de caso de los establecimientos Santa Blanca, Cerros de San Juan y Viña Varela Zarraz, donde se analiza la presencia del olivo en las estancias como unidad productiva.

Como fuente histórica para la elaboración de la presente investigación se utilizan planos, mensura y fotografías aéreas que muestran la ubicación de la plantación de olivos y su finalidad. La ubicación de la plantación de olivos también responde a los intereses de reproducir un paisaje mediterráneo y recordar esta cultura.

Finalmente, llega a la conclusión de que la producción de olivo no compite con la de los viñedos, ya que solo es para consumo personal, ornamentación y construcción de paisaje rural mediterráneo.

Finalmente, en el capítulo siete⁷ se rescata un actor fundamental en los establecimientos vitivinícolas y en la mejora de la producción de vinos uruguayos: el enólogo. En este caso, se trata del ingeniero enólogo Brenno Benedetti y su labor en la Granja Pons.

La autora utiliza como fuente histórica principal los cuadernos de trabajo de Benedetti y sus investigaciones dentro del laboratorio de la bodega. Brenno Benedetti es un inmigrante italiano, de profesión enólogo, egresado de la Escuela Real de Enólogos del Reino de Italia en Conegliano, Véneto.

La investigación rescata la profesionalidad de enólogo, reflejada en su trabajo en el laboratorio de la bodega Pons. Allí, Benedetti trabaja arduamente para obtener mejores caldos y esto significó llevar adelante innovaciones en la bodega, en el laboratorio e incluso en el instrumental que le permitiera lograr sus objetivos.

6 La autora es Amalia Lejavitzer.

7 La autora es Verónica Sanz.