

Perspectiva Geográfica

Revista del Programa de Estudios de Posgrado en Geografía

Junio - diciembre de 2024

Vol.29 No.3

ISSN 0123-3769 > e ISSN 2500-8684

Vitivinicultura en las Américas



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
MULTICAMPUS
RESOLUCIÓN 3910 DE 2015 MEN / 6 AÑOS



Ciencias

Perspectiva Geográfica

Revista del Programa de Estudios de Posgrado en Geografía

Perspectiva Geográfica es una revista especializada en estudios geográficos, editada por el Programa de Estudios de Posgrado en Geografía (EPG) en el marco del convenio de colaboración científica entre la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) y el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) desde 1997, de periodicidad semestral a partir del 2013. Dirigida a comunidades académicas, investigativas y del desarrollo territorial interesadas en temas geográficos y de ciencias afines. Se publica únicamente en versión *online* desde el primer semestre de 2019. Todos sus números se encuentran disponibles en formato digital.

En la revista se publican artículos originales e inéditos de reflexión, revisión e investigación, en español, inglés y portugués, referidos a la espacialidad de los fenómenos sociales, económicos, políticos, culturales y naturales, desde diversas perspectivas y enfoques teóricos. Del mismo modo, se acogen los estudios sobre aspectos técnicos y metodológicos del quehacer de los geógrafos, así como trabajos de geografía aplicada en los campos de la geomática y la planificación territorial e investigaciones de frontera que redunden en el desarrollo de la ciencia geográfica. También se aceptan otras tipologías de texto como entrevistas a expertos y reseñas de tipo descriptivo o analítico. La recepción de artículos está sujeta a las convocatorias programadas por la revista.

INDEXADA EN:



Web of Science (Emerging Sources Citation Index)



SciELO Citation Index



Clasificación Integrada de Revistas Científicas - CIRC (Ciencias Sociales-C)



Dialnet



European Reference Index for the Humanities and Social Sciences (ERIH PLUS)



Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB)

INCLUIDA EN LOS CATÁLOGOS:



JournalTOCs



Publicación financiada por la Vicerrectoría de Investigación y Extensión de la UPTC. Está licenciada bajo los términos de Creative Commons Attribution 4.0 International <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CANJE

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)

Biblioteca Central

Avenida Central del Norte Tunja, Boyacá, Colombia

biblioteca.informacion@uptc.edu.co

RECURSOS Y SERVICIOS DOCUMENTALES

De consulta en la plataforma:

<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva>

Carrera 30 n° 48-51, piso 7 edificio principal, Bogotá (Colombia)

perspectiva.geografica@uptc.edu.co

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO EN GEOGRAFÍA (EPG)

Convenio Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)

Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC)

Publicación coordinada por el Programa de Estudios de Posgrado en Geografía (EPG), Convenio UPTC-IGAC

EQUIPO EDITORIAL

▶ EDITOR

Wladimir Mejía Ayala

*Doctor en Geografía por la Université d'Angers, Francia
Estudios de Posgrado en Geografía (EPG), Convenio
UPTC-IGAC, Colombia*

▶ ASISTENTE EDITORIAL

Alejandra Castro Hernández

*Filósofa, Magíster en Geografía por la Universidad
Nacional de Colombia Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia*

Juan García

*Ingeniero y magíster en Generación y Gestión de
Contenidos Digitales de la Universidad de Bogotá Jorge
Tadeo Lozano, Colombia*

▶ EDITOR EN JEFE UPTC

Oscar Pulido Cortés

*Doctor en Ciencias de la Educación de la Universidad
Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Editor en jefe de la Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia*

CORRECCIÓN DE ESTILO (ESPAÑOL)

Luz Ángela Uscátegui Cuéllar

▶ CORRECCIÓN DE ESTILO Y TRADUCCIÓN (INGLÉS-PORTUGUÉS)

Luis Fernando Vega

▶ DIAGRAMACIÓN, DISEÑO DE PORTADAS Y RETOQUES GRÁFICOS

Henry Ramírez Fajardo

▶ CONCEPTO GRÁFICO

Alba Esperanza Giraldo Vásquez

GIT Comunic. y Marketing Estratégico (IGAC)

▶ ILUSTRACIÓN EN PORTADA

*Foto cedida por Marco Quijano Rico Parcela de Riesling
blanca del Rin, de Frente al Poniente, al Fondo Izquierda
Tibasosa, La Loma de Puntalarga, Nobsa, AEHG*

Esta edición se financió con recursos del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, Francisco José de Caldas, Minciencias

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

▶ ENRIQUE VERA LÓPEZ

Rector

*Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
(UPTC)*

▶ GUSTAVO ADOLFO MARULANDA MORALES

Director general

Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC)

JULIO ALDEMAR GÓMEZ CASTAÑEDA

Decano Facultad de Ciencias de la Educación

*Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
(UPTC)*

▶ JOHAN ANDRÉS AVENDAÑO ARIAS

Director de Investigación y Prospectiva

Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC)

COORDINADOR ACADÉMICO

WLADIMIR MEJÍA AYALA

*Ph. D. en Geografía por la Université d'Angers, Francia
Estudios de Posgrado en Geografía
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*

DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

WILLIAM PACHECO VARGAS

*Doctor en Historia por la Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia (UPTC)
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)*

CUERPO EDITORIAL

EDITOR

- ▶ **WLADIMIR MEJÍA AYALA**
Doctor en Geografía por la Université d'Angers, Francia
Estudios de Posgrado en Geografía (EPG), Convenio UPTC-IGAC, Colombia

EDITORES ASOCIADOS

- ▶ **JEAN FRANCOIS MAS**
Doctor en Percepción Remota / Ecología Tropical por la Universidad Paul Sabatier, Toulouse, Francia
Centro de Investigaciones en Geografía Ambiental Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México
- ▶ **DANIEL HIERNAUX**
Doctor en Estudios de Sociedades Humanas Latinoamericanas con especialidad en geografía por la Universidad de la Sorbona, París, Francia
Universidad Autónoma de Querétaro, México

COMITÉ CIENTÍFICO

- ▶ **ALICIA LINDÓN VILLORIA**
Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Sociología por el Colegio de México, México
Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México
- ▶ **MARCOS AURELIO SAQUET**
Doctor en Geografía por la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

COMITÉ EDITORIAL

- ▶ **LUIS BERNETH PEÑA REYES**
Doctor en Geografía Social por la Universidad de Rennes, Francia
Universidad de Jena, Alemania
- ▶ **ALEXANDER ARIZA**
Doctor en Tecnología de la Información Geográfica por la Universidad de Alcalá de Henares, España
Visiting Scientist. Bonn Office, UN-SPIDER Programme United Nations Office for Outer Space Affairs (UNOOSA)
- ▶ **LUIS FELIPE CABRALES BARAJAS**
Doctorado en Geografía y Ordenación Territorial por la Universidad Complutense de Madrid, España
Universidad de Guadalajara, México

- ▶ **DIEGO SÁNCHEZ GONZÁLEZ**
Doctor en Geografía por la Universidad de Granada, España
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
- ▶ **CARMEN EGEA JIMÉNEZ**
Doctora en Geografía por la Universidad de Granada, España
Universidad de Granada, España
- ▶ **CARLOS WALTER PORTO-GONÇALVES**
Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil
Universidad Federal Fluminense, Brasil
- ▶ **LOURDES POUJOL**
Doctora en Ciencias Naturales Antropología por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
- ▶ **OSCAR FRAUSTO MARTÍNEZ**
Doctor ingeniero por la Universidad Bauhaus - Weimar, Alemania
Universidad de Quintana Roo, México
- ▶ **JULIO CÉSAR SUZUKI**
Doctor en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo, Brasil
Universidad de São Paulo, Brasil
- ▶ **BONNIE CAMPOS CÁMARA**
Doctora en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad de Quintana Roo, México
- ▶ **FERNANDO LÓPEZ MARTÍN**
Doctor en Geografía por la Universidad de Zaragoza, España
Director de Instituto Geográfico de Aragón (IGEAR), España
- ▶ **CLARA JUDITH BOTIA FLECHAS**
Doctora en Geografía por el programa Estudios de Posgrado en Geografía, Colombia
Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia

COMITÉ CIENTÍFICO INSTITUCIONAL

▶ JORGE VICENTE RUIZ LINARES

Doctor en Recursos Naturales por la Universidad de Connecticut, Estados Unidos
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia

▶ NOHORA INÉS CARVAJAL SÁNCHEZ

Doctora en Geografía por la Université de Montreal, Canadá
Estudios de Posgrado en Geografía (EPG), Convenio UPTC-IGAC, Colombia

EDITORES INVITADOS

▶ EUNICE NODARI

Doutorado en Education por la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

▶ FACUNDO ROJAS

Doctor en Geografía por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (IANIGLA-CONICET).
Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras (UNCUYO).

GABRIELLA PETRICK

Ph.D. in History of Food Processing, History, Technology de la University of Delaware
University of Stavanger, Noruega

▶ JUAN MANUEL CERDÁ

Doctor en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
Director del Centro de Estudios de la Argentina Rural (CEAR), Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

LOS COMITÉS CIENTÍFICO Y EDITORIAL AGRADECEN A LOS JURADOS QUE HICIERON POSIBLE ESTE VOLUMEN:

▶ ADILSON LUIZ PINTO

Doctor en Documentación por la Universidad Carlos III de Madrid, España
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

▶ ALEJANDRO JAVIER TONOLLI

Doctor en Estudios Sociales Agrarios por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Instituto Argentino de Investigaciones de las Zonas Áridas, Argentina

▶ DAVID ALARCÓN DELGADO

Doctorando en Estudios Territoriales por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
Centro de Estudios Agrarios de la Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

▶ EMILIO CHIDO

Università degli Studi di Teramo, Italia
Francisco Javier Jover
Doctor en Historia por la Universidad de Alicante, España
Docente, Universidad de Alicante, España

FRANCISCO TORTOLERO CERVANTES

Doctorat en Science Politique por la Université de Paris 1
Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México

▶ GERHARD RAINER

Katholische Universität Eichstätt- Ingolstadt, Eichstätt, Alemania

▶ GIOVANNA CAROLINA CÁRDENAS

Magíster en Historia por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

▶ GUSTAVO ADOLFO GONZALES

Doctorando en Geografía por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

▶ JUAN IGNACIO PLAZA

Doctor en Geografía por la Universidad de Salamanca, España
Departamento de Geografía, Universidad de Salamanca, España

▶ **JUAN JESÚS HERNÁNDEZ**

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Argentina) y Universidad Nacional de San Juan, Argentina

▶ **LILIANA GIRINI**

Doctora en Arquitectura por la Universidad de Mendoza, Argentina

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad de Mendoza, Argentina

▶ **LIA ALEJANDRA BORCOSQUE**

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Docente de la Universidad Nacional de San Juan, Argentina

MARCOS GERHARDT

Doutor em História por la Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Universidade de Passo Fundo (UPF), Brasil

▶ **OSCAR CARBALLO**

Doctor en Estudios Sociales Agrarios

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) - Argentina

▶ **PEHUÉN BARZOLA ELIZAGARAY**

Doctorando en Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

ICB (CONICET/UNCUYO) – Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

▶ **SAMIRA PERUCHI MORETTO**

Doctora en Historia por la Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Universidade Federal de Fronteira Sul, Brasil

CONTENIDO

CONTENT

SUMÁRIO

1-8 Editorial

Wladimir Mejía Ayala • Eunice Nodari • Gabriella M. Petrick •
Juan Manuel Cerdá • Facundo Rojas

1-12

Vinho & status: dinâmicas socioculturais do consumo de vinho sob a perspectiva da História Global

Wine & status: sociocultural dynamics of wine consumption from the perspective of Global History

Vino y status: dinámica sociocultural del consumo de vino desde la perspectiva de la Historia Global

Gil Karlos Ferri • Eunice Sueli Nodari

1-22

Contribuição dos imigrantes não-ibéricos para a vitivinicultura da Região Sul do Brasil: caso dos alemães

Non-Iberian immigrant contribution to the viticulture and wine production in the South Region of Brazil: case of the Germans

Contribución de los inmigrantes no-ibéricos para la vitivinicultura de la Región Sur de Brasil: caso de los alemanes

Fernando Cesar Barros da Gama

1-20

El cambio de calidad: un enfoque sociológico sobre la elaboración de vinos en el Abruzzo teramano y el posible desarrollo a través del enoturismo

The Quality Shift: A Sociological Approach to the winemaking in the Province of Teramo, Abruzzo and the possible development through wine tourism

A Mudança de Qualidade: Uma Abordagem Sociológica para a Produção de Vinhos no Abruzzo Teramano e o possível desenvolvimento através do enoturismo

Greta Spinetti • Nico Bortoletto

Viticultura en Jumilla (España). Aportaciones al desarrollo territorial sostenible

1-23

Viticulture in Jumilla (Spain). Contributions to sustainable territorial development

Viticultura em Jumilla (Espanha). Contribuições para o desenvolvimento territorial sustentável

Francisco José Morales Yago

Sistemas de indicaciones geográficas, un debate en transformación. Reflexiones desde regiones y países vitivinícolas emergentes

1-17

Geographical indications systems, a debate in transformation. Reflections from emerging wine regions and countries

Sistemas de indicação geográfica, um debate em transformação. Reflexões de regiões e países vinícolas emergentes

María del Carmen Salas Quesada

Construcciones discursivas de nuevas empresas vitivinícolas en la provincia de San Juan, Argentina

1-17

Discursive constructions of new wine companies in the province of San Juan-Argentina

Construções discursivas de novas empresas vinícolas na província de San ÇJuan-Argentina

Juan Pablo Fili

Disputas corporativas en torno a la creación de indicaciones geográficas vitivinícolas en Mendoza, Argentina

1-20

Corporate disputes around the creation of wine geographical indications in Mendoza, Argentina

Disputas corporativas em torno da criação de indicações geográficas de vinhos em Mendoza, Argentina

Robin Larsimont • Facundo Martín

De la viña a la etiqueta: la evolución del diseño de etiquetas y publicidades de vino en la década de los sesenta en Mendoza, Argentina

1-20

From Vineyard to Label: The Evolution of Wine Label and Advertisement Design in the 1960 in Mendoza, Argentina

Da Vinha à Etiqueta: A Evolução do Design de Rótulos e Publicidades de Vinho na Década de 1960 em Mendoza, Argentina

María Laura Copia

El “buen gusto” entre el modelo cuantitativo y cualitativo. Grupos sociales relevantes en la vitivinicultura mendocina (1960-1990)

1-17

The “good taste” between the quantitative and qualitative model. Relevant social groups in Mendoza viticulture (1960-1990)

O “bom gosto” entre o modelo quantitativo e qualitativo. Grupos sociais relevantes na viticultura da Mendoza (1960-1990)

Emmanuel Cicirello

El calentamiento global devuelve la viña a tierras polacas

1-14

Global warming returns vineyards to Polish lands

Aquecimento global devolve vinhas às terras polacas

Joanna Miętkiewska-Brynda • Jerzy Makowski

Reseña

1-7

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

Vitivinicultura en las Américas

Si bien la producción de uva, su transformación en vino y su consumo son prácticas con orígenes lejanos en el tiempo y con una difusión espacial concentrada en regiones mediterráneas y euroasiáticas hasta hace pocos siglos (Ayuda et al., 2020), en las últimas décadas la vitivinicultura es una actividad que ha entrado en los circuitos globales de consumo y las regiones productoras se están expandiendo en otros continentes (Lacoste, 2004; Cholette et al., 2005; Martin, 2009; Anderson & Nelgen, 2011; Banks, 2013; Johnson & Robinson, 2019). Es así que han surgido nuevos lugares, paisajes y territorios que hace un siglo no eran característicamente vitivinícolas y menos aún eran reconocidos como territorios donde se imaginaba producir vinos de calidad. Sin embargo, la calidad del vino no deriva de un rango monolítico o fijo, sino que es producto de dinámicas relaciones sociales, de particulares formas de producción del espacio, de cambios culturales (Fitzgerald & Petrick, 2008; Rainer, 2021) y de la conformación de consensos sobre ciertas características que son construidas entre productores, promotores y consumidores de una manera no lineal. Por ejemplo, lugares que tuvieron un auge vitivinícola y son característicos desde hace siglos, como el Valle de Codpa al norte de Chile, tienen graves problemas para continuar produciendo vino (Gutiérrez-Gamboa et al., 2023), mientras que otros como los vinos sudafricanos, neozelandeses o chilenos han conseguido posicionarse en las últimas décadas en el mercado mundial de los vinos de “calidad” (Cusmano et al., 2010).

Un vistazo al mundo vitivinícola actual revela una distinción clara entre los países productores y consumidores tradicionales y los nuevos países productores. Hoy los nuevos países productores ganan protagonismo, habiéndose incorporado al mercado mundial en un período relativamente corto y desafiando el liderazgo histórico de los productores y consumidores tradicionales. Sin embargo, ambos grupos han aprovechado los aprendizajes, éxitos y fracasos de cada uno, lo que ha permitido un cambio constante en la industria vitivinícola de los últimos 50 años (Campbell & Guibert, 2007). Como han señalado Anderson (2004), Anderson y Negel (2011), Medina-Albaladejo et al. (2014) y Anderson et al. (2017), países con poca tradición vitivinícola como Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica se han unido al



Editor

Wladimir Mejía Ayala

Doctor en Geografía por la Université d'Angers, Francia.

Estudios de Posgrado en Geografía, Convenio UPTC-IGAC, Colombia.



Editora invitada

Eunice Nodari

Doutorado em Education por la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil - Sou doutora em História

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil



Editora invitada

Gabriella M. Petrick

Ph.D. in History of Food Processing, History, Technology de la University of Delaware University of Stavanger, Noruega

mercado mundial de vinos de calidad. Estos “nuevos productores” —junto con otros países— han impulsado un aumento significativo en las exportaciones de vino, configurando así un mercado mucho más dinámico y complejo en las últimas décadas. Este fenómeno ha sido posible gracias a diversos factores, incluyendo la inversión en tecnología, la adopción de técnicas avanzadas de viticultura y enología y la implementación de estrategias de *marketing* innovadoras. Como resultado, los productores tradicionales de vino, conocidos como del “Viejo Mundo”, se han visto obligados a buscar nuevos mercados emergentes para mantener su competitividad (Campbell & Guibert, 2007).

Por otro lado, esta mayor oferta se dio en un contexto de caída del consumo global de vino, particularmente en países tradicionalmente consumidores de Europa como Francia, España e Italia. Esta disminución en el consumo ha sido atribuida a cambios en los hábitos de consumo, mayor competencia de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y preocupaciones de salud que han llevado a una reducción en la ingesta de alcohol. Sin embargo, y a pesar de esta tendencia decreciente del consumo de vino, nuevos consumidores —y por lo tanto nuevos mercados— se han sumado a los tradicionales. Así, países como Estados Unidos, Australia, Inglaterra y recientemente China han comenzado a consumir vino y esto ha ampliado las posibilidades para todos los productores.

Estos nuevos mercados han implicado fuertes desafíos para los productores que se han tenido que adaptar a los diferentes paladares y las preferencias de los consumidores, las normas reguladoras y las condiciones económicas de los mercados. Este proceso de internacionalización ha sido crucial para el crecimiento de los productores y les ha permitido diversificar los productos, multiplicar la oferta y así reducir su dependencia de los mercados locales. Sin lugar a dudas, la expansión hacia nuevos mercados ha ampliado el intercambio comercial e incrementando la complejidad del mercado vitivinícola en comparación con el pasado. Este mercado más complejo y globalizado ha traído consigo desafíos y oportunidades en diferentes espacios. Los productores deben ahora lidiar con una mayor competencia, la fluctuación de los precios internacionales y la necesidad de encontrar algunas características de “calidad” que los diferencien del resto y que los hagan atractivos a los consumidores (Rainer, 2021) cada vez más exigentes. Al mismo tiempo, esta globalización ha fomentado la innovación, la colaboración internacional y el intercambio de conocimientos y técnicas, lo cual ha beneficiado a la industria vitivinícola en su conjunto.

En este marco, algunos trabajos recientes han analizado las diferentes estrategias que desarrollaron los bodegueros del Viejo Mundo con relación a los del Nuevo Mundo o los del hemisferio sur (Anderson & Nelgen, 2011; Martínez Carrión & Medina-Albaladejo, 2013; Medina-Albaladejo et al., 2014). Según estos autores, los bodegueros de los “nuevos países” fueron mucho más dinámicos y tuvieron un perfil más orientado a la exportación que los europeos. En este sentido, Europa es la región más afectada



Editor invitado

Juan Manuel Cerdá

Doctor en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Director del Centro de Estudios de la Argentina Rural (CEAR), Universidad Nacional de Quilmes, Argentina



Editor invitado

Facundo Rojas

Doctor en Geografía por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
Universidad de Buenos Aires, Argentina

por la actual coyuntura, que se potencia con la crisis económica internacional que afectó la producción y el consumo. Similar impacto hubo en la superficie de viñedo, que retrocedió a partir de la temporada 2008-2009 debido a la implementación de las políticas de “reestructuración del viñedo comunitario” impulsadas por la Common Market Organization (CMO)¹. Si bien no se ha podido comprobar el cumplimiento total de las políticas de reestructuración del sector, sí se ha constatado una reducción del área implantada en los principales países de la Unión Europea (UE) en el periodo 2007-2009. Por ejemplo, España redujo su superficie implantada en 56.000 ha, Francia, en 30.000 ha, Italia, en 26.000 ha, Portugal, en 4.000 ha, y Hungría, en 5.000 ha. En síntesis, según el registro de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la superficie de vid del continente disminuyó 135.000 ha entre 2007 y 2009 (3%) (OIV, 2013).

Por el contrario, un análisis rápido de la dinámica de los *nuevos países productores* permite visualizar un escenario muy diferente, aunque algo más heterogéneo (Anderson et al., 2017). Dicha heterogeneidad se debe a factores internos y externos, como los diferentes puntos de partida, la inserción de su economía en los mercados mundiales o los desempeños particulares del sector en cada uno de estos países. Así, en cuanto a la evolución de las superficies implantadas en términos absolutos, se destacan los crecimientos de los denominados *nuevos países productores*, particularmente las trayectorias seguidas por Nueva Zelanda y Australia, pero también las de Chile, México o Brasil, que aumentaron de forma significativa sus superficies implantadas con vid en estas últimas dos décadas. De la misma forma, se observa un incremento del área implantada en el resto de países pertenecientes a este grupo (OIV, 2007; 2012). Sin embargo, a lo largo de estas dos últimas décadas la nota sobresaliente está dada por el rápido crecimiento de los llamados países emergentes. En especial, se destaca el mercado del vino en Asia, particularmente en China. Este país se ha consolidado en pocos años como un referente de la región asiática, así como un importante participante a nivel mundial, ubicándose como el quinto consumidor y el sexto productor de vinos del mundo en el año 2010 (OIV, 2007; 2012).

Sin lugar a dudas, la (re)aparición de las denominaciones de origen y las calificaciones realizadas por individuos expertos han cambiado el dinamismo de los mercados. Los consumidores, en general, no tienen acceso a todos los vinos y sus decisiones de compra están determinadas por la información que obtienen en un mercado saturado de marcas y productos diferentes. Un buen ejemplo de esto es el caso del denominado “Juicio de París”, el cual significó un reconocimiento y un posterior auge en términos comerciales del vino proveniente del continente americano (Gergaud et al., 2022). Durante la década de 1970, Steven Spurrier (un comerciante inglés y experto en vinos) tuvo una idea y la concretó junto a Patricia Gastaud-Gallagher (directora de la Academia del Vino francesa en aquellos años). Invitaron a algunos de los especialistas france-

1 En respuesta al desequilibrio entre la oferta y demanda que ha dejado a muchos productores con pérdidas en el mercado vinícola y para ayudar a prevenir el exceso de oferta de vino, la Unión Europea introdujo cambios en la CMO del vino. La reforma fue destinada a reducir la sobreproducción, las costosas medidas de intervención en el mercado y hacer que el vino de la UE fuera más competitivo en el mercado mundial. Como se señaló, los cambios incluyeron políticas para eliminar la superficie de viñedos, eliminar la retirada del producto, apoyar la demanda y revisar los reglamentos. La propuesta de eliminación de viñedos de producción fue de carácter voluntario y dio a los viticultores un incentivo financiero para erradicar sus viñas. La subvención está disponible para todos los productores de los países miembros de la UE que produjeran más de cinco millones de litros de vino (OIV, 2013).

ses más reputados a una cata a ciegas en la que se presentaron vinos de algunas de las mejores fincas y añadas de Burdeos y Borgoña junto con variedades cabernet sauvignon y chardonnay del valle californiano de Napa. La cata pretendía celebrar el Bicentenario de Estados Unidos y, presumiblemente, el continuado apoyo de Francia a la naciente nación, pero en realidad se sospecha que fue una maniobra para promocionar la empresa de vinos de Spurrier. Así pues, el 24 de mayo de 1976, un hermoso día de primavera en París, los nueve jueces se reunieron en una sala de banquetes del Hotel Intercontinental para catar los vinos elegidos. George Taber, periodista económico del *Time*, estaba allí para informar del evento (Taber, 2005).

La primera sorpresa del día llegó cuando se anunció el ganador y la posterior clasificación de los chardonnays. Los jueces eligieron el chardonnay 1973 Chateau Montelena Napa Valley elaborado por Miljeno “Mike” Grgich como el mejor de los chardonnays. Los chardonnays californianos también obtuvieron el tercer y cuarto puesto de los diez vinos catados. Asimismo, una segunda sorpresa, posiblemente mayor, se produjo cuando el 1973 Stag’s Leap Wine Cellars S.L.V. cabernet sauvignon, Napa Valley, de Warren Winiarski, se impuso a cuatro Grand Cru bordeleses. Los californianos arrasaron en la competición y demostraron que podían elaborar vinos capaces de satisfacer los paladares franceses más exigentes, ante la incredulidad de todos los presentes.

Las repercusiones de la cata, ahora famosa, no solo lanzaron la carrera de Spurrier como escritor de vinos, consultor y más tarde enólogo en Dorchester (Inglaterra), sino que también pusieron patas arriba la idea de que el chardonnay y el cabernet sauvignon producidos en Francia eran muy superiores a las variedades producidas en cualquier otro lugar del mundo. La difundida noticia de que California podía producir vinos mejores que las mejores cosechas de Burdeos o Borgoña fue en gran parte responsable del crecimiento de los vinos americanos en el mercado mundial del vino y afianzó las variedades cabernet sauvignon y chardonnay como uvas globales aptas para elaborar vinos de alta calidad en California y más allá.

El “Juicio de París” supuso un cambio en la percepción sobre dónde podían producirse vinos de calidad. Si bien es cierto que ya se producía vino en América mucho antes de 1976, no fue sino hasta la década de 1970 cuando California, Argentina, Chile y, más recientemente, Brasil pudieron considerarse zonas vitícolas productoras de vinos de calidad mundial por parte del mercado europeo. Utilizando el enfoque climático del vino del viticultor Alberts Winkler, de la Universidad de California Davis, los vinicultores podían ahora identificar lugares para cultivar uvas de calidad en todo el continente americano. En la década de 1990, el análisis de los microclimas² afina aún más las ideas sobre dónde plantar uvas de vinificación (Petrick, 2007).

Más allá de estos nuevos aspectos, la vitivinicultura se ha entendido en general como un motor de desarrollo en muchos territorios y espacios diferentes (Olguín, 2023), y como una actividad con un fuerte componente identitario. Sin embargo, este crecimiento ha tenido —y tiene—

2 Un microclima es una zona que presenta un patrón meteorológico diferente al del área circundante. Para ampliar, ver: Gabriella M. Petrick, “Sour Dispositions: Alcohol and Drinking in the Little Ice Age”, *Environment and History* (en prensa).

efectos ambientales importantes, ya que ha cambiado los usos del suelo y del agua —dando prioridad a la producción—, ha transformado los paisajes (Betancor et al., 2022) y también ha incorporado el uso de químicos con una idea de eficiencia capitalista sin tener en cuenta los procesos de largo plazo (Abraham & Prieto, 2000; Cerdá & Martín, 2020). En contraposición a esta línea, en los últimos años cada vez más productores están incorporando métodos agroecológicos, orgánicos, naturales o biodinámicos (Dutel, 1990; Unwin, 2001; Rousseau, 1992) que buscan mayor conciencia ambiental en la producción y consumo, en un contexto de crisis ambiental global (Mamani et al., 2024). Es que los viñedos también son ecosistemas y a menudo son monocultivos que se enfrentan con efectos del cambio climático.

La academia ha dado cuenta de este devenir de la vitivinicultura americana, e incluso en los últimos años se han ampliado los marcos de análisis y los abordajes metodológicos. Por ello, los estudios clásicos sobre vitivinicultura, que solían provenir de agrónomos, geógrafos o historiadores económicos (Richard-Jorba, 2008; Mateu & Stein, 2008; Medina-Albaladejo et al., 2014), comparten progresivamente el campo científico con otras interpretaciones que avanzan sobre imaginarios relativos al vino, sobre el patrimonio vinícola, el enoturismo (Cavazos-Arroyo et al., 2023; Larsimont & Gago García, 2023), la vinculación con categorías como *territorios hidrosociales* o *extractivismo* (Tolosa, 2023) o el oportuno auge de los estudios de género y el rol de la mujer en la vitivinicultura americana³.

Concretamente, los trabajos incluidos en este número especial investigan tanto la producción local de vinos como la naturaleza global de la industria. A grandes rasgos, los ensayos pueden agruparse en cuatro temas: el vino como historia social y cultural; el poder de “lo regional” en la constitución del vino; el enoturismo como desarrollo económico; y el consumo y la comercialización del vino. El ámbito geográfico, aunque centrado en Sudamérica, se extiende a Norteamérica, con el desarrollo de un distrito vinícola mexicano, y a Europa, con la inmigración alemana e italiana, la transformación de los paisajes vinícolas italiano y español, y el resurgimiento del vino en Polonia. Una gran variedad de disciplinas y campos (historia, geografía, turismo, negocios, desarrollo y diseño) se relacionan con fuentes aún más diversas. Esta variedad demuestra la amplitud que ha desarrollado el vino como tema. Paralelamente, se pone de relieve el desborde de la comprensión de la temática vitivinícola solo en el modelo convencional Viejo Mundo/Nuevo Mundo.

El legado de la colonización nunca está lejos de estos ensayos, como tampoco lo está el coste medioambiental y social de la producción de vino a gran escala, especialmente a medida que cambia el clima. Esta globalización y extracción de recursos locales para su consumo en un mercado global tiene implicaciones para las poblaciones indígenas y locales, y muchas de estas son negativas. Muchos habitantes de América del Norte y del Sur sufrirán por la falta de agua, mientras que regiones como Polonia pueden crear nuevas industrias, pero pueden sufrir por el

³ Algunos ejemplos muy puntuales y centrados en Chile y Argentina serían las publicaciones de Lacoste (2008), Vázquez (2014) y Miraglia et al. (2022). La literatura sobre estos temas es copiosa y se citan solo algunos trabajos a modo de ejemplo, sin ningún ánimo de exhaustividad y probablemente de forma algo arbitraria.

exceso de agua. El alcance global de la industria se pone de manifiesto en estos trabajos mediante el análisis del vino como símbolo de estatus, la plantación de vides europeas y el uso de técnicas vitivinícolas industriales en una amplia variedad de paisajes, así como el engullimiento de los recursos locales para alimentar la demanda global de vinos regionales, en particular de los vinos de alta calidad de conocidas zonas vinícolas de Chile y Argentina.

La fuerza de este número especial reside en que vincula incluso a pequeñas comunidades o regiones vinícolas poco conocidas con el capitalismo mundial a través del vino. Si bien es cierto que aún queda mucho trabajo por hacer (en particular sobre los actores globales que dominan gran parte de la industria del vino, el impacto medioambiental de la producción vinícola, la descolonización del vino y la literatura sobre el vino), al centrarse en gran medida en Sudamérica y más allá de los límites tradicionales de la producción vinícola europea, este volumen abre nuevas líneas de investigación, proporciona inspiración para nuevas investigaciones y lleva la investigación más allá de las dicotomías explicativas clásicas.

Referencias

- Abraham, E. M., & Prieto, M. (2000). Viticulture and desertification in Mendoza, Argentine. *E. Schweizerbart Science; Zentralblatt für Geologie und Paläontologie*, 7/8(2), 1063-1078. <http://hdl.handle.net/11336/152259>
- Anderson, K. (2004). *The World's Wine Markets. Globalization at work*. Edward Elgar.
- Anderson, K., & Nelgen, S. (2011). *Global wine markets, 1961 to 2009: A statistical compendium*. University of Adelaide Press.
- Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). *Global wine markets, 1860 to 2016: a statistical compendium*. University of Adelaide Press. <https://doi.org/10.20851/global-wine-markets>
- Ayuda, M. I., Ferrer-Pérez, H., & Pinilla, V. (2020). Explaining World Wine Exports in the First Wave of Globalization, 1848-1938. *Journal of Wine Economics*, 15(3), 263-283.
- Banks, G. (2013). Between Old Worlds and the New? Transcending place and space in the contemporary Geography of Wine. *EchoGéo*, 23. <https://doi.org/10.4000/echogeo.13380>
- Betancor, A., Cerdá, J. M., & De León, N. V. (2022). Establecimiento La Cruz: el proyecto modernizador de la Asociación Rural del Uruguay. En A. Beretta Curi (Dir.) & G. Vicci (coord.), *Historia de la viña y el vino de Uruguay. Tomo 4. El viñedo y el vino, una perspectiva desde la imagen (1870-1930)* (pp. 71-93). Universidad de la República.
- Campbell, G., & Guibert, N. (2007). Old World Strategies against New World Competition in a Globalising Wine Industry. *British Food Journal*, 109(4), 233-242.
- Cavazos-Arroyo, J., Beyliss-Cortez, L., & Meraz, L. (2023). Antecedentes y efectos del valor percibido: enoturismo en Valle de Guadalupe, México. *Rivar*, 10(30), 191-212.
- Cerdá, J. M., & Martín, F. (2020). Domesticación del paisaje vitivinícola en el Valle de Uco, Mendoza. 1980 al presente. En A. M. França & M. Miraglia (coord.), *Paisaje y patrimonio: impresiones de la historia en el ambiente natural* (cap. 2). TeseoPress. <https://www.teseopress.com/historiaambientalargentina-brasil2/chapter/domesticacion-del-paisaje-vitivinicola-en-el-valle-de-uco/>

- Cholette, S., Castaldi, R., & Fredrick, A. (2005, January). The globalization of the wine industry: implications for old and new world producers. In *International Business and Economy Conference Proceedings* (vol. 23).
- Cusmano, L., Morrison, A., & Rabelotti, R. (2010). Catching Up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38(11), 1588-1602.
- Dutel, G. H. (1990). The viticultural and oenological aspects of organic wine production. *Journal of Wine Research*, 1(3), 225-230.
- Fitzgerald, G. J., & Petrick, G. M. (2008). In good taste: Rethinking American history with our palates. *The Journal of American History*, 95(2), 392-404.
- Gergaud, O., Ginsburgh, V., & Moreno-Terreno, J. D. (2022). Tracking the wines of the Judgment of Paris over time: The case of Stag's Leap Wine Cellars' Cabernet Sauvignon. *Journal of Wine Economics*, 17(2), 159-166.
- Gutiérrez-Gamboa, G., Contreras Cortez, V., Jara, S., Verdugo-Vásquez, N., & Pszczółkowski, P. (2023). Viticultura andina: caracterización edafoclimática de viñedos establecidos en el Valle de Codpa. *Rivar*, 10(28), 26-40.
- Johnson, H., & Robinson, J. (2019). *The World Atlas of Wine*. Mitchell Beazley.
- Lacoste, P. (2004) La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX). *Universum (Talca)*, 19(2), 62-93.
- Lacoste, P. (2008). *La mujer y el vino. Emociones, vida privada y movilidad social entre el Reino de Chile y el Virreinato de la Plata*. Caviar Blue.
- Larsimont, R., & Gago García, C. (2023). Diseño paisajístico y arquitectónico. Marcas de distinción y enoturismo experiencial en el Valle de Uco (Argentina) y en la Rioja alavesa (España). *Geografía: cambios, retos y adaptación. XVIII Congreso de la Asociación Española de Geografía* (pp. 1501-1511). Asociación Española de Geografía (AGE), Universidad de la Rioja.
- Mamani, C., Grilli, D., & Rojas, F. (2024). Ambientalización y dispositivos de distinción en los vinos no convencionales en Argentina, durante fines del siglo XX y principios del XXI. En E. Nodari, S. Moretto, & F. Rojas, *Historia ambiental de la vitivinicultura americana. Cinco siglos de territorios y naturaleza en torno al vino*. Editorial de la Universidad Federal de Santa Catarina. [En prensa].
- Martin, J. E. (2009). *The Globalization of Wine: How the World Became One Giant Vineyard*. Palgrave Macmillan.
- Mateu, A. M., & Stein, S. (2008). *El vino y sus revoluciones. Una antología sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina*. Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Martínez Carrión, J. M., & Medina-Albaladejo, F. J. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 52, 139-174.
- Medina-Albaladejo, F. J., Martínez Carrión, J. M., & Ramon-Muñoz, J. (2014). El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del hemisferio sur, 1961-2010. *América Latina en la Historia Económica*, 21(2), 40-83.
- Miraglia, M., Cerdá, J. M., Falconer, M., Nodari, E. S., & Rojas, J. F. (2022). El territorio y la transformación vitivinicultura de Mendoza (Argentina) desde la mirada de las mujeres. *Fronteiras: Revista Catarinense de História*, 39, 10-29.
- Olgún, P. (2023). Introducción: Transformaciones de la vitivinicultura argentina en perspectiva regional en los últimos sesenta años. *Anuario del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo*, 20(15), 15-24.

- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Estadísticas en línea. <https://www.oiv.int/es/que-hacemos/datos>
- Petrick, G. M. (2007). *The arbiters of taste: Producers, consumers and the industrialization of taste in America, 1900-1960*. [Tesis doctoral]. University of Delaware.
- Rainer, G. (2021). Geographies of qualification in the global fine wine market. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(1), 95-112. <https://doi.org/10.1177/0308518X20934816>
- Richard-Jorba, R. (2008). Crisis y transformaciones recientes en la región vitivinícola argentina. Mendoza y San Juan, 1970-2005. *Estudios Sociales (Hermosillo, Sonora)*, 16(31), 81-123.
- Rousseau, J. (1992). Wines from organic farming. *Journal of Wine Research*, 3(2), 105-210.
- Taber, G. M. (2005). *Judgement of Paris: California vs. France and the historic 1976 tasting that revolutionized wine*. Simon and Schuster.
- Tolosa, S. (2023). Un extractivismo cool. *Punto Sur*, 9, 220-240.
- Unwin, T. (2001). El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino. Tusquets.
- Vásquez, M. G. (2014). Mujeres y vitivinicultura en Mendoza (Argentina) a principios del siglo XX. El caso de Annie Jane Fraser de Innes. *Rivar*, 3, 126-143.

ARTÍCULO ORIGINAL

Vinho & status: dinâmicas socioculturais do consumo de vinho sob a perspectiva da História Global

Recepción: 13 de septiembre de 2023 **Evaluación:** 9 de marzo de 2024 **Aceptado:** 19 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Ferri, G.K. y Nodari, E. (2024). Vinho & status: dinâmicas socioculturais do consumo de vinho sob a perspectiva da História Global. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17489>

Resumo. O presente artigo disserta acerca dos aspectos históricos do consumo global de vinho e a noção de *status* e distinção social. A análise apresenta-se através do campo da História Global, utilizando-se de revisão bibliográfica e fontes relacionadas para tecer uma narrativa crítica e atual sobre o tema. O consumo do vinho está intrinsecamente relacionado a fatores histórico-geográficos e socioculturais, revelando processos imbricados por relações assimétricas de poder, hierarquia de classes, capital econômico e cultural, predileções e exclusões. A valorização de determinados *lifestyles* – como, neste caso, o consumo conspícuo de vinhos – é um fenômeno social subjetivo construído, cada vez mais, através da publicidade e das redes presenciais e virtuais, passível de mudanças contínuas. A análise da trajetória histórica do consumo de vinho como símbolo de *status* social representa uma interessante oportunidade para a superação de um “mundo do vinho” convencional e colonialista e insere os historiadores no atual debate por uma vitivinicultura mais sustentável e responsável com os trabalhadores vitivinícolas, o meio ambiente das regiões produtoras e o respeito à saúde do consumidor final.

Palavras-chave: *Vinho; Status; História Global.*

-
- 1 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em História Global da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGH/UFSC), Florianópolis, Brasil. Pesquisador vinculado à Rede de Pesquisa Vinhedos: História Ambiental e aos projetos Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas (CNPq) e Vitivinicultura Serrana: o despontar de um terroir de oportunidades para Santa Catarina (FAPESC). gilferri@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3110-4745>
 - 2 Doutora em História (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Professora Titular da Universidade Federal de Santa Catarina. Programas de Pós-Graduação em História e Interdisciplinar em Ciências Humanas. Coordenadora do Laboratório de Imigração, Migração e História Ambiental. eunice.nodari@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-5953-649X>

Wine & status: sociocultural dynamics of wine consumption from the perspective of Global History

Abstract. This article discusses the historical aspects of global wine consumption and the notion of status and social distinction. The analysis is presented through the field of Global History, using bibliographical review and related sources to weave a critical and current narrative on the topic. Wine consumption is intrinsically related to historical-geographical and sociocultural factors, revealing processes intertwined with asymmetrical power relations, class hierarchy, economic and cultural capital, predilections and exclusions. The appreciation of certain lifestyles – such as, in this case, the conspicuous consumption of wine – is a subjective social phenomenon increasingly constructed through advertising and in-person and virtual networks, subject to continuous change. The analysis of the historical trajectory of wine consumption as a symbol of social status represents an interesting opportunity to overcome a conventional and colonialist “wine world” and inserts historians in the current debate for a more sustainable and responsible wine industry with wine workers, the environment of the producing regions and respect for the health of the final consumer.

Keywords: *Wine; Status; Global History.*

Vino y status: dinámica sociocultural del consumo de vino desde la perspectiva de la Historia Global

Resumen. Este artículo analiza los aspectos históricos del consumo mundial de vino y la noción de estatus y distinción social. El análisis se presenta a través del campo de la Historia Global, utilizando revisión bibliográfica y fuentes relacionadas para tejer una narrativa crítica y actual sobre el tema. El consumo de vino está intrínsecamente relacionado con factores histórico-geográficos y socioculturales, revelando procesos entrelazados con relaciones de poder asimétricas, jerarquía de clases, capital económico y cultural, predilecciones y exclusiones. La valoración de determinados estilos de vida –como, en este caso, el consumo conspicuo de vino– es un fenómeno social subjetivo cada vez más construido a través de la publicidad y las redes presenciales y virtuales, sujeto a continuos cambios. El análisis de la trayectoria histórica del consumo de vino como símbolo de estatus social representa una interesante oportunidad para superar un “mundo del vino” convencional y colonialista e inserta a los historiadores en el debate actual por una industria vitivinícola más sostenible y responsable con los trabajadores del vino, el medio ambiente, de las regiones productoras y el respeto a la salud del consumidor final.

Palabras clave: *Vino; Status; Historia Global.*

1. Introdução

“A formação dos cinco sentidos é um trabalho de toda a história do mundo até o presente.”
 – Karl Marx, 1844 (Marx, 2000, p. 46).

Para além do prazer momentâneo que o consumo de bebidas alcoólicas proporciona, o vinho possui diversas outras camadas que revelam uma história imbricada por relações de poder. A partir do processo histórico de formação dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) aplicados à vitivinicultura global, identifica-se uma história carregada de jogos assimétricos de poder, predileções e exclusões. Os fatores que elegem um “bom vinho” nem sempre são democráticos, podendo ser, muitas vezes, imposições socioeconômicas de agentes mais bem posicionados no cenário geopolítico internacional – vide, a título de exemplo, o protecionismo desenvolvido para alguns *terroirs* vitivinícolas europeus através dos mecanismos de indicações geográficas e denominações de origem.

De acordo com Steve Charters, professor de *Wine Marketing* na Université Bourgogne Franche-Comté (França), podemos identificar três usos metafóricos para o vinho: religioso, social e identitário. O primeiro uso metafórico está relacionado a religiosidade, sobretudo porque o vinho, como um líquido de cor vermelha profunda, era capaz de representar um sacrifício. O segundo modo diz respeito ao vinho como marcador de civilização e distinção social, denotando aos seus consumidores aspectos de sofisticação, conhecimento aprimorado e convivialidade. O vinho era a bebida dos governantes e aqueles que não o bebiam – fossem muçulmanos indianos, sul-africanos negros ou argelinos nativos – eram taxados por seus colonizadores como menos civilizados. Em terceiro lugar, o vinho pode ser visto como símbolo de herança e identidade (Charters, 2006, p. 315-316).

Neste artigo, nossa análise recairá sobre o segundo aspecto metafórico do vinho: o consumo de vinho associado a noção de distinção social. Para desenvolver a análise, apresentamos uma revisão bibliográfica

sobre o tema e fontes relacionadas, buscando tecer uma narrativa crítica no campo da História Global. Utilizamos o campo teórico-metodológico da História Global porque consideramos que os fenômenos socioculturais associados ao consumo do vinho possuem desdobramentos históricos a nível mundial que só podem ser apreendidos em uma análise mais ampla, conectando experiências locais aos contextos globais. A análise da trajetória histórica do consumo de vinho como símbolo de *status* social fornece uma interessante oportunidade para pesquisadores das ciências humanas contribuírem no atual debate por uma vitivinicultura menos convencional/colonialista e mais sustentável.

2. O consumo de vinho em perspectiva global

Os padrões mundiais do consumo de destilado, cerveja e vinho apontam que o consumo de bebidas alcoólicas está intrinsecamente relacionado a fatores geográficos e socioculturais. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO/ONU), sediada em Roma, cerca de metade do consumo mundial de álcool é proveniente de bebidas destiladas, um terço da cerveja e o restante do vinho. Os destilados são a bebida mais consumida na América Central, na Europa Oriental, na antiga União Soviética e na maior parte da Ásia. A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida na América do Norte, no norte da Europa e na Australásia. Já o vinho lidera entre os consumidores do sul da Europa, partes da América do Sul e Ásia Central. A produção de cada estilo de bebida implica no seu consumo: o cultivo de uva é limitado, em partes, por fatores climáticos, e o consumo de vinho é mais alto justamente nas regiões que o produzem; diferente do que ocorre com a produção de cerveja e destilados que é mais amplamente distribuída – no caso dos destilados, que podem ser produzidos a partir de uma grande variedade de plantas, seu consumo não se limita às áreas

de produção. Outros fatores como renda *per capita*, religião e migração influenciam a importância relativa das bebidas em diferentes partes do mundo (Grigg, 2004, p. 99).

De acordo com dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), sediada em Paris, o consumo mundial de vinho em 2020 está estimado em 234 mhl (milhões de hectolitros; 1 hl = 100 l), marcando uma contração de 3% em relação a 2019 (gráfico 01). O primeiro ano da crise sanitária de Co-

vid-19 (2020) destacou comportamentos de consumo assimétrico em diferentes países do mundo. Embora este seja o nível de consumo mais baixo desde 2002, dada a incerteza enfrentada com a pandemia, os dados sugerem que o setor vitivinícola se manteve relativamente estável globalmente em comparação com outros bens de consumo (Oiv, 2021, p. 09). No entanto, dada a margem de erro existente na estimativa do consumo mundial de vinho, esses dados devem ser tomados com cautela.

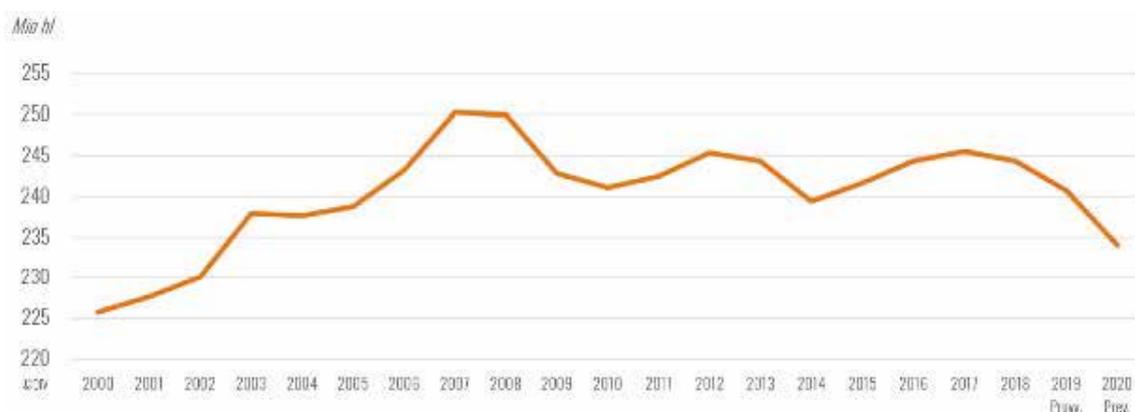


GRÁFICO 01. Andamento do consumo mundial de vinho (2000-2020).

FONTE: OIV, 2021, p. 09.

Quando observarmos o consumo de vinho em um retrospecto histórico, alguns momentos representam mudanças significativas na relação da sociedade para com este produto. NA EUROPA, sobretudo nas regiões mediterrânicas, por séculos o vinho fazia parte da dieta da população e seu consumo estava associado a complementação alimentar, medicinal e para fins de lazer. A partir do final do século XVIII, conforme observou Steve Charters, com a industrialização operou-se novas lógicas no consumo de vinho, visto agora como um resultado lógico, necessário e louvável da produção. Ao mesmo tempo, a rápida expansão da impressão e o desenvolvimento generalizado de jornais, panfletos e folhetos fizeram com que a publicidade se generalizasse, assim como o registro de novas modas. Enquanto isso, a ideia de que a informação deveria ser buscada avidamente tornou-se mais co-

mum. Tudo isso criou um clima de moda onde consumir, ser diferente e conhecer as últimas novidades era importante. Esses fatores se combinaram mais tarde com uma crescente sensibilidade “romântica” que via os bens (especialmente se tivessem valor estético) como sendo moralmente fortalecedores. A própria novidade envolvia duas forças contraditórias: o desejo de imitar os melhores (beber, portanto, o que eles bebiam) e o objetivo de estar à frente da multidão, de beber o que ninguém mais havia descoberto ou podia pagar (Charters, 2006, p. 33).

No século XVIII também parece ter ocorrido uma mudança para estilos de vinhos mais encorpados, seguindo a crescente prática de estabelecer vinhos tintos superiores para maturação em garrafa. De acordo com o agrônomo John Gladstones, da University of Western Australia, os vinhos tintos medievais na Eu-

ropa Ocidental parecem ter sido mais leves e talvez mais próximos dos rosés do que os vinhos tintos modernos. O gosto do mercado por vinhos mais maduros e o desenvolvimento de fungicidas mais eficientes, que tornaram o amadurecimento total da uva mais seguro, levaram essa tendência adiante. Os paladares do norte da Europa naturalmente favoreceram os estilos de clima frio: um julgamento há muito aceito como autoritário, porque esse era, até recentemente, o único mercado importante para vinhos de qualidade. Porém, o renascimento da viticultura de qualidade nos países mediterrâneos e a crescente produção e consumo de vinhos de qualidade no Novo Mundo, principalmente em regiões quentes, está agora provocando uma reavaliação dessa opinião. Há um novo reconhecimento de que climas quentes e até bastante quentes podem dar bons vinhos com uma escolha cuidadosa de variedades de uvas e *terroirs* adequados (Gladstones, 2011, p. 110 e 137). Porém, em um sentido oposto as ideias de Gladstones, o argumento do cientista agrícola Attilio Scienza, professor de *Viticultura* na Università degli Studi di Milano (Itália), representa um contraponto em defesa dos interesses do mercado europeu:

Infelizmente somos todos vítimas, produtores e consumidores, do “pensamento único” que através da comunicação sobretudo das mídias internacionais pretende regular o comportamento da viticultura “tradicional” tentando conformá-la aos vinhos do Novo Mundo numa tentativa de deslegitimar os valores da tradição vitivinícola europeia, para promover os chamados vinhos varietais e obrigar os produtores europeus a renunciar à valorização da diversidade que é inerente aos vinhos de território (Scienza *in* Bianchin *et al.*, 2016, p. 73).

A ideia central que podemos encontrar nos argumentos de Attilio Scienza e John Gladstones diz respeito ao embate entre o “velho” e “novo” mundo do vinho. O que está em jogo é o interesse em salvarguardar os tradicionais *terroirs* perante o despontar de novas regiões vitivinícolas em lugares que não possuíam histórico com a vitivinicultura. De acordo com

o geógrafo John Overton, professor de *Development Studies* na Victoria University of Wellington (Nova Zelândia), o conceito de *terroir* é baseado na ideia de que a qualidade e a distinção do produto são uma função do lugar e, sendo assim, a essência de um lugar pode ser encontrada e consumida. O consumo de produtos marcados dessa maneira é, literalmente, o consumo do lugar. Não é apenas o ato físico de consumo de uma taça de vinho que representa um lugar, é também o consumo da construção particular daquele lugar representada pelo capital da indústria, vinicultores, agências de publicidade, críticos e varejistas de vinhos. As construções de lugares, assim, percorrem a cadeia de valor da produção ao consumo (Overton, 2010, p. 761). Esse embate emblemático entre vinhos de *terroir* (“velho mundo”) e varietais (“novo mundo”) permanece em aberto e representa um dos pontos privilegiados para reflexão das ciências humanas no que diz respeito as variáveis políticas, econômicas e ambientais dos jogos de poderes na arena vitivinícola global. Conforme observaram os geógrafos argentinos Robin Larsimont e Facundo Martín, estamos diante de um contexto de “globalização do consumo padronizado de vinho” e de uma certa cacofonia gerada por essas estratégias de distinção, já que a originalidade buscada tende a ser cada vez mais efêmera e a singularidade cada vez mais universal (Larsimont y Martín, 2018).

Sob influência de expoentes do Iluminismo, o consumo de vinho foi incentivado como mais salutar em comparação a outras bebidas de elevado teor alcoólico. Em um trecho da obra *A Riqueza das Nações*, publicada originalmente em 1776 pelo economista escocês Adam Smith, encontra-se uma defesa do vinho através de um argumento duvidoso:

Se consultarmos a experiência, o baixo preço do vinho parece ser uma causa, não de embriaguez, mas de sobriedade. Os habitantes das regiões vinícolas são, em geral, as pessoas mais sóbrias da Europa; vejam os espanhóis, os italianos e os habitantes das províncias do sul da França. As pessoas raramente são culpadas

de excesso no que é sua tarifa diária. Ninguém afeta o caráter de liberalidade e bom companheirismo por ser abundante em um licor que é tão barato quanto uma cerveja pequena. Pelo contrário, nos países que, por calor ou frio excessivos, não produzem uvas, e onde o vinho é, portanto, caro e raro, a embriaguez é um vício comum, como entre as nações do norte e todos os que vivem entre os trópicos, os negros, por exemplo, na costa da Guiné (Smith, 2007, p. 379).

Além do preconceito explícito, a explicação de Adam Smith de que o acesso facilitado ao vinho causaria a sobriedade permanece questionável. No século XIX, de acordo com a historiadora Julie McIntyre, da University of Newcastle (Austrália), tal teoria influenciou o pensamento da elite colonial australiana vinculando a fé nas qualidades civilizadoras percebidas no vinho com a criação de uma indústria vinícola em New South Wales. Entretanto, as medidas oficiais dos defensores do vinho para impor a sobriedade foram frustradas por vários fatores. Embora uma conexão entre vinho e sobriedade possa ser uma ideia agradável, esta teoria continua a provar não ter fundamento prático, pois o recente aumento no consumo doméstico de vinho barato não trouxe, como Adam Smith preconizava, uma sobriedade permanente e quase universal na Austrália (McIntyre, 2011, p. 194, 195 e 211). Aliás, como a própria historiadora aponta em outro trabalho, até hoje não há vinícolas de propriedade aborígene na Austrália, permanecendo os nativos excluídos das noções de bebida “civilizada” e de um estilo de vida australiano “cosmopolita” e “contemporâneo” (McIntyre *et al.*, 2019, p. 46).

Os sucessos e/ou malogros da introdução de vinhedos na paisagem socioambiental de regiões das América, África, Oceania e, mais recentemente, Ásia, é um tema que escapa da alçada desse artigo; entretanto, devemos observar que, tratando-se de espécies exóticas, onde quer que as videiras tenham sido inseridas, mudanças sociais e ambientais ocorreram de maneira mais ou menos agressivas para as populações nativas e para os ecossistemas locais.

Na Argentina, após um período de incentivos governamentais e privados para ampliar a produção vitivinícola na região de Mendoza, o consumo de vinho passou a declinar a partir da década de 1970. Tal queda na demanda por vinho evidenciou o crescimento do consumo de outras bebidas industrializadas, principalmente sucos e refrigerantes, um fenômeno mais amplo que ocorria em diversos países no mesmo período (Olguín *in* Morales *org.*, 2018, p. 117).

Nas últimas décadas, o crescimento de organizações internacionais como o *Slow Food*, que promovem produtos locais e a lenta preparação de alimentos, indicam que produtos produzidos localmente têm um lugar de apreço no mercado global. Como exemplo, podemos destacar o salame bergamasco e o agriturismo em Bergamo (Itália), ações que buscam fomentar e valorizar o consumo de vinhos e alimentos locais por meio da interação direta com seus produtores (Cavanaugh, 2007, p. 151 e 169).

Com o passar do tempo, as mudanças sociais implicam no desenvolvimento de novos hábitos e gostos no mercado de vinhos. Em um estudo realizado em 2012 com 409 consumidores estadunidenses, constatou-se que para determinar a qualidade de um vinho os *millennials* (pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990) confiam menos em informações geográficas, como a região de origem dos produtos, e prestam mais atenção às medalhas conquistadas pelos vinícolas, imagens do rótulo e teor alcoólico dos vinhos. Em suma, o estudo apontou que, embora a marca seja muito importante para grupos de consumidores experientes, os jovens consumidores estão mais propensos as novas dinâmicas de *marketing* na hora de escolher um vinho (Atkin & Thach, 2012, p. 54).

No recente período de restrições pandêmicas (2020-2021), enquanto em alguns locais houve um incremento no consumo *per capita* de vinho (Itália) em outros os dados são ambíguos (Espanha e França). No entanto, um estudo sugere uma associação significativa da frequência de consumo de vinho com determinadas motivações (relaxamento, saúde), apontando

que a ansiedade pode estar relacionada ao aumento do consumo de vinho nos períodos de *lockdown* e isolamento social (Dubois, 2021, p. 134).

Fundamentalmente, a natureza social do vinho não é uma questão estática. Alguns aspectos – como a violência alimentada pelo álcool – são óbvios há milênios. Outros, como o problema de dirigir embriagado, existem há apenas um século (Charters, 2006, p. 317).

3. Vinho e *Status*: a linguagem da distinção social

Um dos aspectos do consumo de vinho é a sua relação com *status* e distinção social. De acordo com o historiador inglês Edward Thompson, classe é (ou deve ser), na tradição marxista, uma categoria histórica descritiva de pessoas numa relação no decurso do tempo e das maneiras pelas quais se tornam conscientes de suas relações, como se separam, unem, entram em conflito, formam instituições e transmitem valores de modo classista. Nesse sentido, classe é uma formação tão “econômica” quanto “cultural” (Thompson *in* Negro y Silva *org.*, 2001, p. 260).

O economista e sociológico estadunidense Thorstein Veblen demonstrou, em obra publicada originalmente em 1899, como dentro do capitalismo o consumidor conspicuo exibe publicamente seu poder econômico como um meio de alcançar ou manter *status* social. No consumo conspicuo os rótulos são exibidos de forma proeminente em demonstrações públicas de prestígio do produto e da riqueza do seu proprietário/consumidor. Tanto a exibição do produto quanto seu consumo real são valorizados – vide o atual fenômeno de divulgação de fotos em redes sociais –, e o consumo de vinho (vinho caro ou raro, especialmente) foi adotado como marcador de riqueza e sofisticação pela ascendente classe média e novos-ricos que buscam criar e reforçar imagens de elegância, riqueza e mundanismo. Em muitos casos, o dinheiro por si só pode não fornecer o *status* social e o respeito

buscado por alguns, e é neste ponto que o consumo conspicuo é necessário para demonstrar um sucesso visível e apreciável (Veblen, 1994, p. 33-47).

Posteriormente, o sociólogo francês Pierre Bourdieu, em sua obra *LA Distinction: critique sociale du jugement* [A Distinção: crítica social do julgamento] publicada em 1979, destacou o papel do conhecimento sobre alimentos como um componente-chave na criação de hierarquias de classes (Bourdieu, 2016). No contexto da produção e consumo de massas, saber sobre alimentos/bebidas é muitas vezes saber sobre alimentos/bebidas distintos, isto é, produtos que são produzidos localmente de acordo com métodos tradicionais. Consumir esses produtos passa a ser uma oportunidade de exibir ou simular exibir capital econômico e cultural.

Sobre esse tema, apresento um trecho de um *sketch* humorístico de “Madame Sheila”, personagem do ator Luís Miranda que faz alusão ao modo de vida de uma socialite brasileira extravagante. No *sketch*, enquanto a personagem bebê espumante e relembra de uma situação (fictícia) vivida com uma amiga em uma cidade no Sul da França, Sheila comenta sobre um *champagne* exclusivo a que teve acesso:

O “Gardene von Bush” é um dos *champagnes* mais maravilhosos. E um conde chamado “Leduvoulorded” ele tinha o vinhedo em casa e ele tinha uma espécie de uva geneticamente modificada que dava uma uva em cada cacho. Quer dizer, imagine para fazer o *champagne*? É um absurdo! Custava cerca de 20, ou 30 ou 40 mil dólares, enfim, não me lembro (Terça Insana – Sheila, Youtube, 2006).

Para nossa análise, o exagero do humor torna-se oportuno para observar o desejo que as camadas mais abastadas possuem em consumir produtos exclusivos. Para os super-ricos, não basta consumir uma marca renomada; é preciso ir além, conseguir um produto de difícil produção, pouco acessível ou inacessível para o restante da sociedade. Guardadas as proporções, encontramos mecanismos similares também entre a classe média e os novos-ricos.

De acordo com Steve Charters, ao longo da história, o vinho foi um dos produtos que mais funcionou como um marcador de *status*. Desde a Antiguidade podemos encontrar sinais de que o vinho era reservado às elites. NO EGITO Antigo, mesmo quando as uvas começaram a ser cultivadas no delta do Nilo, a cerveja permaneceu a bebida cotidiana e o vinho a bebida dos governantes do país, usada como bebida de prestígio. Nas civilizações antigas, o vinho tornou-se um marcador de poder e privilégio – função simbólica que mantém até hoje em algumas sociedades como, por exemplo, nas culturas do norte da Europa, anglofona e, cada vez mais, do leste asiático, onde o vinho tem sido visto como a bebida dos ricos e aristocráticos. Nas sociedades que não tinham a tradição no cultivo de uvas e produção de vinho, a bebida era vista como exótica e justamente era essa escassez que tinha um valor simbólico para a parte pretensiosamente mais refinada da população (Charters, 2006, p. 167 e 178).

Um caso interessante para refletirmos sobre as preferências dos consumidores de vinho diz respeito a China. Neste país, a vitivinicultura teve um despontar recente nas últimas décadas, resultado de incentivos governamentais e investimentos privados, passando a ser, atualmente, o maior consumidor de vinho tinto do mundo. Na China que se abre ao capitalismo global, o vinho é visto como um marcador de ocidentalização e riqueza, funcionando como um projeto nacional que busca afirmar uma forma distintamente chinesa de engajamento com a modernidade. Para os chineses, o consumo de vinho tem um valor simbólico importante para as classes emergente pois reflete um comportamento de consumo identificado com as camadas mais ricas da população. Além de que, para a cultura chinesa, o vermelho do vinho tinto é considerado uma cor da sorte, facilmente associada ao governo comunista, enquanto os vinhos brancos de tons amarelos estão associados ao ouro e as riquezas (Banks y& Overton, 2010, p. 64).

Para Steve Charters, o uso do vinho tem duas funções interligadas para validar a distinção social: exclu-

são e inclusão. A primeira, a exclusão, separa o indivíduo daqueles de outros grupos sociais cujo estilo de vida é considerado inadequado; geralmente, embora não invariavelmente, o vinho é usado para diferenciar o indivíduo das classes sociais “mais baixas”. A segunda função, inclusão, serve para aliar o indivíduo a outros que compartilham interesses semelhantes e talvez uma formação social, econômica e educacional semelhante; nesse sentido, atua como uma forma de autoclassificação. As principais maneiras que o consumidor pode executar tais funções estão relacionadas a sinalização do preço que se pode pagar por uma garrafa, transmitindo assim sinais de riqueza, e a demonstração do quanto se sabe sobre vinho e assim, conseqüentemente, demonstrar sua sofisticação (Charters, 2006, p. 166, 167 e 172).

A linguagem do vinho é um componente significativo de uma variedade de linguagens alimentares. Essas línguas passaram pelo tempo, espaço e culturas fortalecendo, reunindo, perdendo e evoluindo simbolicamente e sintaticamente na mudança de paisagens linguísticas. Esse processo de “escrita da paisagem” foi denominado pelos linguistas Johan Järlehed e Máiréad Moriarty de *semiofoodscape*. A ideia de *semiofoodscape* fornece um meio de capturar a mobilidade dos alimentos e da linguagem à medida que circulam por diferentes estruturas espaço-temporais onde seu significado e valor estão sujeitos a uma renegociação discursiva contínua, enfocando, particularmente, o papel de bebidas e alimentos na reprodução social de lugar, classe e privilégio por meio do cultivo do gosto. A *semiofoodscape* é um conjunto de diferentes bebidas e/ou alimentos, espaços, atores, práticas e normas que enquadram e medeiam a mobilização, o uso e os efeitos de recursos semióticos específicos. É uma paisagem multimodal, multidimensional e multissensorial onde o sabor e a qualidade de um determinado produto são comunicados usando vários recursos semióticos. A *semiofoodscape* não é apenas um local onde o valor de um determinado produto é articulado, mas um espaço

onde ideias sobre cultura, localidade e autenticidade são realizadas, reconfiguradas e mobilizadas. É uma construção social dinâmica que conecta bebidas/alimentos a lugares, pessoas (hierarquias de classes) e materialidades (Järlehed y& Moriarty, 2018, p. 02, 10 e 11).

Para os geógrafos estadunidenses John Tiefenbacher e Christi Townsend, professores na Texas State University (Estados Unidos), existe um vocabulário ornamentado e demonstrado vividamente pelos profissionais, críticos e entusiastas do mundo do vinho, vocabulário pelo qual os usuários geralmente são acusados de esnobismo, visto que fazem uso de jargões ofuscantes para mistificar e separar os conhecedores do assunto da “ralé”. Neste sentido, a influência dos “especialistas” e “formadores de opinião” exerce um peso de importância na escolha da população de conhecimento mediano, visto que, considerando a indicação dos *influencers*, o consumidor deve comprar determinado vinho “porque vai gostar, se for tão inteligente quanto os especialistas” (Tiefenbacher y& Townsend in Brunn & Kehrein *orgs.*, 2019, p. 4106 e 4126). Porém, devemos considerar que a qualidade é um conceito subjetivo, construído socialmente e – cada vez mais – publicitariamente e que, na prática, o que encontramos no comércio do vinho é toda uma série de discursos opostos, todos com diferentes reivindicações de verdade sobre a singularidade de seu produto (Larsimont y& Martín, 2018).

A busca pela “autenticidade” no vinho faz parte de um processo histórico contemporâneo no qual o consumidor está se afastando do que é obviamente padrão e produzido em massa. De acordo com Steve Charters, existem três maneiras pelas quais a autenticidade de um vinho pode ser transmitida: 1) Criar uma história que liga um vinho ao passado e à tradição; 2) Criar uma relação próxima com o meio rural e com a terra em geral; e 3) Manter, pelo menos ostensivamente, as formas tradicionais de produzir o vinho (Charters, 2006, p. 200). A título de exemplo

sobre a primeira maneira, Charters nos apresenta a história (ou lenda?) do *champagne* de Dom Pérignon:

Muitas empresas são adeptas de criar uma noção histórica para seus produtos. Em alguns casos, como na história de Dom Pérignon, a “história” não precisa necessariamente ser real, mas pode se entrelaçar com a lenda. Dom Pérignon é registrado na mitologia de Champagne como o monge cego que inventou o vinho espumante, e sua herança foi assumida por Moët et Chandon, que comprou os restos do mosteiro em que viveu, tem sua estátua no pátio de sua sede em Epernay, e deram o nome dele ao seu caro *prestige cuvée*. No entanto, parece improvável que ele fosse de fato cego e não há nenhuma evidência de que ele tenha realmente inventado o *champagne*; na verdade, ele pode nem mesmo ter procurado fazê-lo. Em vez disso, o mito de que ele foi o pai do *champagne* foi muito habilmente cultivado a partir de 1820. Primeiramente, para ajudar a melhorar a posição da Igreja Católica no período pós-napoleônico e, depois de 1880 – com ainda maior vigor – pela comunidade mercantil da região que a viu como um instrumento de *marketing* eficaz para o seu vinho; associar uma bebida passageira tão frívola à um grande monge histórico atribuiu qualidades mitológicas à bebida. A autenticidade tem ligações estreitas com a ideia de tradição e ligações com o “passado”. Da mesma forma, tem-se argumentado que o passado “autêntico” é apenas uma invenção, que se torna autêntico como meio de preservar o poder econômico e social de um vinho, e que pode fundamentar a reivindicação da região por vinhos pretensiosamente superiores (Charters, 2006, 200).

Uma das estratégias de negócios que podemos observar no setor vitivinícola é a tentativa de distanciar a empresa de qualquer motivação comercial aparente. Muitos empresários afirmam que “só pretendem fazer um vinho de que gostem, não que agrade o consumidor”, minimizando o *marketing* óbvio e a publicidade agressiva em prol de uma imagem contida e uma aposta nas relações personalizadas com clientes, tudo com o objetivo que o consumidor veja a empresa acima do interesse capitalista de realmente ter que

vender o produto. Porém, neste caso, o perigo para os consumidores que buscam a autenticidade é que tudo o que eles encontrarão será uma “pseudoexperiência” (Charters, 2006, p. 202).

Em entrevista à Revista *Veja*, o enólogo Dirceu Vianna Junior, único brasileiro detentor do título de *Master of Wine* concedido pelo The Institute of Masters of Wine (Reino Unido), argumentou que falta humildade e intercâmbio de conhecimento para a melhoria da qualidade do vinho brasileiro:

O que é preciso para melhorar a qualidade do vinho nacional? Humildade e intercâmbio de conhecimento. [...] Em Santa Catarina, por exemplo, há grande variedade de uvas plantadas. Com intercâmbio, já se saberia o que focar. No futuro, tenho certeza de que grandes vinhos sairão de Santa Catarina (Vianna JR. in *Veja*, 2019, n. 2666).

A recente história da vitivinicultura em Santa Catarina demonstra que a “grande variedade” de uvas plantadas reflete o investimento em inovação por parte dos empresários, profissionais e pesquisadores envolvidos com o setor vitivinícola. Neste sentido, mais do que encontrar um foco exclusivo produzindo massivamente poucos estilos de vinhos de variedades globais das quais o mercado já está saturado, a diversidade dos vinhedos catarinenses representa a oportunidade para a experimentação e a elaboração de produtos distintos e mais sustentáveis, como, por exemplo, os vinhos e espumantes elaborados a partir de variedades *piwi*.¹ Conforme apontam os cientistas Joseph Poore e Thomas Nemecek em artigo publicado na revista *Science* em junho de 2018, embora uma mudança comportamental generalizada seja difícil de alcançar no curto espaço de tempo restante para limitar o aquecimento global e prevenir a perda da biodiversidade, comunicar os impactos ambientais causados em decorrência da produção de um alimen-

to – ou vinho, neste caso – permite mudanças na dieta por parte dos consumidores (Poore & Nemecek, 2018, p. 992). Para além dos interesses comerciais de *experts*, as dinâmicas socioculturais do consumo de vinho nos indicam que novos caminhos podem ser trilhados com mais sustentabilidade nos vinhedos, refletindo qualidade de vida para os trabalhadores envolvidos na produção vitivinícola e os consumidores mais conscientes. Afinal, o novo *chic* é consumir com responsabilidade socioambiental.

4. Considerações finais

Neste artigo analisamos o consumo de vinho associado a noção de distinção social tecendo uma narrativa crítica no campo da História Global. Os dados apontam que o consumo de bebidas alcoólicas está intrinsecamente relacionado a fatores geográficos e socioculturais. No caso do vinho, processos históricos da vitivinicultura global revelam uma história imbricada por assimétricas relações de poder, predileções e exclusões. Nas últimas décadas observam-se novas dinâmicas em que produtos produzidos localmente têm um lugar de apreço no mercado global e a propensão de jovens consumidores aos efeitos do *marketing* na hora de escolher um vinho.

Em uma observação sócio-histórica, o consumo de vinho pode ser apreendido por sua função auto classificatória de exclusão (separando os bebedores das classes sociais mais baixas e consideradas “inadequadas”) e inclusão (unindo os bebedores daqueles que compartilham interesses sociais e econômicos semelhantes). A ostentação de conhecimentos sobre vinhos pode ser vista como um componente-chave na criação de hierarquias de classes, pois, consumir esses produtos pode ser uma oportunidade de exibir ou simular exibir capital econômico e cultural.

Por fim, é importante salientar que o processo de valorização de determinados vinhos ou *lifestyles* é um fenômeno social subjetivo construído, cada vez mais, através da publicidade e das redes presenciais

1 Variedades *piwi* (*pilzweiderstandsfähige* = “resistente a fungos”) são variedades obtidas através de cruzamentos e seu cultivo requer menor quantidade de agrotóxicos em comparação ao cultivo de variedades tradicionais *V. vinifera*. Cf.: Ferri et al. in Nodari et al. org., 2022, p. 150.

e virtuais – passível de mudanças contínuas. Neste sentido, outros aspectos podem ser observados a partir de estudos de caso com outros recortes histórico-temporais e geográficos, como a relação entre a ascensão socioeconômica e o consumo de vinho aplicado a uma região ou sociedade específicas. Destarte, a análise da trajetória histórica do consumo de vinho como símbolo de *status* social representa uma interessante oportunidade para a superação de um “mundo do vinho” convencional e colonialista e insere os historiadores no atual debate para a construção de uma vitivinicultura mais sustentável e responsável com os trabalhadores vitivinícolas, o meio ambiente das regiões produtoras e o respeito à saúde do consumidor final.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo auxílio financeiro através do projeto de pesquisa “Vitivinicultura Serrana: o despontar de um terroir de oportunidades para Santa Catarina”, a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela Bolsa do Programa de Doutorado-Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES) concedida a Gil Karlos Ferri e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo auxílio financeiro ao projeto “Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas” e pela Bolsa Produtividade em Pesquisa concedida a Eunice Sueli Nodari.

Conflitos de interesse. Os autores não têm conflitos de interesse na redação ou publicação deste artigo.

Financiamento. Os autores não receberam financiamento para a redação ou publicação deste artigo.

Implicações éticas. Por se tratar de uma revisão, este artigo não tem implicações éticas.

Contribuição. *Gil Karlos Ferriv:* Conceituação, curadoria de dados, análise formal, aquisição de recursos, pesquisa, metodologia, gerenciamento de projetos,

recursos, software, supervisão, validação, *Eunice Nori:* Conceituação, curadoria de dados, análise formal, aquisição de recursos, pesquisa, metodologia, gerenciamento de projetos, recursos, software, supervisão, validação, visualização, redação (rascunho original), redação (revisão e revisão/correção do rascunho).

Referências

- Atkin, T.; Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 01, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Banks, G.; Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(01), 57-75. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Bourdieu, P. (2016). *La Distinction: critique sociale du jugement* [1979]. Paris: Éditions de Minuit.
- Bianchin, F. (2016). L'eredità della Serenissima: vigneti e vini nell'area della DOC Venezia. Consorzio Vini Venezia.
- Brunn, S. D.; Kehrein, R. orgs. (2019). *Handbook of the Changing World Language Map*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73400-2_213-2
- Cavanaugh, J. R. (2007). Making Salami, Producing Bergamo: the transformation of value. *Ethnos – Journal of Anthropology*, 72(02), 149-172. <https://doi.org/10.1080/00141840701387853>
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: the social and cultural context of a drink*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dubois, M. et al. (2021). Did Wine Consumption Change During the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *Journal of Wine Economics*, 16(02), 131-168. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19>
- Gladstones, J. S. (2011). *Wine, terroir and climate change*. Kent Town, Australia: Wakefield Press.
- Grigg, D. (2004). Wine, Spirits and Beer: world patterns of consumption. *Geography*, 89(02), 99-110. <http://www.jstor.org/stable/40573955>
- Järlehed, J.; Moriarty, M. (2018). Culture and class in a glass. *Language & Communication*, 62, 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2018.05.003>
- Revista Veja*, n. 2666, 25 dez. 2019. <https://veja.abril.com.br/economia/falta-humildade-ao-vinho-brasileiro-diz-unico-master-of-wine-do-pais>

- Larsimont, R.; Martín, F. (2018). *Indicaciones geográficas: los “límites” de la calidad*. Unidiversidad UNCUIYO. https://www.researchgate.net/publication/329450582_Indicaciones_geograficas_Los_limites_de_la_calidad
- Marx, K. (2000). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Economic-Philosophic-Manuscripts-1844.pdf>
- Mcintyre, J. (2011). Adam Smith and Faith in the Transformative Qualities of Wine in Colonial New South Wales. *Australian Historical Studies*, 42(02), 194-211. <http://dx.doi.org/10.1080/1031461X.2011.560611>
- Mcintyre, J. et al. (2019). “They are among the Best Workers, Learning the Ways of a Vineyard Quickly”: Aboriginal People, Drinking, and Labor in the Early Australian Wine Industry. *Global Food History*, 05(01/02), 45-66. <https://doi.org/10.1080/20549547.2019.1569442>
- Morales, O. G. org. (2018). *Vitivinicultura y celebraciones vendimiales*. Mendoza: INCIHUSA. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/vitiviniculturayvendimias_incihusa.pdf
- Negro, A. L.; Silva, S. orgs. (2001). *As peculiaridades dos ingleses e outros artigos*. Campinas: Editora da Unicamp. https://www.academia.edu/29700754/THOMPSON_E_P_As_peculiaridades_dos_ingleses_e_outros_artigos
- Nodari, E. S. et al. orgs. (2022). *História Ambiental em rede*. Governador Valadares / Passo Fundo: UNIVALE / Acervus. <https://www.acervuseditora.com.br/historia-ambiental-em-rede-novos-temas-e-abordagens>
- OIV (2021). *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2020*. <https://www.oiv.int/public/medias/7905/nota-di-congiuntura-oiv-del-settore-vitivinicolo-mondiale-ne.pdf>
- Overton, J. (2010). Consumption of space: land, capital and place in the New Zealand wine industry. *Geoforum*, 41, 752-762. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.04.007>
- Poore, J.; Nemecek, T. (2018). Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Smith, A. (2007). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* [1776]. Book V. São Paulo: MetaLibri.
- Terça Insana – Sheila. YouTube, 2006. https://www.youtube.com/watch?v=MhkTR_d84_M&t=1s
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class* [1899]. New York: Penguin Books.

FERNANDO CESAR BARROS DA GAMA  

ARTÍCULO ORIGINAL

Contribuição dos imigrantes não-ibéricos para a vitivinicultura da Região Sul do Brasil: caso dos alemães

Recepción: 13 de agosto de 2023 ▶ **Evaluación:** 27 de octubre de 2023 ▶ **Acceptado:** 12 de marzo de 2024

Sugestão de citação. Barros da Gama, F. (2024). Contribuição dos imigrantes não-ibéricos para a vitivinicultura da Região Sul do Brasil: caso dos alemães. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-22. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16367>

Resumo. O objetivo do presente artigo é analisar, reconhecer e resgatar o papel dos imigrantes europeus, com destaque para os alemães e italianos, no desenvolvimento da vitivinicultura brasileira, notadamente da Região Sul, reescrevendo sua narrativa histórica. Para alcançar essa proposta, optou-se, em primeiro lugar, por fazer uma análise histórica da presença dos germânicos, ressaltando aqueles que se dedicaram a essa atividade agroindustrial, localizando, geograficamente, as primeiras colônias e sua produção. Como metodologia foi analisado um referencial bibliográfico de literatura especializada, mapas, registros e pesquisas temáticas. Os alemães não empregaram mão de obra dos escravizados. Apesar de não terem continuidade e obtido o mesmo êxito dos italianos, verificou-se que, no Rio Grande do Sul, os germânicos implementaram a vitivinicultura desde o início de sua colonização, dando suporte e sendo solidários com os imigrantes italianos que chegaram ao Brasil, cinquenta anos depois, fornecendo-lhes o apoio logístico, ferramentas, pousada e mudas de diversas cepas. A imigração italiana foi o principal vetor da difusão e modernização da vitivinicultura brasileira, criando a única região consolidada: Serra Gaúcha. No entanto, o atual nível elevado de qualidade da produção de vinhos que alcançamos tem seus precedentes e precursores que precisam ser resgatados e valorizados. Em segundo lugar, buscou-se fazer um levantamento das regiões vitivinicultoras tradicionais e as modernas de Santa Catarina, que receberam esses imigrantes, respectivamente, a IP Litoral Sul e a IP Planalto Catarinense. Com o processo de globalização é importante enfrentar os concorrentes, lutando pela criação de selos de Indicação Geográfica locais como estratégia de competitividade.

Palavras-Chave: *imigração alemã; imigração italiana; indicação geográfica; região sul do Brasil; terroir; vitivinicultura.*

1 Universidade Candido Mendes – Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa/ Université de Bourgogne, França. Mestrado em Vinho e Cultura. Rua da Assembleia, 10 - sala 616, Campus Centro Rio de Janeiro RJ. Brasil. fgama.geo@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9073-7684>

Non-Iberian immigrant contribution to the viticulture and wine production in the South Region of Brazil: case of the Germans

Abstract. The purpose of this study was to analyse, recognize and rescue the role of European immigrants, focusing on German and Italian citizens, in the development of Brazilian viticulture and wine production, in South Region, rewriting the historical narrative. To reach this goal preliminarily, an analysis of German immigration process was made, focusing on those who expanded this agroindustry activity, geolocating the first colonial productive areas. As methodology were analysed a specialized literature bibliography, maps and records of historical research. German settlers didn't employed slave labour. Despite not having continued and not obtained the same progress as Italian immigrants, was verified that, on the state of Rio Grande do Sul, German had implemented vineyards and wineries since the beginning of their colonization, sponsoring and helping the Italian immigrants who arrived, in Brazil, fifty years later, that was fundamental to the development of this beginning agroindustry activity. They provided logistic support, tools, stay and grapes seedings. Italian immigration was the main vector of Brazilian winemaking diffusion modernization, building the only merged wine-growing region: Serra Gaúcha. However, the current level of the wine quality that Brazil had reached, presents their precedents and precursors that must be rescued. In second place, data survey of the traditional and modern wine production areas in the state of Santa Catarina that received these immigrants was researched, that is, IPs South Coast and Santa Catarina Plateau were highlighted. Under the globalization process it is important to face competitors, fighting for implementing local Geographic Indication as competitiveness strategy.

Keywords: *geographic indication; German immigration; Italian immigration; south region of Brazil; terroir; viticulture/wine production*

Contribución de los inmigrantes no-ibéricos para la vitivinicultura de la Región Sur de Brasil: caso de los alemanes

Resumen. El objetivo de este trabajo es analizar, reconocer y rescatar el papel de los inmigrantes europeos con énfasis para los alemanes e italianos para el desarrollo de la vitivinicultura brasileña, especialmente de la Región Sul, describiendo su narrativa histórica. Para alcanzar esa propuesta, buscamos, en primer lugar, por hacer un análisis histórico de la presencia de los germánicos, con destaque para aquellos que dedicaran a esa actividad agroindustrial, ubicando, geográficamente, las primeras colonias y su producción. Como metodología fue analizado un referencial bibliográfico de la literatura especializada, mapas, documentos y pesquisas históricas. Los alemanes no utilizaron mano de obra de esclavizados. Aunque de no tener continuidad y obtener igual éxito de los italianos, verificamos que, en Rio Grande do Sul, los germánicos implementaron la vitivinicultura desde el comienzo de su colonización, dándoles soporte y teniendo solidaridad con los inmigrantes italianos que llegaron al Brasil, cincuenta años después. La inmigración italiana fue el principal vector de la difusión y modernización de la vitivinicultura brasileña, formando una única región consolidada: Se-

rra Gaúcha. Sin embargo, el actual nivel elevado de calidad de la producción vinícola que alcanzamos tiene sus precedentes y precursores que necesitan ser rescatados y valorizados. En según lugar, buscamos hacer un levantamiento de las regiones vitivinícolas tradicionales y las modernas de Santa Catarina, que recibieron estos inmigrantes. Así, respectivamente, la IP Litoral Sul y IP Planalto Catarinense. Bajo el proceso de globalización es importante enfrentar los competidores, luchando por la creación de sellos de Indicación Geográfica como estrategia de competitividad.

Palabras Claves: *indicación geográfica; inmigración alemana; inmigración italiana; región sur de Brasil; terroir; vitivinicultura.*

Introdução

Antes da imigração dos alemães e italianos no século XIX para o Brasil, cabe ressaltar, historicamente, que a maior contribuição para a vitivinicultura foi de origem lusa até sua proibição pelo Tratado de Methuen de 1703, conhecido igualmente como Tratado dos Panos e Vinhos, assinado entre Portugal e Inglaterra. O Brasil, enquanto colônia, sofreu suas consequências (Sodré, 1957).

A viticultura foi introduzida no Brasil pelo português Brás Cubas, logo em seguida ao descobrimento. Assim, a vila insular de São Vicente, em São Paulo, iniciou o cultivo em 1532, contudo não obteve êxito, dada as condições ambientais desfavoráveis do clima tropical úmido, com elevada precipitação pluviométrica e a um tsunami que invadiu a ilha em 1542, obrigando a transferência do sítio da vila. Resiliente, Brás Cubas optou por subir a serra para implantar novo vinhedo próximo a Tatuapé (760m), hoje na capital paulista, onde obteve algum sucesso, porém apenas vinte anos depois (Mello, 2004). Na mesma época, a Capitania de Itamaracá, em Pernambuco, foi precursora na produção do vinho. Pombo (1959) afirma que, quanto às dúvidas concernentes à exata origem da viticultura de Itamaracá, nos parece a tese mais condizente com a verdade histórica, tomá-la como descendente direta da viticultura lusitana por iniciativa de João Gonçalo em 1542, que fomentou a lavoura, importou mudas e sementes, fundou engenhos, iniciou o cultivo da cana, da vinha, do tabaco e do algodão. Assim, é preciso mudar o foco da abordagem, saindo da individual e entrando para a coletiva, ou seja, descartando a eleição de um único homem em favor da imigração de colonos portugueses para a Capitania de Pernambuco, oriundos, em parte, da Ilha da Madeira, com forte tradição vitivinícola. São Vicente e Pernambuco eram as duas Capitânicas Hereditárias Brasileiras mais ricas e exitosas economicamente. É inegável reconhecer o hábito dos portugueses beberem vinho nas refeições e seu uso no ritual das missas. Importante destacar que a mão de obra dos escravizados era em-

pregada nas atividades agrícolas desde 1539, assim, a viticultura não constituiu exceção.

O presente artigo tem como hipótese investigar até que ponto os imigrantes alemães e italianos e seus descendentes desempenharam, historicamente, papel-chave como agentes que construíram e desenvolveram a moderna vitivinicultura brasileira. Nesse contexto, o objetivo central é identificar, analisar e reconhecer o importante papel desses imigrantes europeus, destacando os germânicos, na produção vitivinícola brasileira e dando ênfase para Região Sul. Para atingir essa proposta, foi realizado um levantamento histórico da participação dos imigrantes supracitados no processo de evolução da atividade vitivinícola nacional. A opção pelos alemães e italianos se justifica porque são os únicos imigrantes europeus não-ibéricos que introduziram e expandiram a vitivinicultura no Brasil. Além disso, no processo de desenvolvimento dessa atividade agroindustrial, eles se encontram imbricados, havendo uma conexão histórica de interdependência entre esses atores produtivos.

Optou-se por dividir essa temática em duas fases. Na primeira, na análise histórica da presença dos imigrantes dos alemães e italianos e sua associação com a produção vitivinícola no Rio Grande do Sul e na segunda, o atual cenário da vitivinicultura de Santa Catarina, desde as áreas tradicionais do Vale do Tijucas, do Litoral Sul até o recém desenvolvimento no Planalto Catarinense em São Joaquim, Caçador e Campos Novos.

Em termos nacionais, a produção vitícola ocupou o décimo sétimo lugar na atividade agrícola do Brasil em 2021, segundo o valor (mil reais), superando o de cebola, maçã, fumo, mamão e cacau em amêndoa entre outros (IBGE, 2022). O Rio Grande do Sul responde por 90% da produção de vinhos finos. A diáspora gaúcha através do empreendedorismo dos descendentes de alemães e, principalmente, italianos, com recursos humanos e emprego de capital privado, colaborou para esse êxito e consequente expansão vitivinícola.

A partir do crescimento e expansão desses espaços produtivos, é possível oferecer subsídios para uma gestão e desenvolvimento do território, utilizando as experiências e modelos exitosos construídos por esses imigrantes e seus descendentes, identificando as atuais regiões central, secundárias e novas áreas atomizadas ou dispersas de produção, que se poderão transformar ou evoluir para futuras regiões consolidadas na produção vitivinícola, atraindo novos empreendedores e desenvolvendo atividades correlatas como o enoturismo no setor de serviços e das indústrias que fornecerem insumos para a produção, como no caso do Vale Submédio do São Francisco.

Material e Métodos

Os métodos aqui empregados, largamente utilizados nas interfaces entre os campos dos conhecimentos da Enologia, História, Economia e Geografia, correspondem à utilização de referenciais ou aportes teóricos e metodológicos inerentes a Ciências Humanas e Sociais. Assim, optou-se por analisar um vasto referencial bibliográfico de literatura especializada. Os dados econômicos do agronegócio foram extraídos do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em páginas disponíveis *online* que constituíram dados relevantes para a pesquisa.

Na presente metodologia, levaram-se em conta também a revisão e importância dos conceitos de *terroir* e de Indicação Geográfica dentro processo de valorização econômica da produção vitivinícola.

Buscou-se investigar e resgatar a relevância do papel dos italianos e germânicos, dentre os imigrantes europeus, na vitivinicultura brasileira, notadamente na Região Sul. Constatou-se que o estado da arte registra déficit de pesquisas sobre os alemães. Em contrapartida, os trabalhos que atestam a importância da presença dos imigrantes italianos são mais frequentes, havendo uma maior variedade de documentos, registros, bibliografia, relatos, fotografias dentre outros. Assim, a escolha do recorte daquela imigração obje-

tivou o resgate do trabalho de outros agentes produtivos, como a contribuição da mão de obra dos alemães através de pesquisas documentais disponíveis.

É importante destacar que os materiais utilizados nesta pesquisa correspondem, como é comum nas Ciências Humanas e Sociais, à bibliografia referida ao final deste artigo e, sendo uma pesquisa de cunho teórico e empírico, se soma ao conjunto de estudos e pesquisas consistentes que desenvolvemos, aprofundamos e divulgamos, em publicações no mundo acadêmico.

Resultados e Discussão

Os primeiros imigrantes alemães ao Brasil data de 1818, se concentrando no sul da Bahia. A partir de 1824, o Rio Grande do Sul passou a receber a maior parte dos imigrantes alemães entrados no Brasil. Havia preocupação do Império brasileiro sobre a manutenção do vasto domínio territorial português, motivado pelo desejo de povoar o sul do país, além de interesses nas terras férteis da bacia do Prata, garantindo, assim, a posse definitiva do território cobiçado pelos vizinhos hispânicos.

Para atrair e convencer os alemães a migrarem para o Brasil, o governo ofereceu algumas vantagens, tais como, um lote de terra de 77 hectares com bois, vacas, porcos e galinhas, a isenção temporária dos impostos e ferramentas de trabalho. Contudo, apesar das promessas, apenas os hectares de terra foram doados.

Esses imigrantes fundaram as cidades de São Leopoldo e Novo Hamburgo (RS), que, depois das Missões Jesuítas e dos portugueses açorianos e madeirenses, também implementaram a vitivinicultura no Rio Grande do Sul, porém não obtiveram o mesmo sucesso dos italianos. Até mesmo a proximidade geográfica do mercado consumidor da capital Porto Alegre não foi suficiente para dinamizar essa atividade local.

Quanto à imigração alemã em Santa Catarina, o seu registro inicial se deu com a chegada dos primei-

ros colonos à região em 1828, originários da região de Hunsrück, na Renânia, sudoeste alemão (Figura 1). Eles se localizaram em São Pedro de Alcântara, fundando a primeira colônia de imigrantes germânicos em território catarinense e a segunda da Região Sul do Brasil. Posteriormente, em 1858, migraram para Angelina, oriundos da colônias vizinhas de Sacramento - Santa Isabel e São Pedro de Alcântara.

No Rio Grande do Sul, o fluxo de imigrantes alemães foi contínuo entre os anos de 1824 e 1847, totalizando, nesse período, mais de 8.176 recém-chegados, (Mauch, 1994) (Figura 2). Eles não representavam

apenas colonos de trabalhadores agricultores, mas também constituíam mão de obra qualificada, que adquiriram sua especialização durante a Revolução Industrial da Europa, ou seja, ferreiros, carpinteiros, marceneiros, tecelões dentre outros. Acrescente-se a isso a presença de médicos e professores.

Junto aos alemães, os italianos constituem os personagens de um projeto de colonização de povoamento, bem nos moldes da política de imigração dos Estados Unidos denominada *Homestead Act* - Lei de Doação de Terras de 1862. Tipo de colonização de assentamento desenvolvida nos EUA, que atraiu milhões de imigrantes europeus em busca do sonho de fazer a América (Figura 3).



FIGURA 1. Navio de ligação entre o Sul do Brasil e a Alemanha - sem data

FONTE: Schwarz (2019).

Tradução: *Brasil, Argentina - Para o Sul do Brasil - Santa Catarina etc.*

Uma pátria, ou um lar, para colonos alemães, clima saudável - condições favoráveis para a compra de propriedades. Empresa e Administração alemães.



FIGURA 2. Chegada dos imigrantes alemães ao Rio Grande do Sul. A autoria de Ernst Zeuner
FONTE: Museu Histórico Visconde de São Leopoldo.



FIGURA 3. Navio de ligação entre a Itália e o Brasil - sem data.

FONTE: Arquivo Histórico Municipal de Bento Gonçalves.

Tradução: Na América, Terras no Brasil para os italianos.

Navios em partida todas as semanas do Porto de Gênova.

Venham construir os seus sonhos com a família.

Um país de oportunidade. Clima tropical e vida em abundância. Riquezas minerais.

No Brasil, vocês poderão ter o seu castelo. O governo dá terras e utensílios a todos.

Acompanhados de suas respectivas famílias, os alemães desenvolveram a economia dos vales dos rios, enquanto os italianos receberam as terras menos nobres, ou seja, as regiões montanhosas, em que as condições materiais eram precárias, estando seus lotes em áreas de difícil acesso. Ao contrário dos alemães que construíam escolas, os italianos se mobilizavam, preferencialmente, para construir igrejas, centro de reunião e convergência da comunidade, onde também poderia ser multifuncional, abrigo de uma escola. As primeiras aulas no início da colonização aconteceram devido ao interesse e à preocupação dos imigrantes alemães que não queriam de forma alguma que seus filhos fossem analfabetos. A escola em Matador, localizada no estado de Santa Catarina, possuía três séries, onde meninos e meninas estudavam juntos, ainda que com idades e níveis de conhecimento diferentes e com um único professor (Blogoslawski, 2000).

No Rio Grande do Sul e Santa Catarina, os imigrantes europeus trabalharam seus lotes de terra com uma agricultura de subsistência/comercial, desenvolvendo ainda atividades industriais, como o exemplo do setor vitivinícola do país.

Nos primeiros cinquenta anos de imigração germânica, foram introduzidos entre 20 e 28 mil alemães no Rio Grande do Sul. Eles ocuparam, principalmente, as regiões dos vales dos rios, tais como o Vale dos Sinos, do Taquari, do Rio Pardo e do Jacuí (Gama,

2021). Em Santa Catarina, quanto à topografia, a distribuição geográfica desses imigrantes europeus, de maneira geral, repetiu a do território gaúcho. Assim, os imigrantes italianos ocupam as serras – Videira, Tangará, Água doce e Treze Tílias, enquanto os alemães se concentram nos vales, como o do Tijucas e o do Itajaí, fundando nesse último as atuais cidades de Blumenau, Brusque, Pomerode, Ibirama e, fora do vale, as cidades de Joinville, São Martinho e Itapiranga. Apesar da presença de alemães, a vitivinicultura no Vale do Rio Tijucas está relacionada à posterior colonização italiana, onde se cultivam, atualmente, as cepas *Vitis vinifera* europeias Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Sangiovese e Nebbiolo, dentre outras. O vale encontra-se deslocado das principais regiões produtivas do estado. EMNOVA Trento, foram fundadas as vinícolas Neotrinta e Girola. em Rodeio, nas últimas décadas, foi criada a vinícola San Michele, no Vale do Itajaí.

No caso do Rio Grande do Sul, os italianos após se fixarem na região serrana, desenvolveram, posteriormente, a vitivinicultura em Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Flores da Cunha, dentre outras colônias. A exceção fica por conta de algumas famílias italianas que vão estabelecer-se no litoral sul do estado de Santa Catarina, onde introduziram a uva Goethe, principalmente, em Urussanga e Criciúma. Essa uva híbrida tem origem em 1850, nos EUA (Figura 4).



FIGURA 4. Uva Goethe - Homenagem ao escritor alemão Johann Wolfgang Von Goethe

FONTE: Gama (2021).

Embora conhecedores e consumidores de vinhos, os germânicos são, na sua maioria, luteranos, e não têm, no vinho, parte de seu ritual religioso, porém Johann Daniel Rockenbach era de família católica e sua contribuição merece destaque. Rockenbach vivia em São José do Hortêncio e chegou ao Brasil com os pioneiros da imigração alemã. Dominando a técnica da vitivinicultura e professando o catolicismo, viu uma oportunidade econômica de produzir vinhos para o ritual das missas das igrejas católicas da região e de outros consumidores locais. Os descendentes da família Rockenbach realizam encontros periódicos. Em 1999, houve o primeiro encontro da referida família, em São José do Hortêncio (RS) do qual o seu bisneto Rockenbach (2013) relatou que ele e alguns de seus irmãos compareceram. Visitamos a casa onde morava o meu bisavô. Mostraram-nos uma escada que levava ao sótão. Quando as pipas estavam cheias de vinho, elas eram roladas escada acima para serem guardadas no sótão.

Na Alemanha, a vitivinicultura também é uma atividade tradicional tal qual na Itália, porém com uvas e *terroirs* locais. Nesse contexto e na dinâmica do espaço geográfico, torna-se relevante entender o conceito de *terroir*. A palavra *terroir* data de 1229, sendo uma modificação linguística de formas antigas (*teiroir*, *tio-roer*), com origem no latim popular *territorium*, *terroir* designa uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas (Robert, 2018). Não existe uma tradução precisa para a palavra *terroir* em francês, sendo que terreno é talvez aquele que mais se aproxime de seu significado original, mas ainda assim é uma tradução muito simplificada, incompleta e desconsiderando a ação humana e, conseqüentemente, isento de conotação subjetiva ou simbólica. Pode-se afirmar que toda a base física do *terroir* já nasce determinada, uma vez que sempre apresentará características ambientais próprias e, por isso, únicas. Assim, ele pode ser definido como um conceito físico e cultural dentro da produção vitícola, que se torna historicamente tradicional, sendo reconhecida socialmente.

Dessa forma, não se podem dissociar os aspectos ambientais ou físicos daqueles inerentes ao humano e à sociedade local em que está inserido: tradição, cultura, técnica, relação íntima e intensa entre homem/natureza, tipo de casta, modelo produtivo empregado, as relações de trabalho, a afetividade, a dedicação de um artista, que deseja ver, como resultado, o nascimento de toda a sua arte representada pelo vinho. Os componentes simbólicos, que são subjetivos, acabam por serem incorporados ao solo, como se fosse uma esponja, que os absorve, embebendo-se de tradição. O *terroir* seria um conjunto de sistemas naturais mais os acréscimos históricos materiais impostos pelos humanos, criando uma identidade singular entre homem/lugar. Ele também é uma construção histórica, artística, cultural, tornando-se um lugar impregnado de tradição (Gama, 2021). Daí a importância do tombamento de paisagens vitivinícolas europeias pela Unesco. Santos (2020), define paisagem como o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza.

A partir da introdução da Chancela de Paisagens Culturais como Patrimônio Mundial, proposta em 1992, três regiões foram inicialmente reconhecidas como Paisagens Culturais Vitícolas, são elas: Saint-Émilion, na França, Alto Douro, em Portugal e Tokaj, na Hungria. A última chancela de Paisagem Cultural foi atribuída pela Unesco às Colinas do Prosecco de Conegliano e Valdobbiadene, em 2019. Trata-se de uma paisagem vitícola situada no nordeste da Itália, compreendendo uma parte da zona de Denominação de Origem Prosecco (Bellé et al., 2021).

O *terroir*, através dos vinhos, se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, standardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico (Gama, 2014). Seu conceito também nos revela a verdade sobre o vinho, despertando em nós o maior respeito pelo mundo natural que é fundamental para o nosso bem-estar. A mais prazero-

sa satisfação degusta-se quando o vinho revela o seu caráter, gole a gole, falando-nos de sua origem e suas tradições. Os melhores vinhos sempre revelam com orgulho de onde vêm” (Rosenthal, 2009).

Além de Rockenbach, o casal Sebastião Ruschel e Maria Mayer, oriundos da região vitivinícola de Mosela, também produziram vinhos na localidade de Feliz (RS). Jacob Ruschel, filho de Sebastião, forneceu bacelos que deram origem aos primeiros vinhedos da colônia italiana localizada na Serra Gaúcha. Quando se deu o início da colonização dos altos da Serra Gaúcha, pelos italianos recém-chegados, a partir de 1875, entre tantos, era o armazém de Jacob Ruschel um ponto de parada dos novos imigrantes, que ali se supriam de suas necessidades básicas (Pizzol & Souza, 2014).

É importante registrar que, em 1825, D. Pedro I enviou oficialmente o técnico italiano João Batista Orsi, com o objetivo de promover a atividade vitivinícola dos imigrantes portugueses, trazendo novos bacelos de cepas *Vitis vinifera* a serem cultivados. Os alemães, posteriormente, se valeram desses conhecimentos na prática da vitivinicultura.

Em 1839, é introduzida no Brasil, através do porto de Rio Grande, a uva Isabel, da espécie *Vitis labrusca* - uva selvagem pouco adequada à produção de vinhos, produzindo caldos rústicos e mais álcool metílico. Essa cepa, sendo de origem norte-americana, é própria para fazer vinhos mais rudes. A uva Isabel vai-se expandir rapidamente, desbancando as *Vitis vinifera*, que, sendo de origem europeia, eram próprias para fazer vinhos finos. Isso contribuiu para que São Leopoldo, cidade colonizada pelos alemães, se firmasse como exportadora de vinhos entre 1872 e 1881. Uma vez que se constatou que a família Ruschel forneceu mudas dessa cepa para os italianos, ela pode ser considerada incentivadora e patrocinadora da viticultura da área serrana de colonização italiana.

O cultivo de uva no Brasil era feito por pequenos fazendeiros, especialmente na região úmida e

montanhosa da Serra Gaúcha, uma área do estado do Rio Grande do Sul, em que a pluviosidade é extrema e alta, com média de 1.750 mm ao longo do ano, e os solos têm drenagem difícil. Por essa razão, uvas *Vitis labrusca*, como a Isabel, acabaram sendo a escolha da região, por serem mais resistentes aos fungos e demorarem mais para apodrecer, sendo usadas em 85% de todos os vinhedos brasileiros (Johnson & Robinson, 2014).

Dessa forma, é importante registrar a solidariedade entre esses imigrantes europeus que, desde o início, enfrentaram grandes dificuldades de diversas ordens. Dominando e conhecendo, fisicamente, o novo território, os alemães já estavam na segunda ou mesmo terceira gerações à época da chegada dos primeiros imigrantes italianos.

Os colonos alemães, especialmente aqueles estabelecidos nos limites dos municípios de São Leopoldo e São Sebastião do Caí, próximo de Nova Petrópolis, tanto nos seus lotes coloniais, como em suas casas comerciais, cumpriram a tarefa especial e voluntária de apoiar os italianos que vieram depois, fornecendo-lhes víveres e mercadorias de toda sorte, além de pousada e outras facilidades (Pizzol & Souza, 2014).

Após esse fluxo de imigrantes ter cessado por forte críticas e queixas que chegavam à Prússia, em 1859, aprovou-se formalmente um documento oficial denominado Rescrito de Heydt, no qual se cobravam do Império brasileiro explicações pelos maus-tratos de seus cidadãos e o não cumprimento das promessas prestabelecidas (Arbex & Olic, 1997).

Apesar de os imigrantes alemães terem trazido o aprendizado da vitivinicultura, mantendo o hábito do consumo do vinho no Brasil, esta atividade, todavia, não prosperou como as das comunidades italianas que chegaram ao Rio Grande do Sul no último quarto do século XIX. Isso se deve, principalmente, ao clima impróprio das terras baixas dos vales onde estavam instalados. Acrescente-se a isso que, enquanto a vitivinicultura alemã estava limitada a raros produtores,

os italianos da Serra Gaúcha e adjacências eram em maior número e de diversas colônias, formando, geograficamente, uma rede de produtores/consumidores católicos, através de um grupo variado de vitivinicultores disseminados pela serra (Figura 5). Eles criaram

as primeiras cooperativas de produtores vitícolas e o primeiro sindicato da categoria no Brasil, passos fundamentais que organizaram e deram força à classe trabalhadora, aumentando seu poder de barganha junto ao Estado.



FIGURA 5. Principais colônias italianas no Rio Grande do Sul.

FONTE: elaboração própria. 20 de junho de 2023.

O descendente de Adão Rockenbach manteve a tradição da vitivinicultura. Durante sua vida, ele mantinha um passatempo de sua preferência, qual seja, cultivar uvas *Vitis vinifera* e a fabricação artesanal de vinhos finos. Nesta atividade, herdada dos seus ascendentes, participou frequentemente de concursos estaduais e nacionais de vinhos em feiras e exposições. Destas participações, os seus descendentes guardam, ainda hoje, diplomas e troféus conquistados, pois ele possuía uma rara habilidade de conferir altos padrões a esta bebida. Exemplo disso é a medalha conquistada, em 1901, num Concurso Nacional de Vinhos Brancos em Porto Alegre.

A colonização alemã amplia o número de consumidores de vinhos. A vitivinicultura foi praticada na Região de São Leopoldo e, em seguida, se expandiu para Montenegro, São Sebastião do Caí, Bom Princípio, Feliz e outras cidades próximas.

A estrada que ligava Porto Alegre a São Leopoldo era a via que os italianos se valeram para alcançar a Serra Gaúcha, estabelecendo o cultivo da uva rústica Isabel com a colaboração dos alemães. Torna-se importante ressaltar que não há registros de que os primeiros imigrantes italianos trouxeram bacelos de vinhas (Pizzol & Souza, 2014).

Isolados, os germânicos, de maneira geral, encontraram mais dificuldades de serem assimilados culturalmente, podendo criar quistos raciais. Ser Deutscher, na concepção desses colonos, é ser de origem alemã, quando se contrastam aos luso-brasileiros ou aos ítalo-brasileiros, em relação aos quais se consideram superiores quanto à ética de trabalho, mas é ser também rural, simples, ingênuo e pouco familiarizado (Woortmann, 2000). Assim, o Império muda o foco da imigração para a Itália, país recém unificado em 1871, com grande pressão demográfica, fome, desemprego e uma estrutura fundiária caracterizada pela forte concentração de terras nas mãos da nobreza, Igreja e comerciantes.

Vale ressaltar que o Brasil vivia a crise do modelo de produção escravocrata, havendo também uma política oficial de branqueamento da população brasileira. O fato favorecia os italianos por serem latinos, com facilidade para estabelecer uma comunicação verbal, sendo também católicos, como os portugueses, tendo no vinho um produto presente no seu hábito religioso e de consumo incomparavelmente mais significativo do que os germânicos, implantando assim uma incipiente agroindústria vitivinícola, através de uma estrutura laboral familiar. Os vinhos de mesa e os utilizados pela Igreja, foram o embrião da principal região produtora do Brasil: a Serra Gaúcha. O primeiro vinho Canônico veio da Vinícola Salton, sendo criado por solicitação do vigário da igreja de Santo Antônio, localizada em frente à antiga sede da vinícola, situada no atual centro da cidade de Bento Gonçalves, (RS). O vinho faz parte do ritual das missas católicas. No Antigo Testamento, lê-se que “o vinho que embriaga é sinal do Reino de Deus”. A associação entre vinho-região católica deu suporte a expansão da vitivinicultura no Brasil e outras colônias das Américas. Dessa forma, começa a ser escrito a história da vitivinicultura moderna na região Serrana do Rio Grande do Sul. Coube aos imigrantes italianos construir e desenvolver essa vitivinicultura dinâmica, colocando o Brasil entre os atores produtivos mundiais.

Os imigrantes alemães desenvolvem a vitivinicultura avançada nos vales dos rios, notadamente no do Rio Sinos (RS). Além disso, nos vales dos rios Tijucas e Itajaí (SC), onde, embora seja legítimo considerar a existência dessa atividade agroindustrial, não há registros documentais oficiais de vitivinicultura praticada pelos alemães, e sim pelos italianos, que chegaram ali cinquenta anos depois.

Quanto ao atual cenário e perspectivas da vitivinicultura catarinense, se identificam regiões secundárias com diferentes níveis de consolidação, desde áreas tradicionais, como o Litoral Sul, que não evoluiu como a região consolidada da Serra Gaúcha, até a do Planalto Catarinense, em franca ascensão. Nesta região, registra-se a presença de empreendedores descendentes dos imigrantes italianos e alemães, como exemplo dos investimentos pioneiros da família germânica Weege, dona da Malwee Malhas, com a construção da vinícola Pericó, em São Joaquim. A região do Planalto Catarinense queimou etapas que a região central ou consolidada da Serra Gaúcha já havia ultrapassado ao longo de décadas. Isso permite encurtar tempo, economizar investimentos, reduzindo custos e otimizando a produção. Além disso, a exemplo da Serra Gaúcha, essas regiões secundárias buscam desenvolver o enoturismo.

O Litoral Sul Catarinense (SC) é a região que possui a maior tradição na vitivinicultura do estado, onde os imigrantes italianos não encontraram uma cepa que se adaptasse às condições ambientais locais mais quente e chuvosa, do que a região do planalto catarinense e muito propício a pragas, fungos e ação de insetos, como as formigas. Deprimidos pela falta do vinho, coube ao emissário do governo italiano Giuseppe Caruso McDonald trazer a boa nova para solucionar o problema: a introdução da resistente cepa Goethe. Os italianos desenvolveram e disseminaram seu cultivo no sistema de latada no início de século XX, o que permanece até a atualidade, seguindo o ciclo tradicional de única vindima. Esse sistema de condução é muito antigo e pouco utilizado na viticultura moder-

na, pois forma uma espécie de cobertura ou chapéu, que abafa as vinhas e seus cachos.

O cultivo da Goethe constitui caso único de produção viticultora regional dominada por uma única cepa. Isso lhe valeu o selo de uma IP, Indicação de Procedência, em 2012. Sua produção, porém, vem evoluindo para os vinhos finos, com destaque para os espumantes.

Aquí temos um clássico exemplo do impacto negativo da ação do Estado na era Vargas. Se, por um lado, o então Presidente Getúlio Vargas deu visibilidade ao vinho da região, introduzindo-o no Palácio do Catete, por outro, sua decisão de explorar as minas de carvão de diversos municípios que compõem a região para alimentar a usina siderúrgica CSN, tais como Criciúma, Urussanga dentre outros, provocou um grande retrocesso no desenvolvimento vitivinícola. As terras com vinhedos foram vendidas para nova atividade. O subsolo tornou-se, economicamente, mais importante e lucrativo do que o solo. Verifica-se, porém, uma retomada dos investimentos na produção vitivinícola, resgatando a tradição da uva Goethe, sempre conduzida pelo sistema de latada. Recentemente, algumas vinícolas experimentam os cultivos de *Vitis vinifera* Merlot e Cabernet Sauvignon. O problema repousa no *terroir* pouco favorável, devido ao intenso calor. Talvez, o emprego da técnica revolucionária da dupla poda, criada no Brasil, pelo pesquisador PhD em Viticultura pela Universidade de Bordeaux, Murilo de Albuquerque Regina, que se vale exclusivamente das estações secas e com temperaturas mais baixas de outono/inverno para obter o ciclo fenológico completo, possa dar resultados positivos.

Quanto ao enoturismo, Urussanga surge como o portal de entrada regional. Fundada em 1878, representa um dos mais autênticos polos de imigração italiana em Santa Catarina. Para resgatar sua importância histórica, a prefeitura lançou o projeto educacional 'Goethinho' junto às escolas. A cidade possui várias cantinas e vinícolas abertas à visita.

No Planalto Catarinense (SC), após o ano 2000, marcou-se o surgimento de novas e modernas áreas vitivinícolas no Brasil. Dentre elas, destaca-se a região dos vinhos de altitude de Santa Catarina, entre 900 e 1.400 m, situando-se nas maiores altitudes das regiões produtoras de vinho do Sul do Brasil, sobretudo nas regiões de São Joaquim, Caçador e Campos Novos. A região, que apresenta uma área descontínua entre o Meio Oeste, Vale do Rio Peixe e Planalto Sul Catarinense, é a quarta produtora nacional de vinhos finos, notadamente em áreas novas de altitude. O destaque fica por conta do Vale do Rio Peixe, abrangendo os municípios de Videira, Tangará, Pinheiro Preto, Salto Veloso, Rio das Antas, Iomerê, Fraiburgo e Caçador, sendo responsável por cerca de 80% da produção vitivinícola em Santa Catarina, na sua maioria de vinho de mesa simples, onde o padrão de cultivo tradicional com uma única colheita se assemelha ao modelo praticado na Serra Gaúcha.

Seu clima subtropical é o mais apropriado para a viticultura no Brasil, com ciclo fenológico tradicional, abrangendo as quatro estações bem definidas. Nesse mesmo clima, cerca de 90% dos vinhos finos do país é produzido na Serra Gaúcha, mas suas áreas contíguas de Campos de Cima da Serra (RS) e do Planalto Catarinense, vêm desenvolvendo a vitivinicultura moderna e de qualidade, favorecidas pela combinação mais radical entre latitude/altitude. Quanto à sua localização, para Gaioli (2020) a radiação solar para essas regiões de latitudes médias, 25° sul, é influenciada por camadas atmosféricas com menor espessura em relação às regiões de maiores latitudes e tropicais. O sol aparece também, durante o verão, em posição mais elevada nos meses de maturação das uvas. Essa situação proporciona aos vinhedos uma radiação solar com maior intensidade, uma qualidade de raios, considerada importante à maturação das uvas.

Além de sua atividade vitivinícola ser recente, o Planalto Catarinense se caracteriza por ser resultado de investidores com vocação empreendedora despertada para o setor vitivinícola a partir de iniciativa indi-

vidual. A experiência vitivinícola catarinense apresenta, na quase totalidade dos empreendimentos, a figura do empresário enófilo, que aplica recursos próprios, oriundos de seus negócios principais (Dardeau, 2015). Esses novos empresários, pioneiros do setor vitivinícola de altitude, estão também ligados a distintos setores, tais como têxtil, fruticultura, cerâmico, comunicação, indústria madeireira e agropecuária. Alguns são externos à região onde se instalaram, dentre eles os gaúchos, por acreditarem estar diante de um negócio atraente e com perspectivas de êxito financeiro.

A possibilidade de diversificação da atividade e de reinvestimento de capital, a proximidade dos centros de excelência em pesquisas localizados na cidade de Bento Gonçalves (RS) – curso técnico, graduação, de pós graduação em Enologia, Embrapa Uva e Vinho - e a formação de capital humano da Serra Gaúcha e do maior mercado consumidor representado pelo Rio Grande do Sul, seguido de São Paulo e Rio de Janeiro, a presença de infraestrutura industrial e a reestruturação produtiva de antigas empresas vitícolas preexistentes constituem uma sinergia para atrair investimentos ao setor. Em Urupema (SC), foi criado o curso de graduação em Enologia, que permite a formação de mão de obra qualificada. Vinícolas localizadas em São Joaquim, Urupema, Campo Belo do Sul, Água Doce, Treze Tílias, Tangará e Videira oferecem serviços no enoturismo. Investimentos em infraestrutura e mão de obra qualificada são os principais entraves para o desenvolvimento dessa atividade (Allebrandt et al., 2016).

Com a globalização e o acirramento da concorrência, surge a estratégia da implementação dos selos das IGS - Indicações Geográficas. Sobre as características e o significado do reconhecimento oficial das IGS de vinhos brasileiros, ressalta a Embrapa (2022) que as IGS identificam vinhos originários de uma área geográfica delimitada quando determinada qualidade, reputação ou outra característica são essencialmente atribuídas a essa origem específica. No Brasil, existem duas modalidades de Indicações Geográficas: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A

IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos. Já na DO, os vinhos apresentam qualidades ou características que se devem essencialmente ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e os humanos [...] No início dos anos 1990, a Embrapa Uva e Vinho foi pioneira no Brasil ao disseminar, estimular e dar o suporte técnico e científico aos produtores de vinhos na estruturação, bem como na conquista do registro de Indicação Geográfica, que é chancelada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com base na Lei da Propriedade Industrial brasileira e outras normativas legais.

Na década de 90, o enfrentamento da concorrência comercial internacional mobilizou a classe produtora de uvas e vinhos no sentido de buscar novas estratégias, começando pela criação de associações de produtores regionais. Assim, em 1995, nasceu a Aprovale para organizar e fortalecer os produtores do Vale dos Vinhedos e com o objetivo de criar a primeira IG – Indicação Geográfica de uvas e vinhos do Brasil. O trabalho conjunto da Aprovale com especialistas da Embrapa Uva e Vinho conquistou o primeiro reconhecimento de um Indicação Geográfica de vinhos do Brasil. Nascia assim a IP – Indicação de Procedência – Vale dos Vinhedos. Dessa forma, antes de adquirir o atual reconhecimento oficial de uma DO – Denominação de Origem, o Vale dos Vinhedos foi uma IP – Indicação de Procedência. Essas conquistas serviram como referência para que outras áreas se organizassem na busca da implementação de novas IPs.

Além das conquistas das IPs, com a criação dessas associações, os produtores obtiveram maior poder de intervenção junto ao Estado, financiamentos de instituições privadas, ganhos político-ambientais, entre outros. No coletivo, os produtores são mais fortes, tendo maior poder de ver atendidas suas demandas, trabalhando pelo bem comum na atividade vitivinícola através de reuniões periódicas, troca de experiências, eleição de diretoria rotativa, entre outros. Uma dessas demandas passa pela criação oficial da IG (Indicação Geográfica) através da IP (Indicação de Procedência).

Sem o surgimento dessas associações seria muito difícil torná-las factíveis.

Após o reconhecimento, um conselho regulador se faz necessário para fazer o controle e fiscalização dos

padrões exigidos pela normativa das IP e Do. As doze Associações existentes e suas respectivas indicações geográficas são representadas no mapa da Embrapa, vide (Figura 6).

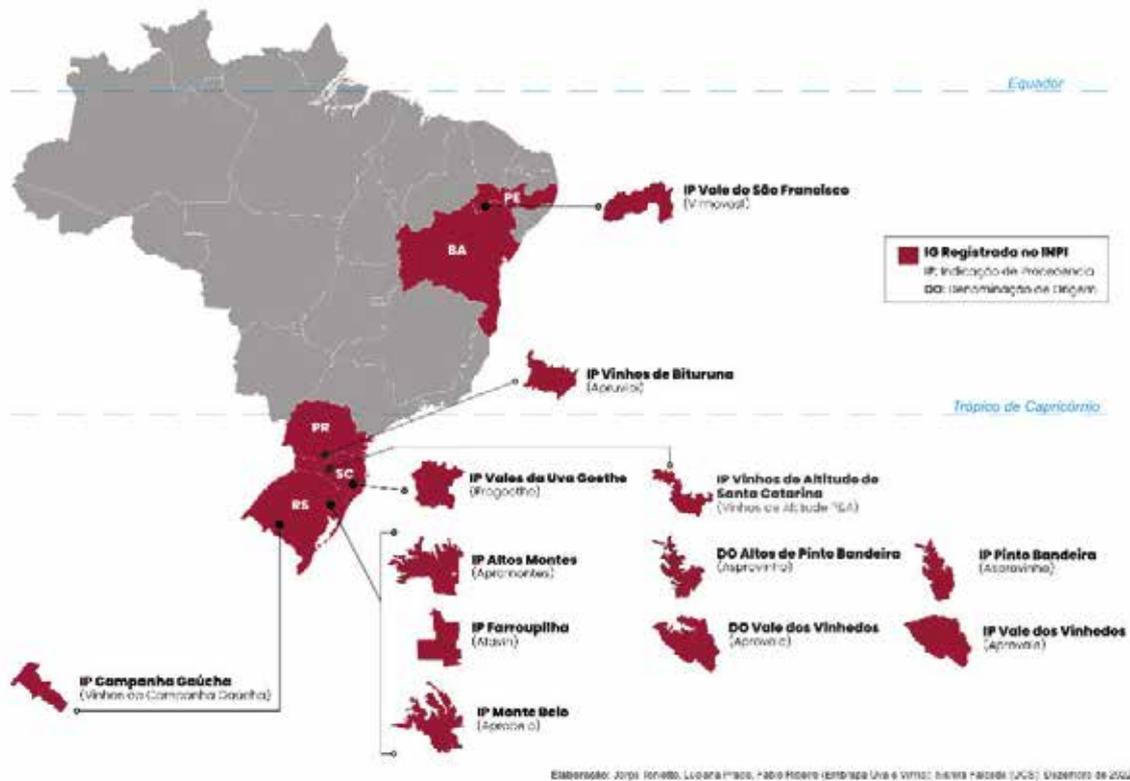


FIGURA 6. IGS de vinhos do Brasil e Associações de Produtores

FONTE: Embrapa Uva e Vinho. Dezembro de 2022.

A parceria e o apoio de Instituições de Pesquisas, tais quais a Embrapa, Universidades e instituições afins, tornam-se fundamentais para obter o êxito.

No campo econômico e de marketing, essas conquistas representam o reconhecimento do padrão de qualidade alcançado em diversas regiões produtoras dentro de suas especificidades físicas e histórico-culturais: o *terroir*. As indicações geográficas são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas agregam valor ao produto, permitindo estabelecer um diferencial competitivo, frente aos concorrentes, possibilitando a organização produtiva e a promoção turística e cultural da região. As IGS projetam uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço. Assim, o registro pode conferir maior com-

petitividade nos mercados nacional e internacional, melhorando a comercialização dos produtos ou a oferta dos serviços. Além disso, o registro ajuda a evitar o uso indevido por produtores instalados fora da região geográfica demarcada (Giesbrecht & Minas, 2016).

Dessa maneira, consumidores tornam-se cientes e seguros sobre as características de qualidade dos vinhos que estão adquirindo. Assim, estamos diante do fortalecimento da identidade dos vinhos elaborados por cada região como se fossem patrimônio cultural regional. Isso estimula também a atividade do enoturismo.

Em contrapartida, fatos recentes macularam a reputação da DO Serra Gaúcha, sendo descoberta a utilização de empregados terceirizados com trabalho análogo ao dos escravizados na Região Serrana em três grandes vinícolas, todas de origem italiana: Salton, Ga-

ribaldi e Aurora. Este caso teve repercussão nacional. As três vinícolas contrataram o serviço das empresas Fênix Serviços de Apoio Administrativos e Oliveira & Santana que trouxeram mais de duzentos trabalhadores do estado da Bahia para a vindima, dentre os quais 95% se declararam negros. Assim, foram corresponsáveis. Deve-se ressaltar que a recente flexibilização das leis trabalhistas brasileiras contribuiu e legitimou a terceirização com crescente precarização do trabalho, contribuindo para o recrudescimento da mais valia.

As três vinícolas pagaram multas, deflagaram demissões de gestores administrativos, pediram desculpas oficiais, realizaram pagamentos aos trabalhadores à título de indenização, por danos morais coletivos, ofereceram cursos sobre leis trabalhistas e aprimoraram a fiscalização da cadeia produtiva. Constatou-se, porém, a contradição no fato de certas vinícolas de descendentes de imigrantes livres no passado usarem trabalhadores no regime de trabalho análogo ao da escravidão em tempos atuais sob a égide do neoliberalismo que, mundialmente, tornou a precarização do trabalho algo usual, legitimando a superexploração da mão de obra. Acrescente-se a isso o fato de, contraditoriamente, as vinícolas Aurora e Garibaldi terem nascidas como uma das primeiras cooperativas vitivinícolas do Brasil, nas quais seus cooperativados são respeitados como parte integrante e imprescindível da produção. Apesar de as Cooperativa Aurora empregar formalmente 1100 famílias e a Garibaldi cerca de 350, sendo responsáveis pela manutenção de pequenas e médias propriedades agrícolas na Serra Gaúcha, dando apoio técnico aos produtores locais, macularam suas trajetórias com tal episódio de exploração ilegal desses trabalhadores braçais.

Apesar desses percalços, na Serra Gaúcha, a indicação geográfica permanece sendo uma estratégia comercial regional, vide a criação local, em 2022, da Do Altos de Pinto Bandeira, para espumantes, visando sempre estabelecer um padrão de qualidade, cujo ponto de partida é o nome geográfico, ou seja, o nome de um lugar ou feição sobre a superfície da Terra. Um topônimo que, além de identificar lugares e feições,

relaciona, o homem ao seu ambiente. Caracteriza-se como um conjunto étnico, etimológico, histórico, referenciado geograficamente e inserido num contexto temporal (IBGE, 2011).

Quanto ao Estado de Santa Catarina, a primeira Indicação de Procedência a obter o registro oficial, em 2012, foi a do Vales da Uva Goethe. A área de produção localiza-se entre as encostas da Serra Geral e o litoral Sul Catarinense. Os produtos na IP são o vinho branco e o vinho leve branco – seco, suave ou *demi-sec*, o espumante – *brut* ou *demi-sec* e o vinho licoroso.

A área geográfica delimitada da IP é formada pelos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de maio, Orleans, Nova Veneza e Içara, localizados no estado de Santa Catarina, onde os vinhos são elaborados. Dentro dessa delimitação, existe uma área chamada Vales da Uva Goethe, com 458,9 km², localizada nas bacias dos Rios Urussanga e Rio Tubarão, nas quais deve ser produzida a uva utilizada na elaboração dos produtos da IP Vales da Uva Goethe (Figura 7). A elaboração dos vinhos da IP se dá exclusivamente com uvas dessa variedade (originalmente designada como “Roger’s 01”, a Goethe foi criada nos EUA no século XIX a partir do cruzamento entre as variedades Moscato de Hamburgo e Carter) e seus clones, como Goethe Primo (mutação da Goethe, ocorrida em Urussanga, na década de 1950.

Os vinhedos são tradicionalmente cultivados e conduzidos no sistema de latadas, existindo limites máximos de produtividade, associados à qualidade dos produtos. Os vinhos são elaborados e engarrafados, essencialmente na área geográfica delimitada. Os espumantes podem ser elaborados tanto pelo método tradicional *champenoise* francês, no qual a segunda fermentação é realizada na garrafa, como também o *charmat* com tecnologia italiana com a segunda fermentação em cuba inox. Os produtos são autorizados para comercialização somente após terem sido submetidos aos controles do conselho regulador da IP, garantindo a conformidade da produção em relação aos requisitos estabelecidos no Regulamento de Uso.

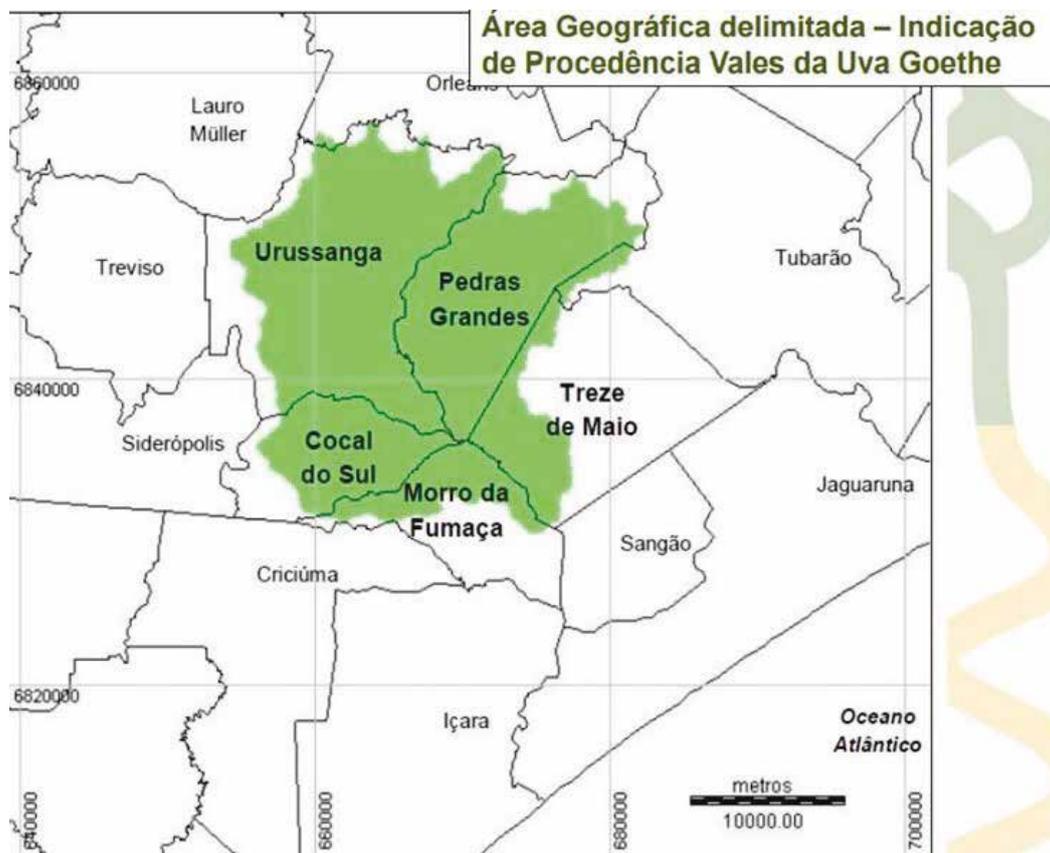


FIGURA 7. Área delimitada para a IP Vale da Uva Goethe (sc)

FONTE: Embrapa Uva e Vinho. (2012).

Cada garrafa de vinho da IP Vales da Uva Goethe possui um selo de controle numerado, possibilitando a rastreabilidade dos produtos.

No caso da IP dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina, em curto espaço de tempo, diversos investimentos resultaram na implantação de uma viticultura moderna e produtiva no Planalto Catarinense, além de vinícolas estruturadas para a produção de vinhos finos de qualidade. O clima subtropical – o mais frio do Brasil – determina um ciclo mais longo da videira, com a colheita mais tardia das uvas em relação às demais regiões produtoras de vinhos finos do Sul do Brasil, elaborando vinhos originais e de excelente qualidade.

A região produz vinhos finos tranquilos e, nos últimos anos, tem ampliado a produção de espumantes finos. Para promover os vinhos de altitude de Santa Catarina, os produtores possuem uma marca coletiva para os vinhos dessa origem.

O conjunto de trabalhos desenvolvidos pela então ACAVITIS - Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude - para a marca coletiva dos vinhos de altitude de Santa Catarina, numa parceria da Embrapa Uva e Vinho, Epagri, UFSC e Sebrae, gerou importantes avanços que culminaram com a demanda vitoriosa dos produtores para a estruturação de uma indicação geográfica para os vinhos finos produzidos na região, fortalecendo a marca coletiva para os vinhos de altitude de Santa Catarina, mas também estruturando a primeira Indicação de Procedência para os vinhos finos tranquilos e espumantes de altitude do Estado.

Além da colaboração das instituições supracitadas, as ações foram coordenadas em articulação com a associação de produtores, representados pela Vinho de Altitude – Produtores & Associados, acrescentando que também cooperaram instituições como a UFSC, UDESC, UFRGS e UCS. Vide mapas (Figuras 8 e 9).



FIGURA 8. IP Vinhos de Altitude de Santa Catarina.

FONTE: Elaboração própria. 12 de junho de 2023.



FIGURA 9. Localização dos três polos iniciais de produção de uvas de altitude em Santa Catarina. 13 de setembro de 2018.

FONTE: Rosier (2018).

A área geográfica da IG Santa Catarina abrange 29 municípios que correspondem a 20% do território do estado catarinense. São eles: Água Doce, Anitápolis, Arroio Trinta, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Brunópolis, Caçador, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Curitibanos, Fraiburgo, Frei Rogério, Iomerê, Lages, Macieira, Paineira, Pinheiro Preto, Rancho Queimado, Rio das Antas, Salto Veloso, São Joaquim, São José do Cerrito, Tangará, Treze Tílias, Urubici, Urupema, Vargem Bonita e Videira.

Nesse processo, verifica-se também o movimento pela criação de novas associações de produtores vitivinícolas e futuras IPs como as de Vinho de Inverno

de Minas Gerais e da Serra Fluminense, no estado do Rio de Janeiro.

As antigas e novas áreas produtoras de uva e vinho estão-se expandindo por distintos *terroirs* de regiões brasileiras, nas áreas de clima tropical semiárido do Vale Submédio do São Francisco, na Região Nordeste como nas de tropical de altitude onde se pratica a dupla poda, nas regiões Sudeste e Centro-Oeste. Essa expansão está associada à diáspora gaúcha, incluindo os vitivinicultores da Serra Gaúcha, desde meados do século passado, tanto como novos empreendedores, empregando capital privado, como de mão de obra especializada. Estima-se que mais de um milhão e

duzentos mil gaúchos, além de seus descendentes, vivem, hoje, fora do Rio Grande do Sul. Esse número supera em muito o do êxodo da população, seja individualmente seja no conjunto, dos nove estados da Região Nordeste, tradicionalmente considerado o principal polo de migração inter-regional. Pode-se dizer que um de cada nove gaúchos vive fora da terra que o viu nascer (Simon, 2009). Nesse contexto, percebe-se a relevância da migração interna representada pela diáspora gaúcha.

Os gaúchos também são atores econômicos do agronegócio nos países vizinhos: Paraguai, Uruguai e Bolívia, dinamizando, principalmente, a sojicultura local. Assim, se o século XIX representou a imigração de alemães e italianos para o sul do Brasil, nos séculos XX e XXI ocorre o processo de migração interna de seus descendentes, tanto intraestadual como inter-regional, com impacto na expansão e modernização do agronegócio, com destaque para a atividade da agroindústria vitivinícola (Figura 10).



FIGURA 10. Mapa das áreas vitivinícolas do Brasil Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA. 10 DE JUNHO DE 2023.

Conclusão

Quando se trata das origens e da história da vitivinicultura no Brasil, sua expansão e modernização, o olhar volta-se, quase que exclusivamente, para a Região da Serra Gaúcha, com franca predominância da colonização italiana. Assim, o resgate da contribuição do trabalho germânico torna-se relevante para reconhecer, criticamente, sua inclusão na construção da narrativa histórica na produção vitivinícola nacional, resgatando as glórias da força transformadora desses espaços produtivos por meio, também, da mão de obra do imigrante alemão.

No Rio Grande do Sul, constataram-se iniciativas descontínuas de produtores germânicos na atividade vitivinícola, além de sua solidariedade e ajuda aos seus companheiros italianos do continente europeu, que chegaram cinquenta anos depois, fornecendo-lhes desde bacelos de vinhas, víveres, ferramentas, até pousada provisória. Havia um respeito mútuo diante da convergência das condições objetivas e subjetivas desses imigrantes europeus não-ibéricos recém-chegados para fazer a América.

O Litoral Sul de Santa Catarina, região de maior tradição vitivinícola italiana estadual, retoma sua identidade cultural ligada à produção de uvas e vinhos da variedade Goethe, conquistando a primeira IP estadual, cuja estratégia agrega valor ao produto, permitindo estabelecer um diferencial competitivo. O Planalto Catarinense, com presença de descendentes de imigrantes italianos e alemães, pratica uma vitivinicultura moderna e diversificada, cultivando dezenas de uvas europeias *Vitis vinifera* e produzindo vinhos finos. Recentemente, produtores conquistaram a segunda IP denominada Vinhos de Altitude Catarinense. O capital empregado tem origem em empreendedores enófilos que atuam em outras atividades da economia e que enxergam na vitivinicultura um retorno seguro aos seus investimentos através da reprodução do capital. Esse é o caso da criação da

Vinícola Pericó, situada em São Joaquim, pertencente ao grupo têxtil Malwee, de origem germânica.

No quadro atual, na vitivinicultura catarinense, verifica-se uma realidade favorável à sua manutenção e desenvolvimento que tem um efeito multiplicador, repercutindo nos setores de atividades econômicas secundário e terciário, como enoturismo, comércio e indústrias complementares.

Quanto à criação das indicações geográficas de vinhos no Brasil verificou-se ser algo recente, tendo início no final do século passado. A expansão das IGS no mundo do vinho se deve à iniciativa pioneira dos produtores do Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves, (RS) após a criação e luta da APROVALE - Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos - com o apoio científico da Embrapa Uva e Vinho. Assim, conquistou-se a primeira IP VALE dos Vinhedos, que evoluiu para a criação da primeira DO de vinhos do Brasil, servindo como referência para o êxito da criação de novas IPs dos demais produtores de vinhos nacionais, das quais duas localizadas em Santa Catarina. Atualmente, foram criadas oficialmente dez IPs e duas DOS, sempre com apoio da Embrapa e Instituições de Pesquisas.

As antigas e novas áreas produtoras de uva e vinho estão-se expandindo por distintos *terroirs* de regiões brasileiras nas áreas da Campanha Gaúcha, Serra de Sudeste e Campos de Cima da Serra, que constituem a periferia imediata da Serra Gaúcha, nas de clima tropical semiárido do Vale Submédio do São Francisco, na Região Nordeste como nas de tropical de altitude, onde se pratica a dupla poda, nas regiões Sudeste e Centro-Oeste. Essa capilaridade está associada à diáspora gaúcha dos descendentes dos imigrantes germânicos e, principalmente, italianos, constituindo novos empreendedores, empregando capital privado, mão de obra especializada, como enólogos, consultores e profissionais de apoio técnico-científico.

No Brasil, começa a ser escrita a história da vitivinicultura moderna na região serrana do Rio Grande

do Sul, porém o resgate da importante contribuição dos alemães precisa ser reconhecido, cabendo aos imigrantes italianos o mérito de dinamizar, expandir e desenvolver a qualidade da vitivinicultura brasileira, a partir da região concentrada da Serra Gaúcha, colocando o Brasil entre os atores produtivos – *players* – mundiais.

Conflitos de interesse. Os autores não têm conflitos de interesse na redação ou publicação deste artigo.

Financiamento. Os autores não receberam financiamento para a redação ou publicação deste artigo.

Implicações éticas. Por se tratar de uma revisão, este artigo não tem implicações éticas.

Contribuição. *Fernando Cesar Barros da Gama:* Conceituação, curadoria de dados, análise formal, aquisição de recursos, pesquisa, metodologia, gerenciamento de projetos, recursos, software, supervisão, validação, visualização, redação (rascunho original), redação (revisão e revisão/correção do rascunho).

Referências

- Allebrandt, R., Bem, B. P. de., Marcon, F. J. L., Outemane, M. V., Rufato, L. & Würz, D. A. (2016). Diagnóstico do enoturismo na região dos vinhos de altitude de Santa Catarina. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*. Ano 8. n.8. set, p132.- 138.
- Arbex, J. J. & Olic, N. B. (1997). *A hora do sul*. Moderna.
- Bellé, S., Medeiros R. M. V., Tonini, H. (2021). Paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha: reflexões sobre patrimônio e turismo. *Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*. V. 07, ed. especial, set.
- Blogoslawski, I. P. R. (2000). A escola alemã no alto vale do Itajaí: colônia Matador, Bella Alliança - 1892-1930. Tese de mestrado. UFSC
- Cabral, C. (2007). Presença do vinho no Brasil - um pouco de história. 2ª ed. Editora Cultura.
- Dardeau, R. (2015). *Vinho fino brasileiro*. Editora Mauad X.
- Dardeau, R. (2020). *Gente, lugares e vinhos do Brasil*. Editora Mauad X.
- Editora Educa Books. 2018. *Terroir. Dictionnaire le Robert micro*.
- Embrapa. (2023). Indicações geográficas de vinhos do Brasil. <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>.
- Gaioli, O. (2019). Como altitude influencia os vinhedos do Brasil. https://revistaadega.uol.com.br/artigo/como-altitude-influencia-os-vinhedos-do-brasil_11989.html.
- Gama, F. (2014). *Globalização e fragmentação: do vinho boutique ao vinho shopping center*. H.P. Comunicação Editora.
- Gama, F. (2018). *Coletâneas e colheitas. pensando as uvas e os vinhos com um olhar geográfico*. H.P. Comunicação Editora.
- Gama, F. (2021). *A nova geografia da produção de uvas e vinhos no Brasil*. Editora Lux.
- Gama, F. (2018). A nova geografia da produção vitivinícola do Brasil: concentração e desconcentração espacial. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, n.10, p.156-165.
- Giesbrecht, H. O. & Minas, R. B. A. (2016). *Indicações geográficas brasileiras: vinho*. 2. ed. Sebrae, INPI.
- Giovannini, E. & Manfroi, V. (2009). *Viticultura e enologia na elaboração de grandes vinhos nos terroirs brasileiros*. IFRS.
- IBGE. *Índice de nomes geográficos*. (2011). ibge.gov.br/geociencias/metodos-e-outros-documentos-de-referencia/revista-e-manuais-tecnicos/16478-indice-de-nomes-geograficos-volume-1-bcim.html.
- Johnson, H. & Robinson, J. (2014). *Atlas mundial do vinho*. 7a. Ed. Editora Globo Estilo.
- Mello, C. E. C. (2004). *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*. Editora de Cultura.
- Pizzol, R. & Souza, S. (2014). *Memórias do vinho gaúcho*. Vol 1 Ed. AGE.
- Pizzol, R. & Souza, S. (2014). *Memórias do vinho gaúcho*. Vol 3. Editora AGE.
- Pombo, R. (1959) *A história do Brasil: descobrimento e colonização*. Vol. 1. Jakson.
- Rockenbach P.J. (2013). *A saga da família Rockenbach - do século XVII ao Século XXI*. Editora Oikos.
- Rosenthal, N. I. (2009). *Vinhos de boutique: artesanais, raros e tradicionais*. Editora Larousse.
- Rosier, J. P. (2018). *A viticultura de altitude no planalto catarinense. Territoires du vin, Chair Culture and Traditions of Wine*, University of Burgundy. Unesco.
- Santos, M. (2020). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª ed. Editora da Universidade de São Paulo,

- Schwarz, M. D. (2019). Imigração alemã no Brasil. <https://www.familiaschwarz.com.br/post/imigra%C3%A7%C3%A3o-alem%C3%A3-no-brasil>
- Simon, P. A. (2009). Diáspora do povo gaúcho. Gráfica Senado Federal.
- Sodré, N. W. (1957). O Tratado do Methuen. Editora do Instituto Superior de Estudos Brasileiros.
- Woortmann, E. F. (2000). Identidades e memória entre teuto-brasileiros: os dois lados do Atlântico. Horizontes Antropológicos.

GRETA SPINETI  NICO BORTOLETTO  

El cambio de calidad: un enfoque sociológico sobre la elaboración de vinos en el Abruzzo teramano y el posible desarrollo a través del enoturismo

Recepción: 26 de septiembre de 2023 ▶ Evaluación: 4 de diciembre de 2023 ▶ Aceptado: 15 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Spineti, G. & Bortoletto, N. (2024). El cambio de calidad: un enfoque sociológico sobre la elaboración de vinos en el Abruzzo teramano y el posible desarrollo a través del enoturismo. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16537>

Resumen. En este artículo se traza la historia del desarrollo de la producción de vino en el Abruzzo, una región en el centro de Italia, en la provincia de Teramo, a través de la investigación bibliográfica. Se centra en el cambio de paradigma adoptado durante la segunda mitad del siglo pasado, cuando los vinicultores comenzaron a orientarse hacia la producción de vinos de calidad, incluso a expensas de la cantidad. El marco teórico sobre la sociedad moderna y sus implicaciones con tradiciones e innovaciones se basa en las ideas de Beck et al. (1997), según las cuales la tradición se considera un medio para replicar el pasado. La hipótesis aquí es que el patrimonio cultural representado por el vino, la producción de vino y lo que estos pueden crear (es decir, el paisaje) pueden convertirse en verdaderos impulsores del turismo en el norte del Abruzzo, como sucedió en Mendoza, Argentina. En el contexto del desarrollo regional y la innovación, hay esperanzas de un mayor énfasis en el enoturismo, capaz de generar desarrollo social y económico y una mayor protección del territorio, como se ha visto en Argentina. Las investigaciones revelan el potencial no aprovechado de la región italiana, principalmente debido a obstáculos tecnológicos. En este sentido, la literatura respalda la idea de que las rutas del vino podrían ser un medio válido para promover y desarrollar la cultura y el patrimonio local.

Palabras clave: *caminos del vino; desarrollo territorial; patrimonio cultural; turismo del vino.*

-
- 1 Universidad de Teramo, Italia. Doctorado en Historia, Herencia y Territorio. Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Teramo. gspineti@unite.it. <https://orcid.org/0009-0007-4948-6071>
 - 2 Universidad de Teramo, Italia. Departamento de Ciencias de la Comunicación. nbortoletto@unite.it. <https://orcid.org/0000-0002-0906-1075>



The Quality Shift: A Sociological Approach to the winemaking in the Province of Teramo, Abruzzo and the possible development through wine tourism

Abstract. This article retraces the history of development of winemaking in Abruzzo, a region in central Italy, through bibliographic research. It focuses on the paradigm shift adopted during the second half of the past century when winemakers began to shift towards the production of quality wine, even at the expense of quantity. The theoretical background on modern society and its implications with traditions and innovations stems from Beck et al. (1997), where tradition is considered to be a means to replicate the past. The hypothesis here is that the cultural heritage represented by wine, winemaking and what these can create (i.e., the landscape) can become true drivers for tourism in Northern Abruzzo, as they did in Mendoza, Argentina. In the context of regional development and innovation, there is a hope for a greater emphasis on wine tourism, capable of bringing about social and economic development and greater protection of the territory, as seen in Argentina. The investigations reveal the untapped potential of the Italian region, mainly due to technological setbacks. In this sense, literature supports the idea that The wine roads could be a valid way to promote and develop local culture and heritage.

Keywords: *cultural heritage, local development, wine routes, wine tourism.*

A Mudança de Qualidade: Uma Abordagem Sociológica para a Produção de Vinhos no Abruzzo Teramano e o possível desenvolvimento através do enoturismo

Resumo. Este artigo retraza a história do desenvolvimento da produção de vinho em Abruzzo, uma região no centro da Itália, por meio de pesquisa bibliográfica. Ele se concentra na mudança de paradigma adotada durante a segunda metade do século passado, quando os vinicultores começaram a se orientar para a produção de vinhos de qualidade, mesmo às custas da quantidade. O embasamento teórico sobre a sociedade moderna e suas implicações com tradições e inovações deriva das ideias de Beck et al. (1997), onde a tradição é considerada um meio de replicar o passado. A hipótese aqui é que o patrimônio cultural representado pelo vinho, pela produção de vinho e pelo que estes podem criar (ou seja, a paisagem) podem se tornar verdadeiros impulsionadores do turismo no norte de Abruzzo, assim como ocorreu em Mendoza, Argentina. No contexto do desenvolvimento regional e inovação, há a esperança de uma maior ênfase no enoturismo, capaz de gerar desenvolvimento social e econômico e uma maior proteção do território, como visto na Argentina. As investigações revelam o potencial não explorado da região italiana, principalmente devido a contratempos tecnológicos. Nesse sentido, a literatura apoia a ideia de que as rotas do vinho poderiam ser um meio válido para promover e desenvolver a cultura e o patrimônio local.

Palavras-chave: *desenvolvimento local, patrimônio cultural, rotas do vinho, turismo enológico.*

Introducción

Definir conceptos como tradición, innovación, localidad o globalización no es tan simple como podría parecer inicialmente, ya que la línea divisoria entre estos conceptos es bastante difusa. Los profundos procesos de cambio que ha experimentado nuestra sociedad en el último medio siglo, que han contribuido decisivamente a la radicalización de la modernidad (Giddens, 1999) y a la afirmación y legitimación de la innovación constante, chocan con la tendencia a atribuir estática e inmutabilidad a ciertos aspectos de la vida social. Es precisamente este choque, según Hobsbawm y Ranger (2012), lo que da lugar a la “invención de la tradición”: con frecuencia, lo que llamamos tradiciones y atribuimos a un pasado lejano son en realidad un conjunto de prácticas relativamente recientes, con una naturaleza ritual o simbólica, instantáneamente formalizadas y ritualizadas para transmitir normas de comportamiento y valores específicos, así como un sentido de identidad local y pertenencia, en continuidad con un pasado cuidadosamente seleccionado. Esto ocurre con mayor facilidad cuando las transformaciones en la sociedad son rápidas y pueden dismantelar con relativa facilidad los modelos sociales en los que estas tradiciones surgieron. Un ejemplo concreto de tradición inventada, familiar para todos, son las festividades enogastronómicas y folklóricas, comúnmente conocidas como *sagre*, que desde los años setenta representan un fenómeno sociocultural cuya popularidad está en constante crecimiento, y cuyo principal objetivo es ofrecer imágenes útiles para la promoción del territorio (Di Renzo, 2007) y, en parte, para la creación y definición de una identidad local común. De hecho, a diferencia de lo que podría suponerse, nuestra hipótesis es que no nos encontramos en un momento en el que el pasado estructura el presente, sino que es este último el que modela y reconstruye constantemente el pasado (Bortoletto & Salvatore, 2007). ¿Pero bajo qué criterio se seleccionan las tradiciones para “institucionalizarlas”? Una peculiaridad intrínseca de la

tradición es su carácter orgánico: las tradiciones se desarrollan y maduran, o se desvanecen y desaparecen (Shils, 1981). Por lo tanto, existe una especie de selección natural de las tradiciones útiles para generar o regenerar la identidad individual y colectiva. En este breve trabajo, nos enfocaremos en las tradiciones relacionadas con el mundo de la viticultura y la vinificación, analizando un caso particular que merece atención.

La sociedad posmoderna, que también es la primera sociedad global, vive en un mundo en el que nadie está potencialmente excluido: un mundo donde las tradiciones preexistentes no pueden evitar el contacto no solo con otros, sino también con las muchas formas alternativas de vida (y trabajo) (Beck et al., 1997). Por eso pueden ser un objeto interesante de análisis, útil para el estudio de contextos locales particulares y sus cambios.

Así como la tradición, definida por Giddens (1999) como un medio para la propagación de la “realidad” del pasado, el vino, en este recorrido por los paradigmas locales, se presta como un medio útil para el estudio de una región, el Abruzzo teramano, y para reconstruir su historia y desarrollo a lo largo del tiempo.

En los últimos años, ha habido un resurgimiento de la tradición, o, más bien, de prácticas culturales que habían caído en desuso, especialmente en el ámbito enogastronómico (Mejía Ayala, 2023). El abandono masivo de las zonas rurales y la difusión de alimentos preparados que han caracterizado los últimos sesenta años, de hecho, habían contribuido a un cambio radical en los hábitos alimentarios. A estos factores se sumó el declive de la cultura rural, que llevó a una disminución abrupta de la transmisión de las tradiciones populares, culinarias y no culinarias (Di Renzo, 2007). Como resultado, incluso en el Abruzzo, se ha observado un fenómeno (no demasiado lento) de “McDonaldización” de las prácticas enogastronómicas que niveló, cada vez más, los estándares locales hacia los globales compartidos.

Sin embargo, como señaló Ritzer (1996), la McDonaldisación no es omnipotente. Puede ser capaz de eliminar muchas culturas o parte de ellas, pero “por ejemplo, mientras los hábitos alimentarios de algunos cambiarán drásticamente, muchos otros seguirán comiendo como siempre lo han hecho” (Ritzer, 1996, p. 300). La resiliencia local, en este caso, tuvo la fuerza para oponerse a los procesos de homogenización cultural, lo que llevó a una reacción y una posterior reafirmación de la cultura tradicional. Esto resultó en “un fuerte sentido de identidad que se pone en juego en la dialéctica global-local” (Di Renzo, 2007, p. 66). Como resultado, estamos viendo un resurgimiento de un estilo de vida saludable y consciente del uso sostenible de los recursos alimentarios, de su estacionalidad y de la identidad territorial local que representan. La (re)valorización de las tradiciones enogastronómicas arraigadas en sus contextos de origen y en los lugares que son centrales para estas, durante mucho tiempo abandonadas, encuentran un amplio seguimiento a nivel local y atraen a visitantes y turistas fascinados por lo que se presenta como auténtico, típico y, precisamente, tradicional. Y esto se aplica tanto a los alimentos como al vino.

El turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler et al., 2017): la industria turística sigue expandiéndose constantemente, estableciéndose como una fuente de ingresos económicos y contribuyendo en gran medida al PIB de muchos países, y también presenta una oportunidad significativa para la diversificación económica en diversas regiones (Gambarota & Lorda, 2017). Áreas rurales como la del Abruzzo, que carecen de una historia turística, pero tienen una orientación industrial (sistemas productivos orientados principalmente a la producción alimentaria, metalmecánica,

química, de muebles y textiles), sin embargo, aprovechando una sólida tradición agrícola y vinícola, están implementando iniciativas que han estimulado la producción de vino y promovido el enoturismo (Puche & Yago, 2016). Para ilustrar, los paisajes de los viñedos otorgan características singulares que perduran a lo largo del tiempo y que proporcionan a estos lugares una identidad profundamente arraigada. Sin lugar a duda, son evidencias del transcurso del tiempo y, por lo tanto, constituyen un atractivo identitario tanto para los habitantes locales como para los visitantes.

Por medio de una cuidadosa revisión bibliográfica, en este artículo los autores trazan el pasado y el presente de la producción vitivinícola en el Abruzzo e identifican las causas del escaso desarrollo territorial. A través de un paralelismo con la provincia de Mendoza, Argentina, y de premisas teóricas que van desde la definición de la sociedad moderna y global hasta el desarrollo endógeno de los lugares y su promoción, en conclusión, se propone utilizar las rutas del vino como motor para la promoción del patrimonio local a través del enoturismo.

Tradición vinícola abruza

Actualmente, el Abruzzo cuenta con más de 32.000 hectáreas de tierra dedicadas al cultivo de la vid, de las cuales más de 29.000 hectáreas están en producción. En el año 2022, se produjeron y cosecharon 4,5 millones de quintales de uvas para vino, lo cual generó un impacto económico de más de 6 millones de euros, incluyendo las ventas de vino y uvas para vino. Del total de uvas cultivadas, el 31% estaba destinado a la producción de vinos con denominación de origen protegida (DOP) y el 10% a los vinos con indicación geográfica protegida (IGP)¹.

1 Datos extraídos y adaptados de Istat (2022a; 2022b).



FIGURA 1. Mapa de Italia con la región de Abruzzo marcada en azul

FUENTE: reproducción gráfica de los autores.

¿Pero por qué mencionamos la tradición cuando hablamos de viticultura en el Abruzzo? Esta asociación, de hecho, es tan justificada como audaz. Las excavaciones arqueológicas nos llevan atrás en el tiempo, hasta la Edad del Bronce, y testimonian la presencia de cultivos de *Vitis vinifera* en las provincias de Teramo y L'Aquila. Sin embargo, esta larga experiencia en el campo no logró que la región se destacara en el mundo del vino como productora de vinos de excelencia. Al menos, no hasta hace algunos años. Un ejemplo emblemático es el caso que estalló en el otoño de 2022, relacionado con una escena del actor italiano Christian de Sica en su última película navideña, donde se refería de manera poco amable a una botella de Montepulciano d'Abruzzo que no le gustaba particularmente a su personaje. A pesar de que se trata de una escena de un actor cómico, la controversia que surgió refleja en parte la percepción y la opinión generalizada sobre el Montepulciano d'Abruzzo y, en general, sobre los vinos de Abruzzo. A diferencia de otras regiones italianas cuya viticultura se ha especializado y refinado a lo largo de los siglos, el Abruzzo

ha luchado en la ignorancia, en el sentido etimológico de la palabra, y en la aproximación hasta tiempos recientes. Mientras que en la Toscana, en el siglo XVII, gracias también a la difusión de las teorías galileanas, se estaba desarrollando un enfoque científico hacia la vid y la viticultura (Cercone, 2000), los agricultores del Abruzzo todavía tenían dificultades para reconocer las uvas cultivadas en sus tierras y a menudo ignoraban incluso su nombre. Para ellos, era difícil obtener información y formación a través de libros (Nardi, 1995). Además, dado que no podían distinguir las adecuadamente, todas las uvas cultivadas se vinificaban juntas, sin distinciones de variedad de uva, lo que resultaba en un producto sin característica alguna. La revisión, por así decirlo, expresada en el siglo XIX por el barón G. Durini (1863) sobre los vinos abruzo es muy negativa: los representa como “apenas bebibles para aquellos que nacieron y crecieron en esas provincias”. Incluso sin redes sociales y foros dedicados a las críticas enogastronómicas, las malas opiniones sobre los vinos abruzos continuaron propagándose rápidamente. De hecho, la mala reputación de los

productores abruzos, tanto pequeños como grandes, orientados más hacia la cantidad que hacia la calidad, hizo que, desde mediados del siglo XIX, Abruzzo dejara de exportar vino a las regiones del norte de Italia y comenzara a exportar uvas (Cercone, 2000). La comparación previa con la vecina Toscana no es casualidad: según las fuentes históricas, a principios del siglo XVIII, precisamente desde la región de Montepulciano, a través de la Via degli Abruzzi, llegaron las dos variedades de uva que llevaron los nombres de Montepulciano cordisco y Montepulciano primitivo (Cercone, 2008). Desde siempre, esta variedad de uva ha sido un orgullo y ha estado entre los cultivos más apreciados de la región: en 1819, Notar Vincenzo Stecchini de Sulmona especificó en un contrato de arrendamiento de tierras que “las vides a plantar en dicho viñedo deben ser de buena calidad, es decir, de Monte Polciano y Tivolese” (Cercone, 2000). Por un lado, entonces, una materia prima de calidad, y, por otro lado, un conocimiento técnico limitado por parte de los agricultores, que luchaban por hacer justicia a lo que la tierra producía. O, más bien, lucharon. Como nos recuerda el sumiller Manuel Bonacin, el Montepulciano d’Abruzzo se reconoce hoy en día como un producto de excelencia a nivel global, tanto que la prensa extranjera lo describe como un “puño de hierro en un guante de terciopelo”². En cuanto a la historia más reciente de este vino, un gran logro fue el reconocimiento, por parte de la Oficina Italiana de Patentes y Marcas³, de la Doc Montepulciano d’Abruzzo como marca colectiva, ya que fue una batalla ganada contra los productores toscanos: desde 2018, se ha regulado que, al igual que en la denominación Vino Nobile di Montepulciano, la denominación Montepulciano indique la ubicación geográfica de producción, en la provincia de Siena, mientras que la marca Montepulciano d’Abruzzo se refiere específicamente a la variedad de uva, eliminando cualquier confusión. De esta manera se garantiza el reconoci-

miento de ambas denominaciones y se asegura su coexistencia en el mercado y su mutuo respeto

Iconos del territorio: el papel de las bodegas en el cambio del paisaje

Abruzzo tiene una configuración orográfica peculiar y sugerente: la zona de Teramo, en particular, está protegida al oeste por la masa del Gran Sasso, perfectamente visible desde el Adriático, que marca el extremo oriental de la provincia. La fisonomía del paisaje y su configuración lo hacen distinguible de cualquier otro lugar: sus “monumentos”, viviendas, cultivos, bosques y vegetación silvestre dibujan un *diagrama de significado* (Bonesio, 1997) en el que las personas pueden identificarse y (re)conocerse. Para quienes viven en Teramo, la sensación de hogar se hace fuerte al ver el Corno Grande, la cumbre más alta de la cadena del Gran Sasso. Las colinas, muchas de las cuales tienen vistas al mar, disfrutan de los beneficios de las corrientes marinas que, junto con la protección de las montañas, garantizan un microclima único que da lugar a las producciones de mayor calidad. Estos elementos, el Gran Sasso, el mar Adriático, los viñedos y los olivares, son los *iconemi*, unidades elementales de percepción, que dan forma en el imaginario colectivo al paisaje de Teramo y que pueden convertirse en el *terroir* turístico (Mitchell & Hall, 2000) capaz de otorgar a la región su encanto distintivo.

Las consecuencias, en este caso, positivas, derivadas de la especialización de muchos productores abruzos que se han destacado por la calidad de sus vinos, no se limitan solo a las bodegas y sus producciones. A nivel macro, el paisaje, sobre todo, se ha beneficiado de este cambio reciente. Con una orientación cada vez más hacia la calidad en detrimento de la cantidad, los productores han comenzado a preocuparse por la protección activa del territorio y su paisaje, de donde proviene la calidad del producto mismo, poniendo en marcha un círculo virtuoso de preservación y desa-

² Entrevista con el sumiller M. Bonacin, 3 de enero de 2023.

³ Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

rollo del territorio (Angrilli, 2013). La colina, con su identidad rural, se convierte en la expresión misma del capital territorial y cultural.

El éxito de los vinos abruzos actúa como un sistema de autodefensa del paisaje, evitando la aparición de prácticas de construcción destructivas y compensando el escaso interés de las instituciones que a me-

nudo descuidan los lugares de origen y producción de las excelencias enogastronómicas locales. La misma Ley 96/2006 de disciplina del agroturismo, en el artículo 1, reconoce que el turismo del vino tiene finalidades propias de la actividad agrícola, entre las cuales se incluye también la protección, calificación y valorización de los recursos específicos de cada territorio.



FIGURA 2. Paisaje de las colinas de Teramo con viñedos y al fondo la cadena montañosa del Gran Sasso

FUENTE: foto del autor.

Gracias a la importancia social que el vino está adquiriendo en el contexto de la evolución enogastronómica, su función esencial como motor de nuevas formas de turismo lento se está afirmando. Estos procesos de *marketing* y narrativa están imponiendo una evolución de los lugares del vino que esté a la altura de la excelencia del producto. Así, las bodegas, en lugar de ser simples lugares de producción agrícola, se están transformando en enotecas, sitios de agroturismo, museos y resorts. La misma bodega Emidio Pepe,

realidad productiva abruza en la que profundizaremos más adelante, ha ampliado en los últimos años su propiedad y ha creado un agroturismo ecológico con una piscina biológica⁴, todo diseñado según criterios sustentables. Por lo tanto, las bodegas se presentan como creadoras y guardianas del paisaje, en cons-

4 Un auténtico ecosistema natural que se integra con el entorno circundante, donde es posible bañarse con seguridad como en una piscina convencional, ya que la filtración del agua está garantizada por plantas oxigenantes y purificadoras, no por aditivos químicos.

tante búsqueda de un equilibrio entre la protección del territorio, que es fundamental para la producción enogastronómica, y la capacidad de ganarse un lugar entre los destinos del turismo lento.

La larga cadena del turismo enológico y el nuevo papel de la enogastronomía

El vino es una de las razones que lleva a los turistas a elegir un destino sobre otro, tanto porque las regiones vinícolas suelen ser lugares agradables gracias a los paisajes que los viñedos contribuyen a crear (Cambourne et al., 2000), como porque el turismo enogastronómico permite a los amantes de estos recorridos entrar en contacto con el productor de una especialidad determinada, visitar la zona de producción y degustarla directamente en el lugar, lo que permite a los turistas sumergirse y experimentar el contexto en el que se originó. Estamos hablando, por lo tanto, de formas de turismo experiencial, ya que el turista experimenta directamente los lugares, las personas y las tradiciones de la zona que está visitando, pero también, y, sobre todo, de turismo cultural, porque a través de la comida, o, en este caso, del vino, se sumerge en la cultura de la comunidad y el territorio que lo está acogiendo, al igual que cuando admira un monumento o una obra de arte (Claroni, 2021). La propia Organización Mundial del Turismo, un organismo de las Naciones Unidas, se refiere al enoturismo como uno de los nichos más prometedores del mercado, una parte esencial de la identidad cultural de un lugar y, por lo tanto, un segmento del turismo cultural. Según datos del Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) (Agenzia Nazionale del Turismo [ENIT], 2022), el turismo enogastronómico es el cuarto producto más vendido en Italia por parte de los operadores turísticos internacionales, e incluso cuando se compran paquetes genéricos o centrados en ciudades de arte o vacaciones en la playa los servicios enogastronómicos están siempre ampliamente presentes.

Este dato es especialmente importante porque nos lleva a reflexionar sobre el nuevo papel que desempeña el sector de la restauración: de ser un servicio pensado para satisfacer necesidades básicas, la enogastronomía se ha convertido en una atracción turística en sí misma y, por lo tanto, en protagonista de la oferta.

Tras examinar los datos y lo discutido hasta ahora, este momento histórico podría ser ideal para el desarrollo del enoturismo en el Abruzzo, en particular debido a la feliz combinación de estos factores:

1. Los vinos abruzzos están viviendo su momento dorado, al punto de otorgar al Abruzzo el título de Región del Vino del Año en los Wine Stars Awards, celebrados en San Francisco, EE. UU., en enero de 2023.
2. Desde la década de 1990, las prioridades de los turistas han ido cambiando gradualmente hacia una elección más experiencial, impulsada por un redescubrimiento de la socialización (Claroni, 2021).
3. Se observa un creciente énfasis en los valores asociados a los aspectos recreativos del vino y, por asociación, de su territorio, que ahora se perciben como verdaderas atracciones turísticas.
4. La clave está en encontrar herramientas útiles y efectivas para hacerle justicia a esta área y valorizar su patrimonio cultural local para aumentar su potencial turístico.

Las rutas del vino de Abruzzo para la valorización del patrimonio cultural local

Los vinos de calidad, que ahora también se considera que son producidos en Abruzzo, son parte del capital cultural de un área, al igual que los artefactos del patrimonio histórico-artístico, ya que son una herramienta útil para comprender el territorio y satisfacer el deseo del turista de encontrarse en un entorno

“otro” (Claroni, 2021). Una de las herramientas potencialmente útiles para el desarrollo del enoturismo en la región son las rutas del vino, un tipo particular de itinerario turístico en el que las producciones de excelencia son protagonistas de recorridos que, además de señalar los lugares de producción, enriquecen la experiencia del visitante con información sobre el patrimonio histórico, artístico y cultural de la zona circundante (World Tourism Organization [UNWTO], 2016). En Abruzzo, en particular, esta solución podría ser clave para superar una oferta turística dicotómica y complementar el enoturismo con el turismo de playa en verano y el turismo de montaña en invierno, obteniendo así una doble ventaja (Fuschi & Di Fabio, 2012): por un lado, la diversificación en términos de oferta turística y, por otro, la desestacionalización de los flujos. De hecho, los datos de ISNART (ENIT, 2022) muestran que, en comparación con los viajes genéricos en Italia, que se concentran en un 82% entre marzo y mayo, los viajes enogastronómicos se distribuyen a lo largo de todo el año, con picos en febrero y marzo. En áreas como la Toscana, que es adecuada para comparar debido a las numerosas similitudes con la región de Abruzzo, el turismo enológico ha resultado ser útil para este propósito: según un estudio de Chiodo et al. de 2020, en esta región los flujos turísticos en las rutas del vino son constantes durante todo el año, con picos significativos en los meses de junio, septiembre, mayo y julio.

Con la Ley Regional 101 del 14 de mayo de 2000, la región del Abruzzo consolidó el compromiso expresado a nivel nacional por la Ley 268 del 27 de julio de 1999 que regulaba esta nueva herramienta de promoción turística. Sin embargo, a pesar de establecer seis *rutas del vino*⁵ en Abruzzo, parece que no se ha avanzado mucho en este aspecto. El sitio web Strade Vino Italia, de la Federazione nazionale delle Strade del vino, dell'olio e dei sapori, tiene un mapa interac-

tivo dividido por regiones que muestra las respectivas rutas del vino y ni siquiera tiene una sección dedicada al Abruzzo.

La precariedad de esta herramienta se puso de manifiesto claramente en el estudio de Chiodo et al. (2020), en el que se analizaron y compararon las experiencias de las rutas del vino en Abruzzo y en la Toscana. La primera gran diferencia entre las dos iniciativas radica en el hecho de que mientras que en Toscana el fenómeno nació y se desarrolló por iniciativa propia de las bodegas, en Abruzzo la iniciativa partió de las instituciones regionales que, con un enfoque vertical, involucraron a los actores locales. También es importante señalar que la Toscana fue la primera región italiana en adoptar esta herramienta de valorización del territorio y promoción turística (Ley Regional 69/1996), con la cual se formalizan las iniciativas privadas de los productores locales en asociaciones. Actualmente la Federación de Rutas del Vino, Aceite y Sabores de Toscana, una asociación territorial establecida por la región con la función específica de coordinar las diferentes rutas y con objetivos tanto promocionales como institucionales (relaciones con la entidad regional y organismos públicos), se encuentra a cargo de las operaciones de gestión de las rutas del vino. La federación promueve y respalda las diversas actividades enogastronómicas actuando como un sistema turístico integrado que está conformado por realidades territoriales diversas que comparten una visión común de desarrollo local. Es la primera experiencia de este tipo a nivel italiano y está activa desde 2001. En Abruzzo las condiciones son bastante diferentes: la inversión pública inicial no fue precedida ni seguida por formas de asociacionismo privado y nunca se estableció formalmente un órgano para su gestión. Como resultado, según lo revelado por la investigación, que involucró a los principales actores del panorama vitivinícola de ambas regiones, en Abruzzo nadie o muy pocos turistas llegan a las bodegas porque están interesados en recorrer una de las rutas del vino, a diferencia de la Toscana, donde los produc-

5 Las seis rutas del vino de Abruzzo son: la Ruta del Vino de Controguerra, la Ruta del Vino de las Colinas del Ducado, la Ruta del Vino de las Colinas Aprutinas, la Ruta del Vino de Tremonti y el Valle Peligna, la Ruta del Vino de las Colinas Teatinas y la Ruta del Vino del Tratturo del Re.

tores perciben que una gran parte de quienes visitan su propiedad han llegado precisamente gracias a la ruta (Chiodo et al., 2020). El dato más relevante aquí es la percepción común, compartida por el 83,3% de los viticultores toscanos, de que las rutas del vino han actuado como el principal promotor del desarrollo del enoturismo local. Son los propios actores locales quienes nos brindan una confirmación concreta del papel que las rutas del vino han desempeñado para llegar más fácilmente a un público, que en la Toscana es principalmente internacional y de altos ingresos, interesado en descubrir el territorio y guiado por el deseo de conocer las excelencias enogastronómicas que este tiene para ofrecer.

El estado actual de las actividades abruzas involucradas en el proyecto permite avanzar con relativa facilidad en el desarrollo y consolidación de las seis rutas del vino ya establecidas, ya que los servicios ofrecidos por las bodegas locales están completamente alineados con los de los productores cercanos en la Toscana, con una oferta que incluye visitas a la bodega, recorridos por los viñedos y degustaciones, así como itinerarios culturales, agroturismo y clases de cocina centradas en la preparación de platos locales típicos. Queda por comprender qué forma puede adoptar, desde el punto de vista de la gobernanza, el destino de las rutas del vino en Abruzzo para convertirse en una herramienta concreta de valorización y promoción del territorio al utilizar esa parte íntima del patrimonio cultural representado por las excelencias enogastronómicas de las que el vino forma parte.

El momento es propicio para ampliar los modelos de “empresa difusa”, ya identificables en el asociacionismo que ha caracterizado durante mucho tiempo, y que en parte todavía caracteriza, el sector vitivinícola regional, incluyendo en la red, además de los productores, a nuevos actores fundamentales para el objetivo que se persigue, como otros agricultores, operadores turísticos, restauradores, empresarios e incluso administradores y responsables de la toma de decisiones. Las redes territoriales, respaldadas por el contexto co-

mún en el que todos los actores están arraigados, el conocimiento compartido y la experiencia, son algunas de las redes que más rápido se están estableciendo, ya que es el propio territorio el que actúa como “pegamento natural” (Rullani, 2003).

Estudio de caso: el Montepulciano d’Abruzzo de Emidio Pepe, lo orgánico *ante litteram*

En los últimos años, finalmente, el vino abruzo, en particular el Montepulciano, está experimentando su período dorado y, a pesar de las dudas pasadas y presentes, ha logrado destacarse como un vino de excelencia, manteniendo firme la tradición sin desvirtuarla. Esto se debe en parte a la tenacidad y la filosofía de productores que han basado todo su trabajo en la tradición, entre los que se destaca Emidio Pepe. Esta bodega, que no solo lleva el nombre de su fundador, sino que también absorbe y transmite su visión en su totalidad, representa una de las máximas expresiones de la viticultura local. Ya en 1975, Mario Soldati, en su viaje por la Italia del gusto, lamentaba la completa ausencia de vinos de Teramo en la guía de Di Corato⁶: “no encuentro ningún vino de Teramo: ni siquiera este [de Emidio Pepe], que me parece de una calidad excepcional” (Soldati, 2017). Las expresiones de la tradición que vivimos en los vinos Pepe son múltiples y están presentes en cada etapa de la vinificación: la mayoría de los viñedos todavía se cultivan con el antiguo sistema de pérgolas y los primeros viñedos se plantaron mediante el antiguo método de injerto en el campo, un método que ha estado desapareciendo durante décadas. La peculiaridad de los injertos realizados por Emidio Pepe radica en el

[...] trabajo que Emidio hizo personalmente en los primeros viñedos después de seleccionar y preparar cada yema, que a su vez provienen de un viejo vi-

⁶ Soldati se refiere a la *Guida all’Italia dei vini*, de R. Di Corato, publicada por Touring Club.

ñedo de Montepulciano. La herencia original de las yemas ha permitido multiplicar riquezas genéticas, preservando clones ancestrales únicos y diferentes de Montepulciano y Trebbiano, evitando así cualquier tipo de estandarización reproductiva (Sangiorgi, 2014, p. 105).

Las actividades de la bodega y de la familia Pepe, de las que la bodega es el reflejo natural, son deliberadamente lentas (Sangiorgi, 2014). Emidio Pepe se hizo cargo del negocio familiar en la década de 1960, cuando las bodegas en Abruzzo eran muy pocas debido a la falta de competencia técnica en viticultura y vinificación, como ya hemos visto, y al hecho de no saber vender (Sangiorgi, 2014). En un momento en el que, gracias a los procesos de globalización, el Abruzzo también se acercaba a nuevas técnicas de vinificación, como el uso de aditivos en el vino y maquinaria en el cultivo de la vid, Emidio se mantuvo fiel a la tradición de su familia. Su trabajo se basa en la escucha y la observación atenta del suelo y las plantas, así como la ausencia de aditivos químicos y levaduras, tanto en el viñedo como en la bodega. Las uvas se recolectan exclusivamente a mano y las fermentaciones ocurren de forma espontánea en tanques de cemento vitrificados donde el vino está protegido de los tartratos que se acumulan en las paredes después de cada fermentación. Una producción orientada hacia la calidad, no hacia la cantidad. Una práctica que todavía se usa en esta bodega y que está arraigada en la tradición abruzzesa, que Di Renzo (2007) enumera como una de las tradiciones enológicas desaparecidas, es la atención a las fases lunares en todas las prácticas en la bodega y los viñedos (Emidio Pepe, 2024). De todas estas tradiciones cuidadosamente conservadas surge un vino con una fuerte personalidad, una expresión completa de su *terroir*⁷. Estos hábitos, prácticas o, si se prefiere, tradiciones que la familia Pepe ha mantenido a lo largo de los años le han valido el reconocimiento de la

marca en el mundo de los vinos naturales. En Italia, como se desprende de la entrevista con M. Bonacin, no existe un reglamento para los vinos naturales, aunque en febrero de 2016 se ha ratificado una carta de intenciones, un protocolo mínimo agronómico y de vinificación para llamar a un vino “natural”. Por lo tanto, el reglamento de referencia es el de los vinos orgánicos, reg. UE 2018/848, junto con el de los vinos biodinámicos (deben cumplir con los estándares Demeter o Biodyvin, dos de las principales certificaciones biodinámicas reconocidas en la Unión Europea). La disciplina de la biodinámica es a la que las nuevas generaciones de la familia Pepe están particularmente cercanas. Como se puede leer en el sitio web de la empresa, “estudiando la filosofía de Rudolph Steiner, Sofia Pepe se dio cuenta de que la mayoría de las prácticas agrícolas biodinámicas ya eran habituales en Casa Pepe”. Aquí es donde podemos mirar la pequeña línea que parte la tradición y la innovación. Si bien es cierto que la tradición sirve como cemento para la cohesión del grupo (Hobsbawm & Ranger, 2012), ¿por qué en los últimos años muchos colegas agricultores, como Camillo Montori, se han distanciado de la filosofía y los métodos utilizados por Emidio Pepe? Dino Illuminati, propietario y fundador de la empresa homónima, por ejemplo, dijo: “Pepe tiene su propia doctrina sobre el vino, la mía es completamente diferente” (Sangiorgi, 2014, p. 79). Comentarios similares han sido hechos por muchas de las bodegas cercanas y, en general, de Abruzzo. Entonces, ¿realmente estamos hablando de tradición cuando hablamos de los vinos de Emidio Pepe? Según la definición de Shils (1981), las tradiciones están en un estado de cambio constante, pero, al mismo tiempo, son resistentes a las sacudidas del cambio debido a su integridad y continuidad. Y lo mismo puede decirse del enfoque de Emidio Pepe, que finalmente triunfó cuando el mundo del vino vio el surgimiento de los vinos naturales: mientras muchas bodegas comenzaron a adaptar sus producciones al reglamento orgánico, Emidio Pepe, con décadas de experiencia arraigada en una filosofía orgánica *ante litteram*, finalmente pudo recoger los

7 Según la definición de Ricci M. Franco (2016), *terroir*, que literalmente significa “tierra”, es un término que va mucho más allá de su significado intrínseco. Se refiere al conjunto de características de un territorio, como la composición del suelo y el microclima, que se reflejan en el vino e indican su origen.

frutos de su trabajo, que se basa en la coherencia, la constancia y la tradición, obteniendo así la visibilidad que merece.

De la producción de calidad al desarrollo del enoturismo: el caso de Mendoza, Argentina

A menudo, en el imaginario común tendemos a asociar la producción y venta de vino exclusivamente con países como Italia, Francia y Portugal, que, entre otras cosas, pueden presumir de una larga tradición en la vinificación. Sin embargo, en las últimas décadas, las llamadas regiones vinícolas del Nuevo Mundo (América, Australia y Sudáfrica, entre otros) han surgido en el panorama de la producción vitivinícola global, ya que son capaces de competir con los países europeos.

Como ocurre en la mayoría de los países productores, el enoturismo es una realidad consolidada incluso en las nuevas áreas de producción de vino que están atrayendo cada vez más a turistas interesados en este nicho. Lo que diferencia a las rutas del vino en estas dos áreas mencionadas es el papel desempeñado por elementos como la tradición, la cultura y la historia: los países productores del Viejo Mundo, donde los lugares de producción de vino suelen ser antiguos, solo ahora se están adaptando y reconvirtiendo con fines turísticos para crear itinerarios que combinen la experiencia enológica con la histórico-cultural. En cambio, en los destinos en América, por ejemplo, las bodegas todavía activas que pueden presumir de una mayor antigüedad son menos frecuentes y aquellas surgidas a fines del siglo XX fueron concebidas desde el principio como lugares para recibir a los visitantes y no simplemente como sitios de producción, enfocados en la creación de experiencias que van más allá de la simple visita a bodegas con degustación de productos locales. Acompañando a las visitas tradicionales a bodegas con degustaciones, encontramos recorridos en globo para disfrutar de los viñedos desde lo alto, la participación de los

turistas en la vendimia, rutas en bicicleta o a caballo y, en general, para permitir a los visitantes disfrutar del patrimonio natural y cultural local. Un ejemplo emblemático del rápido desarrollo del enoturismo en el Nuevo Mundo es, sin duda, Argentina.

Argentina es un país muy extenso, que se extiende de norte a sur por 3.660 km y presenta una multitud de paisajes y configuraciones orográficas muy diferentes entre sí. En este contexto, la provincia de Mendoza, de la cual la ciudad de Mendoza es la principal área urbana, emerge como la región vitivinícola más importante a nivel nacional en términos de producción y atractivo turístico, ya que concentra el 71% de las vides del país, supera el 70% de la producción de uva y reúne más del 78% en la elaboración del vino y más del 52% en mosto. En la región también se ubican la mayoría de las bodegas de la Argentina: en todo el país hay 1.225 bodegas registradas en el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) como productoras de vino y, de estas, 880 se encuentran en Mendoza⁸. De acuerdo con estos datos, Mendoza también se ha convertido en el principal destino del enoturismo en el país, e incluso a nivel mundial: de hecho, ha obtenido un lugar en la red de las once Great Wine Capitals (una red que incluye regiones vitivinícolas tanto del Viejo Mundo como del Nuevo Mundo).

Como en el resto de los principales países productores de vino en el continente americano, como Estados Unidos y Chile, en Argentina también encontramos un enfoque *bottom-up* para el enoturismo: fue la petición de actores privados como los dueños de las bodegas, reunidos en la cámara empresarial Bodegas de Argentina, la que inició el proceso de desarrollo turístico a través de la propuesta de rutas del vino, a veces soportada por programas gubernamentales que intervinieron solo después.

También en la provincia de Mendoza, la orientación hacia la producción de calidad y la consolidación de la región como destino de enoturismo tuvo su origen

⁸ Datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura del Ministerio de Economía argentino (2022).

en iniciativas empresariales y asociativas, y solo posteriormente respondió a las demandas gubernamentales.

A partir de la década de 1990, Argentina se enfrentó a una importante crisis económica en el sector vitivinícola como resultado de la sobreproducción de vino de baja calidad, agravada por las dificultades del mercado (Cirvini & Manzini, 2012). Sin embargo, esta crisis generó un cambio de rumbo: el mercado nacional ya no era suficiente y se decidió apostar por la exportación. Por lo tanto, se volvió necesario orientar la producción de vino argentino hacia la calidad, incluso a expensas de la cantidad, y arraigar la idea, por parte de los operadores del mercado vitivinícola, de que el país debía ser identificado turísticamente con el vino. A partir de aquí comenzaron una serie de esfuerzos hacia la creación y promoción del enoturismo, incluyendo los Caminos del Vino, que convirtieron efectivamente el enoturismo en el eje principal sobre el cual construir la oferta turística, especialmente en la provincia de Mendoza. Gracias a la colaboración entre las bodegas y los operadores turísticos de la zona, comenzó a tomar forma un producto turístico estratégicamente bien diseñado: partiendo del estudio de la oferta y la demanda internacional, se llevó a cabo un intenso trabajo para mejorar la calidad de los servicios, los productos ecoturísticos y las rutas asociadas, y posteriormente se implementó un programa de calidad que incluyó el desarrollo de habilidades de recursos humanos en el sector, todo ello respaldado por un plan de comunicación y *marketing* a medida (Fidel, 2016). En cualquier caso, estamos hablando de un entorno social que ya estaba maduro para este cambio de rumbo y de un creciente interés en el mundo del vino, ya que en los años previos al plan de desarrollo del enoturismo en Argentina y Mendoza hubo una disminución significativa del consumo de vino per cápita (de 54,1 litros en 1990 a 24,9 litros en 2010), pero también una mejora en términos de calidad enológica, que cambió significativamente en esos años.

El ascenso del enoturismo está estrechamente relacionado con la creciente valoración del vino como

una experiencia vital y emocional (Fidel, 2016): los productores dan cada vez más valor a sus uvas, trabajadas con mayor habilidad y técnica, pero sobre todo comienzan a comunicar y difundir el valor que el vino tiene y del cual se hacen portavoces: representa la familia, la bodega, el viñedo, el territorio y, por lo tanto, la cultura de los lugares donde nace.

Las bodegas de Mendoza y la consolidación del enoturismo a través del paisaje y la arquitectura

La propuesta turística de Mendoza se adapta perfectamente a las necesidades y deseos del turista posmoderno, que busca cada vez más experiencias (preferiblemente únicas o percibidas como tales) que le permitan alejarse de los circuitos turísticos convencionales. Visitar una bodega argentina a menudo es una experiencia emocional: te encuentras inmerso en la naturaleza y, sobre todo, en el entorno familiar que caracteriza a las empresas del sector, con la ventaja de acceder a una oferta rica en recorridos sugestivos, así como a servicios y productos de alta calidad, dignos de los grandes gigantes del mercado vitivinícola (que también están presentes en la región, como Bodegas Chandon, del grupo francés de lujo LVMH).

Además del producto y los servicios, hay otro punto fuerte del que Mendoza puede presumir: al igual que Teramo, en Abruzzo, identifica al Gran Sasso como uno de sus *iconemas* más distintivos, la región argentina ve su paisaje marcado por la cordillera de los Andes o más específicamente por la precordillera, que en el imaginario colectivo da forma al paisaje y lo hace reconocible. No es casualidad que muchas de las bodegas de la zona hayan aprovechado la majestuosidad de la cadena montañosa en su favor para desarrollar proyectos arquitectónicos centrados, por un lado, en la valorización del paisaje montañoso y, por otro lado, en la integración de las estructuras con el desierto circundante. El aspecto sorprendente de la provincia de

Mendoza radica precisamente en la capacidad de las poblaciones locales para aprovechar los recursos hídricos provenientes del deshielo de las nieves andinas. Sin el complejo sistema de irrigación que la región ha desarrollado a lo largo de los siglos, y que fue ampliado y mejorado a fines del siglo XIX (Bórmida, 2001), cada cultivo sería difícilmente sostenible: de hecho, Mendoza se encuentra en un área desértica con pocas precipitaciones, pero que cuenta con oasis generados por ríos cordilleranos de régimen nival que provienen de los Andes, lo que permite el cultivo de la vid.

La relación entre los lugares del enoturismo, el paisaje y la arquitectura vitivinícola en Mendoza es ahora indivisible (Girini, 2017). Aquí, al igual que en Abruzzo, la viticultura ha contribuido en gran medida a la conformación del paisaje rural, considerado parte del patrimonio cultural del territorio y, en ese sentido, un recurso real para el turismo y el desarrollo económico y social de las áreas involucradas. El paisaje dominante en la identidad territorial nos cuenta y nos transmite la costumbre de las comunidades que han habitado la región, su evolución y su relación con el territorio, ayudándonos a comprender su identidad cultural (Girini, 2017).

De hecho, el paisaje es como una ventana abierta a una nueva cultura, a través de la cual el turista posmoderno puede aprender y comprender la identidad, la cultura y la historia de los lugares que visita y de la comunidad que lo recibe (Nogué i Font, 1989).

Desarrollo endógeno: ¿una utopía?

Por lo tanto, estamos viendo a través del vino un proceso de redescubrimiento del territorio y las virtudes del desarrollo endógeno: gracias a la especificidad de los sistemas territoriales, estos parecen ser algunos de los pocos sujetos socioeconómicos relativamente capaces de competir hoy y de generar innovación y capacidad de respuesta dinámica en el mercado global (Zanfrini, 2001).

Aquí queremos hacer un resumen utilizando lo que se ha expuesto y tratando de plantear algunas hipótesis de trabajo para el futuro.

En general, observamos que la competencia entre territorios se manifiesta en dos niveles diferentes.

El *primer nivel* se refiere a la comparación entre empresas ubicadas en diferentes áreas geográficas. La competitividad de estas empresas está determinada por los recursos específicos, es decir, las características tangibles e intangibles del área en la que están ubicadas. El fortalecimiento de las infraestructuras disponibles (en un sentido amplio) permite a las empresas contar con una ventaja competitiva sobre sus competidores.

El *segundo nivel* se refiere a la comparación entre territorios, entendidos como un conjunto de sujetos económicos y extraeconómicos. Aquí, la competencia se manifiesta en el esfuerzo por atraer inversiones externas, es decir, obtener recursos del exterior que sean escasos o no estén presentes localmente y que favorezcan el desarrollo del territorio, comenzando por el actual problema de la mano de obra, que no siempre está altamente especializada.

El objetivo principal de una región o área es, por lo tanto, encontrar la forma de fortalecer su competitividad y atractivo desde diferentes puntos de vista. Para lograr este objetivo, sin embargo, ya no es suficiente contar con el territorio en sí, sino que es necesario implementar un verdadero gobierno estratégico del territorio, lo que se puede hacer a través de la planificación e implementación de políticas de *marketing* territorial adecuadas.

La herramienta del *marketing* territorial permite a las comunidades locales y a las Administraciones valorar de manera específica su producto-territorio, posicionarlo en el mercado haciéndolo único e inimitable, destacando así sus características relacionadas con el patrimonio natural y cultural y los recursos humanos y profesionales disponibles para diferenciarse de las realidades locales competidoras. Solo de esta

manera, las áreas más desfavorecidas podrán enfrentarse a la competencia de otras realidades territoriales más atractivas y desarrolladas. Los sistemas territoriales deben aprender a moverse en el mercado global, a utilizar un lenguaje rápido: comunicar las riquezas de un área, sus vocaciones empresariales, las oportunidades de localización, las posibilidades de negocios. Estas son las herramientas que permiten estimular el desarrollo económico, respaldar el surgimiento de empresas locales y atraer inversiones externas al territorio (Caroli, 2006).

Producto y territorio

Una posible solución a esta continua búsqueda de autodefinición, la cual hemos abordado en el apartado anterior, puede estar en la creación y formalización de auténticos *camino del gusto*. Al igual que los distritos del gusto (Bortoletto & Minardi, 2008), podríamos entender estos *camino* como *tópoi*⁹ que se despliegan como una red de relaciones entre actores que caracterizan el territorio local hasta el punto de poder definirlo caracterizador (véase también Bortoletto & Salvatore, 2007).

Todo puede ser copiado, clonado, reproducido o falsificado, excepto una cosa: el territorio, la cultura y el carácter de su población (Flores, 2007). Es el vínculo que el producto tiene con el territorio lo que hace que sus características sean únicas e irrepetibles, y es en este punto fuerte que compete a nivel mundial. De hecho, es un error pensar que el producto local es simplemente una producción como cualquier otra; como hemos tratado de explicar, surge de una combinación de tres factores (Álvarez García & Rendón Acevedo, 2010):

- Factores naturales inmodificables (el entorno natural, el clima, el suelo, el microclima, el paisaje).
- Factores naturales modificables, en el sentido de aquellos seleccionados por el hombre (las

variedades cultivadas en un determinado período en ese territorio).

- Factores más directamente culturales (el tipo de cultivo, los sistemas de cría, los métodos de maduración, los estilos, etc.).

De esta manera, el territorio expresa una identidad compleja pero reconocible. Por lo tanto, un vino de un territorio es un vino que presenta características que hacen que la personalidad específica de una zona sea reconocible (Coraggio, 2010).

Un producto típico local representa también una oferta económica ofrecida por una o varias empresas arraigadas en un territorio geográficamente, culturalmente e históricamente delimitado, que es percibido por la demanda como un producto unitario compuesto por un conjunto de elementos tangibles (productos agroalimentarios, productos artesanales, manufacturas) e intangibles (servicios, información, cultura, historia, conocimiento, tradiciones, etc.) caracterizado por una imagen o identidad de marca unitaria.

Las Administraciones públicas a nivel local identifican en los productos típicos una forma efectiva no solo de valorizar las actividades agrícolas y las empresas agroalimentarias presentes en el territorio, sino también de crear o *consolidar la imagen del lugar* ante los usuarios externos (consumidores, turistas, etc.) y de fortalecer la identidad y cohesión de la comunidad local, estableciendo vínculos y sinergias con otras actividades presentes en el territorio (artesanía, turismo, etc.) para fomentar el desarrollo rural (Juste Carrión et al., 2011).

Los productos típicos de calidad (con denominación de origen controlada e indicación geográfica) tienen un vínculo intrínseco y fuerte con el territorio que, si se identifica y valora adecuadamente, puede promover sus diferentes aspectos. También poseen fuertes connotaciones culturales debido al sólido vínculo que los une al territorio de origen, a la cultura y las tradiciones de la población local.

Los productos agroalimentarios típicos están indisolublemente ligados a su *terroir*. La singularidad está

9 *Tópoi*: lugar, entendido como el lugar de la comunidad. Aquí utilizado en contraposición a *distopía* o *distopos*.

fuertemente ligada a la dimensión del territorio y la localidad. Cada producto típico es tal porque está vinculado estrechamente a la localidad a la que se refiere. El término “típico” se refiere, de hecho, a un producto estrechamente relacionado con una tradición laboral específica de una determinada área, transmitida de generación en generación y, de alguna manera, arraigada en la historia y la cultura de una comunidad local, convirtiéndose así en uno de sus elementos de identidad.

Cuanto más único e identificable sea un producto en su singularidad, más se identificará principalmente con el área de origen evocada por este, más se identificará un área por ciertas características productivas y atraerá más por la singularidad de sus productos.

Es necesario, primero, valorar los productos típicos, es decir, crear y destacar su valor para luego comunicar y promover ese valor. Las actividades de comunicación deben centrarse en la explicitación y el fortalecimiento del vínculo entre las producciones locales de calidad y los lugares de producción (Acampora & Fonte, 2007).

El territorio debe ser capaz de comunicar a los productos sus valores históricos, culturales, gastronómicos y ambientales. Si bien el territorio puede agregar valores y, por lo tanto, valor a los productos típicos producidos en este, también los productos típicos pueden aumentar la atraktividad de una determinada área y convertirse en una herramienta promocional efectiva.

Los productos típicos de un territorio son como “yacimientos” debido a su historia y tradición, y pueden contribuir a hacerlo más visible para los turistas, lo que indirectamente beneficia a otros productos locales. Son productos muy apreciados por los consumidores como productos de excelencia (Stroppa, 2001; Albert & Muñoz, 1996).

Para ser percibido como elemento de la cultura, el producto típico debe estar asociado al territorio y

representar un producto simbólico. Sin embargo, el territorio debe tener las siguientes características:

- Homogeneidad en términos morfológicos y culturales.
- Limitación geográfica.
- Facilidad de identificación.

Los productos típicos locales son especialmente apreciados por los consumidores debido a su fuerte conexión con los lugares de cultivo, cría y producción, lo que los hace únicos y representativos de la cultura y tradición local. Como resultado, el consumo de ciertos vinos, embutidos o quesos adquiere significados y sabores muy diferentes y, en general, resultan más gratificantes y satisfactorios cuando se consumen directamente en los lugares de origen en lugar de en contextos alejados de las áreas de producción. Algunos autores, en este sentido específico, llegan, no del todo incorrectamente, a hablar de productos *tópico* (Lo Verde, 2003). Esto se debe tanto a las cualidades intrínsecas de los productos, que se realzan cuando se consumen en los lugares de origen, como a los aspectos relacionados con la psicología del consumo, que se ven más gratificados por la participación sensorial que puede ofrecer el consumo en los lugares de origen en comparación con el simple consumo doméstico o en servicios de alimentación y restaurantes lejos de los lugares de procedencia.

Cada lugar siempre ha producido singularidades, si entendemos por ello la combinación específica de recursos locales, necesidades comunitarias e ingenio. Al mismo tiempo, cada comunidad siempre ha producido o transformado bienes con que identificarse y a través de los cuales reconoce su identidad local.

Los productos típicos se convierten en un aspecto de diferenciación y calificación de territorios enteros, convirtiéndose así en uno de sus recursos principales y el verdadero factor atractivo turísticamente relevante de las localidades que orientan sus estrategias de *marketing* hacia los nuevos segmentos de demanda turística (los llamados turistas experienciales,

incluyendo los turistas del gusto o gastronómicos, los turistas verdes, etc.). Especialmente las empresas de pequeño tamaño, en lugar de adoptar una estrategia de *marketing* centrada casi exclusivamente en la distribución, pueden optar por atraer al consumidor, es decir, llevar al cliente a consumir en los lugares de producción donde se realizan los productos típicos locales. Esto permite que sus fortalezas resalten, como la variedad, la exclusividad, la autenticidad, la estacionalidad, etc., y también posibilita transformar los aspectos problemáticos, como el carácter perecedero o la difícil conservación y las producciones limitadas, en oportunidades, ya que contribuye a hacer que los productos típicos locales sean altamente diferenciados y difíciles de masificar.

Por lo tanto, los distritos del gusto emergen como un recurso sólido para realzar el patrimonio enogastronómico y, consecuentemente, cultural. Al destacar los puntos fuertes de los productos locales, como la variedad, la exclusividad y la autenticidad, así como la transformación de desafíos como la perecibilidad y la producción limitada en oportunidades, los distritos del gusto fomentan la diferenciación y la preservación de la autenticidad. Así mismo, representan una estrategia ganadora para involucrar a los consumidores, invitándolos a vivir una experiencia directa en los lugares de producción que crea un vínculo profundo entre el consumidor y el territorio. Además, contribuyen a preservar y promover las tradiciones culinarias locales, fortaleciendo así la identidad cultural y la valoración del territorio.

Conclusiones y perspectivas

Abruzo y Mendoza son históricamente regiones con una vocación vitivinícola. Sin embargo, la reputación de estas producciones ha sido (en el pasado) en gran parte negativa: una tradición vitivinícola orientada a producir vino de manera masiva, junto con la falta de conocimiento que caracterizaba a los agricultores, llevó a siglos de producciones de baja calidad y a la

consiguiente exclusión de estas áreas de los circuitos de excelencia enológica. Más recientemente, el sector vitivinícola de estas dos regiones ha experimentado un fuerte renacimiento e innovación y se ha orientado hacia la producción de alta calidad. Hoy en día, Abruzo puede presumir de producciones de excelente calidad que le han valido el título de Región del Vino del Año en 2023. Al mismo tiempo, Mendoza se ha unido a la red mundial de Grandes Capitales del Vino. Sin embargo, a diferencia de Abruzo, Mendoza también puede presumir de un fuerte crecimiento del enoturismo y todos los servicios relacionados. En menos de treinta años, se ha convertido en uno de los destinos de turismo del vino más populares y visitados del mundo. Este es un logro aún lejano para Abruzo. Actualmente la región recibe menos del 3% de los turistas, tanto residentes como no residentes, que realizan viajes cortos. La situación es un poco mejor para los viajes de larga duración: en este caso, Abruzo acoge casi el 4% de los viajes¹⁰. Si comparamos estos datos con los de la región de Liguria, a modo de ejemplo, notamos que esta última tiene aproximadamente el mismo flujo de turistas entrantes que Abruzo, aunque su superficie sea exactamente la mitad. En ambos casos, sin embargo, se encuentra en los últimos lugares al comparar los datos con otras regiones italianas. Dada la variedad de recursos naturales y culturales de los que la región dispone, estos números son completamente mejorables mediante la introducción de nuevas propuestas turísticas. Sin embargo, precisamente este caso particular nos lleva a pensar que la región italiana también puede aspirar a un desarrollo de la oferta turística centrada en sus vinos, entendidos como bienes pertenecientes al patrimonio cultural que permiten comprender la identidad del lugar y su comunidad. Al igual que en Mendoza, pero también en la Toscana, una herramienta potencialmente eficaz son las rutas del vino: recorridos multidimensionales de desarrollo territorial que tienen en cuenta la realidad rural de la que surgen estos itinerarios, pero

¹⁰ Datos de viajes y vacaciones en Italia y en el extranjero en 2021 extraídos y adaptados de Istat (2022c).

también la realidad turística, empresarial, ecológica y social de la región. El propio concepto de *ruta* enfatiza conceptualmente la conexión y la intersección de todas las dimensiones que componen el proyecto. Esta herramienta, que en realidad ya existe y se concreta en seis rutas del vino que atraviesan las cuatro provincias, nunca ha sido realmente aprovechada, como lo demuestra el hecho de que, doce años después de su creación, solo el 40% de los participantes era consciente de haberse unido a este proyecto (Fuschi & Di Fabio, 2012).

Los casos emblemáticos mencionados anteriormente nos llevan a pensar que una aplicación adecuada de este modelo en Abruzzo también podría conducir a resultados similares y, por lo tanto, a un aumento del enoturismo, la visibilidad de las empresas agrícolas locales y los consiguientes beneficios socioeconómicos para las comunidades locales. La literatura, por un lado, y los casos concretos de Mendoza y la Toscana, por otro, respaldan la validez de las rutas del vino como una herramienta facilitadora para el desarrollo de la identidad local y su promoción. Por ello, se esperan futuras investigaciones centradas tanto en los aspectos más estrictamente de gestión como en los aspectos normativos para comprender si un enfoque de tipo *bottom-up* puede ser la clave del éxito de estos recorridos temáticos y dar lugar a una nueva temporada del turismo en Abruzzo, capaz de atraer cada vez más la atención de visitantes internacionales interesados en una experiencia lenta y sostenible, y dispuestos a ser recibidos durante todo el año.

Conflictos de interés. Los autores no tienen conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. Los autores no recibieron financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *Greta Spinetti*: conceptualización, investigación, curaduría de datos, supervisión, admi-

nistración del proyecto, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección) de los párrafos introducción, 1, 2, 3, 4, 5 y 8.

Nico Bortoletto: conceptualización, investigación, supervisión, validación, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección) de los párrafos introducción, 6, 7 y 8.

Referencias

- Acampora, T. & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Opera*, 7(7), 191-212.
- Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) (2022, noviembre 18). *Monitoraggio sul mercato intermedio dei viaggi con particolare attenzione alle vendite di proposte di turismo enogastronomico*. Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART). <https://www.enit.it/it/monitoraggio-sul-mercato-intermediato-dei-viaggi-con-particolare-attenzione-alle-vendite-di-proposte-di-turismo-enogastronomico>
- Albert, P. C. & Muñoz, A. C. G. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- Álvarez García, R. D. & Rendón Acevedo, J. A. (2010). El territorio como factor del desarrollo. *Semestre Económico*, 13(27), 39-62.
- Angrilli, M. (2013). Paesaggi in evoluzione. *Urbanistica Informazioni*, 248, 14-16.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial.
- Bonesio, L. (1997). *Geofilosofía del paesaggio*. Mimesis.
- Bórmida, E. (2001). Paisajes culturales de la vid y el vino en Mendoza. En *VII Seminario Internacional sobre Patrimonio Paisajista* (pp. 45-55). Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente (LINTA). <https://digital.cic.gba.gob.ar/items/42bef15b-a656-4a18-b3dd-886e289cb1f7>
- Bortoletto, N. & Salvatore R. (2007). Verso il distretto del gusto, tra tradizione e "località". En E. Minardi & R. Salvatore (a cura di), *Sviluppo locale. Tradizioni alimentari ed artigianali nella provincia di Teramo*. Il Piccolo Libro.
- Bortoletto, N. & Minardi, E. (2008). Il distretto del gusto: Nuovi sistemi produttivi di loisir, tra deficit di politi-

- che e nuovi processi di sviluppo locale. En R. Lavarini (a cura di), *Viaggiare lento* (pp. 87-111). Hoepli.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M., & Sharples, E. (2000), *Wine Tourism around the world: Development, management, and markets*. Butterworth Heinemann.
- Caroli, M. (2006). *Marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*. FrancoAngeli.
- Cercone, F. (2008). *Storia della vite e del vino in Abruzzo. Dalle testimonianze romane alla diffusione del Montepulciano*. Rocco Carabba.
- Cercone, F. (2000). *La meravigliosa storia del Montepulciano d'Abruzzo*. Amaltea Edizioni.
- Chiodo, E., Giordano, L., Tubi, J., & Salvatore, R. (2020). Wine Routes and Sustainable Social Organization within Local Tourist Supply: Case Studies of Two Italian Regions. *Sustainability*, 12(22), 9388. <https://doi.org/10.3390/su12229388>
- Cirvini, S. A. & Manzini, L. (2012). El paisaje vitivinícola: identificación y caracterización. Mendoza, Argentina. *Revista de Historia Americana y Argentina*, 47(1), 101-131.
- Claroni, A. (2021). Il turismo del vino quale turismo culturale ed esperienziale e strumento di promozione e valorizzazione territoriale. *Rivista Italiana di Diritto del Turismo*, 33, 28-57.
- Coraggio, J. L. (2010). Territorio y economías alternativas. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(18), 7-30. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1495>
- Di Renzo, E. (2007). Tradizioni ed Eventi Legati alla viticoltura e alla produzione vinicola nella provincia di Teramo. In AA. VV., *Sviluppo locale. Tradizioni alimentari e artigianali nella Provincia di Teramo*. FrancoAngeli.
- Durini, G. (1863). De' vini degli Abruzzi. *Annali Civili del Regno delle Due Sicilie* (vol. x). Tip. del Real ministero degli affari interni.
- Emidio Pepe (2024). Territorio. <https://www.emidiopepe.com/territorio/>
- Fidel, G. (2016). *Turismo del vino. La esperienza argentina*. EDIUNC.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 7(7), 35-54.
- Fuschi, M. & Di Fabio, A. (2012). Le strade del vino in Abruzzo: una mancata occasione di promozione e sviluppo territoriale. In F. Adamo (ed.), *Paesaggi agro-culturali e turismo*. *Annali del turismo* (pp. 209-228). Geoprogres Edizioni.
- Gambarota, D. M. & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Giddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Girini, L. (2017). El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina. En *Segundo Coloquio Red Uvas Patrimonio Vitivinícola Andino y Turismo Cultural*. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, Bolivia, 12-13 de septiembre. https://www.academia.edu/38238762/El_paisaje_como_recurso_para_el_desarrollo_del_enoturismo._El_caso_de_Mendoza_Argentina
- Hobsbawm, E. J. & Ranger, T. (Eds.) (2012). *La invención de la tradición*. Crítica.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022). *Regiones vitivinícolas. Provincia Mendoza. Zona valle de Uco*. <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/regiones-vitivinicas>
- Istat (2022a). *Coltivazioni*. [Base de datos]. http://dati.istat.it/viewhtml.aspx?il=blank&vh=0000&vf=0&vcq=1100&graph=0&view-metadata=1&lang=it&QueryId=33654&metadata=DCSP_COLTIVAZIONI#
- Istat (2022b). *Conti della branca agricoltura, silvicoltura e pesca*. [Base de datos]. http://dati.istat.it/viewhtml.aspx?il=blank&vh=0000&vf=0&vcq=1100&graph=0&view-metadata=1&lang=it&QueryId=25121&metadata=DCCN_VAAGSIPET#
- Istat (2022c). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - Anno 2021*. https://www.istat.it/it/files/2022/04/Viaggi_vacanze_2021.pdf
- Juste Carrión, J. J., Gómez García, J. M., & Fernández Arufe, J. E. (2011). Economía social y desarrollo local/rural. Un análisis de sus sinergias. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 189-221.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lo Verde, F. M. (2003). Tipico e topico. Sulla costruzione sociale della tipicità. In S. Costantino, & A. Artista (a cura di), *Le strade del vino e le vie dello sviluppo* (pp. 147-157). Franco Angeli.
- Mejía Ayala, W. (2023). *Participación de la sociedad local en la consolidación de una industria vitivinícola en Colombia*. In N. Bortoletto & D. Grignoli (a cura di), *Paradigmi del locale come specchi del globale: prospettive per il XXI secolo* (pp. 151-158). FrancoAngeli.

- Mitchell, R. D. & Hall, C. M. (2000). Touristic terroir: The importance of region in the wine tourism experience. In *Proceedings of Agritourism and Rural Tourism: A Key Option for Rural Integrated and Sustainable Development* [CD-ROM]. September 21-22, University of Perugia, Italy.
- Nardi, G. F. (1995). Saggi su agricoltura, arti e commercio della Provincia di Teramo. In A. Marino (a cura di), *La montagna teramana. Risorse e ritardi* (vol. I). Andromeda Editrice.
- Nogué i Font, J. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos*, 103, 35-45.
- Puche, A. M. & Yago, F. J. M. (2016). El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38, 267-300.
- Ricci, M. F. (2016). *Dizionario dei termini del vino*. Bibenda Editore.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldization thesis: Is expansion inevitable? *International Sociology*, 11(3), 291-308.
- Rullani, E. (2003). *Complessità sociale e intelligenza localizzata*. En G. Garofoli (cur.), *Impresa e territorio* (pp. 85-130). Il Mulino.
- Sangiorgi, S. (2014). *Manteniamoci Giovani. Vita e vino di Emidio Pepe*. Porthos.
- Shils, E. (1981). *Tradition*. The University of Chicago Press.
- Soldati, M. (2017). *Vino al vino: Alla ricerca dei vini genuini*. Bompiani.
- Stroppa, C. (2001). *Cultura e alimentazione: per una sociologia del gusto e della tipicità*. Italian University Press.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2016, settembre 9). *Wine Tourism – a growing tourism segment*. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment>
- Zanfrini, L. (2001). *Lo Sviluppo condiviso: un progetto per le società locali*. Vita e Pensiero ed.

FRANCISCO JOSÉ MORALES YAGO   

ARTÍCULO ORIGINAL

Viticultura en Jumilla (España). Aportaciones al desarrollo territorial sostenible

Recepción: 3 de octubre de 2023 ▶ **Evaluación:** 15 de abril de 2024 ▶ **Aceptado:** 16 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Morales Yago, F. J. (2024). Viticultura en Jumilla (España). Aportaciones al desarrollo territorial sostenible. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-23. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16625>

Resumen. El desarrollo sostenible es un concepto que aparece por primera vez con la publicación del Informe Brundtland (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987), que alertaba de las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización y trataba de buscar posibles soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento de la población sobre el paisaje y el territorio. La viticultura supone una práctica agrícola respetuosa con el medioambiente y, concretamente, en el estudio de caso que nos ocupa, cuyo tema es la denominación de origen de Jumilla, ha sido uno de los principales motores económicos de este territorio. La viticultura supone importantes oportunidades para el desarrollo económico y social, consolida puestos de trabajo y respeta el equilibrio medioambiental. A través de la metodología ofrecida por análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) y la explotación de datos estadísticos ofrecidos por organismos oficiales, se observa la creciente importancia de cultivos de temporada que están sustituyendo a las plantaciones de viñedo y otros cultivos tradicionales, ya que ofrecen mayor rentabilidad, aunque producen efectos medioambientales negativos por el uso de pesticidas, así como un consumo de agua que pone en peligro la capacidad de recarga de los acuíferos. Es necesario incrementar el cultivo de la vid y promover nuevas actividades relacionadas con el enoturismo que puedan ayudar a la competitividad del cultivo a través de una rentabilidad competitiva que ayudará a fijar población y salvaguardar el valor de la tierra, sus paisajes y un patrimonio ambiental heredado desde hace casi dos milenios.

Palabras clave: *viñedo; desarrollo local; nueva agricultura; sostenibilidad; regadíos; superficie agraria.*

1 Universidad Nacional de Educación a Distancia. fjmorales@geo.uned.es. <https://orcid.org/0000-0003-0089-6567>

Viticulture in Jumilla (Spain). Contributions to sustainable territorial development

Abstract. Sustainable development is a concept that appears for the first time with the publication of the Brundtland Report (World Commission on Environment and Development, 1987), which warned of the negative environmental consequences of economic development and globalization and tried to find possible solutions to the problems derived from industrialization and population growth on the landscape and territory. Viticulture is an agricultural practice that respects the environment and, specifically, in the case study at hand, whose topic, the designation of origin of Jumilla, has been one of the main economic drivers of this territory. Viticulture represents important opportunities for economic and social development, consolidates jobs and respects environmental balance. Through the methodology offered by analysis of weaknesses, threats, strengths, opportunities (SWOT) and the exploitation of statistical data offered by official organizations, the growing importance of seasonal crops that are replacing vineyard plantations and other crops is observed. traditional, since they offer greater profitability, although they produce negative environmental effects due to the use of pesticides, as well as water consumption that endangers the recharge capacity of aquifers. It is necessary to increase vine cultivation and promote new activities related to wine tourism that can help the competitiveness of the crop through competitive profitability that will help establish the population and safeguard the value of the land, its landscapes and an inherited environmental heritage. for almost two millennia

Keywords: *vineyard; local development; new agriculture; sustainability; irrigation; agricultural area.*

Viticultura em Jumilla (Espanha). Contribuições para o desenvolvimento territorial sustentável

Resumo. O desenvolvimento sustentável é um conceito que surge pela primeira vez com a publicação do Relatório Brundtland (Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento, 1987), que alertou para as consequências ambientais negativas do desenvolvimento económico e da globalização e tentou encontrar possíveis soluções para os problemas derivados da industrialização e do crescimento populacional na paisagem e no território. A viticultura é uma prática agrícola que respeita o ambiente e, especificamente, no caso de estudo em apreço, cujo tema, a denominação de origem Jumilla, tem sido um dos principais motores económicos deste território. A viticultura representa importantes oportunidades de desenvolvimento económico e social, consolida empregos e respeita o equilíbrio ambiental. Através da metodologia oferecida pela análise de fraquezas, ameaças, forças, oportunidades (SWOT) e pela exploração de dados estatísticos oferecidos por organismos oficiais, observa-se a crescente importância das culturas sazonais que estão a substituir as plantações de vinha e outras culturas tradicionais, uma vez que oferecem maior rentabilidade, embora produzam efeitos ambientais negativos devido ao uso de pesticidas, bem como ao consumo de água que põe em risco a capacidade de recarga dos aquíferos. É necessário aumentar a cultura da vinha e promover novas atividades relacionadas com o enoturismo que possam ajudar a competitividade da cultura através de uma rentabilidade competitiva que ajude a fixar a população e a salvaguardar o valor da terra, das suas paisagens e de um património ambiental herdado há quase dois milénios

Palavras-chave: *vinha; desenvolvimento local; nova agricultura; sustentabilidade; irrigação; área agrícola.*

Introducción

El cultivo de la vid y la producción de vinos en España tienen una larga tradición que se remonta a la época romana, si bien el paso del tiempo ha repercutido en espectaculares cambios en la forma de cultivar la tierra, producir los caldos y distribuirlos. Desde la producción de vinos para el autoabastecimiento, hemos pasado a la experimentación en bodegas para obtener productos de excelente calidad, lo que ha repercutido en la transformación del paisaje y el fomento de una economía más sólida (Silva, 2002). El viñedo compite con otras producciones agrarias y la incorporación de España a la Unión Europea en 1986, con la llegada de la Política Agraria Común (PAC), ha supuesto profundos cambios en las estructuras productivas, la reconversión del viñedo y la aparición de actividades terciarias relacionadas con la vid, como el agroturismo y el enoturismo (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005), iniciativas necesarias y complementarias para activar la generación de empleo y la incorporación de otros profesionales que trabajan en el medio rural pero no realizan actividades agrarias (Torres & Gadea, 2013). Hoteles, restaurantes, guías turísticos o empleados de museos son algunos de los profesionales que han pasado a formar parte de la *cultura del vino* (Monnier, 2010) que tanto atractivo tiene para los eventuales turistas (Del Valle & Juárez, 2021). El enoturismo vive un momento de gran interés comercial en algunas zonas del Estado español gracias a su popularización en los mercados, a la aceptación turística y social y a procesos de innovación empresarial que han mejorado la calidad de los caldos y la promoción de las bodegas. Además, se ha superado la dualidad entre el agricultor (materia prima) y el productor (el que realizaba la vinificación y elaboración del vino), convirtiéndose así en una actividad terciaria en la que la práctica turística enriquece y fortalece el aprovechamiento de recursos del territorio (Molinero, 2016), tales como el patrimonio cultural (Velasco, 2009) y medioambiental, las infraestructuras y los equipamientos turísticos, como bases de la economía local, así como la valorización, conocimiento y

preservación de aspectos ligados a la cultura del vino (historia, tradición, paisajes de vid, bodegas, aperos de labranza, características y tipologías edáficas, variedad de uvas, producción vinícola, catas de sabores, etc.).

En la actualidad, en un mundo globalizado, los turistas, cada vez más experimentados, presentan nuevas exigencias y motivaciones, y reclaman la máxima calidad posible, un respeto medioambiental y un trato cada vez más personalizado (Baraja et al., 2019). Ante esta situación, los destinos turísticos, unos para evitar su estancamiento y declive y otros para impulsar su desarrollo, están reinventando su oferta de productos y servicios turísticos (Pulido & Cárdenas, 2011), y la búsqueda de nuevos productos es una de las estrategias más comunes (Federación Española del Vino [FEV], 2024). También en territorios de interior como el municipio de Jumilla (Murcia), que no tienen una tradición turística, sino agrícola y de sistemas productivos locales ligados a la industria chacinera y derivados agrícolas, están aprovechando el legado agrícola y vinatero para promocionar la actividad que también está incentivada por la corporación municipal, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y la Administración pública a través de la Consejería de Turismo (Instituto de Turismo de la Región de Murcia [ITRM], 2024), sin olvidar la decisiva intervención de la iniciativa privada a través de la asociación de bodegueros y comerciantes. Los paisajes de la vid reafirman y confieren aspectos singulares que trascienden el paso del tiempo y dotan a estos espacios de unas señas de identidad muy arraigadas, cuestiones que, no cabe duda, son fieles testigos del paso del tiempo y constituyen un atractivo identitario tanto para los propios habitantes de la zona como para los potenciales visitantes que disfrutan del patrimonio acumulado (Silva & Fernández, 2017), el valor de la gastronomía o la realización de labores como la vendimia, que está cambiando hacia la automatización por máquinas cosechadoras.

El sector de la viticultura en España está teniendo una evolución desigual en cuanto a superficie cultivada y actividades desarrolladas (Elías, 2016), y aunque

este trabajo estudiará el caso de la denominación de origen (DO) Jumilla, es importante indicar algunos datos en el contexto global para entender mejor la particularidad de este espacio geográfico situado al norte de la Región de Murcia. El objetivo de este trabajo es mostrar la importancia socioeconómica que ha tenido y tiene la viticultura en este término municipal de Jumilla, para lo cual se indican las fortalezas generadas, como el mantenimiento de muchos puestos de trabajo y el mantenimiento ambiental de unas tierras idóneas para este cultivo, aunque ha aparecido en el presente una importante competitividad en la rentabilidad hacia cultivos intensivos que han aparecido con fuerza y que están ocasionando la desaparición de muchas hectáreas de viñedo en favor de esta nueva agricultura, más rentable pero menos respetuosa con el medioambiente y con un gasto hídrico inconmensurable.

El año 2010 fue el último en el que la superficie de viñedo en España superó el millón de hectáreas. Si comparamos los datos del año 1980, primero de la serie histórica, con los correspondientes a 2022, se registra un descenso de la superficie de viñedo del -43%. En aquel año, la superficie de uva de transformación en España alcanzaba 1.642.622 ha, es decir que en los últimos 42 años la superficie se ha reducido en 711.054 ha. Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha posee la mayor superficie de viñedo para uva de transformación, con 453.090 ha en 2022 que suponen el 49% de la superficie total. Con respecto al dato de 2021, registra una caída del -1,3%, con 5.862 hectáreas menos. Le siguen, de lejos, Extremadura, con 85.748 ha y una caída del 3,6% (-3.124 ha), Castilla y León, con 75.128 ha (+3,9%), y la Comunidad Valenciana, con 58.328 ha (1.591 ha menos que en 2021).

Cataluña es la quinta comunidad autónoma en superficie de viñedo con 56.838 ha (-0,7%). La Rioja, sexta en el *ranking*, redujo su superficie de viñedo en tan solo 7 ha, hasta situarse en 52.806, con una superficie de viñedo que está por encima de las 50.000 ha. La superficie del resto de comunidades está por debajo de las 40.000 ha. Respecto a 2021, solo dos co-

munidades aumentaron su superficie de viñedo para uva de transformación y tres de ellas la han mantenido prácticamente sin variación (País Vasco, La Rioja y Región de Murcia).

Castilla y León fue la comunidad que más aumentó su superficie de viñedo (+3,9%), hasta situarse en las 75.128 ha, que suponen 2.797 ha más que en 2021. El aumento de Aragón fue del 1,1%, hasta las 35.732 ha (+389 ha). En el lado contrario, la caída de la superficie registrada en Castilla-La Mancha, Extremadura y Comunidad Valenciana lidera el descenso global, ya que entre las tres redujeron su superficie en 10.577 ha. Destaca la caída registrada en Andalucía (-547 ha), Comunidad de Madrid (-407 ha), Cataluña (-400 ha), Islas Canarias (-293 ha), Navarra (-222 ha) y Galicia (-123 ha).

Comparando datos en estas cuatro últimas décadas a través de las fuentes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024), observamos que, en el año 1980, España contaba con una superficie de viñedo para uva de transformación de 1.642.622 hectáreas, 711.054 hectáreas más que las existentes en 2022. Del total de comunidades autónomas, la superficie solo ha crecido en dos de ellas: La Rioja (+69%), donde ha aumentado en 21.541 ha, y País Vasco (+54%), que creció 4.672 ha, ambas compartiendo más o menos zona de cultivo.

Por el contrario, la caída global la lidera Castilla-La Mancha, que ha pasado de más de 756.800 ha en 1980 a 453.090 en 2022 (-40%), lo que supone una reducción de 303.718 ha. También cae notablemente la superficie en la Comunidad Valenciana (-81.637 ha), Andalucía (-81.065 ha), Aragón (-72.132 ha), Región de Murcia (-53.579 ha), Cataluña (-45.622 ha) y Castilla y León (-45.015 ha). Los datos manifiestan una realidad, la superficie del viñedo ha decaído en general, pero el interés por el mundo del vino y sus posibilidades para el desarrollo de actividades terciarias ha crecido, y ello obliga a profundizar en la viabilidad del sector y hacer una proyección futura que debe ser de éxito.

España reúne un total de 70 denominaciones de origen y de las 17 comunidades autónomas que configuran el Estado español, en 16 (exceptuando Cantabria) existe alguna de estas denominaciones, lo cual indica que la producción vinícola es una actividad importante en nuestro país, aunque evidentemente no en todas las denominaciones el paso al enoturismo ha tenido la misma intensidad e incluso en algunas de ellas los pasos dados han sido incipientes, mientras

que otros espacios gozan de un reconocimiento y tradición que arranca desde hace muchas décadas. No se entiende el enoturismo sin el vino, pero tampoco se entiende la búsqueda del patrimonio (Molinero, 2016), la belleza de los paisajes (Hernández et al., 2017) o el maridaje de los vinos con el plato típico de la tierra, de ahí que podamos afirmar que la cultura del vino es integradora y se perfila como uno de los mejores atractivos del turismo de interior en nuestro país (Figura 1).

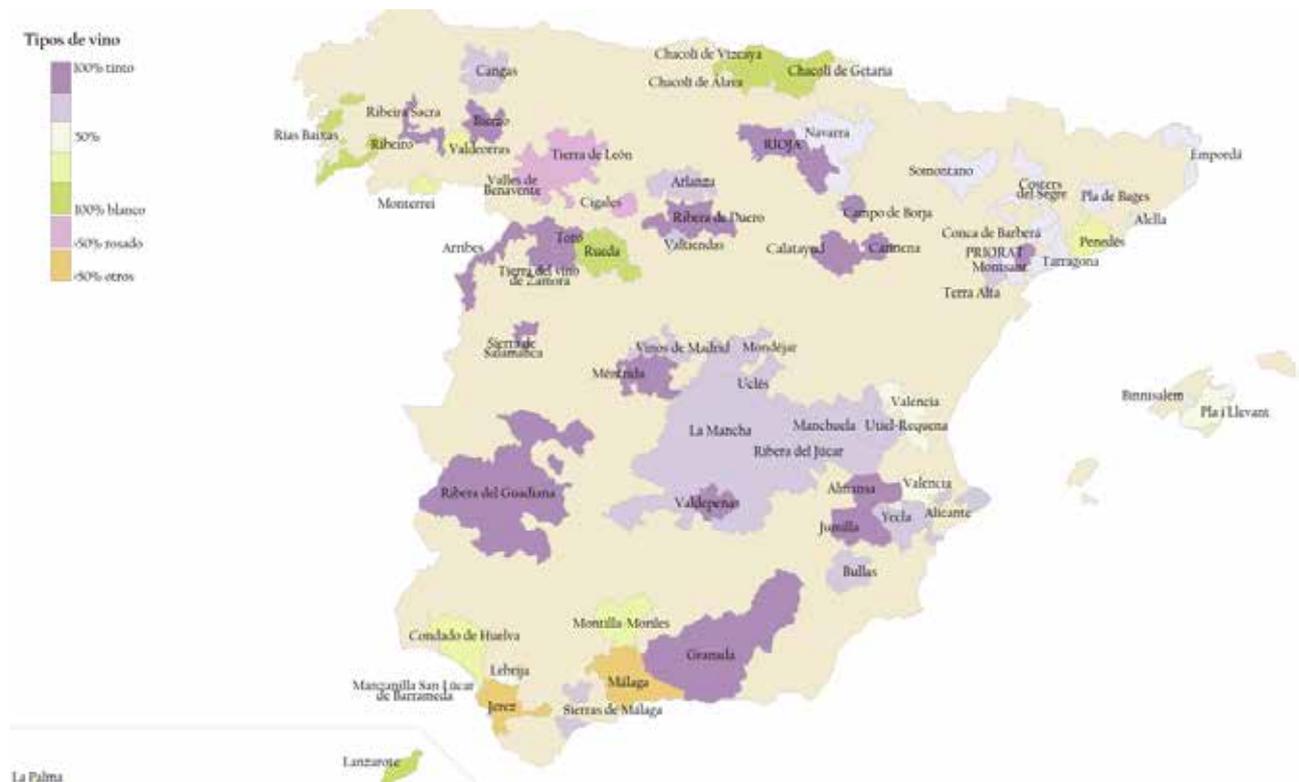


FIGURA 1. Denominaciones de origen en España
FUENTE: ABC (2019).

España es un país con enormes posibilidades turísticas, y no podemos olvidar que el tejido industrial español en general ha caído en una falta de competitividad. Ante esta realidad, se requiere la búsqueda de negocios alternativos que puedan ser lo suficientemente rentables para crear nuevos puestos de trabajo y una salida sostenible ante los retos que ha marcado la globalización y que tanto han perjudicado a nuestra economía en el sector productivo industrial. El turismo en general, y, en el caso que nos ocupa, el enoturismo específicamente se perfila como una po-

sibilidad de dotar a los espacios agrarios de una dinámica plurifuncional para diversificar el espacio y complementar la producción agrícola con otras actividades relacionadas con el ocio.

El desarrollo local y territorial supone un proceso dirigido de construcción social del entorno impulsado por la interacción entre las características geofísicas, las iniciativas individuales y colectivas de distintos actores y la operación de fuerzas económicas, tecnológicas, sociopolíticas, culturales y ambientales del territorio. La entrada de España en la entonces Comunidad Econó-

mica Europea (CEE) en 1986, hoy Unión Europea (UE), supuso un importante avance dentro la Política Agraria Común (PAC) con la llegada de una visión del mundo rural más enfocada hacia la necesaria productividad, la mejora en la tecnificación y modernización y el surgimiento de cupos en las producciones, así como la incentivación de otros cultivos y un enfoque hacia la cohesión territorial a través de la llegada de fondos europeos que supusieron la realización de inversiones para mejorar infraestructuras agrarias y ganaderas.

Actualmente, se busca un desarrollo territorial equilibrado y sostenible que alcance cuatro importantes dimensiones: humana, social e institucional, económica y ambiental (Tabla 1), para de esta forma realizar actuaciones sobre el territorio que ayuden a superar la perifericidad (Noguera & Esparcia, 2008) a la que se hayan sometidos muchos territorios y los contrastes tan acentuados que vivimos en nuestro país ante una España despoblada o vaciada y otra intensamente ocupada (Figura 2).

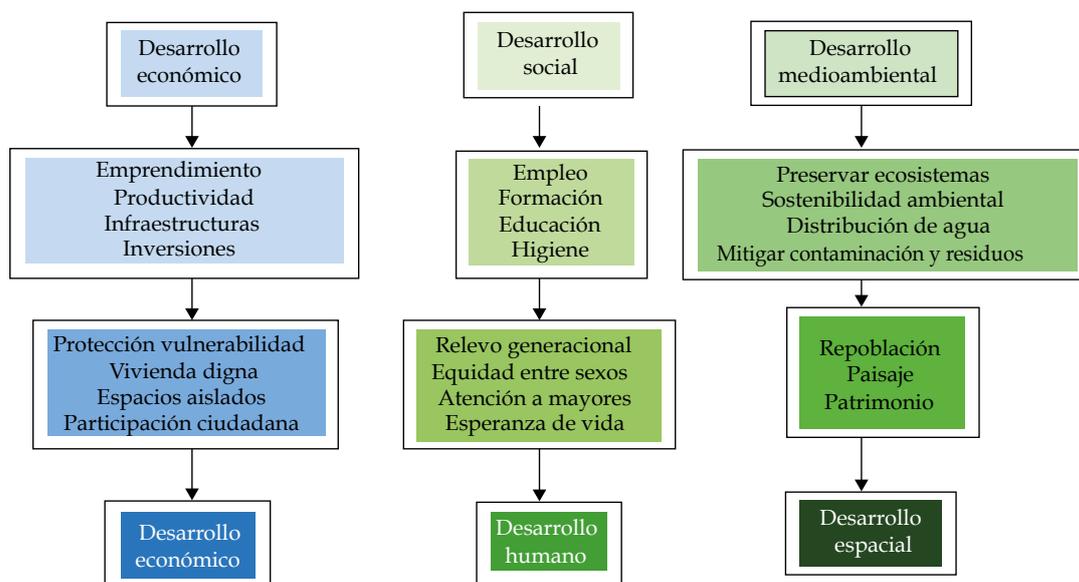


FIGURA 2. Dimensiones del desarrollo local y territorial

FUENTE: elaboración propia.

Metodología

La técnica de triangulación (entrevistas a personal de servicios sociales, entrevistas de percepción a personas excluidas y observación del autor) nos permitirá conocer mejor el espacio de estudio y sus características más relevantes. También se mostrarán, a través de la cartografía, los resultados obtenidos más relevantes. La información suministrada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Jumilla ha sido decisiva para el enriquecimiento del trabajo, a través de la obtención de datos tan básicos como la evolución del número de hectáreas de cultivo. Los instrumentos imprescindibles en

la búsqueda de información han sido: la utilización del Catastro de Rústica, diversos datos proporcionados a través del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el *Anuario Estadístico de la Región de Murcia* elaborado por la Consejería de Hacienda de dicha comunidad autónoma. Para la elaboración cartográfica se ha utilizado la aplicación Cartomur, diseñada por la Consejería de Urbanismo y Obras Públicas de la Región de Murcia, así como el sistema de información geográfica en la nube, la SIG Web ArcGIS online de la empresa Esri. También se han utilizado las imágenes del Plan Nacional de Ortofotografía del Instituto Geográfico Nacional (IGN), a través de su visor Iberpix, y de Google Earth. Planteamos una metodología

mixta que combina, junto con la necesaria búsqueda documental (textos e imágenes), estadística y bibliográfica relevante, un trabajo de campo que ha consistido en examinar el espacio objeto de estudio, así como un trabajo de observación en el que se tomaron en cuenta las transformaciones producidas a lo largo del tiempo y su desarrollo territorial. Luego se mostrarán los resultados de una serie de entrevistas realizadas a expertos que nos ayudarán en la posterior

realización de un análisis DAFO del espacio estudiado (N = 12) (Tabla 1).

Finalmente, se mostrarán varias fotografías que muestran la evolución del paisaje agrario y que constituyen una demostración gráfica de los grandes cambios generados desde antes de la llegada de las políticas agrarias de la UE y la extensión de los mercados de exportación, que cada vez resultan más globales y competitivos.

TABLA 1. Muestra seleccionada de las entrevistas

Colectivo	Nº de entrevistas	Código
Agricultores	3	A1-A3
Bodegueros	3	BO1-BO3
Concejal de agricultura	1	C1
Ingeniero agrícola	1	I-1
Sindicatos agrarios (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores [Asaja] y Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos [COAG])	2	S1-S2
Técnicos DO	2	T1-T2
Total	12	

FUENTE: elaboración propia.

Ámbito de estudio de Jumilla y su denominación de origen

Los términos municipales que abarca la DO de Jumilla comprenden un espacio total de 2.472,2 km², con una población total de 71.976 habitantes y una media de 29,11 hab./km², lo que significa un espacio de baja densidad de población comparado con la media española, que alcanzaba en 2023 los 94,73 hab./km². La DO de origen Jumilla abarca un total de siete municipios, de los cuales seis (Montealegre del Castillo, Fuente Álamo, Ontur, Hellín, Albatana y

Tobarra) pertenecen a la provincia de Albacete, dentro de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, mientras que Jumilla pertenece a la CC. AA. de Murcia. De las 25.000 hectáreas de producción que se incluyen en la denominación Jumilla, el 39,94% se encuentran en la Región de Murcia y concretamente en el término de Jumilla, con 9.986 ha, y el 60,05% restante está en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. El municipio de Ontur es el que dedica mayor superficie al cultivo del viñedo, con un total municipal del 28,4%, mientras que Hellín es el menor, con un 2,42% (Tabla 2).

TABLA 2. Distribución de la superficie del viñedo en la DO Jumilla (ha)

Municipio	Ha de viñedo	% total DO	Superficie en km ² por municipio	% superficie viñedo	Población total	Densidad hab./km ²
Albatana	610	2,44	30,52	19,98	679	22,87
Fuente Álamo	3.586	14,34	133,4	26,88	2.461	18,97
Hellín	1.895	7,58	781,19	2,42	30.492	38,64
Jumilla	9.986	39,94	972	10,27	26.596	26,41
Montealegre del Castillo	4.442	17,76	177,79	24,98	2.056	11,57

Ontur	1.544	6,17	54,36	28,4	1.934	38,1
Tobarra	2.937	11,74	324,96	9,03	7.758	23,86
Total	25.000	100,00	2.472,2		71.976	29,11 media

FUENTE: Consejo Regulador de la DOP Jumilla (2023).

Se trata de un territorio formado por una serie de alineaciones montañosas que permiten la existencia de amplios valles-corredores por donde discurren las vías de comunicación y llanuras con buenas capacidades agrícolas, con unas altitudes medias entre 400-800 metros sobre el nivel del mar. Se trata de un territorio de transición entre la meseta castellana y el litoral mediterráneo que alberga un clima mediterráneo de

rasgos continentales, lo que incide en unas temperaturas más parecidas a las vecinas tierras de Castilla-La Mancha que a los limítrofes valles del Vinalopó y Segura. Se caracteriza por veranos calurosos, aunque no demasiado prolongados, e inviernos fríos con una media en enero de menos de 10° y un régimen de lluvias escaso, menos de 350 mm/anuales concentrados generalmente en las estaciones de otoño y primavera.

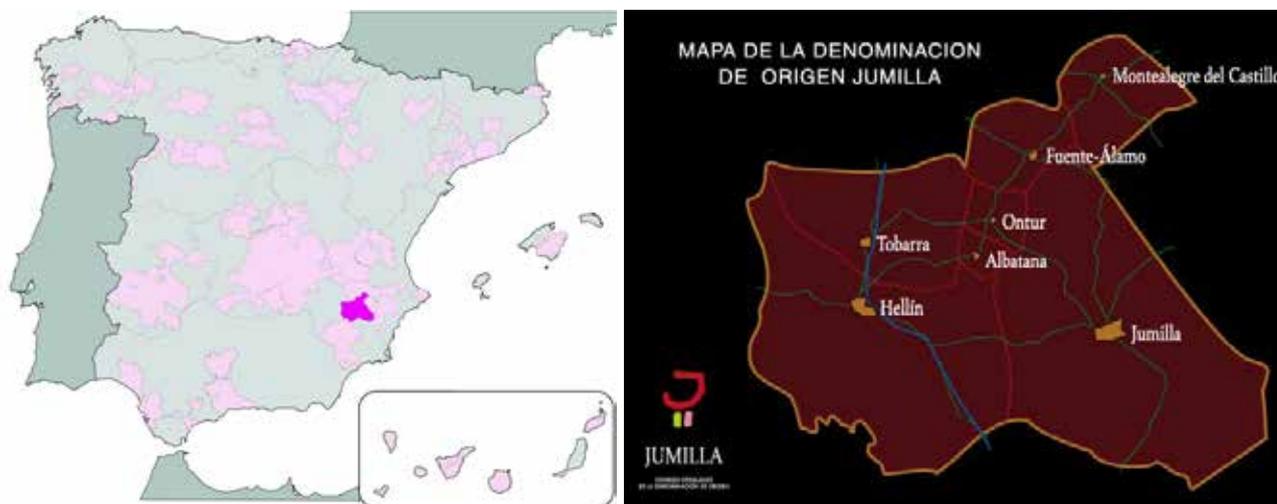


FIGURA 3. Localización de la DO Jumilla dentro de España

FUENTE: Jumilla. Denominación de origen protegida (2022).

Tradicionalmente, el municipio de Jumilla ha mantenido una actividad con clara vocación agrícola, casi exclusiva, y, en menor medida, ganadera. Dadas las características agroclimáticas, destaca el cultivo de la trilogía mediterránea (viñedo, cereal y olivo), sector que ha sido el principal motor económico de estas poblaciones durante muchos siglos (Palao, 1961), de ahí que, cuando las cosechas eran abundantes, el bienestar de los vecinos estaba asegurado, mientras que en los periodos de malas cosechas la precariedad y abandono de las tierras suponían los aspectos más relevantes (Giménez, 1865). La roturación de nuevas

tierras junto al incesante intento de alumbrar nuevas aguas para el abastecimiento humano y el regadío de unos campos sedientos ha sido una constante en el devenir de este espacio geográfico de transición entre el litoral mediterráneo y la submeseta manchega.

Encontramos cultivos de la vid en Jumilla¹ desde la época de la romanización en la península ibérica, aunque las fuentes reales escritas no aparecen hasta el siglo XVI, en donde se indica: “en las que los acuerdos

¹ Por ejemplo, hay presencia de restos arqueológicos ibéricos y romanos en el paraje de Coimbra del Barranco Ancho en Jumilla.

del Consejo de Jumilla una pequeña área de viñas de regadío que se extendía en la periferia de la entonces villa, pero que era insuficiente para el consumo local”. El inicio del siglo XVII significó un aumento en el cultivo de la vid tal como figura en las actas capitulares del Archivo de la Catedral de Murcia de 1667, en donde “aparece por primera vez consignado el pago por parte de Jumilla de un diezmo por las rentas debidas a la producción de vino” (Morales, 1972). En el Catastro del Marqués de la Ensenada figuran un total de 335 ha cultivadas de las cuales 166 ha correspondían a regadío y el resto, 169 ha, a secano. Estas vides se localizaban en la proximidad del núcleo urbano, en los parajes del El Prado y Los Viñazos (Martínez & Morales, 2016).

A mitad del siglo XIX se calcula una cantidad de 500 ha de viñedo, lo que significa una superficie pequeña comparada con los cereales de secano (Mora-

les, 1972). A partir de 1870, cuando la plaga de filoxera castigaba a varios países europeos, esencialmente a Francia, hubo un importante desarrollo de la vid, de hecho, Madoz (1850, citado en Martínez & Morales, 2016) afirma que “se produce vino como unas 15000 arrobas de excelente calidad y de un aroma muy superior, especialmente el que se recoge en el partido de la Cueva Negra y Casa del Rico”. La segunda mitad del siglo XX supuso otro importante tiempo en la extensión del viñedo y la creación de la denominación de origen Jumilla en 1961, lo que proporcionó un importante reconocimiento por ser una de las primeras de España. En pleno siglo XXI, la industria vitivinícola de Jumilla es la principal actividad económica de la ciudad y la mayor generadora de empleo y proyección internacional, así como un destacado referente turístico que permanece asociado a un rico patrimonio cultural y paisajístico.

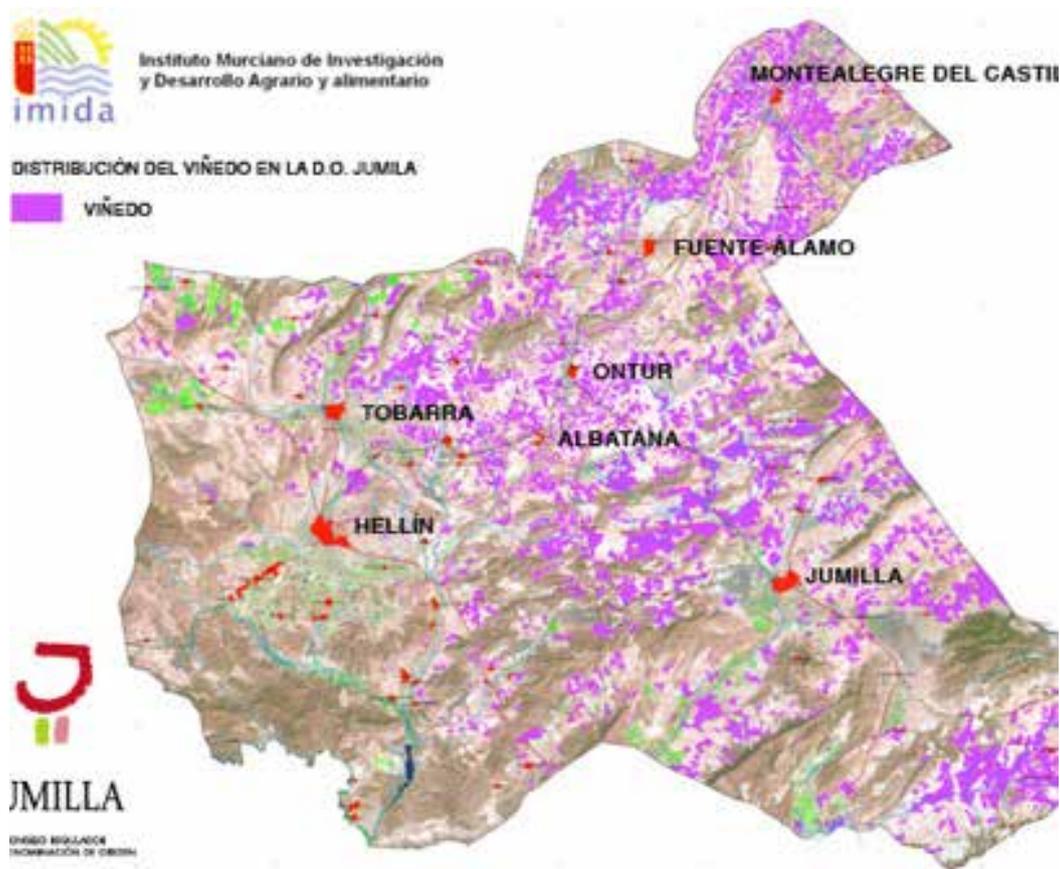


FIGURA 4. Términos municipales que componen la DO Jumilla y situación de cultivos de viñedos

FUENTE: Fundación Integra (2021).

El municipio de Jumilla y la mayoría de los que forman parte de la DO han mantenido la actividad agrícola como la base principal de su economía. En estas primeras décadas del siglo XXI se está produciendo una nueva realidad en la actividad agraria de este espacio debido a la búsqueda de mayor productividad a través de maquinaria sofisticada, aplicación de nuevas técnicas de cultivo, extensión de regadíos y adaptación de nuevos cultivos que han sustituido a los tradicionales y están ofreciendo una nueva puesta en valor del espacio agrario como espacio agrícola emergente (Silva, 2002). También destacamos la influencia ejercida por la entrada de nuestro país en la Unión Europea (Cánoves, Herrera & Blanco, 2005) y la llegada de la Política Agraria Común (PAC), que tanto han repercutido en la toma de decisiones a la hora de extender o recortar los cultivos, así como una política de subvenciones que ha contribuido al abandono de cultivos tradicionales y el surgimiento de otros nuevos (Catroux et al., 1982).

Estas novedades están provocando importantes transformaciones en el paisaje, como los cambios en el trazado parcelario, la creación de nuevas redes de caminos o la aparición de actividades terciarias como el turismo rural (Duboscq, 2010) y enológico (Monnier, 2010), que se basan en la aparición de alojamientos y enoturismo (Alonso, 2003), y, en menor medida, la propia contemplación del paisaje en determinadas épocas del año (López & Sánchez, 2008) o la admiración de un patrimonio cultural (Velasco, 2009) y etnográfico relevante (Cánoves, Herrera & Blanco, 2005). La llegada de la globalización también ha supuesto una apertura de mercados, el desarrollo del transporte y la venta de productos alimentarios, que han crecido enormemente y posibilitan el abastecimiento de víveres a cualquier parte del mundo en un tiempo acelerado, lo cual mejora la competitividad de este espacio y la aparición de importantes empresas

dedicadas al transporte urgente de frutas y verduras por todo el continente europeo con una celeridad sorprendente (Zárate, 2010).

Resultados

Los resultados de este trabajo se basan principalmente en el análisis DAFO que arroja datos cualitativos que han sido trasladados en base al índice de respuestas a datos cuantitativos. También observamos la importancia de las transformaciones espaciales a través del análisis de fotografías aéreas y el análisis del impacto que genera la actividad agraria en el empleo, aunque tenemos limitaciones al no poder distinguir dentro de estas tareas cuáles están relacionadas con el cultivo de la vid de otras realizadas en diferentes cultivos, y finalmente valoramos el creciente impacto del enoturismo como actividad complementaria que produce riqueza en las bodegas, el núcleo urbano de Jumilla y las principales pedanías a través de las visitas a recursos patrimoniales, la actividad gastronómica y, en menor medida, la actividad hotelera.

Análisis DAFO

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una herramienta que nos ayudará a realizar un diagnóstico sobre la situación de la DO estudiada, donde observamos las amenazas y oportunidades que vienen de fuera, así como las carencias o fortalezas que van apareciendo. De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para el desarrollo local de este espacio, mientras que la combinación de debilidades y amenazas nos advertirá de los riesgos y los desafíos a corto y medio plazo. Indicamos a continuación, de forma sintética, los puntos más destacados del análisis efectuado respecto al análisis interno (Tabla 3).

TABLA 3. Debilidades y fortalezas más significativas en la DO Jumilla

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bajada de precios ■ Escasez de lluvias y de agua ■ Falta de cooperativismo ■ Formación existente insuficiente ■ Marcas en fase de reconocimiento ■ Rendimientos poco competitivos ■ Problemas comerciales por la PAC ■ Poca estrategia de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Denominación de origen ■ Experiencia contrastada ■ Vinos premiados y de calidad ■ Organismos de apoyo institucional ■ Existencia de la DO ■ Variedad monastrell, muy prestigiada ■ Ruta del vino ■ Tierras y clima muy favorables

FUENTE: elaboración propia.

Atendiendo a estas fortalezas y debilidades, podríamos trasladar este análisis cualitativo a datos cuantificables, teniendo presente que las debilidades podrían ser contrarrestadas por las fortalezas desde el punto de vista porcentual. Con base en las respuestas recogidas en las entrevistas desarrolladas, hemos obtenido los datos que se detallan en la Figura 5.

En relación con el análisis externo de la herramienta DAFO que recoge las amenazas y oportuni-

des, observaremos un importante equilibrio reflejado tanto en los aspectos cualitativos como en los cuantitativos (Tabla 4).

El análisis de datos arroja unas esperanzadoras expectativas, si son capaces de afrontar las amenazas reales existentes. De hecho, los datos son más contundentes con las oportunidades que con las amenazas (Figura 6).

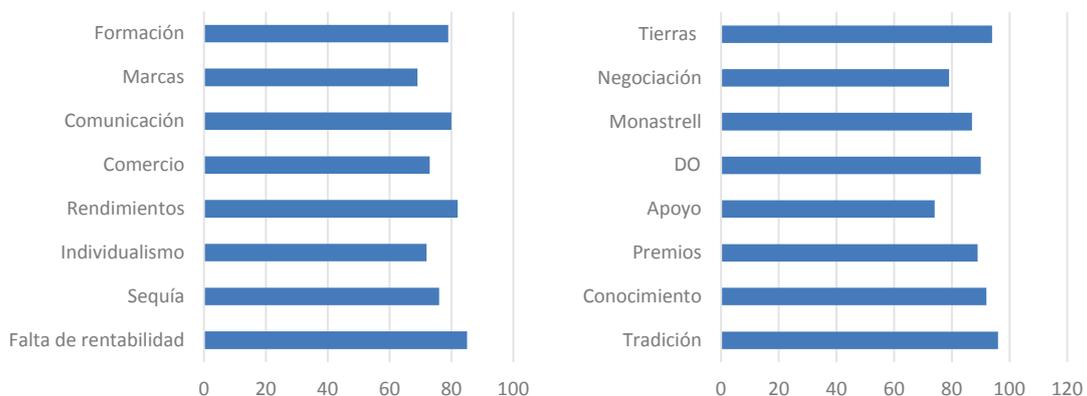


FIGURA 5. Porcentaje en relación con las debilidades y fortalezas de la DO Jumilla

FUENTE: elaboración propia.

TABLA 4. Amenazas y oportunidades más significativas en la DO Jumilla

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aumento de costes medioambientales ■ Aumento de precio de suministros ■ Bajada de producción por menos superficie ■ Caída del consumo de vino ■ Competencia de la agricultura intensiva ■ Falta de agua ■ Elevación de los precios de producción ■ Normativa de la PAC favorecedora del arranque ■ Nuevos competidores en el mercado ■ Relevo generacional complicado 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apertura de la autovía A33 Valencia-Murcia ■ Aumento de exportaciones internacionales ■ Calidad del viñedo ecológico ■ Impacto de la tecnología en la calidad de los vinos ■ Incremento del enoturismo ■ Fomento del cooperativismo ■ Fondos Next Generation ■ Prestigio de los vinos con DO Jumilla ■ Subvenciones de la PAC ■ Vinculación al consorcio de Rutas del Vino

FUENTE: elaboración propia.

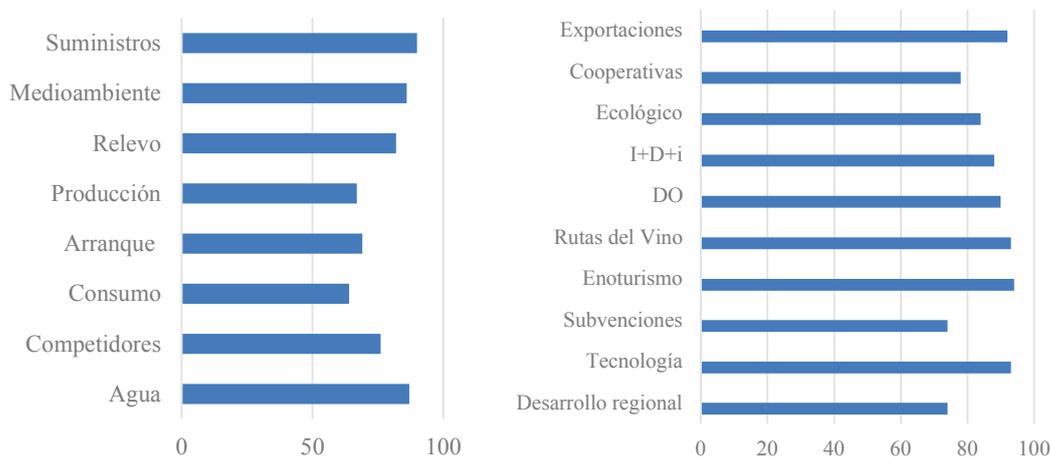


FIGURA 6. Porcentajes en relación con las amenazas y oportunidades de la DO Jumilla

FUENTE: elaboración propia.

Transformaciones en el paisaje: el caso del término municipal de Jumilla

El paisaje tradicional de este espacio ha estado ocupado hasta finales del siglo XX por amplias extensiones de vid, así como por olivos, almendros y cereales de secano. Nos encontramos actualmente en un importante cambio en relación al tipo de cultivos, se observa un espectacular aumento de los herbáceos y hortalizas, también crece el olivar y los almendros, mientras que el cultivo que más se está reduciendo es el viñedo. En 2012, el total de hectáreas en el término municipal de Jumilla alcanzaba las 13.604, mientras que en 2022 se situó en 10.982 ha, es decir, en unos diez años la disminución del viñedo alcanzó un 47,57%, mientras que aumentaron de forma espectacular las hortalizas (pasan de 439 a 1.503 ha) o los almendros (de 7.052 a 11.297 ha) (Tabla 5).

Desde el punto de vista morfológico, se aprecian importantes cambios en el trazado parcelario y, por tanto, en la estructura general de la propiedad. En general, se unen parcelas para acomodar la entrada de una intensa mecanización, se extienden las redes de instalación de regadío, generalmente en la modalidad de localizado por goteo, y se procede a la instalación de grandes masas de plástico que preservan los cultivos de eventuales heladas que pueden

sobrevenir en los meses de primavera y otoño. Existe un gran contraste entre las tradicionales parcelas en forma longuera, en donde se cultiva el viñedo, y las nuevas parcelas con estructura rectangular o cuadrada. Se observa el color verde debido a los regadíos y las balsas de riego construidas para almacenar agua, que, al estar si cubrir, registran grandes pérdidas por evaporación. El contraste entre secano y regadío es muy sugerente (Figura 12), y también se observa, en la imagen de 2021 (Figura 11), la construcción de la autovía A-33 y su impacto en el territorio.

Aprovechando los glacis en el piedemonte, se roturaron las tierras para dedicarlas básicamente al cultivo de viñedo y olivos, pero con el paso del tiempo estas tierras han sido transformadas, en las décadas de los setenta y los ochenta del siglo XX, en cultivos de frutales como manzanos, perales y melocotoneros, y actualmente, en las primeras décadas del siglo XXI, se están transformando en cultivos ex- tempranos.

En la Figura 8 (ocupación del suelo en el espacio estudiado) observamos la irrupción de los nuevos cultivos en el término municipal de Jumilla, y aunque todavía son incipientes en cuanto al volumen de ocupación, no deja de ser significativa su ocupación en los terrenos de mayor fertilidad y posibilidades hídricas.

TABLA 5. Evolución de varios cultivos significativos en Jumilla (2012-2022)

	2012			2022		
	Secano	Regadío	Total	Secano	Regadío	Total
Cereales	3.445	397	3842	3.049	355	3.404
Hortalizas		439	439	0	1.503	1.503
Almendros	6.504	548	7.052	9.905	1.392	11.297
Melocotoneros	10	2.029	2.039	0	1.719	1.719
Perales	0	1.038	1.038	0	1.005	1.005
Olivares	2.882	1063	3.945	2.975	1.283	4.258
Viñedos	10.840	2.954	13.604	9.575	1.357	10.932

FUENTE: Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) (2012-2022).

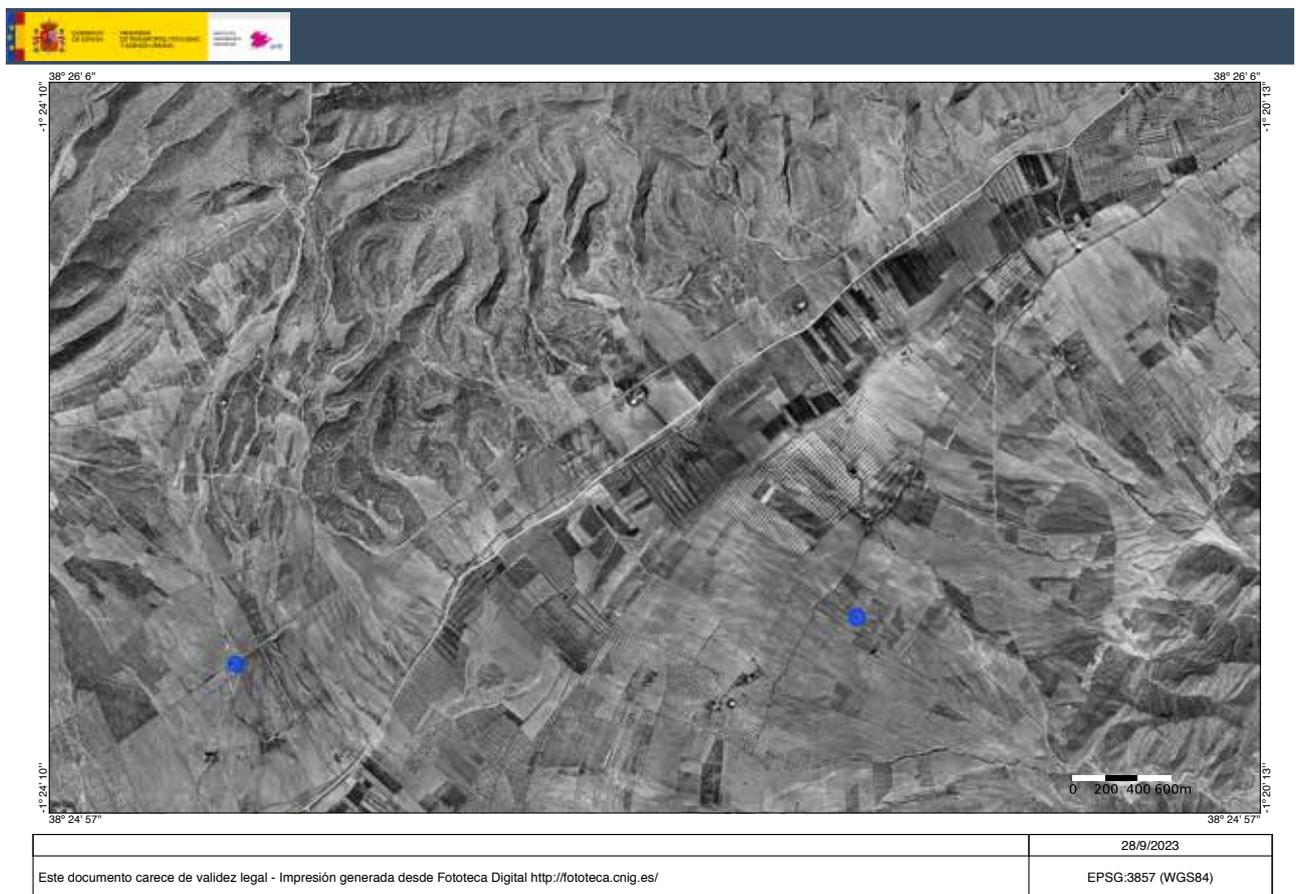


FIGURA 7. Contraste en el trazado parcelario de cultivos tradicionales y nuevos en Jumilla (1957)

FUENTE: Iberpix, imágenes del Plan Nacional de Ortofotografía Aérea (PNOA).

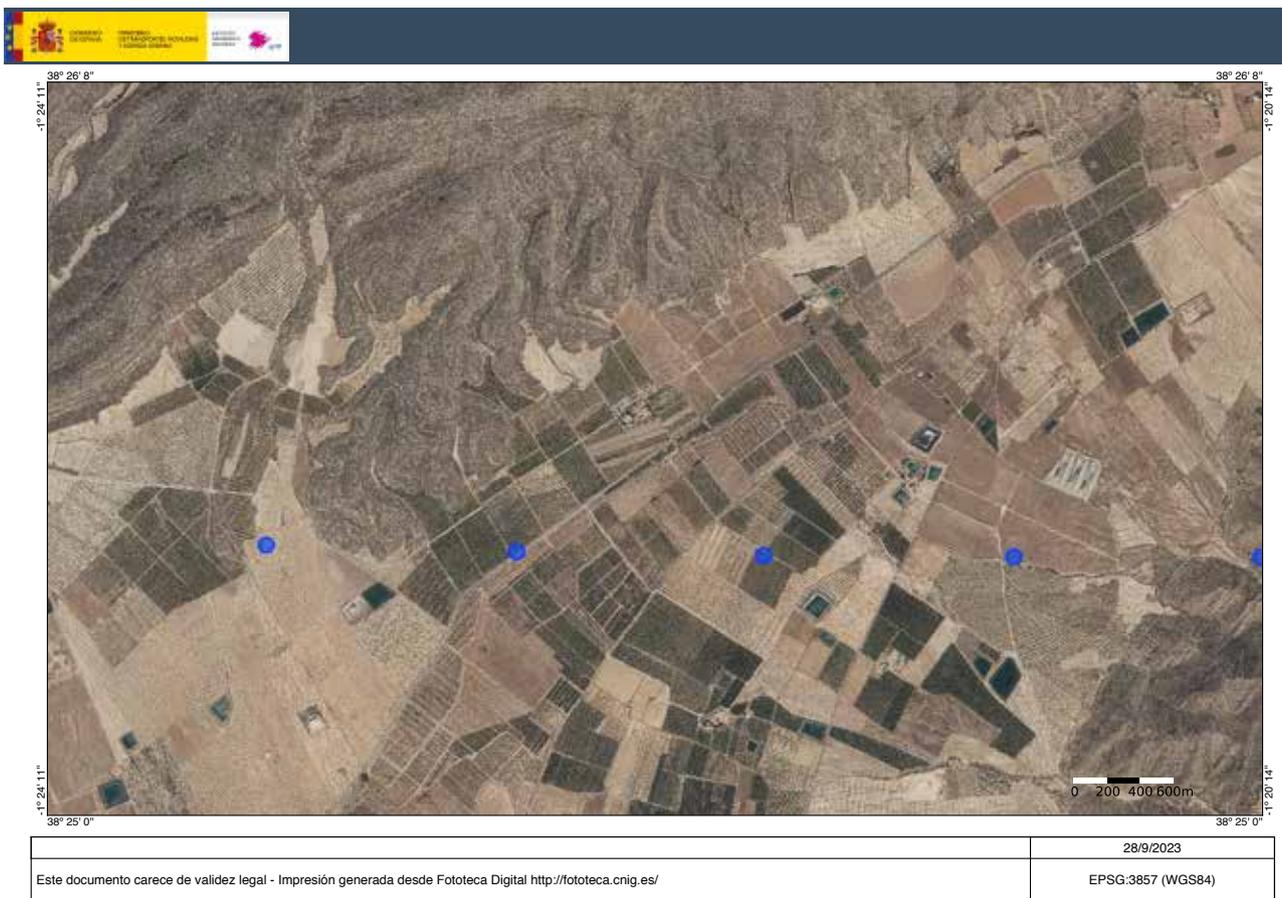


FIGURA 8. Contraste en el trazado parcelario de cultivos tradicionales y nuevos en Jumilla (2019)
FUENTE: Iberpix, imágenes del Plan Nacional de Ortofotografía Aérea (PNOA).

Se aprecia el cultivo de secano tradicional de viñedo en el valle corredor existente entre la sierra del Buey y El Carche (Figuras 9-11), el cual está siendo sustituido por la llegada de cultivos de temporada, para lo cual ha sido necesaria la instalación de grandes balsas que acumulan agua procedente de los pozos de extracción localizados en la misma zona. Respecto al nivel de extracción de los acuíferos en esta zona, está por debajo de los 300 metros. Es este sentido, es importante indicar que hace dos décadas se extraía agua a una profundidad de menos de 100 metros de los pozos situados en parajes como El Serral o El Puerto y ahora lo hacen alrededor de los 300 m, e incluso alguno de ellos ha tenido que cerrarse, bien por salinización extrema o por falta de caudal en la extracción, con posibilidades de agotamiento evidentes. También la búsqueda de una agricultura hidropónica o el aumento de la investigación en nuevas técnicas de

regadío serían soluciones adecuadas para administrar más eficientemente la utilización del agua a través de balsas de riego y modalidades como aspersión o goteo (Figuras 10, 11 y 12).

Las dos fotografías siguientes muestran estos cambios producidos en el término municipal. En la Figura 13 se observa un espacio de viñedo en el paraje de El Prado. Se trata de una plantación de uva variedad monastrell que genera unos vinos de gran calidad, que son producidos por Bodegas Carcelo, y la mayoría son exportados al mercado internacional de países de Oriente. En la Figura 14 se aprecian las transformaciones de estos viñedos en cultivos de temporada como la lechuga, en el paraje del Bohalaje, entre Jumilla y Yecla, donde pasan de una agricultura de secano al necesario regadío a través de tuberías procedentes de aguas extraídas del subsuelo (Hernández, 2018). Las ayudas ofrecidas por la UE a través de la

PAC han sido determinantes en la toma de decisiones de los agricultores, que, en muchos casos, tras el cobro de la subvención por el arranque, han arrendado las

tierras a empresas foráneas para la práctica de estos nuevos cultivos cuya rentabilidad es elevada en comparación con los cultivos tradicionales (Rico, 2006).

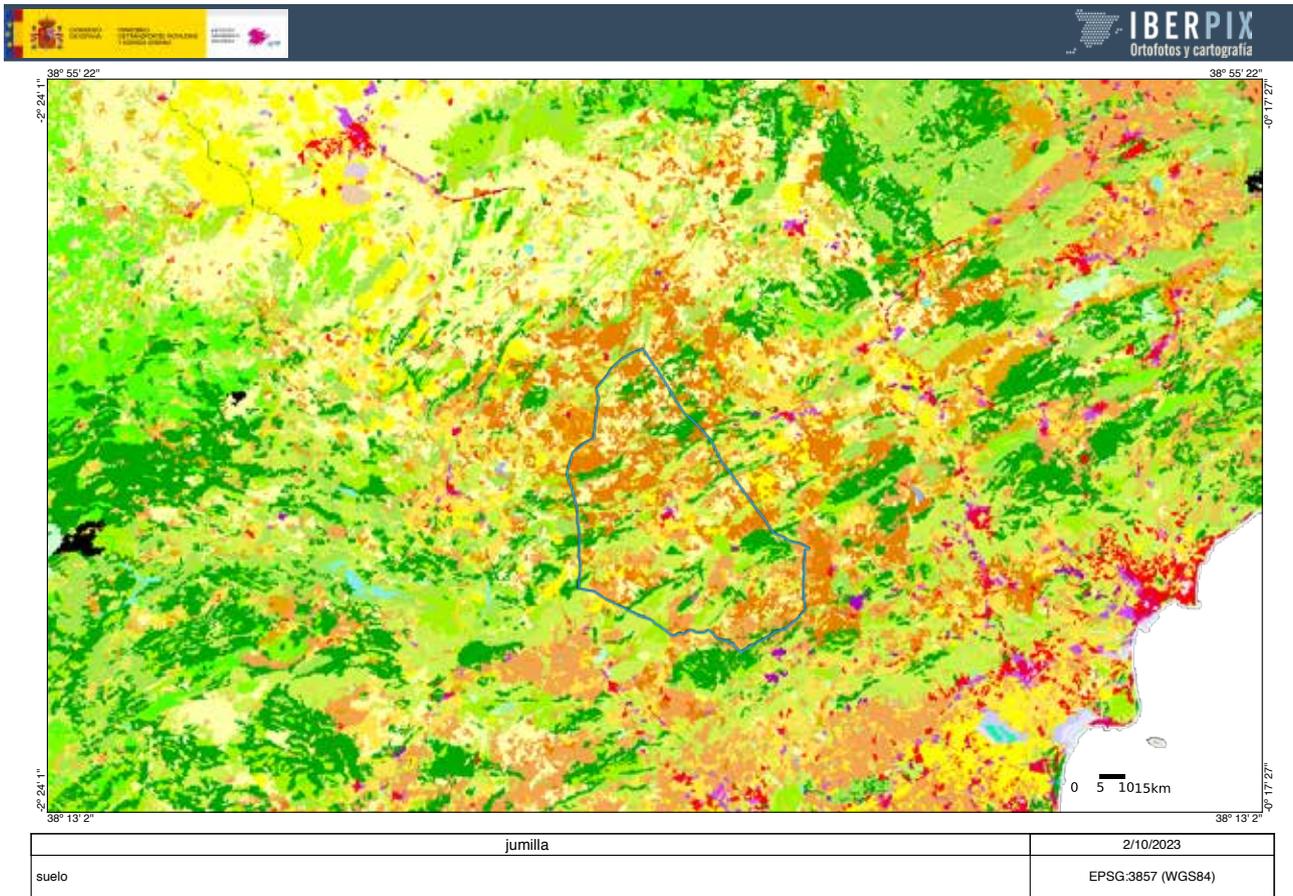


FIGURA 9. Ocupación del suelo del término municipal de Jumilla

FUENTE: Iberpix, Corine Land Cover (2022).



FIGURA 10. Paraje de El Carche: mapa histórico, ocupación del suelo (1950)

FUENTE: Iberpix, UTM PNOA, ETRS89. Escala: 1:34.000.

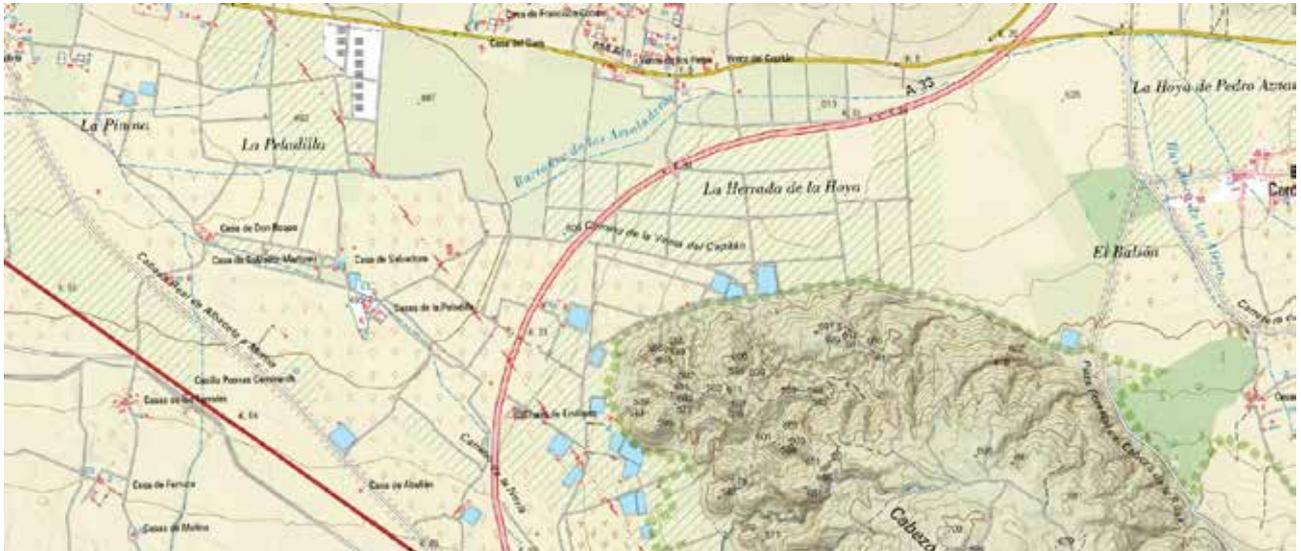


FIGURA 11. Paraje de El Carche: mapa catastral, ocupación del suelo (2021)

FUENTE: Iberpix: UTM PNOA, ETRS89. Escala: 1:34.000.



FIGURA 12. Paraje de El Carche: transformación por la llegada de cultivos intensivos junto a la autovía A-33

FUENTE: Iberpix: UTM PNOA, ETRS89. Escala: 1:34.000.



FIGURA 13. Viñedo tradicional en piedemonte en el paraje de El Prado en Jumilla

FOTO: Francisco José Morales.



FIGURA 14. Cultivos intensivos que han sustituido al viñedo en el paraje de El Carche en Jumilla

FOTO: Francisco José Morales.

La actividad agraria, una fuente de empleo básica

La empleabilidad en el sector agrario ocupa un porcentaje muy importante en el término municipal de Jumilla, que alcanzó en 2022, en el sector primario, el 25,01%, mientras que el sector secundario ocuparía el 16,59%, la construcción un 7,49% y el sector terciario un 50,89%. Estos datos nada tienen que ver con la media de Región de Murcia, con un 11,23%, 12,96%, 6,27% y 69,53% respectivamente, e indican la importancia de la actividad agrícola en este municipio (Tabla 6).

TABLA 6. Comparativa de afiliación a la Seguridad Social en el sector de agricultura en Jumilla (2012-2022)

Año	Nº de afiliados
2022	2.410
2021	2.312
2020	2.308
2019	2.279
2018	2.103
2017	2.123
2016	2.056
2015	1.906
2014	1.829
2013	1.822
2012	2.191

FUENTE: Portal Estadístico de la Región de Murcia (2023).

Enoturismo, complementariedad y expectativas crecientes

Tras el previo proceso de acreditación, la Ruta del Vino de Jumilla fue certificada en el año 2005 por la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin). La ruta propone realizar propuestas en los ámbitos de potenciación de la agroindustria, planificación urbanística, cultura y turismo vinícola, patrimonio industrial y creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica. De hecho, dentro de la propia ruta se han diseñado cinco recorridos clave: Ruta de la Ciudad, Ruta de

Santa Ana, Ruta de la Pedrera, Ruta del Carche y Ruta de la Cingla, donde la primera tiene un carácter urbano y las otras cuatro representan el espacio rural y la contemplación del paisaje natural.

Esta ruta del vino fue la primera certificada en la Región de Murcia. La colaboración del Ayuntamiento de Jumilla, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y especialmente la iniciativa privada, a través de varios bodegueros de la ciudad, fueron los elementos decisivos para consolidar y certificar esta ruta que hoy día representa una gran proyección turística para la ciudad y su término municipal, así como uno de los principales atractivos turísticos del interior de la Región de Murcia.

Sin duda la Ruta del Vino de Jumilla ha supuesto un elemento dinamizador para la economía local, ya que en 2022 se registró un total de 36.177 visitas relacionadas con los museos, el castillo y la Casa del Artesano, sin tener en cuenta las visitas a bodegas porque no hemos obtenido datos fiables. La vinculación de la población local al vino, desde una perspectiva de “marca territorial”, hace del vino un elemento estratégico y dinamizador de la economía local y así lo ha venido siendo desde hace muchas décadas, ya que esta ciudad nunca ha tenido un desarrollo industrial palpable. En la propia morfología urbana y el trazado de las calles, la aparición de bodegas y espacios dedicados al vino es evidente. El siglo XXI supone unos cambios socioeconómicos muy relevantes y ello ha provocado la adaptación al nuevo contexto mundial, en donde la competitividad y la calidad son los elementos diferenciadores del progreso o hundimiento de un sistema económico. Jumilla es una *agrociedad* que ha experimentado cambios sociales profundos con la llegada masiva de población inmigrante, la conexión con la autovía A-33 al corredor mediterráneo y los intentos de promoción de grandes espacios residenciales tipo resort, que han caído en el fracaso, por lo cual ha vuelto hacia sus bases económicas tradicionales, aunque con una necesaria renovación que las haga viables y asegure el futuro de sus habitantes.

Remodelación y creación de instalaciones vitivinícolas

Más de 20 establecimientos de calidad componen la Ruta del Vino de Jumilla: hoteles, bodegas que ofrecen manjares entre barricas, enotecas que son lugares de encuentro y debate sobre el universo del vino, restaurantes donde poder gustar la gastronomía local y regional, etc. Esta intensa actividad en torno al vino ha generado la necesidad de remodelar las bodegas e incluso la construcción de otras de nueva planta y diseño novedoso, lo que ha supuesto un importante esfuerzo de adaptación de un uso exclusivamente dedicado a la elaboración de vinos a espacios de producción de ocio y recreación. Por ejemplo, a las

dependencias dedicadas a molturación, fabricación, depósito y embalaje de vino en las bodegas se integran otros espacios como restaurante, tienda de objetos y venta de vinos, así como la posibilidad de pasear entre los viñedos en las distintas épocas del año y disfrutar de un paisaje cambiante y cargado de belleza.

En la actualidad, figuran once bodegas con la DO Jumilla (Tabla 7) adheridas a la ruta del vino, todas figuran como visitables, e incluso en tres de ellas existe la posibilidad de disfrutar de la gastronomía local y de los maridajes del vino y platos típicos locales. Las principales actividades que ofrecen son: degustación, celebración de eventos, curso de catas, venta de vinos y productos de la tierra y gastronomía.

TABLA 7. Distribución de las bodegas por municipios en la DO Jumilla

Municipios	DO Jumilla
Jumilla	29
Tobarra	2
Albatana	2
Fuente Álamo	2
Ontur	3
Montealegre del Castillo	3
Total	41

FUENTE: Consejo Regulador de la DOP Jumilla (2023).

Patrimonio cultural y turismo enológico

La celebración de fiestas se vincula de una forma muy significativa con la exaltación del vino y las tareas agrarias. En el caso de Jumilla, en el mes de agosto coinciden la feria, la celebración de Moros y Cristianos y las fiestas del vino, y no cabe duda de que el conjunto de estos eventos genera para la localidad la visita de turistas y una proyección importante a nivel regional. Este es el caso de la cabalgata del vino o la fuente del vino, que son espectáculos de gran atractivo turístico que concentran a miles de personas. También en una pedanía próxima a Jumilla, en la llamada Fuente del Pino, en el mes de octubre se recrean las denominadas Estampas Rurales, en donde se presen-

tan las tradicionales actividades del campo antes de la utilización del tractor y demás herramientas posteriores. Este evento constituye un gran testimonio etnográfico muy valorado por los visitantes.

El Museo del Vino, inaugurado en 2018, cuenta con la segunda mejor exposición a nivel nacional catalogada en cuanto a objetos relacionados con viticultura y enología. Con una superficie de 1.500 m², está situado en el Parque Regional de la Sierra del Carche e invita a realizar un recorrido que, de forma cronológica, recoge las tareas y trabajos relacionados con la viticultura. Esta iniciativa museística supone una evidente intencionalidad de fomentar la cultura del vino y, de hecho, en la ciudad existe un museo etnográfico y en varias bodegas privadas se muestran objetos y uten-

silios relacionados con la actividad vinícola. También el certamen veraniego de Música entre Vinos supone un importante y singular aliciente para la difusión de la cultura del vino entre los eventuales visitantes.

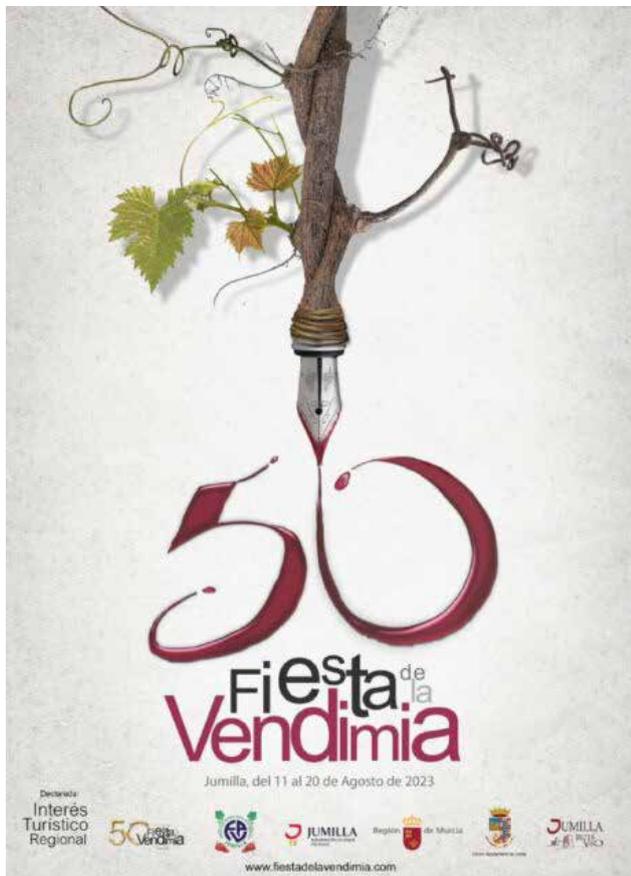


FIGURA 15. Portada de la *Revista de la Federación de Peñas*, edición 50 de la Fiesta de la Vendimia

FUENTE: Excmo. Ayuntamiento de Jumilla (2023).



FIGURA 16. Señalética de la Ruta del Vino de Jumilla

FUENTE: Soler (2019).

Ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos

No se entiende una ruta del vino sin la posibilidad de alojamiento y disfrute de la gastronomía local y regional que suele ir acompañada de los maridajes que ofrecen los distintos vinos existentes, por todo ello a esta ruta se han adherido nueve restaurantes, tres hoteles, dos enotecas, dos bares, una almazara de aceites e incluso comercios especializados como un centro de belleza y una agencia de viajes. No obstante, la oferta existente resulta insuficiente para eventos de mayor impacto, como podría ser la puesta en marcha de congresos de carácter nacional o internacional (Tabla 8).

TABLA 8. Recursos hoteleros de la DO de Jumilla (2023)

Alojamientos hoteleros	7
Alojamientos rurales	10
Total plazas en alojamientos	241
Restaurantes	17
Bodegas	29
Bares de vinos	11
Plazas de camping	0

FUENTE: Instituto de Turismo de la Región de Murcia (2023).

Conclusiones

Los paisajes de viñedo, como paisajes culturales agrarios, aportan gran potencial para impulsar diversas fórmulas de turismo sostenible, entendido como aquel que vela por un equilibrio entre los condicionantes ambientales, sociales y económicos que rodean a dicha actividad (Cañizares & Ruiz, 2020). La DO Jumilla tiene una importancia decisiva para la economía local de este espacio y de los municipios que la componen, puesto que acoge el 25,01% de empleo total. El futuro del viñedo está muy comprometido en su nivel de competitividad, en primer lugar, con la aparición de otros cultivos en el propio territorio, y, en segundo lugar, aunque menos amenazante por la calidad del producto obtenido, que se mantiene a

buen nivel aunque recoge el desafío de otros espacios vitivinícolas a nivel nacional e internacional, también destacan otros aspectos como asegurar el relevo generacional, la profesionalización ante el uso de maquinaria cada vez más sofisticada o el abandono de las tierras menos productivas.

El desarrollo local supone un avance en aspectos humanos, económicos, sociales, medioambientales y poblacionales (Rico, 2006). El cultivo de la vid ha supuesto durante siglos una de las principales fuentes de desarrollo en el término municipal de Jumilla. Los avances tecnológicos, la capacidad de extraer agua del subsuelo y la instalación de multinacionales sujetas a las demandas de un mercado global muy competitivo están provocando que una buena parte de las mejores tierras se estén transformando, desde los cultivos tradicionales como el viñedo, cereal u olivo, hacia cultivos de temporada mucho más rentables y con una gran productividad debido a las inversiones efectuadas en redes de regadío y fertilización química, e incluso por unos costes de mano de obra bajos debido a la contratación de personas que por su situación, en muchos casos irregular, en nuestro país son poco reivindicativas y están sometidas a la presión de obtener un salario, aunque sea bajo, para poder subsistir (Ramírez et al., 2013). Observamos una pérdida de espacio cultivado de viñedo en los últimos 14 años de un 47,57%, dato preocupante teniendo presente que el cultivo de la vid es altamente compatible con las características de este espacio y es una buena solución para el mantenimiento de estas tierras que deberán heredar futuras generaciones, con una forma de trabajar y cuidar la tierra que sea respetuosa con el medio ambiente. Por ello se precisa un mayor control ante la llegada de los nuevos cultivos que sustituyen al viñedo, utilizan masivamente productos químicos (abonos, pesticidas, herbicidas, plásticos, etc.) y desequilibran el uso del agua porque no se tiene presente la capacidad de recarga de los acuíferos existentes, creando con ello una gran vulnerabilidad ambiental (Flores, 2002) poco asumible ante las expectativas del

cambio climático que estamos viviendo en estas últimas décadas en el planeta (Cunningham et al., 2023).

Las políticas de la Unión Europea al subvencionar el arranque de un viñedo o la imposición de cupos ante el excedente de cereales están fomentando la agricultura extratemprana y reordenando un espacio agrario. De hecho, el trazado parcelario está cambiando con la creación de parcelas de mayor tamaño para hacer más viables los cultivos intensivos, amenazando con ello la protección del medio ambiente y el cumplimiento de algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por la ONU en 2015. Esto además supone un retroceso en la calidad de empleo, ya que la UE, a través de la PAC, está invirtiendo ayudas de unos 500 millones de euros anuales para la reestructuración del viñedo y el arranque de especies menos productivas o de calidad inferior (Tribunal de Cuentas Europeo, 2023).

Por todo ello, el fomento del enoturismo como actividad complementaria avanza lentamente y está siendo un recurso positivo para las bodegas y con una importante repercusión a nivel local, que se manifiesta en la incorporación de la DO Jumilla a las Rutas del Vino de España, lo que supone el incremento de visitas a este espacio en donde el paisaje y el patrimonio (Molinero, 2016; Molinero et al., 2018) son los grandes valores por descubrir y donde además se proponen experiencias etnográficas y gastronómicas singulares.

Conflictos de interés. El autor no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. El autor no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *Francisco José Morales Yago:* conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, super-

visión, validación, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

- ABC (2019, enero 21). *La España del vino tinto y del vino blanco*. https://www.abc.es/viajar/vinos/abci-espana-vino-tinto-y-vino-blanco-201808300040_noticia.html
- Alonso, J. L. (2003). Redes y procesos de innovación en las comarcas vinícolas de Castilla y León: el ejemplo de la DO Bierzo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 36, 43-60. <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/457/428>
- Baraja, E., Herrero, D., Martínez, M., & Plaza Gutiérrez, J. I. (2019). Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con “alta densidad patrimonial”. *Cuadernos de Turismo*, 43, 97-122. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.04>
- Cánoves, G., Herrera, L., & Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, 77, 41-58. https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77_041_058.pdf
- Cánoves, G., Herrera, L., & Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18511>
- Cañizares, M. C., & Ruiz, R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, 74, 9-28. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>
- Catroux, G. Ch., Guptas, J. E., Haan, H., Hall, J. Suess, A., & Williams, J. H. (1982). *Nitrogen and Phosphorus Values of Sewage Sludges*, Document Nr. SL/82/82-XII/ENV/35/82. Commission of the European Communities.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987). *Nuestro futuro común*. Organización de las Naciones Unidas.
- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) (2012-2022). *Anuario Estadístico de la Región de Murcia*. [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=46033&IDTIPO=100&RASTRO=c2418\\$m](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=46033&IDTIPO=100&RASTRO=c2418$m)
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jumilla (2023). <https://jumilla.wine/>
- Cunningham, W., Cunningham, C., & O'Reilly (2023). *Principles of environmental science*. McGraw-Hill.
- Del Valle, S. I., & Juarez, G. (Org.) (2021). *Ciências humanas: estudos para uma visão holística da sociedade* (vol. III). Artemis.
- Duboscq, M. Ch. (2010). La comercialización del enoturismo en Francia. En *Libro de actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial*, Toledo 2008 (pp. 186-191).
- Eliás, L. V. (Ed.) (2016). *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Excmo. Ayuntamiento de Jumilla (2023). *Revista de la Federación de Peñas* (50 edición de la Fiesta de la Vendimia). <https://www.fiestadelavendimia.com/lleeno-en-la-presentacion-de-la-revista-de-la-50-edicion/>
- Federación Española del Vino (FEV) (2024). *El sector en cifras*. <https://www.fev.es/sector-cifras/>
- Flores, R. (2002). Vulnerabilidad del espacio rural y estrategias para reducirla. *Perspectivas Rurales, Nueva Época*, 6(11-12), 225-240. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/3589>
- Fundación Integra (2021). *DO Jumilla*. https://www.regmurcia.com/servlet/s.S1?sit=a,56,-c,373&r=ReP-17198-DETALLE_REPORTAJESPADRE
- Giménez, P. (1865). *Memoria de apuntes para la historia de Yecla*. Imprenta de Juan Azorín.
- Hernández, D. (2018, marzo 28). La contaminación de acuíferos. *Hombre Geológico*. <https://geological-manblog.wordpress.com/2018/03/28/contaminacion-de-acuíferos/>
- Hernández, S., González, A., & Ramón, A. (2017). El paisaje vinícola como recurso turístico y territorial en Lanzarote (Canarias, España). *Ería, Revista Cuatrimestral de Geografía*, 3, 321-334.
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITRM) (2023). *Plan estratégico de turismo. Región de Murcia, 2022-2032*. https://www.turismoregiondemurcia.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2742.pdf
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITRM) (2024). *Rutas del vino*. https://www.turismoregiondemurcia.es/es/enoturismo_rutas_del_vino/
- Jumilla. Denominación de origen protegida (2022). *Un territorio nacional que nos une*. <https://jumilla.wine/>
- López, T. J., & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- Martínez, A., & Morales, F. J. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una

- oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38(2), 263-295. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39848506012.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2024). *Vitivinicultura*. <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/default.aspx>
- Molinero, F. (2016). Los paisajes patrimoniales en el desarrollo rural. En F. Leco (ed.), *Territorio y desarrollo rural: aportaciones desde el ámbito investigador* (pp. 15-38). Universidad de Extremadura, Grupo de Estudios sobre Desarrollo Rural y Local en Espacios de Frontera (Grupo HUM001).
- Molinero, F., Tort, J., Mata, R., Silva, R., García, J. L., Porcal, M. C., & Ruiz, E. (Coord.) (2018). *Paisajes patrimoniales de España* (3 tomos). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ministerio para la Transición Ecológica y Ediciones UAM.
- Monnier, J. M. (2010). La profesionalización del turismo vitivinícola: el ejemplo del Loira. En *Libro de actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial*, Toledo 2008 (pp. 179-185).
- Morales, A. (1972). *El altiplano de Jumilla-Yecla*. Universidad de Murcia.
- Noguera, J., & Esparcia, J. (2008). *Nuevos factores de desarrollo territorial*. Universidad de Valencia.
- Palao, C. (1961). Análisis de Yecla como núcleo industrial. *Anales de la Universidad de Murcia*, 19(2-4), 75-99.
- Portal Estadístico de la Región de Murcia (2023). *Evolución de las afiliaciones a la seguridad social según régimen y sexo*. https://econet.carm.es/inicio/-/crem/sicrem/PU_JumillaCifras/P8003/sec9.html
- Pulido, J. I., & Cárdenas, P. J. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176. <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1348/1271>
- Ramírez, A., Gadea, M. E., Pedreño, A., & De Castro, C. (2013). *Sostenibilidad social de los nuevos enclaves productivos agrícolas: el caso de la Vega Media del Segura en la Región de Murcia*. <http://www.fes-sociologia.com/sociologia-rural/congress-workgroups/4>
- Rico, A. (2006). Políticas agrarias, eficiencia socioeconómica y retos de futuro en los regadíos intensivos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41, 113-150. <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1994/1907>
- Silva, R. (2002). Estrategias de inserción de las áreas rurales en la economía mundial. Una aproximación desde Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 33, 103-134. <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/418/389>
- Silva, R., & Fernández, V. (2017). El nuevo paradigma del patrimonio y su consideración con los paisajes: conceptos, métodos y prospectivas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 63(1), 129-151. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.344>
- Soler, J. A. (2019, febrero 11). *La Comunidad instala nueva señalización turística para potenciar la visibilidad de las rutas del vino de la Región*. Telejumilla. <https://telejumilla.es/2019/02/11/la-comunidad-instala-nueva-senalizacion-turistica-para-potenciar-la-visibilidad-de-las-rutas-del-vino-de-la-region/>
- Torres, F., & Gadea, M. E. (2013). *Globalización del mercado del vino y reestructuración agrícola en zonas vitivinícolas tradicionales: la denominación de origen Utiel-Requena*. [Ponencia]. XI Congreso Español de Sociología, Madrid, España.
- Tribunal de Cuentas Europeo (2023). *Reestructuración y plantación de viñedos en la UE. Efectos poco claros sobre la competitividad y ambición medioambiental limitada*. https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2023-23/SR-2023-23_ES.pdf
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-235. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>
- Zárate, M. A. (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En *Libro de actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial*, Toledo 2008 (pp. 52-66).

MARÍA DEL CARMEN SALAS QUESADA   

ARTÍCULO ORIGINAL

Sistemas de indicaciones geográficas, un debate en transformación. Reflexiones desde regiones y países vitivinícolas emergentes

Recepción: 13 de septiembre de 2023 ▶ **Evaluación:** 24 de marzo de 2024 ▶ **Aceptado:** 16 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Salas, M. (2024). Sistemas de indicaciones geográficas, un debate en transformación. Reflexiones desde regiones y países vitivinícolas emergentes. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-17. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16541>

Resumen. En el agronegocio del vino, las representaciones colectivas, como los sistemas de indicaciones geográficas, se crean para proteger la calidad y diferenciar cada región productora en el mercado nacional e internacional. En la actualidad, la diversidad del escenario vitivinícola global, las nuevas demandas de los consumidores y los cambios socioambientales están invitando a repensar este tipo de sistemas de protección de la calidad y a enriquecer el debate en relación con las posibles alternativas a estos. En ese contexto, el presente trabajo explora las opiniones acerca de dicho debate desde regiones y países vitivinícolas emergentes, como es el caso de Sonora, en México. Estos espacios se encuentran en una fase de crecimiento, experimentación y desarrollo que permite analizar cómo se percibe la posibilidad de adoptar y regular modelos de protección geográfica y los desafíos asociados a este tipo de estrategias de clasificación y valorización. Asimismo, a nivel más amplio, este análisis busca reflexionar respecto a la creación de formas alternativas de diferenciar y representar colectivamente la calidad y el valor asociado al lugar de origen de la producción vitivinícola. Lo anterior, finalmente, con el objetivo de comprender en profundidad los cambios a los que se enfrenta la diversificación y transformación de la industria vitivinícola actual en América Latina y a nivel global.

Palabras clave: *calidad; geografías vitivinícolas emergentes; regulación; sistemas geográficos protegidos; valor.*

1 Doctora en Desarrollo Regional con especialidad en Estudios Sociales de la Alimentación, por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD) de Hermosillo, Sonora, México. mlcopia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3456-9778>

La información presentada en este trabajo forma parte de la tesis doctoral Cananea (Sonora) y Sonoita-Elgin (Arizona) como nuevas geografías vitivinícolas. Globalización, territorio y creación de valor, realizada en dicho centro durante el periodo de enero de 2018 a diciembre de 2021. No obstante, la elaboración del presente artículo se realiza durante el periodo postdoctoral (2022-2024), el cual se lleva a cabo en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH-UNAM), en Ciudad de México, México.



Geographical indications systems, a debate in transformation. Reflections from emerging wine regions and countries

Abstract. In wine agribusiness, collective representations such as geographical indication systems are created to protect quality and differentiate each producing region in the national and international markets. The diversity of the global wine scene, new consumer demands, and socio-environmental changes are inviting us to rethink this quality protection system and enrich the debate concerning possible alternatives. This work explores the opinions about this debate from emerging wine regions and countries such as Sonora in Mexico. These spaces are in a growth, experimentation, and development phase that allows us to analyse how the possibility of adopting and regulating geographical protection models is perceived and the challenges associated with this classification and valorisation strategy. Likewise, at a broader level, this analysis seeks to reflect on the creation of alternative ways to differentiate and collectively represent the quality and value associated with the place of origin of wine production. Finally, the above aims to contribute to a better understanding of the changes faced by the diversification and transformation of the current wine industry in Latin America and globally.

Keywords: *Emerging wine geographies; Protected geographic systems; Quality; Regulation; Value.*

Sistemas de indicação geográfica, um debate em transformação. Reflexões de regiões e países vinícolas emergentes

Resumo. Na agroindústria vitivinícola, são criadas representações coletivas como sistemas de indicação geográfica para proteger a qualidade e diferenciar cada região produtora nos mercados nacionais e internacionais. A diversidade do panorama vitivinícola global, as novas exigências dos consumidores e as mudanças socioambientais convidam-nos a repensar este sistema de proteção da qualidade e a enriquecer o debate sobre possíveis alternativas. Este trabalho explora opiniões sobre este debate de regiões vinícolas emergentes e países como sonora, no México. Estes espaços encontram-se numa fase de crescimento, experimentação e desenvolvimento que permite analisar como se percebe a possibilidade de adoção e regulação de modelos de proteção geográfica e os desafios associados a esta estratégia de classificação e valorização. Da mesma forma, a um nível mais amplo, esta análise procura refletir sobre a criação de formas alternativas de diferenciar e representar coletivamente a qualidade e o valor associados ao local de origem da produção do vinho. Por fim, o exposto visa contribuir para uma melhor compreensão das mudanças enfrentadas pela diversificação e transformação da atual indústria vinícola na América Latina e no mundo.

Palavras-chave: *Geografias vinícolas emergentes; Qualidade; Regulamento; Sistemas geográficos protegidos; Valor.*

Introducción

La diferenciación y clasificación Viejo Mundo/Nuevo Mundo del vino, cada vez más en desuso (Myles, 2023), se desarrolló con la globalización del sector, y a menudo se simplificó en la idea de que la tradición y el *terroir* del Viejo Mundo se encontraban amenazados por la innovación, la tecnología y la producción en masa del Nuevo Mundo (Anderson & Pinilla, 2018; Banks & Overton, 2010; Demossier, 2011; 2013; 2018; Carter, 2018; Fourcade, 2012; Inglis & Almila, 2020; Paxson, 2010; 2016). Si bien la creciente diversificación y expansión de los mundos del vino demuestra que estos debates se han complejizado y parcialmente superado, todavía se puede observar cómo los espacios vitivinícolas emergentes en ocasiones se piensan como lugares de producción sin carácter, sin una marca de identidad o poco representativos del *terroir*. En ese sentido, la diversidad actual del escenario vitivinícola global, las nuevas demandas de los consumidores y los cambios socioambientales están invitando a cuestionar y repensar este tipo de percepciones.

La relación entre el producto, el territorio y la identidad productiva¹ en el sector agroalimentario se ha materializado en estrategias de valorización y protección como los sistemas de indicaciones geográficas protegidas que se originan en Francia a principios del siglo XX. Dichos sistemas surgen con una doble lógica, proteccionista (cultural) y mercantil (Contreras & Gracia, 2005), que busca generar un valor añadido que asegure la rentabilidad económica de los productos del territorio (Harvey, 2002). En el mundo del vino, la autoridad y el éxito del modelo original francés ha motivado al resto de regiones vitivinícolas a crear alguna versión de este sistema, así como estrategias de identificación, clasificación y representación (Bowen,

2010; Cappeliez, 2017; Trubek & Bowen, 2008). Este tipo de estrategias de producción del lugar (*place based taste identity*), de acuerdo con Jung, (2014; 2016) permiten diferenciar cada región vitivinícola en el mercado internacional y rentabilizar dicha distinción y clasificación. Lo anterior conlleva un esfuerzo colectivo y una coherencia con respecto a los objetivos que persiguen distintos actores a varios niveles de la cadena de valor del vino y, por tanto, una negociación de interés y poderes (Charters & Spielmann, 2014; Larsimont & Facundo, 2023). Dicho esfuerzo se materializa, entre otras respuestas, en una representación colectiva y en una versión de identidad institucionalizada en la que, por lo general, se escogen las similitudes y se excluyen las diferencias (Neuman & Leer, 2018). De esta forma, las indicaciones geográficas, como cualquier versión de la identidad, llevan implícito una clasificación, un control institucional y un sistema jerárquico (Carter, 2018; Demossier, 2011; 2013; 2018; Fourcade, 2012; Jacquet, 2022; Jung, 2014). En ese sentido, el funcionamiento de sistemas de protección como las denominaciones de origen (DO) o las apelaciones de origen controladas (AOC) ha recibido importantes críticas con respecto a la subjetividad de sus divisiones; la jerarquía, la osificación y la verticalidad del sistema; así como el cuestionamiento sobre el proceso de evaluación y sus efectos en la homogenización del gusto (Alonso & Parga, 2019; Carter, 2018; Charters & Spielmann, 2014; Demossier, 2011; 2013; 2018; Fourcade, 2012; Jung, 2014; Moran, 1993; Teil, 2012). No obstante, la inexistencia de un consenso con respecto a un sistema alternativo ha permitido que se mantenga su estatus y que siga sirviendo de modelo de referencia para otros países productores (Moran, 1993).

En regiones emergentes, como es el caso abordado en este trabajo, se ha identificado que el rápido crecimiento de la actividad vitivinícola, el limitado apoyo institucional y gubernamental, la diversidad de intereses entre los actores de la cadena de valor y la libertad de producción en ausencia de una regulación

1 Esto es, el resultado de una estrategia y proceso de valorización basado en un esfuerzo colectivo de representación mediante el cual se identifican, se codifican y se comunican las relaciones entre una determinada industria o producto y los atributos específicos que le otorga el territorio donde se produce (definición propia inspirada en el trabajo de Castells [1999]; Contreras & Gracia [2005]; Giménez [1997]; Flores [2007]; y Prats [1997], entre otros autores).

específica han complejizado el debate en torno a la adopción de sistemas de regulación/protección/clasificación bajo el modelo europeo de referencia. En ese contexto, el presente trabajo plantea discutir las percepciones, posibilidades y desafíos preliminares para la creación de sistemas de protección y representación colectiva a través de los hallazgos de un estudio etnográfico en la región vitivinícola emergente de Sonora en México. Para ello, en las siguientes secciones se muestra: 1) una argumentación teórica sobre el surgimiento y funcionamiento de los sistemas de protección geográfica; 2) seguidamente, se explica el diseño metodológico empleado en esta investigación; 3) a continuación, se contextualiza el caso de análisis; 4) posteriormente se exponen los resultados del trabajo de campo; 5) y, finalmente, se presentan las consideraciones finales.

Reflexiones y críticas sobre los sistemas de indicaciones geográficas protegidas

Las indicaciones geográficas se originan en Francia en 1905 con el objetivo de controlar el fraude (Carter, 2018; Colman, 2018; Fourcade, 2012; Jacquet, 2022; Moran, 1993; Teil, 2012). En 1935 se crea el término “apelación de origen controlada” (AOC), el cual se respalda en una estructura legal dirigida por el Instituto Nacional de Origen y Calidad (Institut National de l’Origine et de la Qualité [INAO]) (Bowen, 2010). Este mecanismo de control, protección y clasificación es el más antiguo y, hasta ahora, el más estricto y mejor desarrollado del mundo (Bowen, 2010).

El estatus social, económico y político asociado a las regiones más consolidadas que impulsan los sistemas de protección geográfica se analiza críticamente en trabajos como los de Fourcade (2012) y Carter (2018), en los cuales se argumenta que la superioridad de las regiones donde se originan estos sistemas no se puede justificar a través de una superioridad de las características geográficas. Como explica Fourcade

(2012), en su origen, la calidad de regiones emblemáticas como Borgoña y Burdeos se consideraba natural, al igual que era natural y dado el estatus social de dichas regiones. De acuerdo con las mismas autoras, las AOC originalmente se crean para proteger la calidad de la producción de vino frente al fraude, pero también frente a la sobreproducción de regiones que eran consideradas menos sofisticadas u ordinarias (Carter, 2018; Fourcade, 2012). La amenaza de estas “otras regiones” se refería inicialmente (a finales del siglo XIX y comienzos del XX) a Argelia, España o Italia y algunas regiones del sur de Francia, y posteriormente a las regiones productoras del Nuevo Mundo. En ese sentido, expone Carter (2018), las AOC no solo explican la diferencia en la calidad, sino también la diferencia de las clases sociales y los poderes detrás de las regiones donde se crean dichos sistemas. De esta forma, los sistemas de indicaciones geográficas protegidas han creado un tipo de identificación que lleva implícita una clasificación y un control social e institucional (Appadurai, 1991; Barker, 2004; Moran, 1993). En dichos sistemas, los distintos espacios productivos se encuentran conectados jerárquicamente y la representación/identidad surge de la intersección de dicho sistema jerárquico (Gupta & Ferguson, 1992). El funcionamiento y la lógica de este modelo juega un papel central en las bases, el sustento y el mantenimiento del mercado del vino (Zhao, 2005).

Las AOC representan la tipicidad del lugar, la expresión del *terroir*, atributo que, en última instancia, se asocia con las características organolépticas del producto final (Alonso & Parga, 2019). Así, el *terroir*, como representante de la calidad en el que se basa la mistificación de las distintas AOC (Demossier, 2011; 2013; 2018), se objetiviza, se estandariza y se reproduce globalmente a través de estos sistemas de evaluación y clasificación, legitimados por la cultura oficial de expertos a nivel internacional. Esta evaluación ha sido criticada entre productores y otros profesionales del sector que cuestionan el hecho de que las tendencias del mercado global y la hegemonía del gusto oc-

cidental han hecho que este tipo de sistemas y sus evaluadores no sean capaces de reconocer el auténtico *terroir* (Alonso & Parga, 2019; Jung, 2014; Teil, 2012).

Para ingresar a una AOC, las regiones o espacios geográficos de producción delimitada que quieran proponer su candidatura deben realizar una solicitud a la comisión encargada. En el caso de Francia, modelo hegemónico de referencia, dicha solicitud es dirigida al Comité Nacional de Denominaciones de Origen de Vinos y Bebidas del INAO. La solicitud debe contener un expediente técnico que integra, entre otras particularidades², la demarcación geográfica, las prácticas vitivinícolas y enológicas y el proyecto de especificaciones (*project de cahier des charges*), que incluye una descripción analítica y organoléptica de los vinos del área por registrar. En la evaluación de la candidatura se verifican las condiciones presentadas en la solicitud, lo cual incluye un examen de las características organolépticas. El objetivo de dicho examen es “confirmar la aceptabilidad del producto dentro de su categoría, su familia y su denominación” (Le Fur, 2018 [traducción propia]). Las directivas legales relativas a la comisión de este examen organoléptico han sufrido distintas modificaciones, particularmente después de la reforma de 2006 con la que se fortaleció la responsabilidad y participación de productores organizados a través de la figura de los organismos de defensa y gestión (ODG) (INAO, 2024b; Le Fur, 2018). Estos organismos, aunque constituidos por productores, deben ser reconocidos, previo dictamen, por el director y el comité competente del INAO.

De este modo, la tipicidad y el reconocimiento externo de la calidad de una producción vitivinícola asociada a su origen requieren ser legitimadas. Dicha legitimación puede conseguirse, por tanto, a través de acreditaciones como los sistemas de AOC, pero también participando en concursos, ferias y eventos donde participen actores con poder de evaluación y legitimación en el sector a nivel global (Jung, 2014).

De forma que la consolidación de la calidad de la producción de un área geográfica o región, además de requerir que se comparta y se desarrolle un conocimiento y un aprendizaje colectivo, también depende de factores y evaluadores externos que validen la calidad y legitimen su reputación. Estos argumentos apoyan la idea de que la materialización de la especificidad y la tipicidad solo tiene sentido cuando se reconoce de manera externa y a nivel global (Jung, 2014).

A pesar de las críticas recibidas con respecto a la subjetividad de las divisiones, la osificación, la verticalidad y jerarquía de ciertas regiones de las AOC (Carter, 2018; Demossier, 2011; Fourcade, 2012; Jacquet, 2022; Jung, 2014; Moran, 1993; Teil, 2012); la hegemonía del gusto occidental y su estandarización (Alonso & Parga, 2019; Jung, 2014), así como la inexistencia de un consenso con respecto a un sistema alternativo, han permitido que los sistemas de indicaciones geográficas mantengan su estatus y siga sirviendo de modelo para otros países productores (Colman, 2008). En consecuencia, este tipo de estrategia ha sido traducida en los distintos países productores con versiones alternativas y, en ocasiones, más flexibles (Moran, 1993). Tal es el ejemplo de EE. UU., que a finales de los años setenta creó el sistema de indicaciones de origen encuadrado bajo el modelo de las American Viticulture Areas (AVA), menos restrictivo que el modelo francés; o más recientemente tenemos el caso de México, donde en 2018 se impulsa un mecanismo de protección y representación todavía más flexible a través de la marca colectiva Vino Mexicano. El entonces presidente del Consejo Vitivinícola Mexicano, Daniel Milmo Brittingham, durante el evento del 70 aniversario de la mencionada institución, presenta el lanzamiento de la marca colectiva donde expone que lo que se busca es “otorgarle un distintivo de calidad e identidad de origen de nuestros vinos, frente a la enorme competencia en relación con los extranjeros” (Gutiérrez, 2018). Esta declaración deja ver que independientemente de la regulación, más o

2 Consultar la *Guía para los solicitantes de una DOC/BOP de vino de la INAO* (2024a).

menos restrictiva en los distintos países, en este tipo de modelos se comparten los principios de protección, identificación y mercantilización. Es decir, se crean para proteger y distinguir la calidad de la producción, para diferenciar cada región vitivinícola en el mercado nacional e internacional (que permita obtener una ventaja competitiva), y, finalmente, para rentabilizar (más ventas y mayores precios) esa diferenciación.

Las geografías vitivinícolas emergentes como las que se analizan en este trabajo se desenvuelven en un contexto de libertad normativa, de rápido crecimiento, de ausencia de regulación y de desarticulación entre distintos actores del sector. En esa posición, la búsqueda de la especificidad y la creación de una representación colectiva útil para que el consumidor pueda identificar el producto o la región, lo clasifique y lo consuma, es un desafío importante. Así, el proceso de experimentación por el que pasan estos espacios y sus iniciativas vitivinícolas permite analizar cómo se llevan a cabo este tipo de procesos, con qué desafíos, y, a la vez, preguntarnos si existen otras maneras de crear el valor añadido, de “vender la especificidad”, el valor de origen, y de representar un territorio vitivinícola individual y colectivamente.

Nota metodológica

El proceso de diferenciación, de producción del lugar y de creación de valor en la industria vitivinícola es heterogéneo y, en parte, de carácter cualitativo, de manera que no se puede medir estadísticamente, al menos de manera integral. Es decir, por ejemplo, con respecto al *terroir*, podemos explicar cómo es, pero no medir cuánto hay³. Por ello, para entender y explicar la conformación y la lógica de la producción de vino y su estrategia de valorización y diferenciación (a través de la posibilidad de implementar sistemas de protección geográfica) en distintos contextos, se escoge el campo disciplinario de la antropología de la alimen-

tación, el cual tiene como uno de sus ejes principales “el estudio de los factores que intervienen en la construcción de los modelos de producción, distribución y consumo” (Contreras & Gracia, 2005, p. 84). De acuerdo con este campo de estudio, se propone un enfoque cualitativo y etnográfico que tiene como objetivo no predecir, sino comprender en profundidad los contextos específicos y sus desafíos al brindar una perspectiva fundamentada en la discusión.

Desde este posicionamiento, el propósito del presente diseño metodológico es comprender el proceso de diferenciación y creación de valor desde la realidad de las geografías vitivinícolas emergentes y sus desafíos actuales. Se escoge el caso de México y su creciente diversificación hacia nuevos estados, como el de Sonora, y se analizan las opiniones de productores vitivinícolas y otros actores claves del sector. La información que se presenta forma parte de una investigación más amplia de tesis doctoral (Salas, 2021) para la que se llevó a cabo el trabajo de campo entre enero de 2018 y agosto de 2021. Se conducen un total de 19 entrevistas semiestructuradas a productores y actores claves en la introducción y el desarrollo de la producción de vino en el estado de Sonora. Las entrevistas se complementan y contrastan con la participación y el trabajo de observación en distintas conferencias y eventos vitivinícolas, así como con el seguimiento de redes sociales de distintas casas vitivinícolas.

La industria vitivinícola en México y su emergencia en el estado de Sonora

En México la producción de vino se ha llevado a cabo desde el siglo XVI y si bien la producción se ralentizó a su mínima expresión como consecuencia de la prohibición colonial impuesta en 1595 a los dominios virreinales en América, existen vinícolas como Casa Madero en el Valle de Parras, Coahuila, a las que se les permitió, por excepción, la producción con fines eclesiásticos (Corona, 2002; 2011). De esta forma,

3 Ejemplo inspirado en la “perspectiva del habitar” en el medioambiente, en el paisaje, de acuerdo con noción de *dwelling perspective* de Ingold (1993).

Casa Madero logró mantener un mínimo de actividad, la cual se ha desarrollado hasta el presente, convirtiéndose así en una vinícola con “más de 424 años de legado” (Casa Madero, 2024). No obstante, a escala global, México se encuentra dentro de la categoría de países productores emergentes. Lo anterior debido a que el impulso y crecimiento de esta actividad se lleva a cabo de manera reciente, especialmente en el último cuarto del siglo xx (Cruz, 2004; De Jesús & Thomé, 2019). México cuenta con una superficie aproximada de 36.000 hectáreas dedicadas al cultivo de vid, la cual se destina en un “65,6% al cultivo de uva de mesa, un 10,5% al de la uva pasa y el 23,9% restante a variedades industriales destinadas a la producción de zumos y vinos” (Reyes, 2022, p. 11). De

acuerdo con la información del Consejo Mexicano Vitivinícola, en 2018 se aprobó la Ley de Fomento Vitivinícola con la que se busca aumentar dicha superficie de cultivo. Con respecto al consumo de vino, este se ha incrementado considerablemente de manera reciente, “de 450 a 950 mililitros per cápita” en los últimos cinco años (Consejo Mexicano Vitivinícola [CMV], 2024). La rápida expansión del cultivo y el aumento en el consumo de esta bebida quedan demostrados al observar la diversificación del agronegocio en el país. De esta forma, si al inicio de la década de los 2000 la actividad vitivinícola la representaban principalmente Baja California, Coahuila, Querétaro y Aguascalientes, actualmente son 14 los estados productores, entre ellos, Sonora.

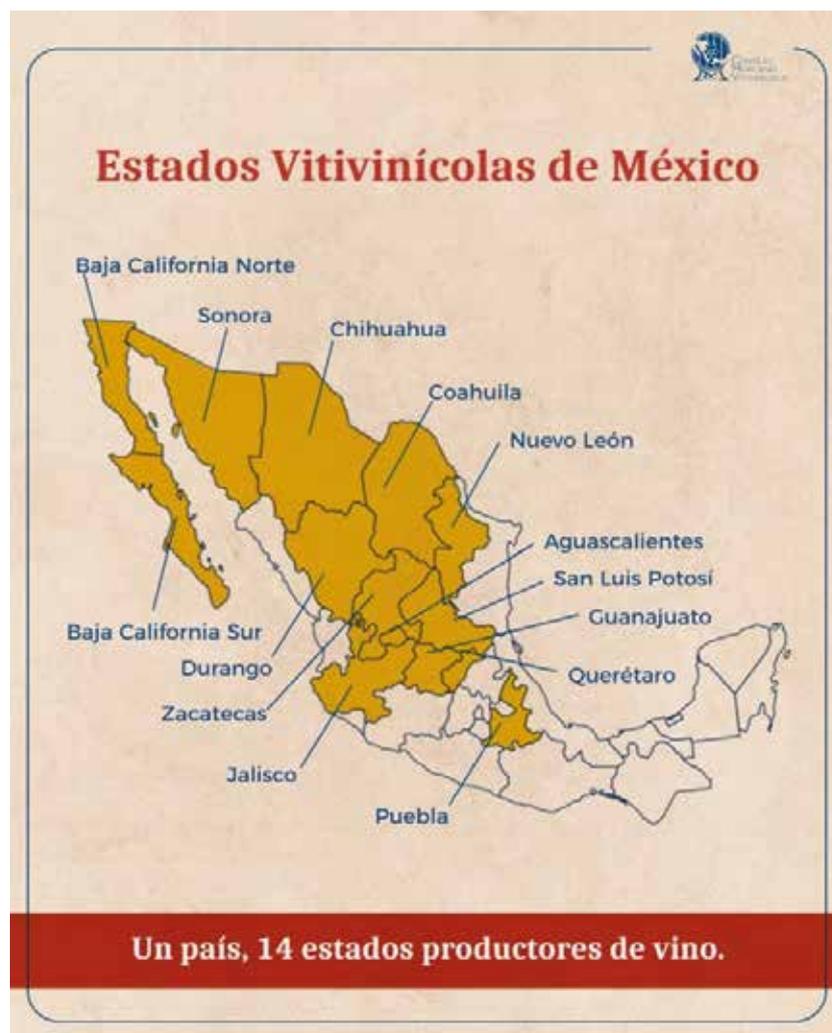


FIGURA 1. Estados productores de vino en México

FUENTE: Consejo Mexicano Vitivinícola (2021).

Sonora, desde hace varias décadas, es el mayor productor de uva de mesa a nivel nacional (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura [Sagarpa], 2018), con una superficie de 20.000 hectáreas y una producción de 327.000 toneladas (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP], 2022). El estado se incorpora al sector vitivinícola para la producción de vino de manera formal en 2008, con una plantación experimental en la localidad de Cananea. Este trabajo toma como referencia la iniciativa vitivinícola de Cananea en Sonora debido a la relevancia que toma dicho proyecto, el cual se crea con el apoyo público estatal, con la colaboración de distintas instituciones de investigación (el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias [INIFAP]⁴, la Universidad de Sonora [UNISON]⁵, la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]⁶ y el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo [CIAD]⁷) y de profesionales del sector a nivel internacional. El proyecto vitivinícola se transforma posteriormente en una empresa privada bajo el nombre de Uvas de Altura. Es importante mencionar que en Sonora se han registrado además otros proyectos vitivinícolas emergentes, principalmente familiares, como Vinos Giottonini, en el municipio de Ures; Vinos Oeste Salvaje, en el municipio de Caborca; y Vinos Moreli, en el municipio de Hermosillo (Salido et al., 2022).

Cananea, municipio en el que se ubica la empresa Uvas de Altura, es una localidad de alrededor de 35.000 habitantes, situada al norte del estado de So-

nora. La principal actividad productiva del municipio es la minería y allí se encuentra la mina Buena Vista del Cobre, una de las diez minas más grandes de Latinoamérica para la extracción de dicho mineral. La segunda actividad productiva con mayor presencia es la ganadería y en 2008 se introduce en esta localidad la actividad vitivinícola. Cananea, a diferencia de otras partes del estado de Sonora, se encuentra situada en un área montañosa, a 1.700 metros de altura sobre el nivel del mar, altura que puede llegar hasta los 2.400 metros en ciertas partes de la región. Su ubicación geográfica es determinante, ya que explica que, a pesar de encontrarse dentro de una franja de clima semiárido, se registren temperaturas templadas y frías a lo largo de todo el año. El clima “semicálido subhúmedo” (Martínez et al., 2010, p. 33), la geografía y otros factores evaluados en estudios previos a la plantación (Susarrey & Moreno, 2010) validan la adaptabilidad del cultivo y justifican “el gran potencial para la región de Cananea como nuevo polo vitivinícola” (Susarrey & Moreno, 2010, p. 52).

A partir de aquí comienza la fase experimental en 2008, con una primera vendimia comercial en 2015. En los últimos años su producción ha aumentado progresivamente. Los datos recopilados en las entrevistas señalan que en 2015 se produjeron 28.000 botellas y para 2019 su producción se había triplicado. En las entrevistas, los promotores del proyecto expresan su interés en que la actividad vitivinícola pueda seguir creciendo y expandirse hacia los municipios de Naco y Santa Cruz, ubicados en la frontera de Sonora con Arizona, zonas con condiciones geográficas similares y con mayor disponibilidad de agua⁸. La extensión de superficie disponible en la región para el desarrollo del sector se identifica y se expresa, por parte de los promotores, como uno de los mayores potenciales para el desarrollo futuro de la actividad vitivinícola en el estado. La cita a continuación muestra cómo los medios de difusión locales dan seguimiento al proyec-

4 El INIFAP realiza los estudios climatológicos, hídricos, de fertilidad y de plagas, entre otros aspectos, para el establecimiento del cultivo en Cananea.

5 La UNISON contribuye en los estudios de mercado del sector vitivinícola, principalmente a través de la tesis de maestría realizada por José Gustavo Susarrey, colaborador de la Fundación Sonora, titulada *Modelación del sistema productivo para un viñedo vitivinícola en la región de Cananea* (2014).

6 La UNAM contribuye con los estudios edafológicos para la plantación experimental en Cananea, dirigidos por Thierry Calmus, investigador de la Estación Regional del Noroeste (ERNO) de la UNAM.

7 Ubicado en Hermosillo, Sonora, México.

8 Es decir, sin problemas de concesión de agua por parte de la industria minera, lo cual ha sido un conflicto histórico en el territorio y en la localidad de Cananea.

to y transmiten el interés que despierta esta nueva actividad productiva en Sonora:

[...] hay mucha gente atenta al resultado de este proyecto, tanto de Sonora como a nivel nacional e internacional; está en espera de conocer la calidad del vino para animarse a invertir; este viñedo ocupa 30 hectáreas, superficie ideal para una productora de vino, pero existen más de 50 mil disponibles [...], el Valle de Guadalupe en Baja California cuenta con 3 mil hectáreas de cultivos de uva y en él se ubica el 90% de las 350 bodegas que operan en el país, el resto en Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes (Valencia, 2015, p. 23).

En la actualidad, la empresa Uvas de Altura produce doce variedades (cabernet sauvignon, carignan noir, carmenere, chardonnay, malbec, grenache noir, mourvedre, petit verdot, syrah, tempranillo, touriga nacional y verdejo). Sus vinos se distribuyen principalmente bajo la marca “4S, 4 Sierras” en distintos estados a nivel nacional. La empresa presenta su producción destacando algunas de las características que conforman su especificidad, como 1) la localización geográfica: “El viñedo Cuatro Sierras se encuentra a 1.460 metros sobre el nivel del mar [...], está rodeado por las 4 sierras más importantes de Cananea, Sonora”; 2) el clima: “el área cuenta con un clima invernal de -2 °C y veranos no superiores a 36 °C; 3) las variedades: “se cosechan 12 variedades de uva [...], somos pioneros en cosechar la variedad de uva touriga nacional”; y 4) la consolidación de la actividad en la región: “contamos con más de 10 años de experiencia” (Cuatro Sierras, 2021).

Con esta incipiente trayectoria y las características iniciales descritas, da comienzo la actividad vitivinícola en Cananea, Sonora, la cual deja ver las posibilidades de crecimiento del sector en geografías emergentes en México (Salas & Sandoval, 2021; Salido et al., 2022). La propuesta vitivinícola en Sonora no solo se ha materializado en la producción de vino, sino en distintas iniciativas que comienzan a integrarse en la promoción turística de la región a través de esta nueva acti-

vidad productiva. Entre estas, se registraron durante el periodo de trabajo de campo las Fiestas de la Vendimia de Cananea (2019); el Festival de la Cerveza (2020), en el que se presentó también la producción de vino en la región; el Festival de Vino Madero 501 (2019) y el Festival Vino Fest (2019 y 2020).

Los aspectos contextuales que se han destacado en esta sección revelan cómo a nivel nacional la actividad se encuentra en un momento de crecimiento y desarrollo, el cual se ha mostrado con el caso específico de Sonora. Esta situación de la producción de vino en México hace que el debate sobre la protección y valorización de la actividad vitivinícola con estrategias como la creación de sistemas de indicaciones geográficas, debate clásico entre los diferentes actores que participan en dicha actividad, continúe teniendo un papel fundamental en la agenda actual del sector.

Perspectivas sobre la regulación y el sistema de indicaciones geográficas protegidas en Sonora y México

La construcción de representaciones colectivas de las distintas regiones vitivinícolas y su especificidad, la regulación del sector y la posibilidad de desarrollar sistemas protección geográfica son un debate recurrente entre los distintos profesionales de la industria. Por ello, de acuerdo a la información empírica recopilada, a continuación se muestran algunos de los argumentos, opiniones y elementos identificados con relación a estas problemáticas.

La regulación, los impuestos y la relación calidad-precio en la producción vitivinícola

En México no existe una base legal regulatoria común basada en indicaciones de origen controladas o protegidas, ni tampoco control específico con respecto al tipo de producción y el lugar de origen de las uvas que

se emplean. Este contexto favorece que cada productor pueda elaborar vino atendiendo únicamente a reglas técnicas de propiedad industrial, que se manifiestan en un sistema incipiente de normas oficiales mexicanas. Lo anterior limita el que se compartan principios comunes de calidad entre los distintos productores y regiones vitivinícolas. Como consecuencia, algunos productores manifiestan que en la producción de vino nacional existe un desequilibrio entre la calidad y el precio. Esto, destacan, se ha convertido en un problema relevante, ya que causa confusión y desinformación entre los consumidores. Con la desinformación, los productores se refieren, por ejemplo, a que no siempre aparezca la fecha de la cosecha en la botella o que la regulación actual permita mezclar vinos de distintas cosechas o de distintos orígenes de producción, nacionales e incluso internacionales. Los siguientes testimonios expresan estas ideas sobre la desprotección y desinformación hacia el consumidor, favorecida por la limitada regulación y programas de certificación:

En una región de calidad, están regulados, hay un tema de tradición y de orgullo en la manera de cultivar las parcelas y de producir vino, que, si no lo quieres seguir, pues tan sencillo como que no te pones la apelación de la región de donde fuiste, y ni el Valle de Guadalupe, ni Napa, ni muchos otros muchos lugares lo quieren hacer [...]. Que si eso quieres verlo como que hablan de rebeldía, de que tienen que tener una libertad [...], yo pienso que para romper las reglas primero tuviste que tener reglas [...], aquí te dicen que es uva del Valle de Guadalupe pero desde el momento que no tienes un sello de autenticidad a lo mejor son caldos que compraron de Argentina y [en ese caso] mejor que te digan [...], que te digan “yo hice este vino con los mejores caldos que me encontré en alguna parte del mundo”, pero lo elaboré en el valle, entonces tú ya sabes a qué te atienes (Organizadora y promotora del Festival de Vino Madero 501, en Hermosillo, Sonora, comunicación personal, 27 de mayo de 2019).

Si tú dices que tu vino es mexicano, que sea mexicano [...], si el vino es de origen chileno embotellado

en México [...], el mayor problema que yo le veo es que lo hagas y no lo menciones (Productor de vino en Cananea, Sonora, comunicación personal, 10 de octubre de 2019).

En torno a este mismo debate, diferentes actores y productores del sector indican que una regulación sobre la producción y la calidad puede ayudar además a que se consiga una regulación y mejora en la relación calidad-precio del vino mexicano. En ese sentido, señalan que actualmente puedes encontrar en el mercado botellas con precios distantes, de entre 600 y 200 pesos, con un nivel de calidad similar. Exponen, además, que una regulación y control adecuados, junto con una disminución de los impuestos (tema que se retoma a continuación), podría contribuir a reducir los precios finales del producto, con un efecto positivo en el aumento del consumo doméstico de vino a nivel nacional.

En México, a pesar del aumento progresivo del consumo en los últimos años, el vino es un producto todavía poco consumido a nivel doméstico. El consumo de dicho producto se registra preferentemente en sectores socioeconómicos privilegiados. El precio es un factor limitante para el crecimiento del consumo a nivel más amplio y, por tanto, para el desarrollo de la industria. De acuerdo con el informe ICEX de 2018, entre los vinos más comprados se encuentran los tintos, con un 61,4% (Amo, 2018, p. 8) y con un precio en torno a los 200 pesos, segmento medio de precios en el que se ubican “principalmente marcas importadas, con la excepción de algunas marcas mexicanas como Domecq y La Cetto” (Amo, 2018, p. 28). De estos datos se puede deducir que el vino hecho en México, aunque con precios muy variables, sigue siendo inaccesible para buena parte de la población mexicana, lo cual limita su inclusión en el consumo doméstico. No obstante, se ha observado que los patrones de consumo en México están cambiando debido a la incorporación “de un segmento más joven y dinámico de la población” (Amo, 2018, p. 6), así como por

el mayor reconocimiento del vino mexicano por parte de los consumidores⁹.

Con relación al debate sobre la regulación del sector, su producción y sus precios, otro aspecto relevante identificado en la información recabada en entrevistas, eventos y conferencias es el tema de los impuestos que se aplican a la producción y venta del vino. En distintas conversaciones y encuentros entre productores, no solo de Sonora, sino también de Baja California, principal región vitivinícola del país, se plantea la pregunta de por qué el vino mexicano tiene un precio elevado, factor que condiciona la venta, su posicionamiento en el mercado y la competencia con otras marcas de vino importado. Con frecuencia se registra entre las respuestas que una de las causas principales son los impuestos que se le aplican a este producto, los cuales tienen un impacto en el incremento del precio final de la botella. Esto, argumentan distintos productores, se traduce en que, en ocasiones, el posicionamiento de los vinos mexicanos en el mercado nacional se encuentre en desventaja frente a vinos importados con mejor relación calidad-precio.

En México, existe un impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS) que se aplica por igual a la producción o importación de bebidas alcohólicas. El impuesto supone un cargo del 26,5% para aquellos productos con una graduación menor a 14 grados Gay-Lussac (°GL), y del 30% para los que contengan una graduación de entre 14-20 °GL (Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, 2021 [DOF 12-11-2021]). El 15 de diciembre de 2021 se presentó una iniciativa de reforma de ley en la que se propone disminuir al 16% el impuesto para aquellos vinos producidos en territorio nacional con el 100% de uvas de origen mexicano y con una graduación menor a 20 °GL, la cual se encuentra pendiente de resolución (Secretaría de Servicios Parlamentarios, 2021).

Debido a la preocupación recurrente en torno a los impuestos registrada en el material empírico, durante la sesión de conferencias del evento vitivinícola Sonora Fest¹⁰ 2020 se planteó públicamente a los ponentes la pregunta a propósito de por qué el vino nacional tiene unos costos tan elevados y si existe una relación con los impuestos a la producción, sobre lo que se expresaron las siguientes opiniones:

El precio alto es a causa de los impuestos muy elevados para la producción, ya que el vino en México, a diferencia de otros países, no es considerado un alimento y por tanto no recibe ayudas gubernamentales para su producción (Productor de Baja California, extracto recogido en las notas de campo durante el ciclo de conferencias en el festival Sonora Fest 2020).

[Sobre la diferencia de precios entre vinos importados y nacionales y la relación con el impuesto mencionado], todos [los vinos] están pagando el impuesto [IEPS]. Sin embargo, aquí hay una diferencia muy grande [...], los vinos que vienen del extranjero, que a lo mejor puede ser un vino muy agradable y va a costar 200 o 300 pesos [...], sí, ese también pagó impuestos, pero lo que pasa es que en sus países de origen los Ministerios de Agricultura sí tienen apoyos para los productores de un producto [como el vino] que tiene un impacto al producto interno bruto. Lamentablemente aquí en México las cifras [de producción] no llegan a ser lo suficientemente atractivas para que tenga una presencia definitiva. [Este mayor impacto solo] va a ser logrado por nosotros, [de manera que tenemos] que tomar más vino [para que así] podamos tener ese flujo de fondos que apoyen a la industria vitivinícola mexicana. Ojalá que lo logremos y vamos a tener el beneficio que tienen otros países (Conferenciante, miembro de la Academia Mexicana del Vino, notas de campo tomadas durante el festival VinoFest, Sonora 2020).

⁹ De acuerdo con los datos publicados por el Consejo Mexicano Vitivinícola (2024), "1 de cada 3 botellas que se toman en México son de producción nacional, y en 2017, el consumo anual de los [vinos] mexicanos creció 28%".

¹⁰ Evento vitivinícola que se lleva a cabo anualmente, desde su primera edición en 2019, en Guaymas, Sonora, en el cual participan vinícolas de todo el país e internacionales (particularmente de Arizona, por la cercanía geográfica con Sonora). En el encuentro se realizan degustaciones y ciclos de conferencias.

Las anteriores declaraciones parecen proponer que la producción de vino en México y el aumento de la demanda y consumo de este producto podrían favorecerse con la creación de ayudas gubernamentales al sector y con una posible disminución del IEPS. Sin embargo, estas acciones no aseguran un compromiso de los productores y vendedores con respecto a la disminución de los precios ni tampoco plantean una relación directa entre estas medidas y la regulación de la calidad en la producción.

Las posibilidades y desafíos de los modelos de protección geográfica en México

Con respecto al debate sobre la posibilidad de incorporar sistemas de protección geográfica en México, el trabajo de campo revela dos aspectos principales: 1) la complejidad del desafío que supone la creación y aplicación de sistemas de protección geográfica en el diverso panorama vitivinícola del país; y 2) el debate interno entre la comunidad de productores y otros actores del sector con respecto a este tipo de sistemas que, por un lado, regulan y protegen, y, por otro, limitan la libertad de producción.

En ese sentido, los productores expresan que la variabilidad y diversidad de las distintas regiones y microrregiones existentes en México dificulta la creación de representaciones colectivas de la calidad bajo un modelo de indicaciones de origen como el que existe en Europa. Esto principalmente porque en el modelo europeo las regiones acreditadas dentro de dicho sistema comparten ciertos atributos (variedades, producción, rendimientos, características organolépticas). Es decir, favorecen una cierta homogeneidad entre las regiones acreditadas para representar las identidades productivas en las que, por lo general, se escogen las similitudes y se excluyen las diferencias. Por ello, entre las opiniones de los productores, se identifica la necesidad de desarrollar sistemas de regulación y protección propios,

desde un modelo *bottom up*¹¹, que se adapten al contexto político, económico y sociocultural del país y favorezcan la integración (y no la exclusión) de la diversidad de productores y regiones. La información recabada revela dos posibles acciones iniciales en esa línea: 1) la creación de una regulación nacional más amplia como la que se desprende de la referida marca colectiva *Vino Mexicano*; y 2) de manera más específica, la identificación y desarrollo de pequeñas regiones o microrregiones que representen la diversidad vitivinícola del país y de cada uno de los estados productores.

El cuestionamiento en torno a los sistemas de protección geográfica, su posible traducción en distintos países emergentes y en crecimiento como México y su transformación (dentro y fuera de Europa), causada por las nuevas demandas de productores y consumidores, así como por las respuestas al cambio climático, son parte de un debate global en el sector vitivinícola. Por ello, se decide complementar y contrastar el trabajo de campo realizado en México con entrevistas y conversaciones con distintos expertos de la Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV)¹² que son representantes de siete países: Nueva Zelanda, Sudáfrica, México, Perú, Bulgaria, Brasil y Argentina. En las entrevistas, los expertos reconocen la excelencia del modelo francés de las apelaciones de origen controladas (AOC). No obstante, también expresan que en sus distintos países, al igual que ahora se debate en México, fue necesaria la creación de versiones inspiradas en el modelo francés, aunque adaptadas a la realidad de cada país, para poder impulsar la calidad en la producción y alcanzar un reconocimiento externo. En relación con este último punto, con la información obtenida se puede interpretar que la relación entre la producción, la calidad y la regu-

11 Se recomienda revisar el caso de la indicación geográfica del Paraje Altamira, en Mendoza, Argentina (Larsimont & Facundo, 2023).

12 Las conversaciones se facilitan a partir de una beca de investigación con la OIV (2021) en la que, como parte del trabajo de investigación, se llevan a cabo entrevistas virtuales con distintos representantes de la OIV.

lación/certificación bajo los modelos de indicaciones geográficas ha respondido mayormente a una lógica de exportación y de reconocimiento externo. Los expertos confirman además que, de manera general, la creación de diferentes versiones de indicaciones geográficas en sus respectivos países ha ayudado 1) a mejorar la producción y regular su calidad; 2) a ingresar al mercado de exportación y a lograr la confianza y reconocimiento global; y, 3) como consecuencia de lo anterior, a un aumento de la producción y las ventas (a nivel internacional y doméstico). Todos los entrevistados coinciden en que en este proceso de protección, de control de la calidad y de construcción de una representación colectiva a partir de la implementación de indicaciones geográficas, uno de los desafíos más relevantes ha sido alcanzar la unidad y el consenso entre los productores, sus formas de producción, sus intereses y los distintos poderes involucrados en este tipo de procesos.

Estas últimas opiniones de expertos internacionales dejan ver que el desarrollo que experimenta el sector vitivinícola en México presenta ciertos paralelismos, por explorar con mayor profundidad en futuros trabajos, respecto a la evolución de otros países vitivinícolas. Particularmente en lo referente a la necesidad de 1) buscar alternativas o versiones que admitan una mayor flexibilidad, frente modelo europeo, en las formas de producción; 2) reflexionar sobre la lógica de exportación y reconocimiento externo del modelo convencional (*top down*) de los sistemas de protección y pensar en una lógica inversa que parta del reconocimiento interno (estrategias *bottom up*), especialmente en México, donde, a diferencia de otros países, se registra un aumento en el interés y consumo de vino a nivel nacional; y 3) realizar acciones y propuestas que permitan superar la falta de unidad y consenso entre los distintos actores del sector (con respecto a qué se busca y cómo llevarlo a cabo).

Avanzar en a estas problemáticas es fundamental para consolidar la calidad y el desarrollo del sector, y para alcanzar la representación y reconocimiento

nacional e internacional de las diferentes regiones vitivinícolas en México.

Consideraciones finales

En México no existe una base regulatoria estricta que limite el tipo de producción o la procedencia de las uvas empleadas en la elaboración de vino. Esta ausencia favorece una libertad de producción, deseada en parte entre la comunidad de productores, que, al mismo tiempo, limita que se compartan principios comunes de calidad. En ese contexto, la información analizada a través del caso de Sonora y México evidencia algunos de los aspectos que se articulan en torno a esta problemática. El primero, la falta de transparencia en la relación entre la calidad y el precio de los vinos mexicanos, lo cual deriva en un problema de confusión y desinformación para los consumidores. Lo anterior, con efectos importantes 1) en la expansión del consumo doméstico en un país donde está aumentando de manera significativa el interés por el vino; 2) en las preferencias de los consumidores (frente a la elección de vinos importados con mejor relación calidad-precio); y 3) en la reputación de los vinos mexicanos a nivel nacional e internacional.

En segundo lugar, y en relación con el punto anterior, se ha argumentado sobre el papel de la regulación y el apoyo del sector gubernamental, particularmente frente a la cuestión de los impuestos que se aplican a la producción y la necesidad de apoyos a la actividad vitivinícola.

En tercer lugar, con respecto a la posibilidad de establecer el modelo de sistemas de protección geográfica, el caso de México y su diversificación hacia nuevos estados como Sonora revela que la variabilidad de las distintas regiones y microrregiones dificulta la creación de un modelo de indicaciones geográficas convencional. Es decir, que la diversidad de países y regiones emergentes parece indicar que una construcción homogénea de la identidad vitivinícola, como la que se configura a través de las indicaciones y deno-

minaciones geográficas bajo el modelo europeo, no sería representativa de la diversa realidad de dichos espacios. Esta perspectiva permite señalar que la percepción general de que los países y regiones emergentes no tienen una identidad vitivinícola puede ser correcta en la medida en que, en efecto, no hay una identidad (singular y homogénea), sino un conjunto plural y diverso de identidades. Lo anterior se complejiza, además, al incluir en la reflexión las transformaciones que están enfrentando las regiones vitivinícolas a nivel global en respuesta a las adaptaciones al cambio climático. Por ello, el análisis y la información empírica aquí presentada, aunque todavía sea exploratoria, parece sugerir la necesidad de desarrollar en México un sistema propio que admita cierto grado de flexibilidad para la producción y que favorezca la integración entre productores y regiones. Entre las alternativas propuestas, se plantea la idea de trabajar en el desarrollo y valorización de las pequeñas regiones o microrregiones que componen el diverso panorama vitivinícola mexicano y la pluralidad de identidades vitivinícolas que componen el territorio.

Finalmente, este trabajo refleja algunos indicios que abren la puerta a considerar la posibilidad de innovar con nuevas propuestas alternativas frente al modelo hegemónico de las indicaciones geográficas protegidas, en las que se tengan en cuenta como punto de partida: 1) los problemas asociados al sistema de clasificación convencional, que es jerárquico y excluyente, y las limitaciones que se derivan de su reproducción a nivel global; 2) la importancia de trabajar en estrategias de representación colectiva con las cuales se pueda obtener reconocimiento externo sin desatender el mercado interno y local, especialmente en contextos como México donde el mercado doméstico nacional ofrece una importante oportunidad; 3) con relación al punto anterior, no perder de vista las posibilidades del contexto vitivinícola en América Latina para desarrollar modelos que no solo miren hacia el reconocimiento y las posibilidades del mercado en Europa y Estados Unidos, sino también hacia la oportu-

nidad de crear alianzas de colaboración y comercio entre las regiones vitivinícolas de Latinoamérica. Todo lo anterior, con el objetivo de avanzar, de manera general, en la caracterización y comprensión de la transformación de la producción vitivinícola actual, y, de manera particular, en el reconocimiento y el desarrollo de regiones y países vitivinícolas emergentes como México, los cuales pueden tener un papel fundamental en el futuro del sector a nivel global.

Conflictos de interés. La autora no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. Esta investigación contó con el apoyo de las becas doctorales del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) de México, y, durante el periodo 2020-2021, con un apoyo adicional de la beca de investigación de la Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV). Actualmente (periodo 2022-2024) la autora cuenta con una beca posdoctoral del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) de México.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *María del Carmen Salas Quesada:* conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, supervisión, validación, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

- Alonso, P., & Parga, E. (2019). La vuelta al terroir: el despertar de la cultura del vino en España. *Rivar*, 17(6), 62-89.
- Amo, J. (2018). *El mercado del vino en México*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad de México. <https://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/M%C3%A9xico/Mexicovinoicex2018.pdf>
- Anderson, K., & Pinilla, V. (2018). *Wine globalization. A new comparative history*. Cambridge University Press.

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Banks, G., & Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualizing the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 7-75.
- Barker, J. (2004). *Different worlds: law and the changing geographies of wine in France and New Zealand*. [Tesis doctoral]. University of Auckland, New Zealand.
- Bowen, S. (2010). Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.
- Cappeliez, S. (2017). How well does terroir travel? Illuminating cultural translation using a comparative wine case study. *Poetics*, 65, 24-36.
- Carter, E. (2018). For what it's worth: The political construction of quality in French and Italian wine markets. *Socio-Economic Review*, 16(3), 479-498.
- Casa Madero (2024). *Historia y legado*. <https://madero.com/nuestra-historia/>
- Castells, M (1999). *La era de la información. El poder de la identidad*. (Vol. 2). Siglo XXI Editores.
- Colman, T. (2008). *Wine Politics. How governments, environmentalists, mobsters, and critics influence the wines we drink*. University of California Press.
- Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) (2021, septiembre 7). *Un país, 14 estados vitivinícolas*. https://www.facebook.com/ConsejoMexicanoVitivinicola/photos/a.1930166607270294/3085767988376811/?type=3&locale=ms_MY&paipv=0&eav=AfywXjm-7Nkjzxh_D_CQAQXuthRwQum48bPu_RBskonHBALvIsev8W4RkEf0X9-FbPiY&rdr
- Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) (2024). *Datos de la industria*. <https://uvayvino.org.mx/html/datos-industria.php#:~:text=El%20vino%20mexicano%20pasa%20por,casi%20un%20litro%20per%20c%C3%A1pita>
- Contreras, H. J., & Gracia, A. M. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Ariel.
- Corona, S. (2002). *La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes (siglos XVII y XVIII)* [Tesis doctoral]. Universidad Iberoamericana, México.
- Corona, S. (2011). Turismo del vino en la DO "Valle de Parras", Coahuila, México. En X. Medina, D. Serrano, & J. Tresserras (eds.), *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales* (pp. 159-171). Editorial UOC.
- Cruz, O. (2004). El vino y el derecho: la regulación jurídica de la producción, comercio y consumo de vino en México (1529-1888). *Anuario Mexicano de Historia del Derecho*, 16, 169-186.
- Cuatro Sierras (2021, 6 de abril). *Seis cosas que no sabías del viñedo Cuatro Sierras*. <https://www.facebook.com/cuatrosierrasmx/photos/pb.100063186553154.-2207520000/803797110522598/?type=3>
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne. *Journal of Business Research*, 67, 1461-1467.
- De Jesús, D., & Thomé, H. (2019). Wine tourism and wine routes in Mexico. State of knowledge and case studies. *Rivar*, 6(17), 27-44.
- Demossier, M. (2011). Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4), 685-705.
- Demossier, M. (2013). Following grands crus: Global markets, transnational histories and wine. In R. Black & R. C. Ulin (eds.), *Wine and Culture: Vineyard to Glass* (pp. 183-200). Bloomsbury.
- Demossier, M. (2018). *Burgundy: The global story of terroir*. Berghahn Books.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 7, 35-54.
- Fourcade, M. (2012). The Vile and the Noble: On the Relation between Natural and Social Classifications in the French Wine World. *Sociological Quarterly*, 53(4), 524-545.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9-28.
- Gupta, A., & Ferguson, J. (1992). Beyond Culture: Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology*, 7(1), 6-23.
- Gutiérrez, E. (2018, noviembre 29). México tendrá una Marca colectiva de vino. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estilo/gastronomia/mexico-tendra-una-marca-colectiva-de-vino>
- Harvey, D. (2002). The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38, 93-110.
- Inglis, D., & Almila, A. (2020). *The globalization of wine*. Bloombury Academic.
- Ingold, T. (1993). The temporality of the landscape. *World Archaeology*, 25(2), 152-174.
- Institute National de l'Origine et de la Qualité (INAO) (2024a). *Guía para los solicitantes de una DOC/DOP de vino*.

- <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protégée-controlée-AOP-AOC>
- Institute National de l'Origine et de la Qualité (INAO) (2024b). *Organizaciones de defensa y gestión ODG*. <https://www.inao.gouv.fr/Espace-professionnel-et-outils/Les-organismes-de-defense-et-de-gestion-ODG>
- Jacquet, O. (2022). The Triumph of the Holy Trinity. In S. Charters, M. Demossier, J. Dutton, G. Harding, J. Smith, D. Marks, & T. Unwin (eds.), *The Routledge Handbook of Wine and Culture* (pp. 342-352). Routledge.
- Jung, Y. (2014). Tasting and judging the unknown terroir of the Bulgarian wine: The political economy of sensory experience. *Food and Foodways*, 22, 24-47.
- Jung, Y. (2016). Re-creating economic and cultural values in Bulgaria's wine industry: From an economy of quantity to an economy of quality? *Economic Anthropology*, 3, 280-292.
- Larsimont, R., & Facundo, M. (2023). Conflictos y procesos de territorialización corporativa en regiones vitivinícolas. El caso de la indicación geográfica Altamira en Mendoza, Argentina. En I. Gusman, Y. Pérez, D. Cidrás, J. Vila, & R. Lois (coord.), *América Latina ante los (nuevos) retos de la justicia social y ambiental* (pp. 237-254). Asociación Española de Geografía. doi: 10.21138/al/2023.15.
- Le Fur, Y. (2018, février 1). Espaces sensoriels et communautés professionnelles. *Territoires du Vin*, 8. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1366>
- Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (2021, noviembre 12). Última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF 12-11-2021). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIEPS.pdf>
- Martínez, G., Armenta, A., Miranda, J., Verdugo, W., Moreno, C., Susarrey, J., & Peralta, R. (2010). Ciclo biológico y comportamiento agronómico de la vid en Cananea, Son., Con base en el análisis del clima. En *Seminario de Vitivinicultura 2010* (pp. 32-46). [Memoria técnica n° 129]. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias; Centro de Investigación Regional del Noroeste; Campo Experimental Costa Hermosillo. <https://docplayer.es/65273951-Seminario-de-viticultura-%202010.html>
- Moran, W. (1993). The Wine Appellation as Territory in France and California. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(4), 694-717.
- Myles, C. (2023, December 12). Court Of Master Sommeliers Dispenses With Old/New World Designations. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/colleencmyles/2023/12/12/court-of-master-sommeliers-dispenses-with-oldnew-world-designations/?sh=185d3c5b3f24>
- Neuman, N., & Leer, J. (2018, July 19). Nordic Cuisine but National identities. New Nordic Cuisine and the gastronationalist projects of Denmark and Sweden. *Anthropology of Food*, 13. <https://journals.openedition.org/aof/8723>
- Paxson, H. (2010). Locating value in artisan cheese: Reverse engineering terroir for new-world landscapes. *American Anthropologist*, 112(3), 444-457.
- Paxson, H. (2016). Re-inventing a tradition of invention: Entrepreneurialism as heritage American artisan cheesemaking. In R. Brulotte & M. Di Giovine (eds.), *Edible identities: Food as cultural heritage* (pp. 29-38). Ashgate.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- Reyes, C. (2022). *El mercado del vino en México*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad de México. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2022/06/documentos-anexos/DOC2022911658.pdf>
- Salas, M. (2021). *Cananea (Sonora) and Sonoita-Elgin (Arizona) como nuevas geografías vitivinícolas. Globalización, territorio y valor*. [Tesis doctoral]. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Hermosillo, Sonora, México.
- Salas, M., & Sandoval, S. (2021). New Wine Geographies on the United States-Mexico Border. A Study About the Sense of Place. *Frontera Norte*, 33(18), 1-23.
- Salido, P., Wong, P., Salas, M., Bañuelos, N., López, M., & Romo, E. (2021). La región del Río Sonora: territorio emergente para el desarrollo de la industria vitivinícola en México. En *La industria vitivinícola mexicana en el siglo XXI: desafíos económicos, sociales y ambientales* (197-225). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura (Sagarpa). (2018, agosto 21). *¿Sabías qué? Sonora es líder en la producción nacional de uva*.

- México, Gobierno de Sonora. <http://oiapes.sagarhpa.sonora.gob.mx/notas/econo/uva.pdf>
- Secretaría de Servicios Parlamentarios (2021, diciembre 15). *Proyecto de decreto que adiciona el artículo 57 de la Ley de Instituciones de Crédito*. [Consultado el 14 de abril de 2024]. https://sitl.diputados.gob.mx/LXV_leg/iniciativaslxv.php?comt=29&tipo_turnot=1&edot=P
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) (2024). *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola*. [Consultado el 12 de abril]. <https://nube.siap.gob.mx/cierreaagricola/>
- Susarrey, J., & Moreno, C. (2010). Estudio climatológico de la región de Cananea para una plantación experimental de uva para vino. En *Seminario de Vitivinicultura 2010* (pp. 47-53). [Memoria técnica n° 129]. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias; Centro de Investigación Regional del Noroeste; Campo Experimental Costa Hermosillo. <https://docplayer.es/65273951-Seminario-de-viticultura-2010.html>
- Teil, G. (2012). No such thing as terroir? Objectivities and the regimes of existence of objects. *Science Technology and Human Values*, 37(5), 478-505.
- Trubek, A., & Bowen, S. (2008). Creating the taste of place in the United States: can we learn from the French? *GeoJournal*, 73, 23-30.
- Valencia, J. M. (2015). El primer vino de Cananea se conocerá en el 2016. *Sonora Es*, 12(135), 22-23. <https://issuu.com/sonoraes/docs/se135>
- Zhao, W. (2005). Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries. *Poetics*, 33, 179-200.

JUAN PABLO FILI  

ARTÍCULO ORIGINAL

Construcciones discursivas de nuevas empresas vitivinícolas en la provincia de San Juan, Argentina

Recepción: 15 de septiembre de 2023 ▶ **Evaluación:** 4 de diciembre de 2023 ▶ **Aprobación:** 23 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Fili, J. (2024). Construcciones discursivas de nuevas empresas vitivinícolas en la provincia de San Juan, Argentina. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-17. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16551>

Resumen. Durante la década de 1990, en la provincia de San Juan, Argentina, se promovieron una serie de proyectos agrícolas que produjeron una reorganización territorial de la frontera del vino. Dichas transformaciones impulsadas por la Ley 22.021 se dieron en un contexto de críticas hacia la política de diferimientos. El objetivo de la presente investigación fue analizar las nuevas construcciones discursivas emergentes a partir de dicha política abordando la trayectoria de la identidad regional y sus tensiones. A partir de un diseño de investigación flexible que combinó técnicas de análisis documental, análisis de datos estadísticos y entrevistas en profundidad, se indagó en las estrategias discursivas adoptadas por las empresas beneficiadas con diferimientos. Se concluye que esta nueva etapa provocó tensiones en la identidad tradicional vitivinícola. La llegada de nuevas empresas y la diversificación hacia la olivicultura, impulsada por estos incentivos fiscales, contribuyeron a la transformación de la narrativa identitaria centenaria de San Juan. Las tradicionales valoraciones agrarias sobre las que la vitivinicultura había descansado fueron desplazadas por una construcción menos cohesiva, es decir, más particularizada, empresa por empresa, lo cual marcó una diferenciación identitaria con el período anterior. A su vez, se dio un proceso de reapropiación material y simbólica donde se fusionaron imágenes tradicionales con otras nuevas.

Palabras clave: *San Juan; vitivinicultura; identidad regional; desarrollo agrícola.*

1 Doctor en Estudios Sociales Agrarios. CONICET/INTA. juanpablo_fili@yahoo.com.
<https://orcid.org/0000-0001-7672-3772>

Discursive constructions of new wine companies in the province of San Juan, Argentina

Abstract: During the 1990s in the province of San Juan-Argentina, a series of agricultural projects were promoted that produced a territorial reorganization of the wine frontier. These transformations, promoted by Law 22.021, took place in a context of criticism of the deferral policy. The objective of this research was to analyse the new discursive constructions emerging from this policy, addressing the trajectory of regional identity and its tensions. Based on a flexible research design that combined documentary analysis techniques, statistical data analysis and in-depth interviews, the discursive strategies adopted by the companies that benefited from deferrals were investigated. It is concluded that this new stage caused tensions in the traditional winegrowing identity. The arrival of new companies and the diversification towards olive growing, driven by these tax incentives, contributed to the transformation of San Juan's centuries-old identity narrative. The traditional agrarian valuations on which viticulture had rested were displaced by a less cohesive construction. That is to say, more particularized, company by company, marking an identity differentiation with the previous period. At the same time, there was a process of material and symbolic reappropriation in which traditional images were merged with new ones.

Keywords: *San Juan, wine culture, regional identity, Agricultural development.*

Construções discursivas de novas empresas vinícolas na província de San Juan, Argentina

Resumo: Durante a década de 1990, na província de San Juan-Argentina, foi promovida uma série de projetos agrícolas que produziram uma reorganização territorial da fronteira vitivinícola. Estas transformações, promovidas pela Lei 22.021, tiveram lugar num contexto de crítica à política de adiamento. O objetivo desta investigação foi analisar as novas construções discursivas que emergiram como resultado desta política, abordando a trajetória da identidade regional e as suas tensões. Utilizando um desenho de pesquisa flexível que combinou técnicas de análise documental, análise de dados estatísticos e entrevistas em profundidade, foram investigadas as estratégias discursivas adoptadas pelas empresas beneficiárias do diferimento. Conclui-se que esta nova etapa provocou tensões na identidade vitivinícola tradicional. A chegada de novas empresas e a diversificação para a olivicultura, impulsionadas por estes incentivos fiscais, contribuíram para a transformação da narrativa identitária secular de San Juan. As valorizações agrárias tradicionais em que assentava a viticultura foram substituídas por uma construção menos coesa. Ou seja, mais particularizada, empresa a empresa, marcando uma diferenciação identitária com o período anterior. Simultaneamente, assistiu-se a um processo de reapropriação material e simbólica em que as imagens tradicionais se fundiram com novas imagens.

Palavras-chave: *São João, Vitivinicultura, Identidade regional, Desenvolvimento agrícola*

Introducción

Hacia la década de 1990 se promovieron una serie de proyectos agrícolas que se proponían diversificar la matriz productiva provincial. La llamada Ley Nacional de Promoción Industrial 22.021 impulsó la actividad industrial y como complemento se estableció una serie de diferimientos impositivos para explotaciones agrícolas. En un principio, la normativa prohibía expresamente la producción vitivinícola porque se consideraba que el mercado estaba completamente ocupado en este sector. Con el paso del tiempo y el incremento en la asignación de proyectos, la restricción inicial fue levantada, siempre y cuando las actividades estuvieran orientadas hacia iniciativas no convencionales. Como resultado, numerosos proyectos se dedicaron a la producción de vinos de alta calidad enológica y vinos de uvas pasas.

Esto generó diversas críticas tanto de sectores tradicionales como de productores de provincias cercanas que se vieron afectados por el aumento de hectáreas de vid implantadas. El incremento de la producción vitivinícola significaba una especie de “saturación” del segmento, al menos de forma indirecta. Sumado a esto, se produjo el abandono de un número significativo de explotaciones que habían obtenido beneficios fiscales. Estos abandonos respondieron a cuestiones especulativas o a un deficiente asesoramiento agronómico respecto a la ubicación de las explotaciones (Fili, 2022). Esto fue creando un contexto en el que las críticas comenzaban a crecer en la sociedad civil, quienes denunciaban la poca efectividad en cuanto a los objetivos propuestos por la Ley 22.021. Frente a esto, las empresas y el Estado sanjuanino emprendieron una serie de acciones para legitimar la política. Vale aclarar que hasta ese momento los diferimientos¹ habían actuado como auténticos enclaves sin vinculación con los territorios.

Cuando comenzó el proceso de construcción de un discurso legitimador se produjo una serie de desplazamientos identitarios. Las tradicionales valoraciones agrarias sobre las que la vitivinicultura había descansado fueron desplazadas por una construcción menos cohesiva, es decir, más particularizada, empresa por empresa, y con elementos del argot empresarial neoliberal. Por lo dicho, este trabajo se propone reflexionar sobre el proceso discursivo y simbólico que significó la pérdida de hegemonía de la vitivinicultura y las estrategias que utilizaron las empresas.

Este texto forma parte de un trabajo más extenso que pertenece a la tesis doctoral inédita titulada *Dialéctica de la destrucción creativa y diferimientos agrícolas en la provincia de San Juan* (Fili, 2022). Para esta investigación se recurrió a un diseño flexible donde se utilizaron técnicas de análisis documental, análisis de datos estadísticos y entrevistas en profundidad. Se analizaron las páginas web de un gran número de empresas con impuestos diferidos consultadas entre los años 2018-2020. A su vez, se utilizó al anexo de entrevistas de la tesis de Cao (2002) y una selección de entrevistas en profundidad² de la tesis doctoral de Fili (2022) que se realizaron a funcionarios del Gobierno de San Juan durante la etapa en que se aprobaron los proyectos de diferimiento.

Estas construcciones discursivas serán entendidas como lo que Lefebvre (1974) llamó “discursos sobre el espacio”, es decir, palabras, signos, imágenes y símbolos con los cuales las clases sociales dominantes construyen hegemonía. Estas se apoyan en “representaciones del espacio” en las que los arquitectos, planificadores y tecnócratas junto con funcionarios estatales delimitan una imagen enteramente “abstracta” del espacio. En la concepción dialéctica manejada por Lefebvre las representaciones del espacio se asimilan al espacio concebido, es

1 En adelante, utilizo esta expresión para referirme a las explotaciones que fueron alcanzadas por los beneficios impositivos de la Ley 22.021. Esta es una expresión popularizada en la provincia para hacer referencia a estos emprendimientos.

2 Vale destacar que el fondo de entrevistas de la tesis doctoral poseía 30 entrevistas en profundidad a referentes y funcionarios claves de esa época.

decir, todas aquellas representaciones próximas a la científicidad y que tienden a confundir lo vivido y lo percibido con el espacio concebido. De allí que estas representaciones del espacio tiendan a reforzar su uso instrumental y especulativo. Además, el espacio concebido, al identificarse a su vez con el *statu quo*, se vincula con las relaciones de poder y de producción capitalistas. Justamente Lefebvre se opone a la construcción de un espacio donde se imponga el absoluto filosófico-matemático (euclidiano cartesiano). Ya que las representaciones del espacio tienden y buscan confundirse con el espacio vivido y percibido produciendo su fetichización, esto “lleva precisamente al usuario a hacer abstracción de sí mismo: reducido a quien asume (y sólo asume) los códigos, las señales, las prohibiciones y las imposiciones del espacio percibido” (Lefebvre, 1974, p. 16).

Lefebvre realiza una reflexión profunda sobre la discursividad y en particular se vale de los aportes de Nietzsche para reflexionar sobre las palabras y las certezas de verdades que creemos que se acumulan en ellas. La verdad para Nietzsche es, entonces, un “ejército de metáforas, metonimias y antropomorfismos” que se han ido transmitiendo de persona en persona por un prolongado tiempo hasta convertirse en elementos “firmes, canónicos y obligatorios”. Pero este “ejército” de palabras en absoluto representa el reflejo de la realidad. En este sentido, Lefebvre establece el diálogo con Nietzsche y concluye que “una sociedad es un espacio y una arquitectura de conceptos, formas y leyes, cuya verdad ‘abstracta’ se impone a la realidad de los sentidos, del cuerpo, de las voluntades y los deseos” (Lefebvre, 1974, p. 190).

Como se verá, en la experiencia de los diferimientos y en sus nuevos discursos se dan estas características, pero no de manera homogénea y sin conflictos, incluso entre sí. Estas experiencias discursivas (representaciones del espacio) utilizaron diversas herramientas como el *marketing*, una potente exposición mediática y digital o los símbolos del emprendedor y el innovador para defenderse de las críticas recibidas. Para ello se propu-

sieron como “pioneros” de la nueva agricultura provincial. El análisis de estas construcciones discursivas propone historizar el proceso de creación argumental y sus “efectos de verdad”, ya que mediante estas se construían criterios clasificatorios que evidenciaban “justos ganadores” (y perdedores).

Las identidades tradicionales de la vitivinicultura en la encrucijada

Desde fines del siglo XIX y durante casi todo el siglo XX la vitivinicultura se había constituido en un articulador de la identidad provincial. Dicha identificación se apoyaba en las figuras del viñatero y del bodeguero que con esfuerzo habían logrado dominar el medio agreste e instituir la actividad vitivinícola como eje económico provincial. Este tipo de imágenes fueron apoyadas no solo desde los medios de comunicación y por los mismos interesados, sino que desde el ámbito académico (estatal) también se recrearon imágenes heroicas del pasado vitivinícola provincial. Sin dudas, la identidad tradicional sanjuanina hizo una ineludible referencia a las distintas catástrofes que la asolaron a lo largo de su historia (sequías, crecientes, terremotos) para crear la idea de la “tenacidad” del habitante de estas tierras. Así, Videla señalaba que fueron esas condiciones tan duras las que hicieron “a su hombre tenaz, duro y esforzado”, capaz de llevar adelante obras hidráulicas “a músculo y sudor” para “cruzar la montuosidad salvaje y los campos yermos con sorprendentes viñedos” (1956, p. 309). Maurín Navarro (1967) también señalaba constantemente, en su obra historiográfica sobre la vitivinicultura, el “espíritu tesonero y laborioso de sanjuaninos y mendocinos” (p. 68). Varese y Arias (1966) también aportaron a esta imagen épica de los vitivinicultores tradicionales al destacar que “los ‘pioneros’ tuvieron fé. Mientras la mayoría arrancaba vides cual maleza, ellos plantaban nuevas variedades” (p. 364). De esta manera, las distintas versiones historiográficas alimentaban una

imagen integrada en torno a la identidad vitivinícola provincial. Elma Montaña (2007) ha reflexionado sobre la complejidad de la construcción de la identidad regional. En uno de sus textos dedicados al tema, la autora señala que la identidad territorial era generada por diferentes grupos, entre los cuales se encontraban el Estado, la oligarquía provincial y los productores vitivinícolas descendientes de los viejos inmigrantes europeos.

A partir de estos discursos se definía una “particular versión de la historia, cuyos disímiles contenidos se comprenden en función de las posiciones que ellos ocupan” (Montaña, 2007, p. 295). En este sentido, se creaba un relato que se constituía en un “mito” que utilizaba figuras o símbolos del pasado que se volvían heroicos y mediante los cuales se legitimaba el presente. Esta exaltación del pasado conectaba a grandes rasgos las gestas sanmartinianas con la conformación de la vitivinicultura, ya que reivindicaba el trabajo como eje del crecimiento (labriego tesonero) y también las prácticas culturales y de consumo que habían llegado a partir de la gran inmigración europea a la provincia (vitivinicultores inmigrantes europeos), y, a su vez, exaltaban la domesticación del agua y la tierra mediante una gran “gesta colectiva” viabilizada por el Estado. Así, se pueden transferir a grandes rasgos estas características a la tradición identitaria de la provincia de San Juan hasta mediados de la década de los noventa. Desde ese momento y con el Estado provincial acosado por el contexto desfavorable y las críticas a la política de diferimientos es que se comienza a coordinar una estrategia discursiva defensiva.

Para comprender esta situación es necesario recordar que durante la década de 1990 la provincia de San Juan se encontraba en pleno proceso de reconversión vitivinícola y en un contexto de ajuste que generó un clima social enrarecido. Además, la crisis internacional desatada en México (efecto tequila) y las rígidas condiciones que imponía el modelo de convertibilidad terminaron por conformar un coctel

explosivo que desencadenó uno de los conflictos más álgidos de la década: el primer Sanjuaninazo³.

La reestructuración de la vitivinicultura, que venía sufriendo una severa crisis desde la década de 1980, derivó en un fuerte proceso migratorio de población desde el campo a la ciudad. Si bien los efectos de la crisis del sector afectaron a todos los eslabones de la cadena, fue en el fragmento de peones rurales y pequeños campesinos donde más impactó. Según los datos provistos por los censos agropecuarios de 1969 y 1988, el segmento de trabajadores rurales tuvo una retracción intercensal del 52% y pasó de 47.757 a 22.737. Esta población fue a parar a diferentes centros urbanos del país y del área del Gran San Juan. Como señala Cao (2013), frente a un mercado de trabajo deprimido la presión por ingresar en la Administración pública era “superlativa”. Como lo demuestra el censo de 1991, del total de ocupados en la provincia más del 36% eran del sector público.

A su vez, es en este escenario que se comenzó a dar un giro en la matriz productiva de la provincia, el cual era traccionado por una amplia legislación que buscaba alentar una nueva actividad: la minería. Como señalan Acsebrud y Álvarez (2014), el auge minero tuvo su explicación en la “adhesión de la provincia de San Juan, a todo el marco jurídico sancionado entre 1992 y 2001, a nivel nacional” (párr. 29). Dicho entramado legislativo e institucional creó el clima para la pérdida de primacía que tenía el sector rural, y en particular la vitivinicultura, en la planificación económica provincial. En ese contexto de retracción de la

.....
 3 El Sanjuaninazo fue un levantamiento popular en la provincia de San Juan, Argentina, que ocurrió en respuesta a la implementación de un programa de ajustes impulsado por el entonces gobernador Jorge Escobar y respaldada por el Gobierno nacional. Este programa buscaba solventar el déficit fiscal mediante la reducción de salarios y la disminución de la plantilla de personal. La población reaccionó con una ola de disturbios sin precedentes, conocida como “Sanjuaninazo”. Los sindicatos a nivel nacional tomaron medidas de fuerza. El conflicto fue escalando e incluyó disturbios en instalaciones estatales, tomas de ministerios, incendios de vehículos y saqueos. Ante la presión, la legislatura intervino desautorizando la reducción salarial, convocando al diálogo y logrando un acuerdo tras un paro general, con lo cual se suspendieron las medidas de ajuste salarial.

actividad vitivinícola se producía el desplazamiento de su lugar hegemónico en la construcción discursiva oficial. En simultáneo, la llegada de los diferimientos agrícolas y de empresas mineras afectó seriamente aquella imagen identitaria y centenaria de la vitivinicultura sanjuanina, y cabe señalar que las nuevas empresas traían lógicas diferentes de relacionarse con la sociedad y de comunicar.

Para completar el contexto de profunda interpelación identitaria, una buena parte de las nuevas empresas diferidas se dedicaron a otros rubros agrícolas que horadaron la primacía de la vid. El ejemplo más significativo es el de la olivicultura. En efecto, la olivicultura tuvo gran difusión entre los cultivos elegidos por las empresas. Ello estaba relacionado con los plazos calculados por el Gobierno para la “entrada en producción” del olivo, que eran de los más largos. La autoridad local estimaba un período de diez años antes de que se pudiera obtener la primera cosecha. Después de esta etapa inicial, se otorgaban cinco años de gracia. Posteriormente, se planteaban cinco años adicionales para reembolsar el capital, sin considerar ajustes por inflación y sin la aplicación de intereses, de tal forma que el período completo de inversión y reembolso abarcaba alrededor de 20 años.

Grillo et al. (2006) señalan que el impacto fue de dimensiones impresionantes y llegaron a implantarse 22.366 ha de olivo para 2016. Un informe al Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación estimaba que las hectáreas comprometidas en olivo eran 19.500, ubicadas en su mayoría en el valle de Tulum, de las cuales el 60% eran variedades aceiteras, como la arbequina (Subsecretaría de Planificación Económica et al., 2016). La posterior retracción de las hectáreas cultivadas con olivo respondía a diversas cuestiones. No obstante, la provincia de San Juan representaba para el año 2016 el 21% de la superficie nacional implantada con olivo, en la que el 90% de la producción de aceite y el 80% de la aceituna de mesa se exportaban (Subsecretaría de Planificación Económica et al., 2016).

Hacia la conformación de un nuevo sujeto

En este apartado, el objetivo es reflexionar sobre la alegoría del emprendedor y dar cuenta del contraste entre la mentalidad empresarial, que surgió con los diferimientos, y el sentido colectivo presente en el imaginario del modelo centenario. El análisis del film *Lazzaro felice* nos permitirá reflexionar sobre los cambios en la subjetividad y presentar las características de la nueva cultura emprendedurista. *Lazzaro felice* (Vértigo Films, 2018), de la directora Alice Rohrwacher, es una película que se propone contar la historia de un grupo de campesinos que hacia principios de la década de 1980 continuaba bajo relaciones de sujeción feudal. La película está ambientada en La Inviolata, una aldea campesina controlada por la marquesa de Luna, y está basada en una estafa real contra una comunidad campesina italiana. La vida en la aldea es difícil, los campesinos siempre están en deuda con la marquesa. El personaje central es Lázaro, un joven utilizado por la comunidad para diversas tareas. A través de su servicio, Lázaro se convierte en una metáfora de la naturaleza y el trabajo para los habitantes de la aldea.

Tancredi, el hijo de la marquesa, finge su secuestro, lo que propicia la llegada de la policía y el descubrimiento de la estafa. Mientras tanto, Lázaro cae por un acantilado y la comunidad es trasladada a la ciudad, donde lo olvidan. Aquí se produce en la película una consustanciación de Lázaro con el lobo, es decir, con la naturaleza extrahumana. El lobo encuentra el cuerpo de Lázaro pero no lo devora, pues ha olido y reconocido a un “hombre bueno”. Lázaro despierta y el espectador descubre que han pasado muchos años, pero él luce igual. Es Antonia quien lo encuentra en la ciudad y lo reconoce. Ahora, gran parte de la familia vive en una especie de tubo de gas al lado de la estación de trenes de Roma. Luego, Lázaro encuentra a Tancredi en la ciudad. El reencuentro nos muestra a un hombre en decadencia, el “marquesino” ha perdido sus bienes a manos del banco. La escena que inicia el

desenlace muestra a Lázaro dirigiéndose al banco a pedir por los bienes de Tancredi. La gente se asusta por su actuar extraño y lo juzgan como ladrón, pero, al darse cuenta de que no posee armas, lo linchan y lo asesinan. Lo que no hizo el lobo, lo hace una turba asustada de ciudadanos.

La película abre el interrogante acerca de la idea contractualista sobre “el hombre lobo del hombre” y su pertinencia para leer la etapa histórica actual, pues en su momento ni el lobo se comió a un “buen hombre”. ¿No cabría preguntarse qué otra macrofuerza engulle al lobo y al hombre? La película nos propone un cruel ejemplo del linchamiento que el ser colectivo o individual y su naturaleza extrahumana recibe diariamente. El capitalismo tardío ha dejado al lobo desamparado en la ciudad, como en el final de la película; el lobo camina aturdido entre bocinas de autos y cemento. Y en este sentido estricto, Hobbes (1940) ya no parece pertinente para explicar esta nueva forma de subjetivación racional en que los hombres explotan (linchan hasta matar) a otros hombres y su naturaleza extrahumana.

Lazzaro felice constituye, en tanto obra cinematográfica, una metáfora de los cambios sociales-naturales acontecidos desde finales del siglo pasado. A su vez, brinda la posibilidad de analizar ciertos elementos subjetivos que acompañaban esas transformaciones sociales. En efecto, las nuevas discursividades expresan el trastocamiento de las subjetividades tradicionales y una erosión del sentido colectivo y material implicado en el proceso productivo y social-natural. Mucho de esto se puso en juego durante la llegada de los diferimientos a la provincia de San Juan. Vale aclarar que esto se produjo en el plano de lo retórico, ya que frente a las fábulas de gestas emprendedoras los Estados nacional y provincial realizaban sacrificios fiscales inéditos para lograr el desembarco de dichos proyectos.

Para comprender estas transformaciones habría que comenzar señalando el papel que jugó la racionalidad medio-fin, ya que propició un intenso proceso de subjetivación que ha hecho perder de vista la comple-

jididad y la interrelación entre individuos y naturaleza (Ivars, 2014). Dicho proceso de construcción de subjetividad racional presenta diferentes “marcas” que la caracterizan. En primer lugar, la verdad del mercado oculta el carácter “natural” del proceso de producción tanto de la fuerza de trabajo como de las materias primas que son aportadas por la naturaleza. En segundo lugar, los productos de esta relación se presentan bajo la forma de valores de cambio y su utilidad se borra para satisfacer una necesidad. En tercer lugar, al producirse el borramiento del “sujeto productor” se invisibiliza la relación inherente con su naturaleza externa. En cuarto lugar, se produce la reescritura del sujeto con las tres características ya señaladas y cuyo concepto abarcativo es el del emprendedor-innovador. En este sentido, Lázaro deja de ser útil en los términos de “buen trabajador” o “buen hombre”, como era definido por el sistema productivo tradicional. La importancia del sujeto en esta nueva relación radica en su capacidad de consumo, de generar ganancias y de hacerlo de manera eufórica. Como se puede ver en la película, las acciones de Lázaro no se distinguían de las del resto de los campesinos, y esto era así porque permanecían dentro del tiempo socialmente necesario de trabajo para reproducir la vida y alimentar al capital de manera indirecta. Cuando viaja a la ciudad, queda claro que esta relación productiva se ha transformado. Ahora la excepcionalidad de Lázaro, contribuir mediante el servicio a aliviar dicha cuota de trabajo necesario, no representa un objetivo legítimo para las nuevas discursividades. Como señalan Serrano Pascual y Fernández Rodríguez (2018), con el reordenamiento del mundo del trabajo se ha operado una redefinición de lo que se considera un “buen trabajador”, dado que se ha producido la “empresarización de nuestros imaginarios” (p. 207).

Esto ha redundado en la despolitización del mundo del trabajo y en una autorresponsabilización creciente ante la vulnerabilidad. Se produce la aparición del *Homo economicus* en reemplazo del “sujeto necesitado” (Hinkelammert & Mora Jiménez, 2016) y, me-

diante esta situación, una creciente racionalización de la vida misma. Como señala Ivars (2014), “la creciente racionalización de la vida implica la subsunción de los productores y de la naturaleza a la lógica instrumental del capital” (p. 44). Este proceso no solo acomete a empresarios y gerentes de empresas agrícolas. Como puede verse en Schiavoni (2011), existe un proceso histórico de construcción de un sujeto orientado al cálculo económico y a la elección racional. Dicha matematización de la experiencia humana ha servido para minar el “matiz cualitativo” que han sostenido tradicionalmente los campesinos para organizar tanto la producción como su vida (Schiavoni, 2011). De ese modo, la retórica del emprendedor erosiona el sentido colectivo que poseían las concepciones tradicionales de lo que era considerado trabajo y la noción misma de trabajador. Vale aclarar que, aunque el emprendedurismo pretende esconder su carácter de clase, contiene y profundiza las diferencias de clase.

Nepomiachi y Sosa (2018) hacen énfasis en la importancia que el cálculo económico pasa a tener sobre todas las dimensiones de la vida y en la construcción del lazo social a partir de la competencia. Para los autores, esta “nueva racionalidad” se ha constituido en los últimos años en un auténtico “modo de existencia” en el que el individuo se concibe a sí mismo (en tanto empresario de sí mismo) como un “capital humano”. A su vez, los autores insisten en la importancia otorgada al cuerpo, en tanto capital que hay que aumentar, es decir, como producto de un modelado, sometido a la constante imperativa del rendimiento y la autosuperación (Nepomiachi & Sosa, 2018). Dado que la competencia funciona como modelador del comportamiento, el lazo social no es prioritario para el sujeto emprendedor y su cuerpo, por lo que se produce un aislamiento y una obstaculización de dicho lazo. Serrano Pascual y Fernández Rodríguez (2018) señalan que la figura del emprendedor promueve una visión psicologizante y atomizadora del individuo que se ha visto acelerada paradójicamente luego de la crisis financiera de 2008. Según estos autores, la figura

del emprendedor se presenta como el *alter ego* de las clases campesina y asalariada. Esto es así mediante la subversión de los valores antes considerados importantes, como la dependencia y la estabilidad. Bajo la nueva discursividad, el proyecto propio, símbolo de la naturaleza extraordinaria del emprendedor, interpreta de manera diferente los valores. La búsqueda de seguridad es asimilada al miedo, la vulnerabilidad es vista como inseguridad personal, la necesidad de pertenencia es alienación. Por último, los autores también han remarcado la utilización del emprendimiento y sus cualidades como una “metanoción”, es decir, como un concepto polisémico que cura todos los males que aquejan a las sociedades actuales. El emprendedurismo/voluntarismo individual es la cura para la pobreza, el desempleo, el dinamismo económico y la vulnerabilidad psicológica, entre otros.

Si la santidad menor, representada por Lázaro, se alimentaba de una consustanciación con la naturaleza humana y extrahumana, los nuevos patrones del emprendedor y del innovador muestran una (casi fatal) indiferencia a dicha relación, pues el nuevo sujeto propuesto contiene, admite y alienta la aparición de fetiches, es decir, objetos aislados de sus condiciones de producción. Por ello, el saber del emprendedor es extremadamente fragmentario. El mercado como lugar de verdad y el éxito como valor individual son los elementos constitutivos de este sujeto.

El nuevo discurso del emprendedor es una construcción clasista que habilita y busca nuevas formas creativas y dinámicas de refrescar la acumulación de capital en un mundo que ha agotado las formas no capitalistas y excepcionales de provisión de riquezas. En su andar, ha provocado la pérdida del horizonte de estabilidad salarial, la imposibilidad de organización colectiva laboral y el énfasis en un individualismo resignado a la “incertidumbre”. Serrano Pascual y Fernández Rodríguez (2018) manifiestan que la incertidumbre ha dejado de representarse negativamente para colocarse en el ámbito de las “oportunidades”. La estabilidad se patologiza:

[...] se trata de promover racionalidades políticas cuyos principios de funcionamiento interpelen económicamente al individuo y le hagan responsable de promover una competencia dinámica y rentable que permita salvarse de/a sí mismo e inventar, de forma creativa e innovadora, nuevos nichos vitales (p. 209).

El discurso emprendedor propone una flexibilización de los intereses y necesidades colectivas por la preeminencia de una personalidad mítica capitalista. En este sentido, los efectos de dicha construcción discursiva tienen una función amplia en los procesos de subjetivación.

Lo propio de esta etapa y de este sujeto es que hay unas condiciones restrictivas para producir ganancias que tienen relación directa con los ciclos del capital y el agotamiento general de la tasa de ganancias. En este escenario limitado, pero de aparente dinamismo debido a la existencia de las redes comunicacionales, se le exige al sujeto una sobreadaptación a dichas condiciones de incertidumbre.

Estrategias discursivas de las empresas diferidas y construcción de legitimidad

Tanto por tratarse de empresarios extraterritoriales como por la lógica de trabajo y gestión de los nuevos emprendimientos, los vínculos con el entorno social se caracterizaron por ser escasos. En los sucesivos trabajos de campo realizados para la elaboración de la tesis era común encontrar menciones a la escasa relación de los diferimientos con la comunidad, salvo por los trabajadores permanentes reclutados que vivían en la zona. En una serie de entrevistas que realizó Horacio Cao (2002) para su tesis doctoral, muchos funcionarios sanjuaninos que habían ejercido durante la década de 1990 destacaban la poca interacción de las empresas entre sí y con el sector estatal. Esto más tarde redundaría en una discursividad menos cohesiva que la propuesta por el modelo centenario. La poca vinculación,

incluso con el Estado, era coherente con la lógica productiva, pero también con aquellos emprendimientos que accedieron al beneficio de forma meramente especulativa. Un funcionario declaraba respecto de la relación entre el Estado y los diferimientos: “pasaban muy rápidamente por el Estado provincial, en este sentido de ver de cómo obtenían la autorización legal para funcionar. Una vez resuelto el problema, las empresas continuaban por su lado tratando de hacer este su negocio” (Cao, 2002, p. 84). Es decir, el vínculo que establecían las empresas con la provincia y su espacio rural era débil, por la lejanía en que se encontraban sus dueños y por la probable venta o abandono del proyecto una vez conseguidos los objetivos económicos inmediatos (Figura 1). Otro funcionario en ejercicio durante aquella etapa declaraba:

[...] la impresión que tengo es que, en general, este sector tiene un vínculo escasísimo con el Estado, que se hace alrededor de dos tipos de actores. Está el actor del capital, que en general es extraterritorial — que es el que no tiene casi presencia en el Estado provincial— y está el actor del lobbyismo, el que maneja los intersticios del peaje local. Aun con estos últimos la relación tiende a encapsularse (Cao, 2002, p. 195).

En efecto, existía una relación circunscripta a resolver las cuestiones burocráticas asociadas a métodos poco transparentes para lograr la viabilidad de los trámites administrativos locales.

Como se señaló, el contexto de ajuste estructural y de desempleo creciente predispuso un escenario adverso a la política de diferimientos y estos fueron asociados cada vez más a la idea de despilfarro de grandes fondos estatales:

[...] al tipo que más o menos entendía la palabra diferimiento, pensaba: “¡yo tengo que pagar al día, y estos no van a pagar nunca!”. Entonces ese discurso en un contexto post Sanjuaninazo, en un contexto de pleno ajuste, duele porque vos decís, si nos tenemos que ajustar, [que] nos ajustemos todos. No solo nosotros (Testimonio de funcionario).



FIGURA 1. Diferimiento abandonado

FUENTE: elaboración propia.

En muchos casos, los diferimientos se ubicaron fuera de la frontera vitivinícola tradicional, en zonas alejadas, e integraron nuevas tierras productivas. La lejanía y aislamiento de los emprendimientos más la inestabilidad política presentaban una mayor complejidad para el bloque en el Gobierno. Un funcionario relataba: “era realmente difícil, para colmo en situaciones que nadie veía, ni sabía de qué manera se podía generar un beneficio para la sociedad” (Testimonio de funcionario). Frente a este panorama surgían estrategias, en principio estatales, pero que iban aleccionando a todo el sector empresarial ligado a los diferimientos sobre las formas de comunicar y de crear discursos que aminoraran el descontento. Desde luego, estas acciones tendieron a generar un compromiso por parte de las empresas para comunicar más y mejor los impactos beneficiosos de la acción de los diferimientos en la sociedad, aunque en modo alguno significaron la consolidación de una densidad de relaciones sociales fluidas entre las empresas y el resto de la comunidad. Un funcionario explicaba cómo

se fue instrumentando y coordinando el proceso de construcción discursiva:

Hicimos una campaña en doble sentido, el primero en que hubiese lo que hoy llamamos responsabilidad social empresarial entre las empresas que tuviesen diferimiento y los municipios o las localidades en las cuales estaba aceptado, era una licencia social. Antes, no, las empresas llegaban, experimentaban en el área, se ponían a trabajar y todo para adentro. Era, en términos burocráticos, una perspectiva weberiana de la cuestión, “para afuera no me importa lo que crean, yo adentro estoy haciendo para lo que me pagan, para lo que estoy, el arreglo es esto”. Ahí empezamos a hablar, no fue sencillo, algunos nos dieron importancia, otros no, pero el hecho era relacionarse un poco más con la sociedad, era muy importante que la gente de los departamentos viera eso (Testimonio de funcionario).

Cabe señalar que la construcción identitaria tradicional sanjuanina ofrecía una imagen de la vitivinicultura como actividad principal y motor del desarrollo económico y social. No obstante, esta imagen era

disputada por distintos sectores que establecían visiones discrepantes y, por tanto, fragmentarias de la historia provincial. Generalmente las controversias estaban relacionadas con los lugares de enunciación desde los cuales los participantes de dicha cultura ordenaban su experiencia. Por tanto, dichas disputas ponían al territorio en el centro de la escena, ya que este era “objeto de luchas identitarias y políticas” (Montaña, 2007, p. 295). En contraste, las empresas diferidas tendieron a generar construcciones discursivas altamente desterritorializadas y abocadas al aspecto empresarial. De este modo, a la fragmentación discursiva del modelo anterior le siguió una atomización discursiva encargada de legitimar “empresa por empresa” al nuevo modelo. Se dieron así numerosas estrategias:

- Aquellos emprendimientos que tenían una tradición en el sector se valieron de algunas imágenes tradicionales (esfuerzo, trabajo, tenacidad, terremoto, etc.) para fusionarlas con símbolos del ideario “emprendedor” moderno.
- Otros apelaron a una estrategia de “representaciones sobre el espacio”, en el sentido lefebvriano del término, es decir, construcciones discursivas científicas y mercantiles sobre la actividad que rehuían estrictamente una construcción identitaria como tal. Recurrían a imágenes abstractas y matematizables de la actividad y el espacio, dejando claro también que, en todo caso, eran identidades ajenas al territorio.
- Asimismo, existieron grupos que fueron totalmente renuentes a emprender cualquier acción de comunicación. Estos casos respondían también a la carencia de medios para poder realizarlas, ya que eran aquellas empresas que presentaron problemas o que estaban menos capitalizadas y aptas para afrontar los gastos de una estrategia comunicacional.
- El Estado, fuertemente interpelado por el contexto económico y político desde mediados de los años noventa y más o menos hasta la crisis del 2000, intentó construir un discurso legitimador de la actividad coordinando ciertas estrategias de comunicación que dieran cuenta a la sociedad civil de los beneficios de la política de promoción. Luego hubo un cambio en la estrategia de comunicación asociada a promocionar el consumo de productos locales, vitivinícolas u olivícolas, para ayudar a las empresas menos capitalizadas.

Con todo, este es el momento en que se da un giro en las estrategias discursivas en torno a los diferimientos, cuando las empresas comenzaron a desplegar representaciones del espacio en las que difundían el modelo de empresa neoliberal en el campo y lo hacían valiéndose de diferentes símbolos, como el emprendedor y el innovador.

Reapropiación material y simbólica de la vitivinicultura centenaria

Como señala Harvey (2018), todo discurso tiene un campo de operación *espacial* en el que se vuelve indistinguible del ejercicio del poder. Por ello, en este apartado se presentará un extracto de aquellas manifestaciones discursivas de empresas que se vieron beneficiadas por la Ley 22.021. Aunque ha sido imposible rastrear los orígenes de la utilización popular del concepto *diferimiento*, sí es lícito intuir su utilidad política, ya que *diferir* el pago de algo es *aplazar* su devolución, lo cual era de utilidad en un contexto de crisis en la que el Estado impulsaba el arribo de grupos económicos hacia una nueva frontera del vino, sobre todo porque el mito sacrificial y tesonero del empresario quedaba intacto. Así, la visión romantizada del arribo de estas empresas a la zona quedaba oculta. Un buen ejemplo de ello puede verse en la presenta-

ción que realiza un importante grupo económico en su página web (Figura 2):

Hace casi dos décadas, y después de recorrer innumerables y diversas geografías, elegimos el Valle de Zonda por sus condiciones climáticas y agroecológicas, ideales para desarrollar viñedos de alta calidad. El desafío de la transformación y la belleza natural

del lugar fueron también potentes motores para llevar adelante este proyecto. Así se concretaba un sueño en la Precordillera, cuna del pueblo Huarpe y testigo de grandes acontecimientos históricos. En un marco de naturaleza cruda y agreste, crecían finalmente las viñas que darían origen a Xumek (Xumek, s. f.).



FIGURA 2. Vista aérea de una de las fincas

FUENTE: Xumek (s. f.).

En dichas frases se encuentran condensadas numerosas visiones sobre el mito del arribo emprendurista. En primer lugar, se omite mencionar las políticas de aliento a la inversión productiva que estuvieron en el centro de la decisión empresarial para comenzar sus actividades. En esta breve presentación, la llegada a la zona de producción fue el resultado de una larga búsqueda y de una decisión. En segundo lugar, tenemos la idea del desafío a la naturaleza como otro componente de este discurso del pionero, lo que contribuye a fraguar una épica dada por la apelación a una geografía “cruda y agreste” en la que se abre paso la viña.

Otro tanto ocurre con un emprendimiento dedicado a la producción de vinos. Su discurso gira en torno al hecho de que la nave principal de la bodega resistió al terremoto de 1944 y fue refugio de nume-

rosas familias durante la reconstrucción. Por ello, el edificio fue declarado patrimonio histórico de la provincia y dado que acogió a numerosas familias luego del terremoto le atribuyeron ser “ejemplo” de solidaridad. En este caso podemos ver cómo se construye legitimidad apelando a una memoria económica y política arraigada. Si bien el modelo tradicional de vitivinicultura estaba en crisis y estos nuevos emprendimientos venían a saldar cuentas con esa forma de trabajar en vid, se construye un discurso en el que los empresarios son salvadores y continuadores de aquella tradición en esta nueva etapa. Con Gordillo (2018), podría decirse que la conversión del edificio en ruina tiene diversos matices, ya que, por un lado, crea un mantra legitimador y positivo desde el cual es anclado el pasado glorioso en el presente. Por otro lado, al constituirse la ruina en un artefacto que exalta

el pasado y lo conecta acriticamente con un presente de éxito, ni el pasado ni el presente son visualizados críticamente.

En el desarrollo de la historia del edificio se señala que este es “mudo testigo de una etapa clave inscripta en las raíces ciudadanas, plena de arduo trabajo, esperanza y renacimiento dando como resultado la gratificación de la tarea bien hecha, emulando los procesos que demandan la calidad de nuestros vinos y espumantes” (Antigua Bodega, s. f.). Aparece aquí, aunque de otra manera, la idea del esfuerzo, del trabajo arduo y tesonero que produce gratificación. Este proceso de “renacimiento” es asociado con la calidad de los vinos. Sin dudas, con este ejemplo se puede visualizar claramente cómo se produce una reapropiación material y simbólica de la vitivinicultura centenaria en una nueva clave no solo por la apropiación material del edificio, sino por las tradiciones fuertemente enraizadas en la ciudadanía. En la sección titulada “Familia”, se dedica la mitad del texto a describir al dueño de la bodega, “pionero” en la industria de la construcción de San Juan. En el siguiente párrafo se señala de manera escueta que el “interés de don Luis por la vitivinicultura había nacido ya en la década del 80, compra entonces el histórico establecimiento Antigua Bodega y luego de un intenso trabajo de restauración reabre sus puertas en 1994” (Antigua Bodega, s. f.).

En este breve párrafo se omite la utilización de los diferimientos como un elemento central de esa “restauración”⁴. La referencia al intenso trabajo busca

reforzar aquella idea épica del pionero. Esta épica resemantizada busca anclar en aquella reconstrucción histórica de la provincia debido al terremoto. En la última frase también aparece la idea de ruina elaborada por Gordillo (2018), ya que se presenta como un arreglo que utiliza el pasado sin solución de continuidad. La constitución del edificio como ruina tiene que ver con la transmisión acritica y aséptica del devenir histórico de la bodega. Es decir, no se cuestiona el proceso que llevó a la quiebra de la firma y luego a ser adquirida por el actual dueño ni tampoco se pregunta por el proceso e impacto de esa sociabilidad que dependía de la bodega.

Con otra empresa vinculada a un gran grupo económico ocurre algo similar. En su página principal también omite la referencia al proceso histórico y político con el que arribaron a la provincia de San Juan. En la página web del grupo empresarial al que pertenece esta empresa podemos leer en la sección “Ser parte” la siguiente frase: “Nos caracteriza la innovación, las ganas de crecer, la construcción de sinergias y, en nuestro ADN también contamos con un fuerte gen emprendedor en las economías regionales. ¿Te sentís reflejado? Trabaja con nosotros” (Grupo Phrónesis, 2019).

En este caso, la frase apela a visibilizar su aporte a las economías regionales a partir de una vocación genética hacia el tomar riesgos e invertir, hacia la innovación, etc. La motivación estaría dada por las “ganas de crecer” que, por definición, son contrarias al proceso de estancamiento o conformidad, que no vehiculiza la innovación. Justamente en el mismo sitio web se señala que es:

[...] una empresa pionera en técnicas de cultivo y procesos industriales que elabora vinos, aceites y alimentos en la región de Cuyo. En sus cuatro divisiones, integra tres fincas olivícolas, un viñedo, una bodega, una fábrica de alimentos saludables y la planta de elaboración de aceite de oliva más importante de América Latina (Grupo Phrónesis, 2019).

Aquí aparece nuevamente la cuestión del pionero, pero con una fuerte impronta innovadora. Desde esta

4 De la Torre (2017) señala a Industrias Chirino S. A. como una de las empresas beneficiadas por las políticas promocionales de la Ley 4712/80. La extensión de la ley estipulaba 12 años de duración a contar desde el 1 de enero de 1981. La ley tenía entre sus beneficios: compra de bienes muebles e inmuebles en condiciones de fomento, preferencia en adjudicación de licitaciones para obras provinciales, tarifas diferenciales y provisión de energía, vías de comunicación e infraestructura por parte del Estado. Además, reintegro del 50% del crédito fiscal a los impuestos provinciales, otorgamientos de créditos y avales para financiación. Así mismo, otorgó eximición en el pago de impuestos brutos, sellos, impuesto inmobiliario, impuesto a los automotores e impuestos al consumo de energía. Sin agotar toda la lista de beneficios, puede decirse que la ley preveía un escenario que era muy favorable para las empresas beneficiadas.

perspectiva, el pionerismo tiene que ver con agregar valor a partir de procesos de modernización y de diversificación.

La página web de un grupo vinculado a la elaboración de vinos señala en la sección dedicada a la historia de la empresa que:

A fines de los años 90, Grupo Peñaflor cambia el foco de su negocio y decide especializarse en la elaboración de vinos finos. En ese momento, la compañía dio un fuerte impulso a las exportaciones de todos sus productos, logrando así ingresar a nuevos mercados para ofrecer vinos argentinos de calidad y destacada reputación (Grupo Peñaflor. Bodegas Argentinas Líderes, s. f.).

Si bien la empresa pertenecía en esta etapa a una familia empresaria tradicional de la vitivinicultura regional y operaba en varias provincias, se omite nuevamente hablar de cualquier medida de aliento para lograr ese cambio de enfoque. En este breve texto se deja entrever que las decisiones corporativas son las que impulsan los cambios productivos. En la sección dedicada a mostrar los lugares donde opera la empresa se señalan distintas zonas de San Juan, algunas de ellas con diferimientos; no obstante, se evita mencionarlo.

Otra bodega que fue producto de la desvinculación del anterior grupo económico familiar posee una historia similar. Dos miembros de la familia inician este nuevo emprendimiento al vender su parte accionaria en el año 1997. En la sección “Nuestra familia”, se encargan de rescatar el origen europeo de la familia y el hecho de haber sido pioneros de la vitivinicultura argentina. Se insiste en diversas ocasiones en las ideas de esfuerzo y trabajo. Así, su proyecto actual se presenta como continuidad de aquel legado:

Un siglo después Mario y sus hijos, Mario Daniel, María Andrea y María Gabriela, dirigen la Bodega Augusto Pulenta, dando continuidad a una empresa de familia enfocada en la elaboración de vinos de alta calidad. Así, un estilo basado en la tradición familiar, renueva el legado de trabajo, esfuerzo y unión heredado de sus antecesores, y se comple-

menta con el profesionalismo y la inversión tecnológica propia de este tiempo (Bodega Augusto Pulenta S. A., s. f.).

En este caso, como en los anteriores, puede verse la omisión de los arreglos estatales que permitieron el proceso de arribo de estos grupos económicos. En la historia familiar de la compañía se encargan de enfatizar los valores del esfuerzo, el trabajo, la tradición familiar y el riesgo de la inversión para modernizar. De este modo, se construye un imaginario en el que los nuevos emprendimientos son únicamente producto del esfuerzo, la visión y el riesgo de un pionero, el trabajo y la tradición, y se prescinde exponer que en todo caso el riesgo fue asumido socialmente y que los méritos, si bien fueron muchos, estaban encuadrados dentro de una política de aliento al desarrollo. Puede verse el contraste de todas estas presentaciones cuando se analizan los discursos políticos que fomentaron las actividades en las diferentes áreas empobrecidas de la Argentina.

Cao et al. (2003) rescatan el rol que tenía el Estado en la promoción industrial, la ley que se debatía en ese momento. En una clara alusión a la falta de intereses privados para explotar negocios en las zonas mencionadas, el senador Apolo Cantoni señalaba que era “una realidad innegable que el empresario instala su industria en las zonas que les brindan mayores posibilidades. Por qué, entonces, no vamos a promover el interior” (pp. 130-131). En el mismo sentido se expresaba el senador por Río Negro, Antonio Nápoli, quien bregaba por un Estado impulsor de la actividad productiva, ya que en ciertas regiones “no ya por falta de capitales, sino por carencia de interés de los inversores privados, por muy distintos motivos, no se ven tentados a colocar su capital y a realizar esfuerzos pioneros en el desarrollo de ciertas zonas” (p. 131). En términos más tajantes, algunos senadores como Guillermo Fernández Gil (Córdoba) y Ángel Moral (Santa Fe) indicaban que:

[...] la experiencia internacional señala claramente la imposibilidad de que en las regiones algún estímulo

lo o subsidio razonable logre que la iniciativa privada realice las inversiones adecuadas; y antes de que los subsidios tengan que ser tan altos que prácticamente sea el Estado el que corra los riesgos y la empresa privada la que se lleve los beneficios, es más racional la intervención directa del Estado (pp. 131-132).

Así, un enfoque histórico y atento a las políticas de desarrollo contrasta con las alusiones al accionar pionero de las empresas que arribaron mediante el régimen de franquicias tributarias. Con todo, es evidente que estas discursividades empresarias buscaban, por un lado, invisibilizar los beneficios estatales y dar cuenta de sus propias aptitudes, y, a su vez, conectar con el pasado vitivinícola, pero esta vez para apropiarlo y resignificarlo.

Conclusión

Los diferimientos que se instalaron en la provincia de San Juan a partir de la Ley 22.021 han tenido un impacto significativo en su matriz productiva. El objetivo de la presente investigación fue analizar las nuevas construcciones discursivas emergentes a partir de dicha política abordando la trayectoria de la identidad regional y sus tensiones. En un escenario marcado por la desaprobación hacia los diferimientos, tanto el Estado provincial como las empresas se vieron obligados a idear estrategias para abordar las críticas y ofrecer respuestas concretas. Desde el marco conceptual de Lefebvre (1974), se propuso entender las representaciones del espacio a partir de historizar las construcciones discursivas y contrastarlas.

Para ello se examinó la trayectoria de la identidad tradicional de la provincia de San Juan, históricamente centrada en la vitivinicultura. A lo largo del siglo XX, esta actividad se convirtió en un elemento fundamental en la construcción de la identidad regional. Sin embargo, a partir de la década de 1990, la provincia experimentó cambios significativos, incluida una crisis en la vitivinicultura y el surgimiento de la actividad minera. Estos eventos provocaron una re-

estructuración en la matriz productiva y generaron tensiones en la identidad tradicional.

Se exploró también la transformación de la subjetividad, que se centra en la alegoría del emprendedor. Para ello se utilizó como marco la película *Lazzaro felice*, para reflexionar sobre los cambios en la mentalidad empresarial y contrastarla con la identidad colectiva un poco más presente en el modelo centenario. En este sentido, se enfatiza en la erosión del sentido colectivo en favor de una subjetividad emprendedora, revelando así el impacto de las nuevas discursividades en la identidad provincial.

A partir de un diseño de investigación flexible que combinó técnicas de análisis documental, análisis de datos estadísticos y entrevistas en profundidad, se indagó en las estrategias discursivas adoptadas por las empresas beneficiadas con diferimientos, y se concluye que esta nueva etapa provocó tensiones en la identidad tradicional vitivinícola. La llegada de nuevas empresas y la diversificación hacia la olivicultura, impulsada por estos incentivos fiscales, contribuyeron a la transformación de la narrativa identitaria centenario de San Juan. Las tradicionales valoraciones agrarias sobre las que la vitivinicultura había descansado fueron desplazadas por una construcción menos cohesiva, es decir, más particularizada, empresa por empresa, marcando así una diferenciación identitaria con el período anterior. Cabe destacar que se dio un proceso de reapropiación material y simbólica de la vitivinicultura centenario donde se fusionaron imágenes tradicionales con otras nuevas. Al apelar a aquellas imágenes del pasado combinadas con la exaltación del esfuerzo emprendedor, se tendió a omitir las medidas estatales de aliento a la inversión productiva.

Finalmente, el presente estudio se ubica en la intersección de discusiones teóricas más amplias sobre la relación entre el espacio, la identidad y las transformaciones socioeconómicas. Sobre todo, el historizar las representaciones del espacio en la provincia ha proporcionado una perspectiva amplia para analizar

su trayectoria de manera situada y compleja, y ha permitido contextualizar las transformaciones identitarias a lo largo del tiempo, especialmente en relación con la crisis vitivinícola y el surgimiento de la actividad minera. El analizar la identidad tradicional de la provincia en esta clave ha permitido también ofrecer una comprensión más acabada de las tensiones identitarias en juego. Desde este punto de vista, estudios de largo plazo y en el resto de la región podrían revelar cómo las estrategias comunicativas y las identidades evolucionan con el tiempo, proporcionando así una visión más completa de sus cambios.

Conflicto de interés. El autor no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. El autor no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. No hay implicaciones éticas pues la información es pública y de libre acceso.

Contribución. *Juan Pablo Fili:* conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, supervisión, validación, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

Acsebrud, E. & Álvarez, L. (2014). *El avance de la frontera minera en San Juan*. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. <https://www.centrocultural.coop/revista/20/el-avance-de-la-frontera-minera-en-san-juan>.

Antigua Bodega (s. f.). *Déjenos ser su vino*. <https://antiguabodega.com/>

Bodega Augusto Pulenta S. A. (S. f.). *Nuestra familia*. <http://www.augustopulenta.com/cas/familia.php>

Cao, H. (2002). *La especificidad del Estado y la administración pública en las provincias del área periférica de la República Argentina*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1166_CaoH.pdf

Cao, H. (2013). Ajuste estructural y política en la provincia de San Juan. El primer sanjuanazo. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 2(4), 189-219. <https://doi.org/10.18294/rppp.2013.627>

Cao, H., Rubins, R., & Vaca, J. (2003). Clasificaciones y agrupamientos de provincias y territorios de la República Argentina. *Cuaderno Cepas de Investigación*, n° 14. <https://www.asociacionag.org.ar/pdfcepas/cuad14.pdf>

De la Torre, D. I. (2017). Regulación en la provincia de San Juan en tiempos de crisis. En D. I. de la Torre (ed.), *Estado, sociedad y economía en la provincia de San Juan. Periodo 1976-1989* (pp. 163-192). Editorial Universidad Nacional de San Juan.

Fili, J. P. (2022). *Diferimientos agrícolas y dialéctica de la destrucción creativa en la provincia de San Juan*. [Tesis de doctorado inédita]. Universidad Nacional de Córdoba.

Gordillo, G. (2018). *Los escombros del progreso. Ciudades perdidas, estaciones abandonadas y deforestación sojera en el norte argentino*. Siglo XXI.

Grillo, M., Grillo Padró, S., & Giugni, A. (2006). *Políticas públicas en la actividad olivícola de la provincia de San Juan*. Asociación Latinoamericana de Sociología Rural, Flacso.

Grupo Peñaflor. Bodegas Argentinas Líderes (s. f.). *Quiénes somos*. <http://www.grupopenaflor.com.ar/es/quienes-somos>

Grupo Phronesis (2019). *Phronesis. Un mundo en alimento*. <https://www.phronesis.com.ar/>

Grupo Phronesis (2019). *Phronesis. Un mundo en alimento*. <https://www.phronesis.com.ar/>

Harvey, D. (2018). *Justicia, naturaleza y la geografía de la diferencia*. (1ª ed.). Traficantes de Sueños.

Hinkelammert, F. & Mora Jiménez, H. (2016). *Hacia una economía para la vida. Preludio a una segunda crítica de la economía política*. (5ª ed.). Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.

Hobbes, T. (1940). *Leviatán*. Fondo de Cultura Económica.

Ivars, J. D. (2014). *Productores en la encrucijada ambiental global. Poder y racionalización en la apropiación y uso del agua en el oasis del río Mendoza-Argentina*. [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Quilmes.

Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio*. Capitán Swing.

Ley 22.021 (28 de junio de 1979). Ley Nacional de Promoción Industrial. *Boletín Oficial* n° 24.199.

Maurín Navarro, E. (1967). *Contribución al estudio de la historia vitivinícola argentina. Producción, comercio e industrias de San*

- Juan desde su fundación hasta comienzos del siglo xx*. Instituto Nacional de Vitivinicultura.
- Montaña, E. (2007). Identidad regional y construcción del territorio en Mendoza (Argentina): memorias y olvidos estratégicos. *Bulletin de l'Institut Francais d'Études Andines*, 36(2), 277-297.
- Nepomiachi, E. & Sosa, M. (2018). El negocio depende del emprendedor y el emprendedor de su cuerpo. En N. Romé (ed.), *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación* (pp. 96-111). Universidad de Buenos Aires.
- Serrano Pascual, A. & Fernández Rodríguez, C. (2018). De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: la reconfiguración política del modelo referencial de trabajador. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 207-224.
- Schiavoni, G. (2011). Fabricando al *Homo economicus*. Dispositivos cognitivos en un programa de crédito para pequeños agricultores. *Redes, Revista de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología*, 17(33), 9-34.
- Subsecretaría de Planificación Económica, Dirección Nacional de Planificación Regional, & Dirección Nacional de Planificación Sectorial (2016). *Informes productivos sectoriales San Juan, S. L.* Ministerio de Hacienda y Finanzas públicas.
- Varese, C. & Arias, H. (1966). *Historia de San Juan*. Spadoni.
- Vértigo Films (2018). *Lazzaro feliz*. <https://www.vertigo-films.es/movie/lazzaro-feliz/>
- Videla, H. (1956). *Retablo sanjuanino*. Ediciones Peuser.
- Xumek (s. f.). *Xumek, vinos de altura*. <https://xumek.com.ar/bodega-xumek/>

ROBIN LARSIMONT  FACUNDO MARTÍN  

ARTÍCULO ORIGINAL

Disputas corporativas en torno a la creación de indicaciones geográficas vitivinícolas en Mendoza, Argentina

Recepción: 12 de octubre de 2023 ▶ **Evaluación:** 29 de abril de 2024 ▶ **Aceptado:** 15 de mayo de 2024

Sugerencia de citación. Larsimont, R., & Martín, F. (2024). Disputas corporativas en torno a la creación de indicaciones geográficas vitivinícolas en Mendoza, Argentina. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16670>

Resumen. El actual régimen agroalimentario corporativo y neoliberal está reconfigurando activamente la geografía mundial de la vitivinicultura que conocíamos hasta el momento. La creciente competencia internacional exacerba las estrategias regionales de distinción de los productos y sus mecanismos de patrimonialización. Así lo demuestra la proliferación de dispositivos de normalización y delimitación de zonas productivas. Más allá de las querellas intercontinentales que han suscitado en el pasado, en la actualidad se revelan conflictos y tensiones entre escalas, entrelazando acelerada y frágilmente actores y territorios en la conformación de lugares vitivinícolas que necesitan ser delimitados y reconocidos institucionalmente. En este trabajo analizamos las disputas por la definición de la indicación geográfica del Paraje Altamira en el oasis del Valle de Uco en Mendoza, Argentina, con el fin de desentrañar las estrategias de legitimación desplegadas por actores empresariales, científicos y estatales, y las relaciones de poder que se establecen entre ellos en el marco de la territorialización vitivinícola corporativa. El diagnóstico de este caso de estudio nos permitirá valorar críticamente la emergencia de otras nuevas iniciativas similares que dieron lugar a una compleja y jerárquica producción de escalas.

Palabras clave: *vino; terroir; Mendoza; lugar; escala.*

1 Universidad Complutense de Madrid. roblarsi@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-8095-1399>

2 Universidad Nacional de Cuyo, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). fdmartín@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-0709-249X>

Corporate disputes around the creation of wine geographical indications in Mendoza, Argentina

Abstract. The current corporate and neoliberal agri-food regime is actively reconfiguring the global geography of winemaking as we have known it up to now. Growing international competition is exacerbating regional strategies for distinguishing products and their patrimonialization mechanisms. This, evidenced by the proliferation of standardization and delimitation of production zones. Beyond the intercontinental quarrels that have arisen in the past, conflicts and tensions between scales are revealed, rapidly and fragilely intertwining actors and territories in the conformation of winegrowing places that need delimitation and institutionally recognized. In this paper we analyse the disputes over the definition of the Geographical Indication of Paraje Altamira in the oasis of the Uco Valley in Mendoza, Argentina in order to unravel the legitimization strategies deployed by business, scientific and state actors, and the power relations established between them in the framework of corporate wine territorialization. The analysis of this case study will allow us to critically assess the emergence of other similar initiatives that gave rise to a complex and hierarchical production of scales.

Keywords: *Wine, Terroir, Mendoza, Place, Scale.*

Disputas corporativas em torno da criação de indicações geográficas de vinhos em Mendoza, Argentina

Resumo. O atual regime agroalimentar corporativo e neoliberal está remodelando ativamente a geografia global da produção de vinho como a conhecemos até agora. A crescente concorrência internacional está exacerbando as estratégias regionais de distinção de produtos e seus mecanismos de patrimonialização. Isso é demonstrado pela proliferação de mecanismos de padronização e pela delimitação de zonas de produção. Além das disputas intercontinentais que surgiram no passado, os conflitos e as tensões entre escalas, agora são revelados, entrelaçando rápida e fragilmente atores e territórios na formação de locais de produção de vinho que precisam ser delimitados e reconhecidos institucionalmente. Neste artigo, analisamos as disputas sobre a definição da Indicação Geográfica de Paraje Altamira, no oásis do Valle do Uco, em Mendoza, Argentina, no intuito de desvendar as estratégias de legitimação utilizadas por atores empresariais, científicos e estatais, somando as relações de poder estabelecidas entre eles, no âmbito da territorialização do vinho corporativo. O diagnóstico desse estudo de caso nos permite avaliar criticamente o surgimento de outras novas iniciativas semelhantes que deram origem a uma produção complexa e hierárquica de escalas.

Palavras-chave: *Vinho, Terroir, Mendoza, Local, Escala.*

Introducción

La industria vitivinícola se presenta como un objeto de estudio sumamente interesante para diagnosticar la dialéctica producción-consumo que caracteriza los procesos de globalización (Harvey, 2007; Banks & Overton, 2010; Rainer, 2021), así como las relaciones de poder entre múltiples y variados actores del sector (Jones, 2003; Di Méo & Buléon, 2005). Como bien sintetiza Harvey (2007), es un asunto de “cultura en todos los sentidos (desde la cultura del producto a las prácticas culturales que rodean su consumo y el capital cultural que puede desarrollarse entre productores y consumidores)” (p. 425). Ahora más que nunca, tanto para los productores que apuestan hacia la tecnología como para aquellos que defienden métodos tradicionales, hace falta trabajar la “imagen” y autenticidad del vino que se produce. Este proceso de diferenciación de los vinos fue históricamente capitaneado por “el sector vitivinícola europeo, liderado por los franceses” al poner en valor y defender las virtudes específicas de la tierra, del clima y de la tradición (reunidas bajo el término francés *terroir*) y “la especificidad de su producto certificado por un nombre” y un origen controlado (Harvey, 2007, p. 423). No obstante, a medida que aumentaba el peso comercial de países exportadores externos al núcleo europeo, se empezó a modificar también el habitual discurso patrimonial en torno a la búsqueda de marcas de distinción de los vinos. Sumado a la difusión de un nuevo lenguaje enológico promovido por influyentes *winecritics* internacionales y a la resignificación del término francés *terroir*, se observó una proliferación a escala mundial de dispositivos de normalización/singularización y delimitación de zonas productivas vitivinícolas (Schirmer & Velasco-Graciet, 2010; Rainer, 2021; Overton & Murray, 2016). La antigua tradición de valorar los territorios vitivinícolas en Europa, bien anclada desde principios del siglo XX — con las *appellation d’origine contrôlée* (AOC), *denominazione di origine controllata* (DOC) o denominación de origen (DO)—, se enfrenta a la multiplicación alrededor del mundo de variopintas y nuevas categorías de

distinción, tal y como las indicaciones geográficas protegidas (IGP). En Argentina, más de 100 delimitaciones productivas vitivinícolas han sido reconocidas desde 1990. Si para algunos esta nueva geografía mundial del vino da cuenta de una “cacofonía e incertidumbre territorial” (Schirmer & Velasco-Graciet, 2010, p. 56), para otros refleja la propensión por parte de actores del sector vitivinícola de saber crear “lugares ficticios” (Overton & Murray, 2016).

El vino ha demostrado ser un producto territorial altamente conflictivo y disputado, y eso a diferentes escalas. Efectivamente, más allá de querellas a escala internacional relacionadas con la adopción de una “cultura de la imitación, copia y falsificación” de reputados vinos (Lacoste, 2019, p. 84) o de las tensiones que se cristalizan en torno a la oposición de los modelos productivos diferenciados del Viejo y el Nuevo Mundo (Banks & Overton, 2010), acontecen también conflictos y tensiones a escala regional y local entre actores involucrados en zonas geográficas delimitadas o límites (Larsimont, 2020; Rainer, 2021). En estas escalas, lo que suele estar en juego es el cuestionamiento de prácticas agroproductivas que “tergiversan” la imagen y reputación de una zona productiva o producto y la difícil adecuación a criterios específicos de producción, así como la falta de representatividad y toma de decisión de un grupo de productores (Di Méo & Buléon, 2005). Estas disputas se pueden establecer también en relación con el peso de criterios de delimitación político-administrativos establecidos sobre criterios edafoclimatológicos (Banks & Sharpe, 2006). Generalmente, detrás de la tensión surgida al calor de la conformación de este tipo de zonificación subyace la posibilidad de usufructuar o no una porción de la potencial renta de monopolio que la zona genera (Harvey, 2007; Unwin, 2012). Dicha renta, como argumenta Harvey (2007), “surge porque los actores sociales pueden obtener una corriente de ingresos mayor, durante un periodo de tiempo extenso, gracias a que controlan en exclusiva un artículo directa o indirectamente comercializable que en algunos aspectos es único e irreproducible” (p.

418). En definitiva, esta problemática, que se “articula en torno al tríptico renta/terroir/territorio” y da cuenta de un complejo encajamiento de escalas (Di Méo & Buléon, 2005, p. 175), nos conduce en este trabajo a interesarnos y evidenciar los procesos de cooperación y de conflictos corporativos que pueden surgir a la hora de crear la delimitación de zonas productivas vitivinícolas.

En este artículo, desentrañamos las estrategias de legitimación desplegadas por actores empresariales y legitimadas por actores científicos e institucionales, describiendo así las relaciones de poder que se establecen en la producción de estos territorios. Nos centramos, en particular, en la disputa surgida en la conformación de la indicación geográfica del Paraje de Altamira en el oasis del Valle de Uco en Mendoza, región creciente y mundialmente conocida por sus vinos. Organizamos este trabajo de la siguiente manera: primero, expondremos nuestro marco teórico-metodológico, considerando las indicaciones geográficas (IG) como objeto privilegiado para cuestionar el estatus ontológico de la tierra, del lugar y de las escalas. Por eso, antes de presentar nuestras fuentes de información y herramientas metodológicas, hacemos algunas aclaraciones sobre el giro volumétrico (Elden, 2021) y la producción de lugares ficticios (Overton & Murray, 2016) y de escalas (Swyngedouw, 2004). Segundo, revisaremos algunos aspectos de la globalización del vino, como la habitual dicotomía “Nuevo vs. Viejo Mundo”, destacando a su vez la creciente *terroirización* y conformación de zonas productivas delimitadas. Tercero, después de contextualizar brevemente la inserción de la provincia de Mendoza, y en particular del Valle de Uco en el panorama vitivinícola global, presentaremos el caso del Paraje de Altamira. El análisis de la conformación de esta indicación geográfica muestra que las relaciones de poder que se ejercen entre actores corporativos, científico-técnico-jurídicos y biofísicos (edafológicos y climatológicos) evidencian que las escalas no son fijas sino continuamente redefinidas, contestadas y reestructuradas

en términos de sus extensiones y contenidos. Como paso previo a nuestra conclusión, mostraremos cómo la conformación de esta IG ha inspirado otras iniciativas en la región, las cuales imponen hacer un balance acerca del anclaje territorial que pretenden valorizar.

Consideraciones teórico-metodológicas necesarias

Una mirada vertical y volumétrica sobre la tierra

La tierra, lejos de ser un mero factor de producción biofísico y estático, se puede conceptualizar desde una mirada amplia articulada a la producción del espacio y del lugar (Lefebvre, 2014; Overton & Murray, 2016). Lefebvre tempranamente señaló la importancia de tener una visión vertical sobre la tierra distinguiendo tres niveles: “el suelo, el subsuelo y el sobresuelo” (Lefebvre, 2014, p. 360). Esta mirada vertical sobre la valorización capitalista de la tierra no solo dirige nuestra atención hacia sus características edáficas (suelo), agroclimáticas, arquitectónicas y paisajísticas (sobresuelo), sino también —y en particular en un área semiárida como la provincia de Mendoza— hacia el control de las aguas subterráneas (subsuelo). Estos tres niveles, una vez “integrados [...] se afirman como elementos o funciones específicas de la expansión capitalista” (Lefebvre, 2014, p. 360). Esta visión ha tenido eco en trabajos de geografía política que contemplan el espacio en términos de volúmenes en lugar de áreas, o sea, en tres y no en dos dimensiones (Elden, 2021; Jackman & Squire, 2021). Si bien esa perspectiva vertical o volumétrica ha sido esencialmente movilizada para analizar problemáticas geopolíticas, militares y urbanas contemporáneas, ofrece también una lente de análisis de dinámicas rurales. En particular, abordar la conformación de una indicación geográfica vitivinícola desde esta perspectiva nos insta a diagnosticar las formas en que los actores producen conocimiento geográfico sobre la tierra y —como veremos— el *terroir*.

Inventar lugares

En el actual terreno de competitividad global acontece lo que Milton Santos califica de guerra de lugares (Santos, 2000). En este marco, “cada lugar busca realzar sus virtudes por medio de sus símbolos heredados o recientemente elaborados, como modo de utilizar la imagen del lugar como imán” (Santos, 2000, p. 227). Estos lugares son socialmente construidos (Lefebvre, 2014) tanto por los procesos económicos como por las emociones, genealogías e imaginaciones y principalmente por discursos que les dan su validación social y su significado (Overton & Murray, 2016). En este contexto, al conceptualizar la conformación de las indicaciones geográficas, Overton y Murray (2016) hablan de “lugares ficticios”, es decir, de “invenciones conscientes del lugar con el fin de crear nuevas posibilidades para el capital para acumular excedentes” (p. 795). Como recalca irónicamente Michel Rolland, famoso *winemaker*, “En nuestra época ha aparecido un poderoso fenómeno: la comunicación. Hay que contar una historia, si es necesario, inventarla” (Bidalon, 2022). En definitiva, la tierra, además de sus recursos biofísicos, contiene valores producidos socialmente, en este caso, creados y moldeados deliberadamente por agentes económicos con el fin de generar mayores beneficios. En este esquema, el lugar ficticio se conformaría en sí mismo como factor de producción (Overton & Murray, 2016). Como veremos, la movilización del término *terroir*, más allá de su complejidad semántica, ilustra particularmente bien esta “producción de lugar” al abarcar dimensiones concretas y materiales del espacio físico, pero también ideales, referidas a las representaciones de los actores.

Producir escalas

Los procesos de normalización y delimitación de zonas productivas como las IG evidencian que las escalas no son estáticas, sino socialmente construidas (Herod, 2011; Overton & Murray, 2011; Rainer, 2021). Surgen de procesos siempre cambiantes y dinámicos moldeados

por conflictos sociales y luchas político-económicas, conformando políticas de escala (Swyngedouw, 2004). Si bien esta perspectiva contempla las escalas principalmente como entidades separadas y distinguibles en el seno de una jerarquía de divisiones espaciales (siguiendo un abordaje topográfico), también invita a considerar sus extensiones no únicamente en términos areales, sino apreciando la longitud relativa de líneas que conectan determinados nodos (conformando un abordaje topológico) (Herod, 2011, pp. 23-24). Al evidenciar elementos heterogéneos (humanos y no humanos) y su puesta en relación, este enfoque conceptualiza la escala como “internamente relacionada con procesos e interacciones ecológicas” (Sayre, 2005). Buscar visibilizar la fluidez y el dinamismo de materialidades biogeofísicas volumétricas cobra especial relevancia a la hora de contemplar los factores tomados en cuenta para conformar una IG (criterios edáficos, climáticos, etc.). Swyngedouw (retomando a Harvey) propone combinar los abordajes topográfico y topológico de la escala para diagnosticar las tensiones entre el carácter rizomático de las redes y flujos económicos con el marco territorial-administrativo de las escalas de gobierno (Swyngedouw, 2004). En este esquema, la acumulación molecular de capital opera según escalas en red siempre dependientes de disposiciones políticas e institucionales paralelas que regulan los mercados, el dinero y la propiedad, y que conforman escalas político-administrativas (Swyngedouw, 2004). Esto no quiere decir que no haya cierta jerarquía escalar, tanto en relación con las extensiones y los actores incluidos en estas redes, sino también en cuanto al encajamiento de las escalas político-administrativas.

Fuentes y herramientas metodológicas

Con el fin de mantener una estrecha relación entre objeto, teoría, método y técnica, nuestra estrategia teórico-metodológica se inspira en la geografía económica relacional (Jones, 2003). Esta hace hincapié en el despliegue y la dinámica de relaciones socioes-

paciales entre diferentes actores “sin dar prioridad a lo económico como variable explicativa” (Jones, 2003, p. 367) y presta especial atención a la dimensión discursiva de la globalización. Así, conformándose como una “perspectiva ascendente (*bottom-up*) fundamentada en las redes de la globalización”, pone “en primer plano a los agentes que intervienen en estos procesos, así como a sus contradictorias y contrapuestas motivaciones a la hora de involucrarse” (Coe & Yeung, 2001, p. 375). Este enfoque relacional también considera que el poder es consustancial de cualquier relación o ensamblaje sacionatural de actores (humanos, pero también no humanos o híbridos), conformando así dinámicas geometrías de poder (Swyngedouw, 2004; Gregory, 2009). Para reconstruir los procesos de producción territorial y estas geometrías relacionales de poder subyacentes recurrimos a la triangulación metodológica (observación directa, instrumental y documental) y de datos (primarios y secundarios). El seguimiento del conflicto sobre la IG de Altamira fue realizado con base en trabajos de campo realizados (entre 2013-2016) en el Valle de Uco (con entrevistas a empresarios, políticos y técnicos agrícolas), así como mediante el análisis de fuentes secundarias, informes empresariales, sitios web, videos promocionales, mapas catastrales y censos del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Fundamentalmente, esta triangulación metodológica y de datos nos permite aprehender distintos sentidos otorgados por determinados actores y analizar cómo funcionan los saberes movilizados a la hora de justificar una apropiación territorial. A su vez, debido a la dificultad de obtener informaciones públicas y actualizadas para identificar las empresas y la ubicación de sus parcelas, combinamos fuentes diferenciadas para construir *ad hoc* nuestros datos. Esto implicó triangular informaciones acerca de titularidades catastrales (principalmente de perforaciones de agua subterránea y parcelas agrícolas) disponibles en el visor del Sistema de Información Catastral y Registral (Sicar) del Departamento General de Irrigación (DGI) y en el *Boletín Oficial del Gobierno de Mendoza* con

imágenes satelitales e información recolectada en la prensa local y páginas web empresariales.

El vino en la encrucijada global

Sobre la bipolarización regional del mundo del vino

La década de 1980 marcó el hito de una nueva geografía mundial de la vitivinicultura (Banks & Overton, 2010). El orden consagrado, jerárquico y centrado en el continente europeo resultó completamente sacudido por la consolidación de los llamados “nuevos países productores”, una categoría a menudo utilizada en los medios de comunicación o entre investigadores europeos y que alude a la irrupción en los mercados internacionales de vinos no originarios del núcleo hegemónico de producción del Viejo Continente. En el año 2006, el documental *Mondovino* (Nossiter, 2006) ya exponía sutilmente la conformación de una verdadera división bipolar del mundo vitivinícola y las tensiones casi palpables que conlleva.

Esta tendencia a considerar la industria mundial vitivinícola en términos de una simple dicotomía entre el Viejo Mundo y el Nuevo Mundo persiste también en el mundo académico (Unwin, 2012; Anderson & Pinilla, 2018). Algunos geógrafos franceses la retoman y complejizan al oponer, por un lado, vinos de *terroir*, de la “oferta”, y, por el otro, vinos tecnológicos, de la “demanda” (Pitte, 2000; Bailly, 2000). Bailly (2000) propone una interpretación espacial de esta dicotomía y opone el modelo espacial AOC (o *terroir*), rápidamente acotado por la limitación del terruño, al modelo *cépages* (variedades de uvas), que puede, al contrario, extenderse a muchas regiones del mundo. A modo de síntesis, Schirmer y Velasco-Graciet (2010, p. 55) defienden que

[...] se oponen, por un lado, vinos de oferta [...], de *terroir*, dotados de una calidad ofrecida por la naturaleza [y] de un “savoir-faire”, y por el otro, vinos de la demanda, [...] tecnológicos, a-geográficos, cuya ca-

lidad sería construida para satisfacer a los consumidores [...], y producidos por “hombres de negocios”.

Esta habitual bipolarización regional del mundo vitivinícola no solo es confusa, sino que también llega a engañarnos en cuanto a *l'histoire longue* de la globalización del vino y a los múltiples y diversos actores en juego. Sostenemos más bien que la situación a escala planetaria es en realidad mucho más compleja y dinámica al coexistir y articular múltiples “mundos” del vino (Overton & Murray, 2013). En particular, destacamos cinco puntos que desestabilizan la simple dicotomía Viejo/Nuevo Mundo: 1) los procesos de producción, comercialización y consumo de vinos están íntimamente ligados a una transformación global de clases (Overton & Murray, 2013); 2) el capital involucrado en la industria del vino, muy diverso e interconectado —mediante inversión extranjera directa o *joint ventures*—, conforma variopintas formas articuladas de negocio (corporaciones globales/locales, hombres/mujeres de negocio, empresas familiares, etc.); 3) estas formas de negocio tienen un determinado grado de conexión con circuitos de comercialización largos y de exportación; 4) influye el grado de innovación tecnológica, organizacional y productiva, en otras palabras, la articulación de estos proyectos empresariales al medio técnico-científico-informacional (Santos, 2000); y 5) tiene importancia el creciente intercambio de ideas y profesionales entre regiones y empresas (técnicos e ingenieros agrónomos, enólogos, etc.).

Si bien esta nueva geografía mundial del vino se enraíza claramente en la reestructuración global de la economía que caracteriza el actual régimen agroalimentario corporativo y neoliberal (McMichael, 2012), cabe destacar, en un sector como la industria vitivinícola, algunos eventos puntuales y tendencias que pueden haber actuado también en esta reconfiguración mundial de la actividad.

Primero, y en relación con el punto 5, cabe mencionar la aparición y creciente influencia de los críticos (*winecritics*) y consultores en vitivinicultura y enología (*flaying winemakers*) en el mercado internacional (Anderson

& Pinilla, 2018). Este es el caso del famoso enólogo francés Michel Rolland, quien insiste obsesivamente en fomentar el lema de que con la tecnología “un buen vino se puede hacer en cualquier lugar” (Nossiter, 2006), tal y como se evidencia en sus intervenciones internacionales. Por su parte, el famoso crítico de vinos Robert Parker no solo implementó un nuevo lenguaje enológico, sino que ha demostrado —mediante su sistema de puntuación— ser un agente influyente en el mercado internacional. Un fenómeno conocido como la *parkerización* del vino.

Segundo, nos referimos al *Jugement de Paris* de 1976, una degustación a ciegas de vinos franceses y californianos donde “ganaron los norteamericanos [e hicieron caer] un poco el mito del vino francés que era imbatible”, tal y como comentaba un técnico especialista entrevistado en Mendoza (abril de 2016). Efectivamente, esto fue recibido por algunos productores como una invitación a inspirarse en el nuevo modelo californiano. Este es el caso del empresario mendocino Nicolás Catena Zapata, fuertemente influenciado por su larga estadía en California en los años 1980 y que decidió iniciar un proyecto similar en Mendoza. Como destaca en su página web:

Una nueva generación de bodegueros californianos aspiraba a producir vinos de calidad igual o superior a la de los mejores vinos franceses [al focalizarse] en la mejora de las técnicas de cultivo de la vid y vinificación, la sanidad del acero inoxidable, la selección clonal y la calidad del roble (Catena Zapata, 2016).

Tercero, cabe mencionar la denominada *french paradox*, basada en un famoso estudio científico popularizado y mercadeado al principio de los noventa y que bajo el lema de “beber menos, pero mejor” incluía el vino como elemento de una dieta saludable (Anderson & Pinilla, 2018). Para uno de los entrevistados, fue “un punto de inflexión importante” que coincidió con “un momento de una explosión mundial de la demanda del vino [...] y ahí empezó el Nuevo Mundo a funcionar” (Mendoza, abril de 2016). Estas consideraciones sobre la dicotomía Nuevo/Viejo Mundo

y la necesidad de contemplar múltiples “mundos del vino” vienen a colación para ahondar en el término *terroir* y en la emergencia de dispositivos agroproductivos de denominaciones.

El *terroir*: un concepto geográfico

De especial relevancia en geografía, por su enfoque en las interacciones entre los seres humanos y el entorno físico que dan forma a los distintos lugares (Unwin, 2012), el *terroir* se conforma como un “poderoso concepto geográfico” (Dougherty, 2012, p. 22). Como “espacio legítimo de producción de un producto típico y bien identificado” (Di Méo & Buléon, 2005, p. 172), el *terroir* pasó a ser un concepto fundamental para entender la organización y el imaginario agrícola en general, y especialmente el vitivinícola. Al abarcar las dimensiones concretas y materiales del espacio físico, pero también las ideales de las representaciones, el término *terroir* tiene un contenido semántico complejo que merece ser abordado en su globalidad. Movilizado generalmente en un sentido agronómico

—el *agro-terroir*— y habitualmente complementado como objeto sociocultural, el *terroir* pasó a conformarse como poderosa herramienta teórico-metodológica a la hora de diagnosticar la génesis y evolución de dispositivos de legitimación, delimitación y diferenciación de zonas agroproductivas (Di Méo & Buléon, 2005). Dicho de otra manera, se presenta como lente analítico para entender las relaciones de poder entre actores en la producción territorial (Elden, 2021).

Ahora bien, discutir en profundidad su definición equivale a abrir la caja de Pandora (Dougherty, 2012, p. 22) y ya se ha vertido mucha tinta sobre esta cuestión (Dougherty, 2012; Unwin, 2012). Nuestro propósito aquí es más bien interpretar distintos intereses que subyacen a diferentes definiciones de *terroir* (Unwin, 2012). En este sentido, las respectivas visiones del *terroir* de Robert Parker y Michel Rolland convergen al prescindir totalmente de dimensiones y representaciones socioculturales, al contrario de la difundida definición elaborada por el Institut National de l’Origine et de la Qualité de Francia (INAO) (Tabla 1).

TABLA 1. Algunas definiciones de *terroir*

Autor	Definición de <i>terroir</i>	Dimensiones	
		Biofísicas	Sociales
Robert Parker	Abarca el propio suelo, el subsuelo y las rocas que hay debajo, sus propiedades físicas y químicas y cómo interactúan con el clima local, el microclima de la región, para determinar tanto el mesoclima de un viñedo como el microclima de una vid particular. Esto incluye, por ejemplo, la rapidez con la que drena una parcela, si refleja la luz solar o absorbe el calor, su elevación, su grado de inclinación, su orientación al sol y si está cerca de un bosque que refresca o protege, o de un lago, un río o el mar que calienta (Parker, 2008, p. 26, citado en Dougherty, 2012, p. 23).	+	-
Michel Rolland	Se puede decir que los vinos son el reflejo de su <i>terroir</i> , porque la combinación sol/clima/planta es en sí misma la definición del término <i>terroir</i> (Le Petit Ballon, 2022).	+	-
INAO	El <i>terroir</i> es un espacio geográfico delimitado, en el cual una comunidad históricamente construye un saber colectivo de producción, fundado en un sistema de integración entre el medio físico, biológico y humano. Esta interacción revela una originalidad, una tipicidad, lo que genera la creación de una reputación en el producto elaborado y originado en esa zona geográfica (Unwin, 2012, p. 39).	+	+

FUENTE: adaptado de Dougherty (2012), Le Petit Ballon (2022) y Unwin (2012).

Generalmente, hay quienes valoran las variables biofísicas como las más importantes en la conformación del carácter y la identidad del vino (incluyendo el clima, el microclima, el drenaje del aire, la perspecti-

va solar, el drenaje del agua, la geología, la topografía, la altitud y, por supuesto, el suelo) y aquellos que las ponderan haciendo hincapié en variables culturales (como el tipo de uva plantada, las técnicas de elabo-

ración y envejecimiento del vino, etc.) (Unwin, 2012). Pero a su vez, estos distintos enfoques del *terroir* se hacen eco en cierta medida de los dos modelos espaciales de producción a los cuales aludían los geógrafos franceses antes citados (Bailly, 2000). Evidentemente, la lógica de negocio promovida por los *wine critics/makers* mencionados cuadra particularmente bien con el modelo *cépages*, donde predomina la dimensión biofísica del *terroir*.

Los dispositivos que atribuyen la calidad de determinados productos a su origen geográfico no son recientes. Francia, Italia y España fueron pioneros desde la primera mitad del siglo XX en respaldar legalmente determinadas producciones agrícolas, en general, y vitivinícolas. Ahora bien, hemos sido testigos estas tres últimas décadas de una espectacular *terroirización* de regiones y microrregiones vitivinícolas a escala mundial (Rainer, 2021), mediante la proliferación de dispositivos de normalización y delimitación de zonas productivas de diversas índoles. Una verdadera “carrera hacia el lugar” (Overton & Murray, 2016, p. 8). Un detonante aconteció en 1994, con el acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC o, en inglés, TRIPS) (Overton & Murray, 2016; Rainer, 2021). Este acuerdo, respaldado por parte de la OMC, tuvo significativas consecuencias normativas, aunque su aplicación en distintas partes del mundo fue lenta y esporádica (Overton & Murray, 2016).

En el caso de Argentina, la inserción de las regiones vitivinícolas dentro del mercado internacional, a partir de la década de los noventa, estuvo acompañada de un proceso de diferenciación de áreas productivas. En el año 1999 se promulgó la Ley nacional 25.163¹ de vinos y bebidas espirituosas de origen

vínico, cuya autoridad de aplicación recae en la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Ministerio Economía y Obras y Servicios Públicos, a través del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Dicha ley establece las normas generales para la designación y presentación de indicación de procedencia geográfica y denominación de origen para productos de origen vínico en el país y pretende establecer límites tangibles y fácilmente reconocibles con base en criterios de “calidad y características del producto [...] atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico” (INV, 2015, p. 2). En apenas dos décadas se reconocieron un total de 105 indicaciones geográficas y dos denominaciones de origen controladas, de las cuales aproximadamente un 73% surgieron en el año 2002, y más de la mitad en las dos principales provincias vitivinícolas, Mendoza (31%) y San Juan (24%). Este proceso de escalonamiento y normalización obedeció predominantemente a patrones de escalas político-administrativas, circunscritos en límites provinciales, departamentales y distritales. Dicho de otra manera, esta “primera ola” no se construyó de abajo hacia arriba (*bottom-up*), valorizando las características biofísicas y climáticas, sino reproduciendo un mapa político-administrativo desde arriba (*top-down*). Más recientemente, no obstante, aparecieron delimitaciones no impulsadas ni promovidas por el INV —y, por lo tanto, no coincidentes con límites político-administrativos—, sino que atendieron criterios biofísicos —fundamentalmente pedogenéticos y edafológicos— y productivos. Es el caso del Paraje Altamira, que analizamos a continuación para mostrar cómo este proceso de reconocimiento de una IG, una vez solicitado y codiciado por determinados actores empresariales, nos puede enseñar sobre el carácter inestable, cambiante y político de las escalas.

1 En la Ley 25.163 se establecen las siguientes categorías de designación: la indicación de proveniencia (IP), o sea, el área geográfica de menor escala que el territorio argentino que no implica criterios de calidad; la indicación geográfica (IG), como área geográfica menor que la superficie provincial o zona interprovincial ya reconocida y cuyas calidades y caracte-

terísticas del producto son atribuibles a su origen geográfico; y, finalmente, la denominación de origen controlada (DOC), como área geográfica cuyas cualidades se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, lo cual abarca los factores naturales y humanos (INV, 2015).

Los límites de la calidad

Reestructuraciones productivas en Mendoza y en el Valle de Uco

Hacia 1980 el modelo vitivinícola argentino —que se había forjado y orientado por casi un siglo a la producción de “vinos básicos” para el consumo del mercado interno— entraba en una crisis profunda y estructural. En ese escenario, diversos actores comenzaron a plantear la necesidad de cambiar el perfil productivo del sector para hacer del vino argentino un producto que fuera más competitivo en el mercado internacio-

nal. A este proceso se le dio el nombre de “reconversión vitivinícola” y se asentaba en la idea de que la vitivinicultura tenía que pasar a producir “vinos de calidad” para competir en un mercado global (Cerdá & Martín, 2021). Este proceso de transición “acelerada” hacia el modelo de la calidad provocó cambios y desplazamientos de las fronteras productivas en varias zonas vitivinícolas de Argentina y principalmente en la provincia de Mendoza, que concentra 70% de la superficie de viñedos del país (Figura 1 y Tabla 2). En este contexto, se reconfiguró el Valle de Uco (oasis centro) como “nuevo” territorio de los vinos de alta calidad (Figura 1).

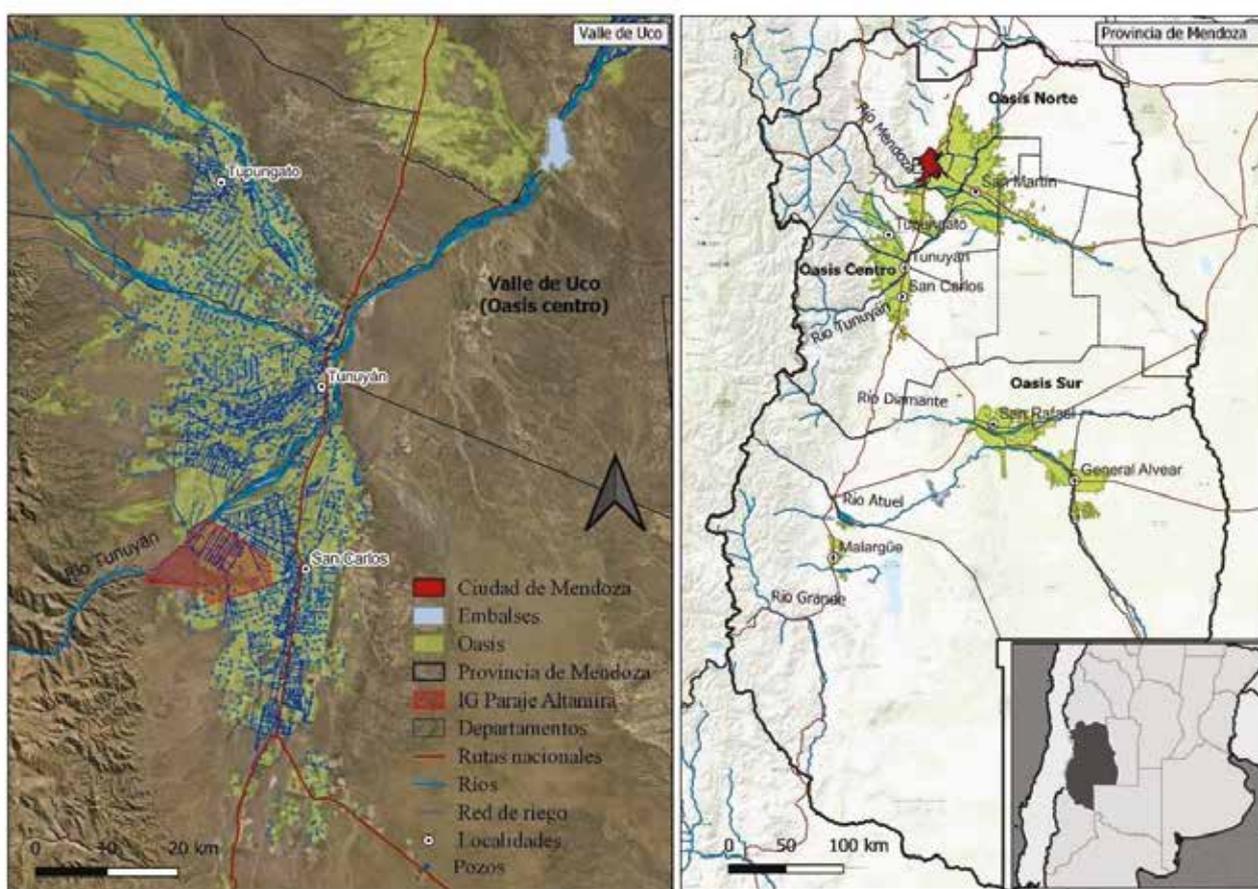


FIGURA 1. Los oasis de la provincia de Mendoza, el Valle de Uco (oasis centro) y la IG Paraje Altamira

FUENTE: elaboración propia con base en datos del visor Sicar del DGI.

En algunos casos, esos movimientos se orientaron hacia la búsqueda de nuevas tierras con ciertas características que los agentes promotores del cambio iden-

tificaron como ideales para su desarrollo, tales como acceso suficiente y oportuno al agua, exposición solar, tipos de suelos y altura sobre el nivel del mar, entre

otros (Cerdá & Martín, 2021). Esto estuvo mediado, a la vez, por ciertos desarrollos técnicos que permitieron la implantación de variedades de “alta calidad enológica” donde el rigor climático es elevado, incluso a costa de la pérdida de algunas cosechas. Así, las condiciones naturales de suelo y clima, unidas a la posibilidad de utilización de nuevas tecnologías —especialmente de irrigación—, convirtieron en las décadas recientes al Valle de Uco en el territorio más propicio e importante de la vitivinicultura moderna a nivel nacional. Esto implicó la reconfiguración del paisaje, así como su inclusión como variable explicativa de las mejoras del vino. En este periodo, entonces, presenciamos una

expansión de la frontera de los oasis irrigados hacia zonas agroclimáticas y edáficas particularmente valoradas y donde la producción agrícola era imposible poco tiempo atrás. Entre 2000 y 2018 la superficie de viñedos creció un 117%, sumando 15.219 ha esencialmente hacia el oeste (Tabla 2). La extracción de agua mediante perforaciones con bombas impulsadas eléctricamente y la implementación de modernos sistemas de riego, por goteo o por aspersión según el tipo de producción, se conformaron como dos factores imprescindibles de esta “conquista de los piedemontes” (Larsimont, 2020, p. 244). Es precisamente en este sector de expansión que se creó la IG Paraje Altamira.

TABLA 2. Evolución de la superficie de viñedos en Mendoza

Oasis	Superficie en hectáreas (ha)			Variación (%)	Diferencia (ha)
	2000	2010	2018	2018-2000	2018-2000
Norte	106.137	111.327	107.646	1,4	1.509
Valle de Uco	13.024	24.146	28.243	116,9	15.219
Sur	21.920	18.741	17.140	-21,8	-4.780
Mendoza	141.081	154.214	153.029	8,5	11.948
Argentina	201.113	217.750	218.233		

FUENTE: elaboración propia con base en datos del INV (2019).

Paraje Altamira: ¿una indicación geográfica elástica?

El Paraje Altamira ilustra un caso particular de indicaciones geográficas en América Latina, precisamente por contrastar con el habitual modelo *top-down* (Reginato, 2017; Lacoste, 2019). El principal cultivo de la localidad de Altamira —ubicada en el Valle de Uco, en el departamento de San Carlos y dentro del distrito de La Consulta— es la vid, con 1.800 ha que representan aproximadamente un 80% de la superficie cultivada (Reginato, 2017). La particularidad de sus vinos ha sido destacada desde los años 1960 (Marianetti, 1965, citado en Lacoste, 2019), pero su valorización como territorio vitivinícola es reciente. La iniciativa surge en el año 2008 por parte de tres emblemáticos e importantes grupos empresariales: Catena Zapata (La Esmeralda S. A.), Zuccardi (La Agrícola S. A.) y Chandon (Bode-

gas Chandon S. A.). Respaldada por estudios técnicos de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO) y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), se definió al Paraje Altamira y su reconocimiento como indicación geográfica por el Instituto Nacional de la Vitivinicultura (INV) en el año 2013 a través de la resolución C.44/13 (Figura 2). La demarcación de la IG no se basó en una usual delimitación político-administrativa, sino, como anticipamos, con base en dos conjuntos principales de criterios biofísicos: los suelos del cono aluvial del río Tunuyán (areno-arcilloso con incrustaciones de carbonato de calcio y depósitos aluviales) y su clima. Como señala el director de la bodega Catena Zapata, el proceso “fue arduo y demandó algo más de dos años y medio con unas 250 calicatas” (Entorno Económico, 2015). Según él, una de las principales diferencias entre Altamira y las zonas vecinas

[...] es que se encuentran fuera del cono aluvional del río Tunuyán, de manera que al oeste del río se encuentra la localidad de Campo Los Andes. Por otra parte, al norte y este las propiedades tienen mayor profundidad de suelo y hacia el sur difieren primero desde lo climático, con una zona más fría, conocida como El Cepillo, y geológicamente más antigua que el paraje Altamira (Entorno Económico, 2015).

Ahora bien, la conformación y el proceso de reconocimiento del Paraje Altamira no iban a ser tan fáciles. Efectivamente, mientras la resolución C.44/13 aprobaba la solicitud de estas tres empresas, desaprobaba al mismo tiempo una oposición presentada por otras empresas vecinas² (Grupo Peñaflores S. A. \ Trapiche, La Rural Viñedos y Bodegas S. A. \ Rutini, Pernod Ricard Argentina SRL y Agrícola Presidente S. A.). Esta denuncia no solo reivindicaba que el “Paraje Altamira” tenía que ser “de mayor superficie a la presentada por las firmas solicitantes” y abarcar las fincas de estas empresas, sino que ponía necesariamente en cuestión los criterios de delimitación de la IG aprobada (res. C.44/13). Efectivamente, aunque la resolución C.44/13 considera el perímetro “perfectamente delimitado, desde el punto de vista científico-técnico”, algunas incoherencias merecen ser señaladas. Por un lado, el hecho de haber delimitado el perímetro oficial mediante cuatro coordenadas geográficas generó cierta confusión, ya que dio lugar a una cómoda representación geométrica poligonal que fue rápidamente difundida en la prensa y en páginas web, pero que cuadraba difícilmente con los límites edafológicos y climáticos originalmente propuestos. Por otro lado, si se entiende que el límite oeste lo conforma el cauce del río Tunuyán, la justificación del límite sur del polígono no es tan inobjetable, ya que atraviesa de manera rectilínea el cono aluvial. En palabras de uno de los gerentes de la empresa opositora Peñaflores,

“se ha hecho una marca forzada con un cono aluvional sin que haya diferencias” (Entorno Económico, 2015). Como respuesta, se justifica este límite sur como “un cauce de un río seco de desagüe aluvional” y un “cambio de pendiente en el terreno que genera una distinta exposición solar” (Reginato, 2017, p. 186). Ahora bien, los límites norte y este del polígono son más discutibles, ya que coinciden casi exactamente con dos carreteras (La Superiora, al norte, y Ghiraldi, al este). Si bien la resolución de 2013 rechazó momentáneamente esta oposición, permitió que se presentaran estudios complementarios que eventualmente podrían ser tomados en cuenta para una ampliación del perímetro. Así, mientras se elaboraban nuevos informes desde el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCUYO, los actores en juego seguían defendiendo sus argumentos en la prensa.

Por un lado, desde Zuccardi se argumentaba sobre la existencia de “intereses inmobiliarios” en la posición defendida por los partidarios de la ampliación, alertando acerca de que “si se amplía el uso de la IG deberá contar con una sólida justificación técnica” y que dicha “ampliación puede destruir su valor agregado” (Entorno Económico, 2015). Por otro lado, desde la oposición se acusó al INV de prestarse a “una privatización de zonas y marcas vitivinícolas del Valle de Uco” y se criticó a los solicitantes por tener una “mirada cortoplacista y completamente egoísta, sólo con un fin comercial”, mientras debería ser “una cuestión de buenos vecinos” (según un representante de Trapiche) (Entorno Económico, 2015). Menos de dos años después de la aprobación de la IG entraron en juego otros dos actores que complicaron aún más el esquema inicial del conflicto. Primero se creó, desde el municipio de San Carlos, una “zona agrícola Altamira”, como “paso previo” a una denominación de origen. Esta zonificación, con una delimitación poco clara en el perímetro de la calle El Indio, surge con la idea de conformar un polo de desarrollo económico que no solo abarcara la vid, sino también otros rubros, particularmente la producción de nueces. Esta

2 Casi todas estas corporaciones se posicionan dentro de las primeras 20 exportadoras de Argentina (González, 2018). Dentro del grupo inicial, Catena y Zuccardi conforman grupos nacionales, mientras que Chandon es una filial local del conglomerado multinacional LVMH. Del lado opositor encontramos respectivamente dos grandes grupos empresariales argentinos, un conglomerado transnacional y la filial de agrokios de un *holding* inmobiliario mendocino.

última actividad está vinculada a un macroproyecto del grupo empresarial inmobiliario Presidente. De alguna manera, las organizaciones empresariales que quedaron excluidas de la IG (Presidente, Trapiche, Trivento, Finca La Amalia, Pernod Ricard, Doña Paula, O. Fournier, Angulo, Los Nativos y Finca La Gracia, entre otros) encontraron en esta iniciativa departamental un “plan B” y por lo tanto fueron “encolumnados detrás de la declaración” de esta zona agrícola (Entorno Económico, 2015). En palabras del representante del grupo Presidente, “el hecho de que San Carlos haya delimitado geopolíticamente la zona agrícola Altamira debe ser considerado como elemento muy relevante” (Entorno Económico, 2015)

y esta empresa no demoró en colocar carteles en las entradas de sus fincas con la mención “zona agrícola Altamira” como nueva marca comercial. Como respuesta, desde Zuccardi sostuvieron que

[...] la zona agrícola desde el punto de vista del vino no existe, habida cuenta de que incluye a otras actividades y zonas como la de El Cepillo y Eugenio Bustos, y está motorizada por otros intereses. Obviamente lo técnico fundamentará la performance comercial, pero no se puede decir que sea lo mismo que Paraje Altamira, hay que respetar la identidad que se le asignó por ley. De lo contrario, la apelación termina bastardeándose (Entorno Económico, 2015).

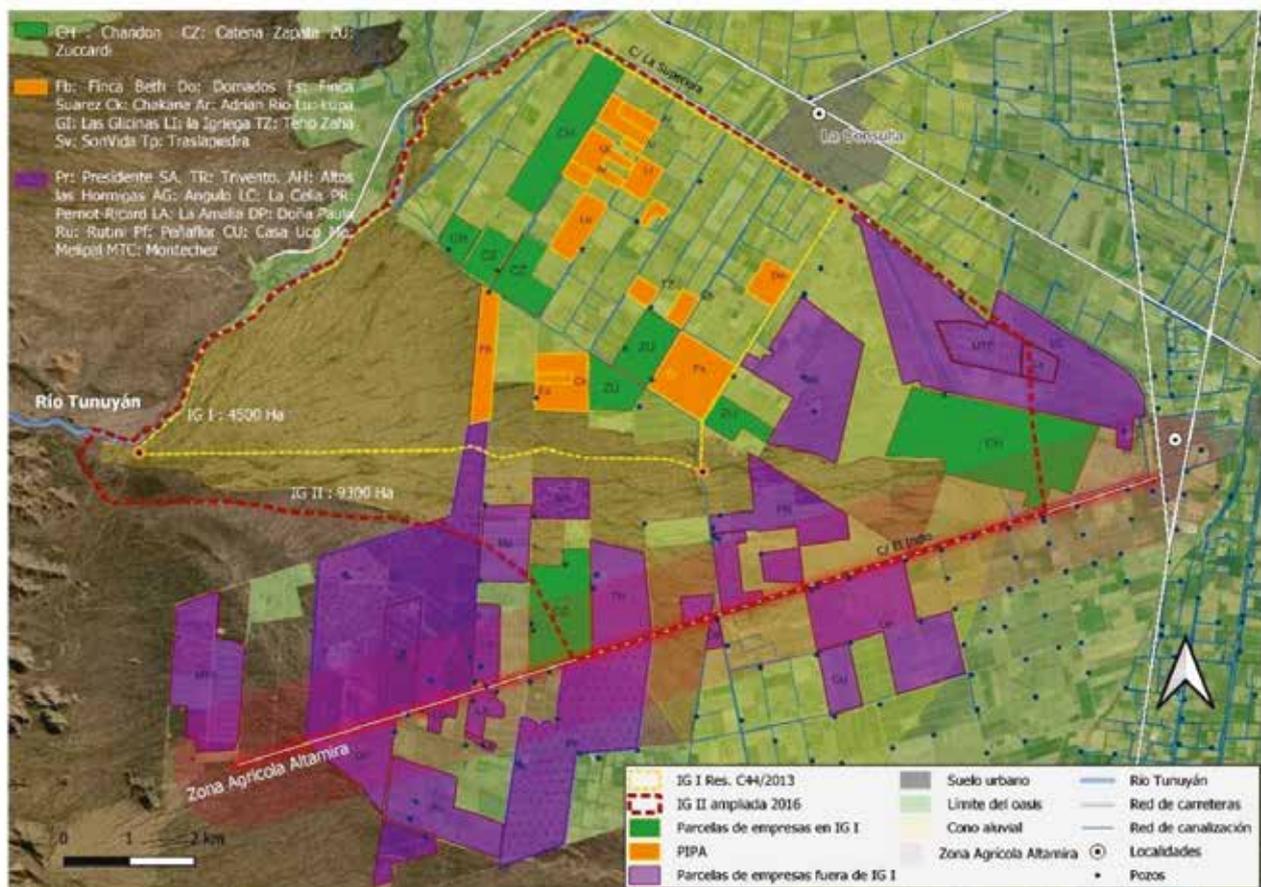


FIGURA 2. Evolución de la indicación geográfica Paraje Altamira

Nota: datos recopilados en campo y mediante el visor Sicar (DGI).

FUENTE: elaboración propia.

Por otro lado, intervino en esta disputa el colectivo de Productores Independientes de Paraje Altamira (PIPA), una asociación de once proyectos en total,

ya ubicados dentro de la propia IG Paraje Altamira. Consideran un productor independiente como “un viticultor que reside en el territorio que cultiva y al

que lo vincula un compromiso afectivo e histórico con el lugar” (PIPA, 2016) y se posicionan en contra de la tendencia a la “concentración del poder económico en grandes corporaciones”, “del gusto estandarizado” y la “commoditización del vino” (PIPA, 2016). Así, se conforman y posicionan colectivamente como actor dentro de la IG Paraje Altamira, pero a su vez se diferencian del perfil de sus fundadores al destacar un perfil independiente y más “anclado al territorio”. Finalmente, en el año 2016 el debate se potenció con la decisión por parte del INV de ampliar las 4.500 ha iniciales de la zona núcleo a 9.300 ha (González, 2016) (Figura 2). Si bien este agrandamiento fue criticado por los solicitantes iniciales (Catena Zapata, Zuccardi y Chandon) como una amenaza al “valor agregado” y a la “imagen de Mendoza”, nótese que las tres empresas consiguieron incluir total o parcialmente en esta nueva delimitación otras fincas propias. No

obstante, esta nueva frontera sigue alimentando la insatisfacción de algunos grupos empresariales que —a pesar de esta elasticidad escalar— permanecieron todavía fuera, como O. Fournier y Presidente. Ante la anunciada nueva zonificación, el representante de la bodega O. Fournier, de capital español, expresó:

[...] es una decisión incongruente. Si se dice que se toman criterios objetivos de suelo para aprobar la ampliación, y me imagino que significa tener en cuenta la morfología del suelo, parece extraño que el corte coincida con una línea recta y no con la morfología del lugar (Adi, 2016).

Efectivamente, si bien parecen haber rectificado el límite sur de la zona núcleo al hacerla coincidir con el cono aluvial, no lo hicieron del todo, sino que volvieron a utilizar carreteras como criterios de demarcación, esta vez, la calle El Indio.

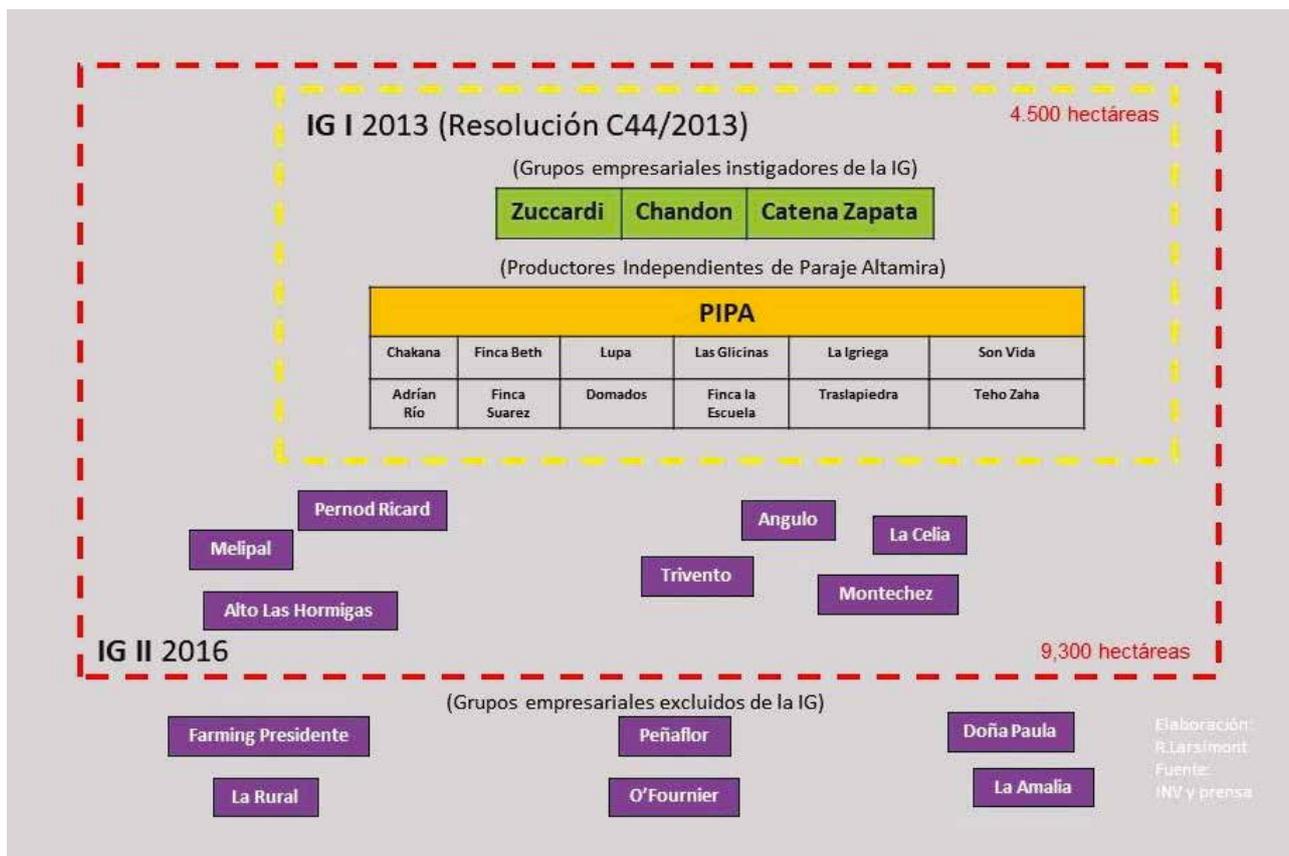


FIGURA 3. Diagrama de evolución de la IG Paraje Altamira (2013-2016)

FUENTE: elaboración propia a partir de datos recopilados del INV (2022) y noticias de prensa.

Una iniciativa inspiradora

La IG Paraje Altamira fue indudablemente una iniciativa pionera en el Valle de Uco por no tomar en cuenta factores político-administrativos en su delimitación. No obstante, fue otra iniciativa la que estableció un hito inicial en la subdivisión del Valle de Uco en unidades menores que las departamentales establecidas por las IG Valle de Uco (resolución INV

C.37/2002), y las de San Carlos, Tunuyán y Tupungato (resolución INV C.32/2002 y resolución INV C.20/2006). Efectivamente, en el año 2012, la IG Vista Flores, impulsada por el grupo empresarial Altos las Hormigas S. A., una asociación de empresarios europeos y argentinos, había sido aprobada mediante la resolución INV C.11/2012 y abarcaba un área “delimitada acorde a los límites administrativos correspondientes al Distrito de igual nombre” (Figura 4).



FIGURA 4. Aparición de nuevas IG en el Valle de Uco y encajamiento escalár resultante

FUENTE: elaboración propia con base en INV (2022).

Ahora bien, no cabe duda de que la estrategia empresarial de cooperación interesada (o *coopetencia*, según la jerga de la administración de empresas) entre los tres grupos competidores, pero instigadores de la IG Paraje Altamira (Zuccardi, Catena Zapata y Chandon), así como la metodología que aplicaron para delimitarla, sirvieron de modelo en la elaboración de las recientes IG Pampa El Cepillo e IG San Pablo. La IG

Pampa El Cepillo surgió de la iniciativa del grupo Catena Zapata (a través de su filial Bodega Esmeralda S. A.) y fue gestionada por uno de sus agrónomos (Luis Reginato) (RESOL-2019-1-APN-INV#MAGYP). Si bien la zonificación, realizada mediante estudios de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo y del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), pretendió valorizar característi-

cas bioclimáticas (siendo una zona más fría), retoma delimitaciones rectilíneas anteriores como la calle El Indio, colindante con la IG Paraje Altamira. Cabe mencionar a su vez la tendenciosa inclusión de una parte de una parcela ubicada hacia el norte de esta misma calle y que pertenece al grupo de origen de la iniciativa. En cuanto a la IG San Pablo, surge de una propuesta, esta vez, de Zuccardi, en asociación con Tapiz y Salentein (de capitales holandeses), y fue aprobada en 2019 por el INV. Esta da cuenta de una zonificación más bien hidrográfica (al tomar como límites la desembocadura de los arroyos Villegas y Cuevas y el río Las Tunas) (RESOL-2019-10-APN-INV#MAGYP). En este registro cabe también mencionar la IG Los Chacayes y su reciente intento de ampliación. Surge inicialmente en 2017 por la iniciativa privada de Bodega Piedra Negra S. A., de la filial del grupo francés Lurton, con base en una delimitación distrital. Calcada sobre la delimitación político-administrativa del grande y alargado distrito del mismo nombre, podría evidenciar en cierta medida la voluntad prospectiva de este último grupo empresarial de territorializar

un potencial nuevo corredor de expansión vitivinícola en el Valle de Uco (RESOL-2017-249-APN-INV#MA). Ahora bien, en 2023, a través de la Asociación Civil de Productores de la IG Los Chacayes, de la cual el grupo francés forma parte junto con otras 15 empresas de la zona, se pidió al INV una expansión del perímetro original con base en criterios que trascienden la delimitación político-administrativa. Finalmente, cabe señalar la solicitud, paralizada de momento, para conformar una IG Gualtallary debido a un litigio entre empresas. Este distrito, que ha ganado estas dos últimas décadas fama internacional por sus vinos, ha revelado también ser el foco de tensiones rurales entre actores corporativos vinculados al sector vitivinícola y enoturístico, y entre productores y pobladores locales (Larsimont, 2020). El litigio se debe a la oposición al registro de la IG Gualtallary por parte de una empresa (vinculada a intereses de un gran terrateniente y empresario de la zona) cuyo nombre ya identifica a este *terroir*. Este caso evidencia también claras estrategias corporativas especulativas sobre esta subzona vitivinícola que ha mostrado saltos de renta espectaculares.

TABLA 3. Las escalas de las IG del Valle de Uco

Escalas	Delimitación	IG	Resolución
Político-administrativas	Provincial	IG Mendoza	INV C.32/2002
	Departamental	IG Valle de Uco	INV C.37/2002
		IG San Carlos	INV C.32/2002
		IG Tunuyán	INV C.32/2002
		IG Tupungato	INV C.32/2002 y INV C.20/2006
	Distrital	IG Vista Flores	INV C.11/2012
		IG Los Chacayes	RESOL-2017-249-APN-INV#MA
IG Paraje Altamira		INV C.44/2013	
En red	Biofísicas (edafoclimatológicas)	IG Pampa El Cepillo	RESOL-2019-1-APN-INV#MAGYP
		IG San Pablo	RESOL-2019-10-APN-INV#MAGYP

FUENTE: elaboración propia con base en INV (2022).

Conclusiones

La nueva geografía mundial del vino y sus mecanismos de diferenciación dan verdaderamente la impresión de una “cacofonía territorial” (Schirmer & Velasco-Graciet, 2010, p. 56). Esta confusa situación

resultaría de la “creciente competencia internacional y globalización del consumo estandarizado del vino” (Harvey, 2007, p. 424). Así mismo, evidenciaría además otro aspecto: la “estandarización de la singularidad”, es decir, como bien argumentan Overton y Murray (2016, p. 804), “el resultado oximorónico

del proceso de regulación de la creación de lugares ficticios mediante la creación de un marco global de IG”. Así, el caso de la IG Paraje Altamira presentado en este trabajo muestra cómo las disputas por definir la singularidad de una zona productiva vitivinícola están estrechamente vinculadas a mecanismos de estandarización de la normalización que, si bien operan globalmente, impactan localmente. Esta disputa territorial nos enseña que, además de los “lugares ficticios”, las escalas también son socialmente producidas por diversos actores que las redefinen, contestan y reestructuran continuamente. En particular, el análisis de las estrategias de cooperación interesada entre corporaciones (o *coopetencia*), de las tensiones suscitadas entre estas y de sus respectivas estrategias de legitimación muestra que estas escalas, una vez redefinidas en términos de sus extensiones y contenidos, abarcan complejas relaciones entre actores humanos (corporativos e institucionales) y no humanos (biofísicos). En este sentido, nuestro enfoque relacional, al considerar el poder como consustancial a cualquier relación, buscó rastrear y describir estos complejos ensamblajes sionaturales de actores heterogéneos, tanto en sus dimensiones materiales como en las discursivas. A continuación, repasamos algunos aspectos claves de la geometría relacional de poder subyacente a esta producción de escalas y trama territorial.

Tres corporaciones pioneras lograron, con respaldo científico-institucional, conformar un área que teóricamente debía añadirle un “valor agregado”. Pero esta escala producida “desde abajo” se enfrentó rápidamente a la oposición de otros actores empresariales excluidos de esta primera zonificación y que presionaron de diversas maneras para hacerla más elástica. En este sentido, tener una mirada vertical y volumétrica sobre la tierra nos permitió considerar, más allá de sus dimensiones espaciales absolutas, los sentidos otorgados por determinados actores acerca de las materialidades biogeofísicas y climáticas que caracterizan el suelo, el subsuelo y el sobresuelo. En particular, el análisis del proceso de “invención cons-

ciente” de un lugar como Paraje Altamira (Overton & Murray, 2016, p. 795) reveló la contradicción ocasionada al delimitar un perímetro productivo con base en criterios dinámicos y cambiantes, sean hidrográficos, edafológicos o climatológicos. Esta contradicción espacial fue además destacada por actores empresariales excluidos, como cuando se alude a esa “marca forzada sobre un cono aluvional”. Al respecto, cabe subrayar que el conflicto en torno a la IG Paraje Altamira se dio esencialmente en un registro discursivo. Por ejemplo, en caso de no poder captar la potencial renta del monopolio de la IG lo que primaba para los actores excluidos era beneficiarse de alguna manera de la marca de distinción que ofrecía Altamira en tanto “lugar ficticio”. Esto se ilustra particularmente en las reiteradas menciones del nombre “Altamira” en las narrativas comerciales de las empresas de la zona, pero también con la creación —calificada de “geopolítica”— de la zona agrícola Altamira, o incluso del colectivo de Productores Independientes del Paraje Altamira (PIPA).

Por otra parte, como vimos, aunque la definición de la IG Paraje Altamira haya suscitado cierta polémica, sirvió de modelo para otras iniciativas de IG *bottom-up*. El resultado en la actualidad es un complejo encajamiento de escalas a la manera de muñecas *mamushka* (Herod, 2011). Sumado al *brandscape* colectivo que ofrece el renombre internacional del Valle de Uco, las estrategias empresariales que dieron lugar a estas nuevas IG apostaron claramente por apelaciones microlocales. Ahora bien, cabe preguntarnos si estas nuevas iniciativas de patrimonialización y de producción de lugares ficticios apuestan por un anclaje territorial local durable o si por el contrario se amontonarán en la innumerable lista de territorios móviles, precarios y perentorios que continuamente excavan y alimentan los procesos de acumulación del capital.

Dos observaciones relacionadas merecen ser destacadas. Primero, con la remarcable excepción de PIPA y su defensa por una visión más social del *terroir*, el resto de los actores parecen valorizar exclusivamente

las virtudes biofísicas de los lugares que conforman las IG del Valle de Uco (a la manera de Parker y Rolland). Si este localismo basado en la singularidad biofísica eclipsa el perfil y las prácticas agroproductivas de los actores, es necesario recordar que, incluso en las denominaciones más prestigiosas del planeta, ni los actores ni los recursos son exclusivamente locales; si algunos son endógenos, otros muchos son exógenos al lugar. Efectivamente, si contempláramos las variedades de uvas, las maquinarias, las supervisiones técnicas, las formas de reglamentaciones jurídicas, el destino de los productos o el origen de los capitales involucrados en una IG deconstruiremos rápidamente esa imagen localista ampliamente difundida. Segundo, lo anterior —tal y como sugieren las denuncias de los actores de PIPA— nos invita a cuestionar los modelos productivos que subyacen a las iniciativas de IG. Efectivamente, si para un pequeño empresario local la pertenencia de su único y singular proyecto vitivinícola a una IG conforma un punto de anclaje clave para su inserción en el mercado internacional, para grandes grupos nacionales o transnacionales (como algunas de las principales corporaciones involucradas en el conflicto) las IG pueden llegar a ser meros “lugares de oportunidades” y de captación de rentas de monopolio en el engranaje de complejas estrategias empresariales intercontinentales.

Conflictos de interés. Los autores no tienen conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. Los autores no recibieron financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *Robin Larsimont*: conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, supervisión, validación, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección). *Facundo*

Martín: conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, supervisión, validación, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

- Adi, A. (2016, enero 17). Polémica por la identificación geográfica Paraje Altamira. *Diario Uno*. <https://www.diariouno.com.ar/mendoza/polemica-laidentificacion-geografica-paraje-altamira-20160117-n220264.html>
- Anderson, K., & Pinilla, V. (Eds.). (2018). *Wine globalization: a new comparative history*. Cambridge University Press.
- Bailly, A. (2000). Le temps des cépages. Du terroir au système-monde. *Annales de Géographie*, 614-615, 516-524.
- Banks, G., & Overton, J. (2010) Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research* 21(1), 57-75. doi: 10.1080/09571264.2010.495854.
- Banks, G., & Sharpe, S. (2006). Wine, Regions and the Geographic Imperative: The Coonawarra Example. *New Zealand Geographer*, 62(3), 173-184. doi: 10.1111/j.1749-6632.1995.tb17405.x-11.
- Bidalon, P. (2022, junio 27). Michel Rolland: “Le monde du vin s’est métamorphosé”. *L’Express*. https://www.lexpress.fr/styles/vin-alcool/michel-rolland-le-monde-du-vin-s-est-metamorphose_2175962.html
- Catena Zapata (2016, agosto 4). *Las tres revoluciones*. <https://catenazapata.com/es/revolutions-es.php>
- Cerdá, J. M., & Martín, F. (2021). Domesticación del paisaje vitivinícola en el Valle de Uco, Mendoza. 1980 al presente. En A. M. Franca & M. Miraglia (eds.), *Historia ambiental Argentina-Brasil. Paisaje y patrimonio: impresiones de la historia en ambiente natural* (pp. 57-83). Teseo Press.
- Coe, M., & Yeung, H-W. (2001). Geographical perspectives on mapping globalisation. *Journal of Economic Geography*, 1(4), 367-380.
- Di Méo, G., & Buléon, P. (2005). *L’espace social. Lecture géographique des sociétés*. Armand Colin.
- differentiation of rural space in the Chilean wine industry. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.07.002>

- Dougherty, P. H. (Ed.). (2012). *The geography of wine: regions, terroir and techniques*. Springer.
- Elden, S. (2021). Terrain, politics, history. *Dialogues in Human Geography*, 11(2), 170-189. <https://doi.org/10.1177/2043820620951353>
- Entorno Económico (2015, noviembre 23). Altamira, el terruño más deseado y disputado. *Jornada Online*. <http://jornadaonline.com/contenidos/146265-Altamira:-elerru%C3%83%C2%B1o-m%C3%83%C2%A1s-deseado-y-disputado>
- González, S. (2016, enero 10). Quejas por la ampliación de la IG Paraje Altamira. *Los Andes*. <https://www.losandes.com.ar/quejas-por-la-ampliacion-de-la-ig-paraje-altamira/>
- González, S. (2018, diciembre 23). De las 20 bodegas grandes, sólo seis son de mendocinos. *Los Andes*. <https://www.losandes.com.ar/de-los-20-grandes-exportadores-de-vino-solo-seis-son-mendocinos/>
- Gregory, D. (2009). Power geometry. In D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. Watts, & S. Whatmore (ed.), *The dictionary of human geography* (pp. 576-577). Wiley-Blackwell.
- Harvey, D. (2007). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Akal.
- Herod, A. (2011). *Scale. Key Ideas in Geography*. Routledge.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2015). Indicación de Procedencia Geográfica y Denominación de Origen para productos vínicos en Argentina. *Revista del Instituto Nacional de Vitivinicultura*, 5(2).
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2019, mayo). *Evolución de superficie de vid en Mendoza por zona geográfica, años 2000-2010-2018*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/evolucion_de_superficie_x_oasis_mza_0.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2022, agosto 19). *Informe Indicación Geográfica y Denominación de Origen Controlada*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/informe-indicacion-geografica-y-denominacion-de-origen-controlada>
- Jackman, A., & Squire, R. (2021). Forging volumetric methods. *Area*, 53(3), 492-500. <https://doi.org/10.1111/area.12712>
- Jones, A. (2003). "Power in Place": Viticultural Spatialities of Globalization and Community Empowerment in the Languedoc. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 28(3), 367-382.
- Lacoste, P. (2019). *La vid y el vino en el Cono Sur de América. Argentina y Chile (1545-2019)*. Inca Editorial.
- Larsimont, R. (2020). *Modelo de agronegocio, agua y ruralidad en los oasis de Mendoza, 1990-2017: hacia una ecología política territorial*. Colección Constelaciones, Universidad de Buenos Aires.
- Le Petit Ballon (2022, diciembre 8). *Interview exclusive de Michel Rolland*. <https://www.lepetitballon.com/blog/interview-exclusive-de-michel-rolland.html>
- Lefebvre, H. (2014). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Ley 25.163 de 1999 (septiembre 15), por la que se establecen las normas generales para la designación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico de la Argentina.
- McMichael, P. (2012). The land grab and corporate food regime restructuring. *The Journal of Peasant Studies*, 39(3-4), 681-701. <https://doi.org/10.1080/03066150.2012.661369>
- Nossiter, J. (2006). *Mondovino*. https://www.documaniatv.com/social/mondovino-video_2caef8fd6.html
- Overton, J., & Murray, W. E. (2011). Playing the scales: Regional transformations and the differentiation of rural space in the Chilean wine industry. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 63-72.
- Overton, J., & Murray, W. E. (2013). Class in a Glass: Capital, Neoliberalism and Social Space in the Global Wine Industry. *Antipode*, 45(3), 702-718. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01042.x>
- Overton, J., & Murray, W. E. (2016). Fictive place. *Progress in Human Geography*, 40(6), 794-809. <https://doi.org/10.1177/0309132515625464>
- Pitte, J. (2000). La nouvelle planète des vins. *Annales de Géographie*, 614-615, 340-344.
- Productores Independientes de Paraje Altamira (PIPA) (2016). *Quiénes somos*. <http://www.parajealtamira.org/es/quienes-somos>
- Rainer, G. (2021). Geographies of qualification in the global fine wine market. *EPA: Economy and Space*, 53(1), 95-112. <https://doi.org/10.1177/0308518X20934816>
- Reginato, L. (2017). La indicación geográfica (IG) Paraje Altamira: consideraciones generales. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 4(12), 179-188.
- Resolución C.44/13 (2013, diciembre 6), del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y el Instituto Nacional de Vitivinicultura. https://pinot.inv.gov.ar/web_inv/pdf/ResolucionesC/2013/ResolucionC44-2013.pdf
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Ariel.

- Sayre, N. F. (2005). Ecological and geographical scale: parallels and potential for integration. *Progress in Human Geography*, 29(3), 276-290. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph546oa>
- Schirmer, R., & Velasco-Graciet, H. (2010). *Atlas mondial des vins. La fin d'un ordre consacré?* Éditions Autrement.
- Sistema de Información Catastral y Registral (Sicar) del Departamento General de Irrigación (DGI) (2022). <http://www.irrigacion.gov.ar/mapserver>. [Consultado el 16 septiembre].
- Swyngedouw, E. (2004). Globalisation or 'glocalisation'? Networks, territories and rescaling, *Cambridge Review of International Affairs*, 17(1), 25-48. <https://doi.org/10.1080/0955757042000203632>
- Unwin, T. (2012). Terroir: At the heart of geography. In P. H. Dougherty (ed.), *The geography of wine: regions, terroir and techniques* (pp. 37-48). Springer.

MARÍA LAURA COPIA   

De la viña a la etiqueta: la evolución del diseño de etiquetas y publicidades de vino en la década de los sesenta en Mendoza, Argentina

Recepción: 26 de septiembre de 2023 ▶ Evaluación: 27 de marzo de 2023 ▶ Aceptado: 15 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Copia, M. (2024). De la viña a la etiqueta: la evolución del diseño de etiquetas y publicidades de vino en la década de los sesenta en Mendoza, Argentina. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17500>

Resumen. En este artículo se pretende indagar sobre las modificaciones y transformaciones en el diseño de etiquetas de vino y su protagonismo en publicidades a la luz del incremento inédito en la producción y consumo de vino en la década de los sesenta en la provincia de Mendoza, Argentina. En el período que abordamos, entre los años 1958 a 1970, este fenómeno se vio fortalecido por estrategias de promoción, tanto empresariales como estatales. En forma simultánea, esta época vio nacer la conformación del diseño como campo disciplinar en la provincia, por lo que tratamos de verificar si el diseño de las etiquetas recibió aportes de este nuevo campo disciplinar y en qué medida reflejó los cambios en el sector vitivinícola. Para ello, además de la bibliografía existente, consultamos repositorios y colecciones de etiquetas, así como revistas de la época, y en nuestro análisis privilegiamos la publicación *Vinos, Viñas y Frutas*, órgano de difusión de la Asociación Vitivinícola Argentina.

Palabras clave: consumo, diseño, diseño industrial, etiquetado industria vitivinícola, publicidad, vitivinicultura.

1 Licenciada en Historia de las Artes Plásticas, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCHUSA), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Mendoza. mlcopia@mendoza-conicet.gob.ar. <https://orcid.org/0000-0003-0401-0911>

From Vineyard to Label: The Evolution of Wine Label and Advertisement Design in the 1960 in Mendoza, Argentina

Abstract. This article aims to investigate the modifications and transformations in the design of wine labels and their prominence in advertising considering the unprecedented increase in wine in the sixties in the province of Mendoza, Argentina. In that period we are addressing, between 1958 and 1970, this phenomenon was strengthened by promotional strategies, both business and state. Simultaneously, this period saw the birth of Design as a disciplinary field in the province, so we tried to verify if the design of the labels received contributions from this new disciplinary field and to what extent it reflected the changes in the wine sector. To do this, in addition to the existing bibliography, we consulted repositories and label collections, as well as magazines of the time, and in our analysis, we privileged the publication *Vinos, Viñas y Frutas*, the dissemination organ of the Argentine Wine Association.

Keywords: *advertising, consumption, design, industrial design, labelling, viticulture, wine industry.*

Da Vinha à Etiqueta: A Evolução do Design de Rótulos e Publicidades de Vinho na Década de 1960 em Mendoza, Argentina

Resumo. Este artigo tem como objetivo investigar as modificações e transformações no design de rótulos de vinho e sua proeminência na publicidade à luz do aumento sem precedentes na produção e o consumo de vinho na década de 1960 na província de Mendoza, Argentina. Durante o período em questão, de 1958 a 1970, esse fenômeno foi fortalecido por estratégias promocionais, tanto corporativas quanto estatais. Simultaneamente, esse período viu o surgimento do Design como um campo disciplinar em nossa província, então buscaremos determinar se o design de rótulos se beneficiou de contribuições desse novo campo disciplinar e em que medida refletiu as mudanças na indústria vitivinícola. Para isso, além da literatura existente, consultamos repositórios e coleções de rótulos, bem como revistas da época, dando particular importância à publicação *Vinos, Viñas y Frutas*, órgão de divulgação da Associação de Viticultura Argentina.

Palavras-chave: *consumo, design, design industrial, indústria vinícola, publicidade, rotulagem, viticultura.*

Introducción¹

En la provincia de Mendoza, Argentina, la agroindustria vitivinícola, principal actividad económica, ha atravesado constantes períodos de auge y retracción ligados estrechamente a cambios económicos, eficacia en los modelos de producción, políticas gubernamentales que favorecieron o no el sector e incrementos o retracciones en el consumo.

Se ha verificado que la década que se propone analizar en este trabajo fue clave en la agroindustria vitivinícola por el incremento inédito del consumo, tendencia que se mantuvo hasta principios de los años setenta, cuando comenzó a retraerse (Olguín, 2015). En ese marco, se registró un ordenamiento de la actividad mediante la creación de entes reguladores como el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), medidas gubernamentales que alentaron el consumo de productos regionales (entre los que podemos contar al vino), estrategias de promoción empresarial e innovaciones en los canales de distribución que demuestran una reconfiguración general del sector en la cadena de comercialización. En forma simultánea, este período vio nacer la conformación del diseño como campo disciplinar con la creación de la carrera universitaria en Mendoza en 1958, pionera en el país. En virtud de estas consideraciones, en este trabajo se intenta establecer si los diseños presentes en las etiquetas de vinos en las botellas sufrieron modificaciones y cobraron un nuevo sentido a la luz de este dinámico contexto e identificar en qué consistieron esas transformaciones. Asimismo, nos parece de sumo interés analizar el protagonismo que cobraron las botellas y etiquetas en las publicidades de vino de la época. Esta temática ha sido abordada desde diversos enfoques. En España, Julio Fernández Portela (2019) ha estudiado la relación del etiquetado como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. En nuestro país, la relación entre diseño de

etiquetas y publicidad ha sido escasamente abordada. Fernando Rocchi (2016) ha indagado sobre el tema del consumo y la publicidad en las primeras décadas del siglo veinte; Marcela Gené (2005) analizó la iconografía del primer peronismo, presente en publicidades y publicaciones periódicas, y Cecilia Arzeni (2021) estableció los vínculos entre el campo publicitario y la profesión de diseño gráfico. Sandra Szir y Andrea Gergich (2021) han abordado las producciones de la cultura gráfica argentina introduciendo, para el estudio de etiquetas, panfletos, afiches, etc., el concepto de *ephemera*, esto es, aquellas producciones gráficas que por su naturaleza son susceptibles al desgaste o descarte, y Julio Bariani (2018) ha estudiado los afiches y etiquetas presentes en la agroindustria frutihortícola del Alto Valle de Río Negro.

Nuestro estudio parte en los finales de la década de los cincuenta, ya que se producen dos hechos significativos: en 1958, se creó la Carrera de Diseño en la Escuela Superior de Artes de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), y en el año 1959 se promulgó la Ley General de Vinos 14.878, angular en esta agroindustria. Como punto de cierre seleccionamos el año 1970, ya que, si bien ese año registró récords históricos en el consumo de vinos, también marcó el inicio de un período de crisis del sector.

A través del estudio de fuentes primarias, como etiquetas de vinos para botellas de las bodegas más importantes de la época², y secundarias, como normativas, encuestas y datos relativos al consumo, así como también publicidades presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas*³, editada por la Asociación Vitivinícola

1 Una versión previa de este trabajo ha sido presentada en las XXVIII Jornadas de Historia Económica, organizadas por la Asociación Civil Argentina de Historia Económica en la Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, en septiembre de 2023.

2 Como Giol, Arizu, López, El Globo, Greco, Escorihuela, Furlotti, Esmeralda, Tupungato, La Superiora, Santa Ana, Titarelli y Trapiche, entre otras.

3 *Vinos, Viñas y Frutas*, "revista mensual ilustrada de enseñanza, formación y propaganda vitivinícola", fue una publicación mensual editada por la AVA en Buenos Aires desde el año 1905. La revista se entregaba gratuitamente a los asociados, tenía alcance nacional y contaba con corresponsales en las provincias de Mendoza y San Juan. La revista fue un espacio de opinión e intercambio de diversos actores pertenecientes al rubro vitivinícola, tales como empresarios, ingenieros agrónomos, economistas y políticos incluso, pero también publicó notas de difusión del rubro de la publicidad, el *marketing* y la cultura.

Argentina (AVA)⁴, trataremos de verificar si los cambios en la etiquetación y el protagonismo que cobraron estas en las publicidades respondieron a este momento de incremento en el consumo y cambios estructurales que atravesó este sector. Para tal fin, asumiremos las etiquetas en un doble rol: por un lado, como soporte para plasmar información técnica respecto al producto para consumir (vino); y por otro, como una forma de hacerlo atractivo para el consumidor. Analizaremos los diseños en las etiquetas para detectar cambios, continuidades e innovaciones y contrastarlas con las publicidades de vino presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas*. Al mismo tiempo, recurriremos a los índices de consumo de vino en nuestro país, estudiados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura y el Observatorio Vitivinícola Argentino, y analizados por investigadores especializados en la industria vitivinícola (Olguín, 2015; Hirschegger, 2010; Mateu, 2019; Hernández, 2021; Richard-Jorba & Rodríguez Vázquez, 2017).

Una vez introducido el tema, analizaremos el contexto de la agroindustria vitivinícola en la década de los sesenta y la creación de las carreras de diseño para detectar cambios y continuidades en la etiquetación y el rol protagonista que tuvieron en las campañas publicitarias de la época.

Avances y retrocesos: la realidad de la agroindustria vitivinícola

En el proceso de indagar en las relaciones existentes entre el diseño de etiquetas y el comercio y consumo de vino en la década de los cincuenta a los sesenta es indispensable repasar brevemente el contexto socioeconómico de la época, centrándonos en las relaciones entre la agroindustria vitivinícola y las políticas

gubernamentales. Estas relaciones estuvieron atravesadas por complejos procesos políticos, ya que en el periodo que abarca nuestro estudio, desde el año 1958 a 1970, se sucedieron alternadamente gobiernos democráticos y *de facto*, y la provincia de Mendoza en particular pasó por varias intervenciones federales. A título ilustrativo, entre las presidencias de Arturo Frondizi (1958-1962), José María Guido (1962-1963) y Arturo Illia (1963-1966), en la provincia se sucedieron las gobernaciones de Ernesto Ueltschi (1958-1961) y Francisco Gabrielli (1961-1962), seguidas de seis intervenciones federales hasta el año 1963⁵ y posteriormente la gobernación de Francisco Gabrielli (1963-1966). La década finalizó con la breve intervención federal de Tomás José Caballero (28/06/1966-22/07/1966), seguido de José Eugenio Blanco (1966-1970). Pese a la convulsión política, las gestiones que gobernaron Mendoza llevaron a cabo numerosos planes para desarrollar la industria local y proyectos estatales que colaboraran para fortalecerla, como la construcción de redes viales, infraestructura urbana y obras hidroeléctricas de envergadura. A nivel nacional, los sucesivos gobiernos en marcha instauraron una política económica desarrollista, la cual se asentó “sobre una postura favorable a la industrialización y el impulso de las industrias básicas como el único camino que permitiría superar los límites impuestos al crecimiento y la mejora del nivel de vida de la población” (Bellini & Korol, 2012, p. 163).

Respecto a la agroindustria vitivinícola, el sector seguía evidenciando el mismo crecimiento iniciado en los gobiernos peronistas, que establecieron políticas que serían de carácter permanente y que sirvieron para ampliar la producción y el consumo, tales como el establecimiento de precios máximos, ampliación de la red de irrigación y por consiguiente de las áreas cultivables, otorgamiento de créditos y seguros agrícolas y fomento del sistema cooperativo, todo esto presente en los planes quinquenales (Hirschegger,

4 La Asociación Vitivinícola Argentina fue creada en 1905 y estaba “conformada por aquellos propietarios y/o directores de empresas que se dedican a la elaboración, fraccionamiento y comercialización de vinos y mosto en la provincia de Mendoza y en otras zonas productivas” (Mateu, 2019).

5 Dichas intervenciones federales fueron las de Carlos Armanini, Joaquín Guevara Civit, Ricardo Parola, Augusto Cobo, Horacio Pietrapiedra y Sergio Moretti (Lacoste, 2004).

2010). Sin embargo, a pesar de estas medidas, el sector evidenciaba problemas crónicos, como la sobre o infraproducción de vino, variaciones en las cosechas que dependían de los fenómenos climáticos, falta de capacidad de vasija, elevados costos en el transporte y adulteración (Olguín, 2019). Gran parte de la producción no se embotellaba en las zonas productoras, sino que era enviada a granel y se fraccionaba en las principales plazas consumidoras (Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba).

Un paso importante en los intentos de regular la actividad fue la sanción, el 23 de octubre de 1959, de la Ley General de Vinos n° 14.878, cuyas principales medidas fueron: la creación del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)⁶, la definición de distintos tipos de vinos y productos alcohólicos derivados de la uva, las prácticas enológicas y los procedimientos prohibidos, tales como el aguamiento y la adulteración, e iniciativas para la promoción de la agroindustria (Hernández, 2021). La ley también designaba a la provincia de Mendoza como sede para el INV. Esto, como veremos más adelante, generó ciertos roces y disputas regionales. Si bien, como se sabe, desde finales del siglo XIX el sector creció a partir de mecanismos de promoción impositiva y aranceles a las importaciones, en el periodo analizado se evidencia reticencia al intervencionismo estatal en la actividad. Esto podemos observarlo a través del estudio de notas editoriales y periodísticas presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas*, órgano de difusión de la AVA, donde se manifestaba cierta preocupación y descontento hacia medidas tales como la liberación de vinos para su comercialización y consumo o los controles y multas. Por ejemplo, la nota editorial de la mencionada revista del bimestre de marzo-abril de 1961 reza lo siguiente:

El fin perfectamente legítimo de combatir la pobreza e ignorancia, perseguido por quienes rechazan

6 Entre algunas de las funciones del INV, podemos destacar la búsqueda de equilibrio en los mercados, la promoción de las innovaciones tecnológicas, la búsqueda del incremento en la calidad de los productos y la mejora en las condiciones de competitividad para la exportación de vinos (Hernández, 2021, p. 2).

justificadamente al colectivismo —pero sin razón rechazan también al capitalismo—, los induce a la adopción de un medio, no sólo inconducente, sino contraproducente: la compulsión estatal en que se basa el intervencionismo. Las principales y más frecuentes formas del referido intervencionismo, interfieren los mercados de bienes y de mano de obra, menoscabando además la propiedad privada.

Las tensiones entre las regiones vitivinícolas productoras, sobre todo Mendoza y San Juan, con mayoría preponderante en el directorio del INV, y las provincias fraccionadoras y comercializadoras como Buenos Aires o Santa Fe, cuyo eco podemos observar en la AVA, se hicieron evidentes a partir de dos medidas concretas: la eliminación del casco⁷ como envase para venta directa de vino al público y el intento de promulgación de la ley de fraccionamiento en origen en 1974.

A partir del cruce de opiniones, podemos observar cómo las provincias productoras querían tener un mayor control y decisión en la producción y comercialización de sus vinos y cómo las provincias fraccionadoras y las bodegas con menor capacidad de producción veían una clara amenaza a sus actividades económicas, ya que argumentaban además que las zonas productoras no poseían la infraestructura necesaria para el proceso total de fraccionamiento y distribución⁸.

Estas tensiones respondían a las componentes estructurales de la cadena productiva de la agroindustria, estudiadas por Richard-Jorba (2010), y que se dividían en los pequeños productores, quienes compraban o elaboraban uvas y las comercializaban

7 El casco o bordalesa es el tonel o barrica de madera con una capacidad de 225 L.

8 Entre las medidas de emergencia, los fraccionadores propusieron: “disponer de 150.000 ha para iniciar la plantación de vides. Los fraccionadores estiman que mediante esta simple medida estarán en condiciones, en muy pocos años, para abastecer el mercado de consumo bonaerense, sin necesidad de depender de las cambiantes condiciones que nos quieren imponer desde Mendoza y San Juan” (“Fraccionamiento: no nos consultaron. Así lo expresaron dirigentes vitivinícolas de la provincia de Buenos Aires”. Nota de portada de la revista *Vinos, Viñas y Frutas*, octubre de 1974, p. 1).

como vino de traslado, y los grandes productores, quienes integraban verticalmente todo el proceso productivo, desde la plantación de vides, el traslado y el fraccionamiento hasta la comercialización. Es natural entonces que los intereses que perseguían ambos grupos en muchos casos fueran opuestos.

Como podemos observar, esta década estuvo atravesada por mejoras en el sector no exentas de polémicas entre los actores.

La creación de las carreras de diseño en la UNCUYO y la profesionalización del campo del diseño en Mendoza

Como observamos previamente, a partir del gobierno de Frondizi en 1958 se fomentó en mayor o menor medida un impulso hacia el desarrollo de la industria, sobre todo la liviana y de productos básicos, la cual requería una infraestructura más accesible para los empresarios de la época. Otro de los objetivos era apuntar a cubrir los requerimientos del mercado interno, pero con una fuerte impronta de inversión extranjera. Estas condiciones, como señala Kogan (1997), llevaron a que las empresas buscaran una optimización en sus procesos productivos y generaran productos con estándares de calidad más altos en el sector del diseño industrial y desarrollo en altas series, a la vez que deberían resultar atractivos para los compradores. Fue en este momento crucial cuando una palabra clave comienza a repetirse: diseño⁹.

En nuestro país, hasta ese momento, ni el campo profesional ni el rol del diseñador estaban definidos

9 En su acepción actual, derivada de la definición de la disciplina formulada por Tomás Maldonado en 1949, podemos “considerar al diseño como una práctica transformadora del entorno humano capaz de brindar soluciones a los problemas de hábitat de las sociedades de masa” (Devalle, 2021, p. 18). Adentrándonos en la especificidad del diseño gráfico, Jorge Frascara (2000) lo define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

claramente. En la industria y el mobiliario, ingenieros y arquitectos se ocupaban del desarrollo de productos, y en las artes gráficas los dibujantes y artistas plásticos asumían el diseño de etiquetas, *packaging* y publicidades. Pero la nueva realidad de los procesos industriales, que requerían para la producción estudios de usuarios y mercados, optimización de materiales y, sobre todo, lograr nivelarse con los estándares de productos internacionales, exigía un perfil profesional acorde. En cuanto al campo de las artes gráficas y la comunicación visual, la expansión y los nuevos formatos de los medios de comunicación también requerían perfiles profesionales ligados no solo a la imagen, sino a la comunicación y la lingüística, entre otros saberes además de los gráficos. En ambos campos las herramientas tecnológicas estaban presentes, pero era necesario definir roles y saberes específicos (Ibarra, 2021; De Ponti, 2012).

En las décadas de los cuarenta y los cincuenta, en el contexto de la Escuela Superior de Artes (ESA), varios docentes reflexionaban también sobre una visión superadora de las artes plásticas que pudiera satisfacer las necesidades e interacciones del hombre con el mundo material, también llamadas “artes aplicadas”. César Jannello, desde su puesto de docente de Escenografía y Composición Plástica y posteriormente como director de la Escuela de Cerámica de la Universidad Nacional de Cuyo, mantiene un nutrido intercambio epistolar con Tomás Maldonado y Josef Abers acerca de la enseñanza del arte, las teorías del color y la visión. Tal es así que, durante su gestión, introduce contenidos programáticos derivados de la Bauhaus¹⁰ y una búsqueda de la creación de objetos que puedan responder a las necesidades inmediatas del entorno, “como vajilla y botellas de vino y de aceite” (Quiroga, 2020, p. 17).

10 La Bauhaus fue una escuela de arte, artesanía y diseño fundada en 1919 por el arquitecto Walter Gropius. En esta escuela se sentaron las bases disciplinares del diseño industrial, al centrar su interés en la incorporación de criterios racionales en el planeamiento de objetos, su inserción efectiva en la vida cotidiana y una comunión entre la estética y la utilidad.

En el mismo contexto, Abdulio Giudici¹¹ publicó en el Congreso de Pedagogía de San Luis, Argentina, en 1952, su ponencia *Hacia una escuela de artes aplicadas*. “Giudici problematiza la función de las artes plásticas, a las que encuentra desvinculadas de la sociedad y brega por superar la fase contemplativa de las formas ‘artísticas’ para insertarlas en la vida práctica y en los objetos del entorno” (Quiroga, 2020, p. 19).

A partir de estas aproximaciones, en 1958, mediante las ordenanzas n° 34 y n° 47 del Rectorado de la Universidad Nacional de Cuyo, se crea en la ESA el Departamento de Diseño y Decoración (DDD), innovador en el país y en el contexto sudamericano. Durante la gestión de Samuel Sánchez de Bustamante, en 1962, se reformuló el plan de estudios a partir de la currícula de prestigiosas universidades internacionales como Ulm, Chicago, Illinois y Río de Janeiro (Raffa, 2017). Estos contenidos tenían como fuente principal las teorías del color y visión, el análisis y tecnología de los materiales, pero también una fuerte impronta de contextualización social, con materias como sociología e historia, tanto universal como del arte. Para nuestro estudio, es importante destacar que se trataba de establecer fuertes conexiones con la industria local y sus requerimientos. “Tales presupuestos configuraron la orientación que imprimió a la Escuela, haciendo que la política operativa del Departamento tendiera a crear una conciencia de la necesidad del diseño como servicio local” (Perales, citada en Iuvaro, 1987, p. 4).

Con la mirada puesta en las tendencias educativas y pragmáticas del diseño internacional, pero con la industria y el medio local como objetivo, el Departamento de Diseño fue consolidándose a través de los años y contó en su plantel docente con numerosos profesionales que dieron sus primeros pasos en la educación en

nuestra provincia¹². En el próximo apartado analizaremos el fomento que se dio al consumo de vino y las estrategias seleccionadas, para luego explorar el campo profesional de las gráficas e imprentas, centrando nuestro interés en la producción de etiquetas y cómo su diseño se vio afectado ante las medidas mencionadas.

Sosteniendo el consumo

Natalia Milanesio (2014) nos brinda una definición del consumo que consideramos muy oportuna para el desarrollo de nuestra temática:

Consumir es o implica comprar, usar, disfrutar, intercambiar; incluye objetos, experiencias y lugares; una pero también separa y puede ser un hecho altamente reflexivo y ético o mecánicamente ejecutado e inescrupuloso. Consumir puede ser un acto individual o colectivo; urbano o rural; puede ser único o repetitivo; puede ocurrir en un mercado o frente a la televisión (p. 1).

Al hablar de consumo, como sostiene Milanesio, no solo hacemos referencia a la acción de comprar, usar o intercambiar, sino que, de acuerdo con esta autora, también puede ser un acto “altamente reflexivo y ético o mecánicamente ejecutado e inescrupuloso”. La naturaleza del consumo puede ser individual o social, puede variar regionalmente o suceder en el ámbito público o la intimidad del hogar.

En este trabajo en particular, abordamos el consumo desde múltiples facetas que van más allá de la compra o el intercambio: analizamos aquellas medidas que, tanto desde el nivel estatal como desde el privado, tendieron a sostener este gran momento de consumo que se venía registrando, muchas veces desde un planeamiento “mecánicamente ejecutado” y en otros momentos a través de pruebas y errores.

Como vimos con anterioridad, desde la década de los cuarenta y hasta los años setenta se dio un aumento sostenido del consumo de vino. Tal es así que los

¹¹ Abdulio Bruno Giudici (1914-2008) fue investigador y docente en historia del arte, pintor radicado en Mendoza y profesor nacional de dibujo egresado de la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón.

¹² Gui Bonsiepe, Ricardo Blanco, Rubén Fontana y Jorge Frascara.

picos que se alcanzaron en estos años no volvieron a repetirse en décadas posteriores. A manera de ejemplo, entre 1946 y 1949 el consumo aumentó de 51 L

a 69 L. Dos décadas después, en 1970, se registró el récord histórico con 91,8 L per cápita, para caer, en 1974, a 77,2 L (INV, 2022).

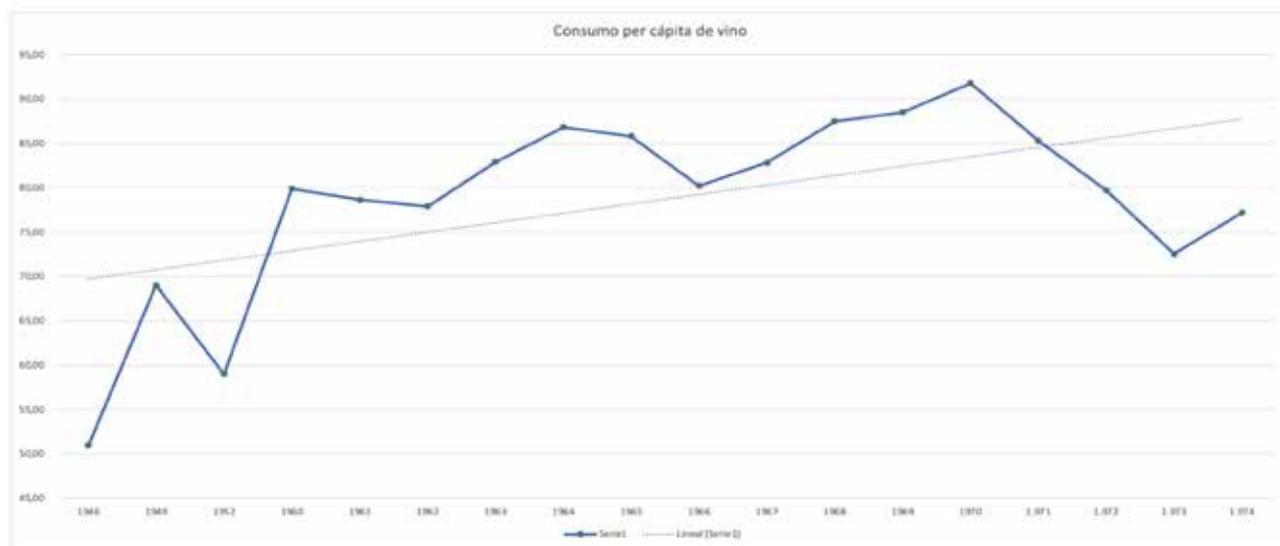


FIGURA 1. Consumo per cápita de vino, 1946-1970

FUENTE: elaboración propia a partir de datos extraídos de índices históricos de consumo per cápita del INV, el Observatorio Vitivinícola Argentino, Hirschegger (2010) y Olguín (2015).

A partir de la regulación de la agroindustria, que vio sus frutos máximos en 1959 con la promulgación de la Ley General de Vinos y la creación del INV, se institucionalizó y racionalizó de forma permanente el control y la promoción, lo cual otorgó un mayor protagonismo en la toma de decisiones no solo a las plazas productoras, sino también a las consumidoras. Desde los organismos relacionados con la agroindustria, tanto estatales, como el INV, y privados, como la AVA y la Bolsa de Comercio de Mendoza, se comenzó poner el foco en la expansión del comercio interno y en sostener el consumo de vino.

La consulta de una fuente primaria como la revista *Vinos, Viñas y Frutas* aporta un doble abordaje del tema analizado. Por un lado, introduce en la agenda empresarial y corporativa la publicidad como estrategia para sostener el consumo. Por el otro, fue soporte de numerosas publicidades.

Para la primera perspectiva, la revista presentó artículos de opinión que acentúan la importancia

de fortalecer el comercio interno. Podemos detectar varias estrategias, como el desarrollo de investigaciones de mercado u ofrecer una oferta más “barata” (accesible económicamente) al consumidor. Un pedido constante del sector privado frente a los organismos de control fue que se eliminaran las restricciones de comercialización del vino o que los productores pudiesen disponer más libremente del *stock*. Para el tema que nos interesa, el incentivo del consumo mediante la publicidad y la difusión fueron centrales y cobraron fuerza a través de una estrategia que se implementó desde los sectores público y privado: diseñar campañas publicitarias que alentaran el consumo y ampliaran la variedad y el número de consumidores. Desde la creación del INV, podemos detectar algunas medidas para lograr este objetivo.

Por ejemplo, en 1963, mediante la Resolución n° 506/62, se aprobó una partida de cuarenta millones de pesos destinados a un plan de publicidad que

comprendía, entre otras medidas, la contratación de una agencia de *marketing*¹³. En el texto de la resolución destaca que se hacía patente la necesidad de contratar servicios profesionales que se relacionaban con el perfil técnico del diseñador que se estaba conformando en esa época:

Que por tratarse de una obra de carácter intelectual, para cuya ejecución se requiere fundamentalmente actividad creadora, recursos técnicos y conocimientos especializados [...], se considera imprescindible centrar la publicidad en todas y cada [una de las] circunstancias que permitan difundir la imagen del proceso económico-histórico y social de esta actividad (Revista Vinos, Viñas y Frutas, 1963, p. 271).

A través de esta cita podemos identificar las competencias que Tomás Maldonado¹⁴, teórico del campo del diseño, señalaba que debían poseer los diseñadores y los objetos de diseño: a través de la suma de lo mejor del arte y lo mejor de la ciencia, lograr interacciones más funcionales y contextualizadas en la sociedad que las reciba (Maldonado, 1949). Para ello, esta campaña comprendía varias estrategias de publicidad que apelaban a los medios audiovisuales y gráficos y que lograrían la promoción deseada gracias a la experticia del personal especializado que se pretendía contratar.

Otra iniciativa, en 1964, fomentada en el seno de la AVA, consistió en promocionar el consumo en establecimientos gastronómicos:

¹³ En el texto de la resolución, se nombra en concreto a la firma Moreno-McDonnell SRL Mar Keting (*sic*) de Buenos Aires y con sede en la misma provincia.

¹⁴ Tomás Maldonado (1922-2018) fue un artista plástico y teórico de diseño y arquitectura. En los años cuarenta, junto con Lidi Praty, Alfredo Hlito, Raúl Lozza, Ennio Lommi, Manuel Espinoza y Juan Melé, crearon el movimiento artístico Arte Concreto-Invencción, una vanguardia no figurativa que bregaba por una nueva visión del arte, la cultura y la sociedad. A fines de los años cincuenta, gracias a sus contactos con artistas europeos ligados a la Bauhaus, es invitado como profesor en la Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm, Alemania, y fue miembro de la comisión directiva entre los años 1956-1966. Es uno de los grandes teóricos del diseño del siglo XX, ya que propuso un enfoque científico y programático de este.

Para promover el consumo de vino y crear el hábito en quienes no lo tienen, hemos pensado en hacer una campaña de tipo institucional con todas las marcas que quieran participar. Se ha buscado un lugar de jerarquía donde los comensales puedan beber el vino que deseen y la cantidad que quieran sin que ello les signifique mayor costo (Revista Vinos, Viñas y Frutas, 1964, p. 63).

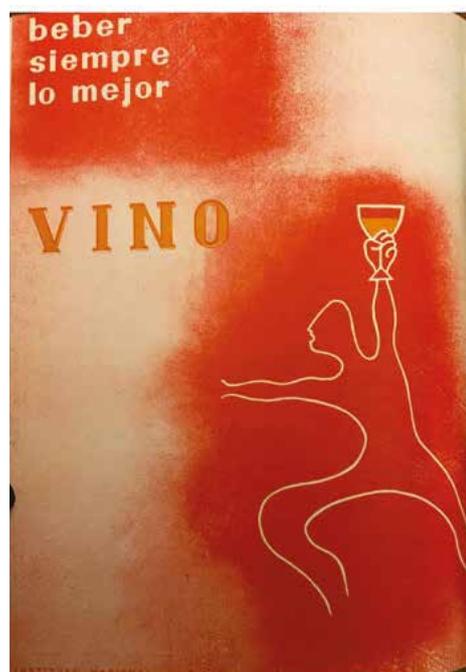


FIGURA 2. Propagandas del Instituto Nacional de Vitivinicultura que promueven el consumo de vino

FUENTE: Revista Oeste n° 4 (1963) y n° 8 (1964).

Según el artículo citado, esta iniciativa surgió después de que varios integrantes de la asociación observaran que en los restaurantes los comensales preferían reemplazar el consumo de vino por otras bebidas, sin especificar cuáles. Esta tendencia podría ocasionar una disminución en el consumo de vino. Para implementar la iniciativa, se acordó con la Cámara Argentina de Comercio¹⁵ agregar un valor de \$30 al servicio de cubierto en su comedor. Este importe les permitía a los comensales degustar diferentes tipos y marcas de vinos, ampliando así su conocimiento sobre el producto. Aunque esta medida no fue respaldada por ningún informe estadístico o estudio previo, se logró llevar a cabo de manera experimental.

Mediante una nota editorial publicada en noviembre de 1962, titulada “Promover un mayor consumo del vino” (Revista *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 165-166), se llamaba a los empresarios a no ignorar “la importancia que una propaganda organizada, permanente y metódica, tendrá para nuestra industria”, pero también se dictaminaron medidas que, según los productores y fraccionadores, atentaban contra el comercio y el consumo de vino, como la eliminación del casco como envase para el expendio de vino al consumo directo (Res. 167/64 INV) o la prohibición de la venta de vino común en botellas de menos de un litro en 1974. Estas medidas, sobre todo, encendieron alarmas entre las plantas fraccionadoras de Buenos Aires y Santa Fe, que eran las más perjudicadas con estas disposiciones, polémica que se agravó con la sanción en 1984 de la Ley 23.149 de fraccionamiento en origen.

Tal y como sucedía desde principios del siglo XX, era una política constante del sector promover el consumo de vino¹⁶ y, como vimos en párrafos anteriores, la publicidad podía resultar una medida eficaz. *Vinos*,

15 La elección de este local gastronómico se fundamentó en que, según los autores de la nota, concurrían a este lugar “personalidades argentinas y extranjeras, entre las cuales es de suma importancia el conocimiento y consumo de los distintos tipos y marcas de los vinos finos argentinos” (p. 63).

16 Para más información, consultar Mateu (2015) y Barrio de Villanueva (2006).

Viñas y Frutas se hizo eco de propuestas en este sentido que provenían de los sectores público y privado. En 1968, Julio César Bac¹⁷, fundador y director de una conocida firma publicitaria de la capital mendocina, escribe un artículo titulado “Vitivinicultura y publicidad”. En este, Bac alienta al sector vitivinícola en general a invertir en publicidad y no depositar toda la confianza solamente en los índices de consumo, ya que, según su diagnóstico, es una situación que no podrá sostenerse indefinidamente:

Pareciera a veces que las cosas marchan tan pero tan bien que ni siquiera resulta útil el mismo esfuerzo requerido por una publicidad de tipo recordatorio. Lo que de ningún modo concuerda con las alarmantes expresiones surgidas de todos los sectores vitivinícolas, por ejemplo, durante la última crisis de superproducción o de infraconsumo (Bac, 1968, p. 19).

En resumen, en la década de 1960 podemos observar cómo desde variados sectores de la agroindustria vitivinícola se prestó amplia atención a la importancia de la publicidad como un elemento para fortalecer el consumo, y cómo desde el sector privado se detectaba que era necesario que los empresarios invirtieran en campañas publicitarias.

La gran protagonista de las publicidades: la etiqueta

Para analizar el rol de las etiquetas en las publicidades de vinos, abordaremos dos fuentes primarias: las publicidades de vino y las etiquetas. El período estudiado se dividió en dos fases: desde 1958 a 1966 y desde 1966 a 1970¹⁸.

La publicidad ha constituido una gran fuente para aproximarnos a etiquetas que de otra forma

17 Julio César Bac (1923-2021) fue un destacado publicista mendocino. En 1943 fundó su agencia de publicidad, que funcionó hasta el año 2003. Además, fue el creador y presidente en reiteradas ocasiones de la Asociación Mendocina de Agencias de Publicidad (AMAP).

18 Esta división, de carácter aproximado, responde a los cambios que presenta el diseño de etiquetas y los formatos publicitarios detectados a partir de nuestro relevamiento.

serían difíciles de rastrear, y, por otro lado, constituyen un medio para fecharlas de forma aproximada. Observando la presencia de las etiquetas en las publicidades surgieron varias preguntas: ¿se generaron cambios o nuevas propuestas desde el diseño de etiquetas a la luz de este contexto de gran consumo? ¿Las publicidades acompañaron estos cambios? Si esta respuesta es afirmativa, ¿a qué tipo de vinos y de consumidores estaban orientadas? Como pudimos constatar en el apartado anterior, consideramos que la publicidad fue la estrategia lógica que desde el Estado y las empresas privadas adoptaron para alentar el consumo de vino.

En cuanto a las publicidades de vino, realizamos un rastreo de las que están presentes en la publicación *Vinos, Viñas y Frutas*¹⁹. A partir del análisis de las imágenes e iconografías presentes en estas publicaciones, podemos encontrar los temas que se detallan en la Figura 3.

Del total de las 69 publicidades relevadas del período de 1958 a 1970, encontramos que en 42 aparece la botella de vino con su respectiva etiqueta en uso, es decir, un 60,87% del total. Si tenemos en cuenta que la mayoría de las publicidades están conformadas por ilustraciones, se ha prestado gran atención al detalle en la representación de las etiquetas, replicando con fidelidad las tipografías, ilustraciones e información técnica, como podemos observar en la Figura 4.

Un elemento adicional para complejizar la explicación sería que en estos años, sobre todo a partir de la Resolución 782 del 20 de noviembre de 1963, el INV disponía el fraccionamiento, como se desprende del texto de esta normativa, en “envases superiores a 1 litro sólo en las zonas en que dichos vinos se hubieran producido”, por lo tanto, la imagen de la botella

como envase por excelencia para el fraccionamiento acompañaría esta nueva normativa.

Otras de las temáticas, como las ilustraciones de parejas ataviadas con ropa de gala en un restaurant o entorno lujoso, apelan al vino como producto distinguido, en tanto otras, como las representaciones de paisajes cuyanos o de vendimiadores, apelan a la tradición (Figura 4). Sin embargo, aunque las temáticas parezcan disímiles, todas apuntan a la tradición vitivinícola y la trayectoria de la bodega en la producción, es decir, al “saber hacer”. Como podemos ver en la Figura 4, en las publicidades estas ideas acompañan en forma de leyenda a la imagen de la botella de vino con su etiqueta: “Con el prestigio de Arizu”; “Por viejo y por famoso prefiera Vino Tomba”; “Vieja Abadía, un viejo prestigio en vinos finos”; “De un viejo rincón de nuestra bodega”.

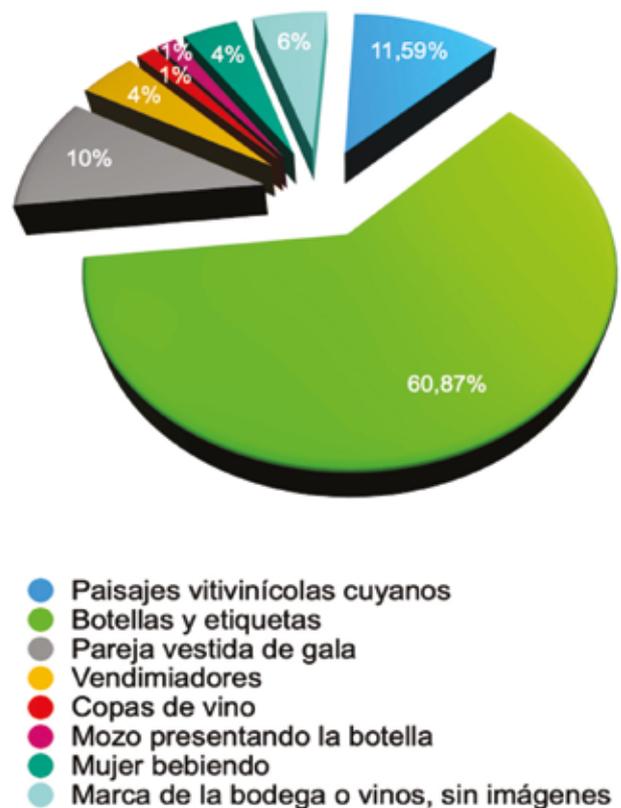


FIGURA 3. Temas e iconografías presentes en las publicidades de vino

FUENTE: elaboración propia a partir del relevamiento de publicidades presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas* de 1958 a 1970.

¹⁹ Las publicidades de vino se desplegaban a página completa o fracción de página en todas las secciones de la revista. En los números especiales, como el que salió en 1966 para el sesquicentenario de la independencia argentina, las publicidades de las bodegas ocuparon una gran parte de la publicación.



FIGURA 4. Publicidades de vino de las bodegas Arizu, Corces & Cía., El Globo, Escorihuela, López S. A. y Manrique S. R. L.

FUENTE: revista *Vinos, Viñas y Frutas*.

Cabe destacar, como contraste con el período anterior, que en las décadas de los cuarenta y de los cincuenta, período del primer peronismo²⁰, en las publicidades se apuntaba a consumidores de la clase trabajadora a través del mercado de vinos comunes y de mesa. En estas podemos ver cómo se despliega la iconografía clásica del peronismo representada por la figura del trabajador y de la familia nuclear o “familia tipo”: “fueron las escenas familiares aquellas que más puntualmente expresaron el progreso material, el acceso al consumo y el ostensible aumento de calidad del nivel de vida de los trabajadores merced a la acción de un Estado protector y omnipresente” (Gené, 2005). Esto podemos observarlo en la escena de la familia reunida alrededor de la mesa, de Bodegas Arizu, en la Figura 5. Figuras destacadas del

fútbol también estuvieron presentes en las publicidades de vino, dado el especial impulso que se le dio al deporte en este período (Rein, 2015) (Figura 5).

En cambio, a finales de la década de los sesenta la publicidad comienza a gravitar alrededor de una estética del ocio, la juventud y la moda. La Figura 6 nos muestra publicidades de parejas jóvenes en entornos elegantes, pero menos formales como un campo de golf, o mujeres jóvenes vestidas a la última moda. Esta última tendencia podría haber respondido a una nueva visibilización de la juventud como actor del cambio, con un nuevo rol social diferenciado del mundo adulto y con una gran injerencia en los consumos, tanto del vino como de la moda²¹.

²⁰ Para ampliar el tema de la relación del consumo en el primer peronismo, consultar Milanesio (2014), Pastoriza (2008) y Gené (2005).

²¹ Además de la cita de Valeria Manzano, esta afirmación se apoya en los trabajos sobre el protagonismo de la juventud en la época de posguerra o los *long sixties* de autores como Bartolucci (2006), Cosse (2010) y Andújar et al. (2009).

Jóvenes de sectores medios y obreros, estudiantes y empleados, participaron de la creación de prácticas de consumo y ocio que fueron juveniles, antes que intergeneracionales. En esa dinámica, la cultura de masas se juvenilizaba, convirtiéndose también en un

“espacio social” en el cual —tomándolo de Pierre Bourdieu— los jóvenes forjaron sentidos de distinción y libraron batallas en torno al gusto en relación con ídolos musicales o prendas de vestir (Manzano, 2010, p. 374).



FIGURA 5. Publicidades de vino de bodegas Arizu, Monte Cudine y Tomba
 FUENTE: revista *Vinos, Viñas y Frutas* y revista *El Gráfico*.



FIGURA 6. Publicidades de vino de bodegas Escorihuela, Furlotti y Esmeralda
 FUENTE: revista *Vinos, Viñas y Frutas*.

Centrando nuestra atención ahora en las etiquetas, en la década de los sesenta y en nuestros tiempos también, estas cumplen un rol fundamental asociado al proceso de comercialización y compra: su marca, diseño y los elementos característicos diferencian un vino de otro, y, por lo tanto, deben destacar la marca en los puntos de venta y resultar visualmente atractivas, además de brindar información técnica y legal indispensable del producto. Según la definición técnica (actual)²² del INV, la etiquetación es:

[...] el conjunto de elementos fijos, adheridos o impresos en forma directa al envase, utilizados para la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo²³.

Desde finales de los años cincuenta y en los primeros años de la década de los sesenta, los diseños venían repitiendo esquemas y repertorios iconográficos tradicionales: desarrollo de la marca, paisaje vitivinícola como fondo, con hileras de viñas en perspectiva y al fondo la cordillera de los Andes, o temas propios de la iconografía del vino, como racimos de uvas, copas u hojas de parra. Respecto a las tipografías seleccionadas, había un uso extendido de caracteres góticos, cursivas o letras de fantasía. En la mayoría de los casos, se acentuaba la trayectoria vitivinícola de la bodega y la idea de tradición asociada a la calidad del producto.

Otra tendencia en el diseño de etiquetas era introducir en los isotipos imágenes de estilo francés que se vinculaban directamente con la iconografía presente en las etiquetas de vino de ese país²⁴. Generalmente

las líneas de vinos asociados a estas etiquetas tenían nombres en francés, como podemos observar en la Figura 8. Estas etiquetas conservan un diseño más sobrio, con un pequeño desarrollo de la imagen, tipografías centradas en la etiqueta e información técnica en la parte inferior. En este punto es importante destacar que en varios artículos de especialistas de la época se llamaba a imitar las producciones de etiquetas francesas²⁵:

¡Qué diferencias notamos con los marbetes²⁶ firmados por artistas dibujantes de los vinos provenientes de otros países y especialmente de Francia, donde la etiqueta artística, tiene un gran valor, sutileza y fuerza de convicción ante el espíritu de público, y sirve además, como activo y permanente vehículo de propaganda a favor de los buenos caldos franceses! (Villarroel, 1958, pp. 556-557).

Sin embargo, finalizando la década de los sesenta hay un cambio notorio en el diseño de las etiquetas. El desarrollo de las imágenes se reduce casi al mínimo, se utilizan pocos colores y la tipografía ocupa gran parte de la etiqueta, en un claro desarrollo de la marca. Respecto a este tema, Julio Escolar²⁷ comenta:

[...] en las bebidas alcohólicas, la marca respondía casi siempre al nombre propio de la empresa elaboradora. Por lo cual se trataba de que la marca tuviera un rol central en la etiqueta y se destacara lo suficiente en los puntos de venta. Sobre todo en los vinos comunes o, como comenzaron a denominarse en esos años, vinos de mesa (Comunicación personal, 12 de julio de 2023).

22 Incluimos la definición actual, ya que es la más completa. Cabe destacar que desde la promulgación de la Ley General de Vinos 14.878 hasta la década de los ochenta no encontramos legislación específica que incluya una definición del etiquetado o sus partes.

23 INV, anexo a la resolución RESOL-2020-20-APN-INV#MAGYP.

24 Pablo Lacoste (2003) ha estudiado la importancia que tuvo la utilización de topónimos franceses y europeos en general en las marcas de vino a principios del siglo xx como una estrategia de legitimación de estos, sobre todo en instancias de concursos internacionales.

25 La imitación del modelo vitivinícola francés fue una constante de la agroindustria vitivinícola nacional.

26 En esta época era más extendido el término de marbete para referirse a la etiqueta.

27 Julio Escolar es el fundador de Estudio Logos. Este estudio, creado en 1969, fue pionero en el diseño integral de etiquetas para la industria vitivinícola. Se caracterizó por el contacto directo de los dibujantes con el cliente y porque se entregaba una carpeta con el diseño y los fotocromos para las impresiones, ya que con ello se podía realizar la impresión en cualquier establecimiento de elección del cliente.

Partes de la etiqueta



FIGURA 7. Partes de la etiqueta

FUENTE: elaboración propia. Imagen del archivo de la autora.



FIGURA 8. Etiquetas de vino de las bodegas López y Giol

FUENTE: Bodegas López S. A. (1998) y fondo Julio Escolar.

Además de estas razones, recordemos que a finales de la década contamos con los primeros egresados de las carreras de diseño que comienzan a trabajar en la industria gráfica provincial. En las gráficas e imprentas había personal especializado que se encargaba del diseño y la diagramación de las etique-

tas. Al respecto, en comunicación personal mantenida con Escolar, se desprende el siguiente dato: “las litografías tenían su propio Departamento de Arte y realizaban los diseños de etiquetas en forma directa a las bodegas”. Por lo tanto, las imprentas y litografías en donde se trabajaba en el diseño de etiquetas,

como Litográfica Mendocina SRL, Litografía Cuyo, Litografía Sanz y, finalmente, la antes mencionada, Logos, fueron ámbitos laborales por excelencia que incorporaron a los primeros diseñadores (Quiroga, 2020). En estos lugares se realizaba un fértil intercambio entre los conocimientos teóricos relativos a las teorías de la visión, metodología del diseño, semiología, etc., que traían los recientes egresados, y los conocimientos prácticos y de oficio de los trabajadores e ilustradores de las imprentas, quienes, a través de publicaciones periódicas y viajes, se mantenían al tanto de las tendencias de diseño. Recordemos que a nivel internacional estos son los años de la difusión de las teorías del “buen diseño”, sobre todo el *international typographic style* (estilo tipográfico internacional), caracterizado en la gráfica por la racionalidad en la organización, el planeamiento de los procesos de impresión, la simplicidad formal para lograr con pocos elementos el máximo de comunicación y una gran limpieza visual en la presentación final (Hernández, 2010). Esta difusión era accesible gracias a revistas especializadas que circulaban en nuestro país como *Nueva Visión*²⁸, *Nuestra Arquitectura*²⁹ y *Summa*³⁰.

Una gran oportunidad para los jóvenes diseñadores en la provincia fue la 1° Exposición Internacional de Etiquetas de Vino, organizada en marzo de 1967 por la Bolsa de Comercio de Mendoza. En

esta instancia, primera en su tipo a nivel internacional, los diseñadores y trabajadores de imprentas y litografías pudieron nutrirse del trabajo que se estaba realizando en otros lugares del mundo. Es destacable que los diseños locales obtuvieron un gran reconocimiento en la exposición (Revista Oeste, 1967, p. 6).

Por lo tanto, acompañando este momento de gran consumo de vino, el diseño de etiquetas respondió con una reformulación formal de sus etiquetas para hacerlas visualmente atractivas al consumidor y que destacaran de marcas competidoras, pero cuidando estándares de diseño y presentación. Dora Zorrilla, quien pertenecía al ámbito de la industria papelera, manifestó la importancia del buen diseño en *Vinos, Viñas y Frutas*: “siempre se venderán mejor aquellos productos que a través de sus envases y de sus etiquetas inspiren confianza de calidad, responsabilidad y buen gusto” (1959, p. 100). Esta misma línea propone Serafín García Brión, dueño de una agencia de publicidad de Buenos Aires con el mismo nombre:

[...] es aquí donde entra la concepción y sensibilidad creadora del especialista, quien, compenetrado de lo que se requiere, estudia los elementos de forma y color que compondrán el diseño, dándole originalidad de conjunto, identificación de marca y apelación del producto, logrando una “etiqueta publicitaria”, con alta función vendedora (1961, p. 233).

Este fue un cambio necesario teniendo en cuenta que a mediados de la década de los sesenta había un mercado competidor de bebidas gaseosas y cervezas, la elección por excelencia de un público más joven. Es probable que esos nuevos diseños, que se despegaben de las marcas e iconografías tradicionales, buscaran también atraer a este nuevo público. Sin embargo, esta estrategia pareció no dar resultado si contemplamos los índices decrecientes de consumo en la década de los setenta.

28 *Nueva Visión: Revista de Cultura Visual*, de carácter trimestral, se publicó entre 1951 y 1957. Fue fundada por Tomás Maldonado, Alfredo Hlito y Carlos A. Méndez Mosquera en 1951, y entre sus colaboradores contó con Borthagaray, Bullrich, Grisetti, Goldemberg, Baliero, Hlito y Bayley, entre otros. Dado el carácter vanguardista de sus publicaciones, fue referencia obligada de consulta en las décadas posteriores (Devalle, 2011).

29 *Nuestra Arquitectura* fue fundada en 1929 por Walter Scott. De publicación mensual, duró hasta 1986. A partir de la década de los cuarenta comenzó a interesarse por la arquitectura moderna, si bien en los años siguientes también aparecieron artículos relacionados con el diseño industrial y la comunicación visual (Cirvini, 2011).

30 *Summa*, revista dedicada a la arquitectura, el diseño y el urbanismo, fue fundada en 1963 por el matrimonio de arquitectos Carlos Méndez Mosquera y Lala Méndez Mosquera. Su publicación era mensual hasta 1992, año en que cerró y apareció luego *Summa+*. Esta revista fue una importante fuente de difusión de los proyectos de cátedra de las carreras e institutos de diseño a lo largo del todo el país.



FIGURA 9. Etiquetas de vino de las bodegas Giol, Greco y Escorihuela

FUENTES: fondo Julio Escolar y colección particular de la autora.

Conclusiones preliminares

Las relaciones entre publicidad y consumo de vino registran puntuales antecedentes desde la historia. En un contexto de inédito auge del vino, en este trabajo identificamos el interés de las corporaciones vitivinícolas en la provincia de Mendoza en los años sesenta por sostener la preferencia por esta bebida, así como las estrategias publicitarias desplegadas. En la revista que hemos utilizado como fuente, editada por la AVA, varios artículos que analizan la relevancia del etiquetado dan cuenta de la importancia de un buen diseño para atraer consumidores y, como un valor agregado, para sostener un producto de calidad.

En el abanico de recursos, las etiquetas comenzaron a ocupar un mayor rol no solo en los envases, sino también formando parte de las campañas gráficas. En un principio, estas sostenían iconografías tradicionales vinculadas a la calidad del producto y a la trayectoria de los establecimientos vitivinícolas, pero a mediados de los años sesenta dejaron de lado imágenes tradicionales y se centraron más en el uso del color y el impacto de las marcas y tipografías.

Suponemos que este cambio pudo obedecer a la incorporación de los primeros egresados de las carreras de diseño, sin embargo, este impacto aún está

por verificarse mediante un relevamiento cuantitativo que ponga en evidencia la conformación de la planta laboral en los establecimientos imprenteros y litográficos de la provincia.

Lo que podemos concluir en ambos casos es que las etiquetas, con su “función vendedora”, jugaron un rol fundamental en la publicidad gráfica que apuntaba a sostener el gran momento de consumo de vino en nuestro país, al tiempo que garantizaban, mediante la información técnica que contenían, la genuinidad del producto y la trayectoria empresarial de sus productores.

Conflictos de interés. La autora no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. La autora no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *María Laura Copia:* conceptualización, análisis formal, investigación, recursos, supervisión, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección); *Sandra Pérez:* curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, *software*, visua-

lización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

Fuentes primarias

El Gráfico, 1953-1954.

Ley 23.149 de 1984 (noviembre 12). Establécese que el fraccionamiento de vinos, en determinados envases deberá realizarse exclusivamente en las zonas de origen de producción de las uvas. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-23149-26478>

Ley General de Vinos n° 14.878 de 1959. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-14878-15764/texto>

Revista Oeste, 1962-1968.

Vinos, Viñas y Frutas, 1958-1974.

Otras fuentes

Andújar, A., D'Antonio, D., Gil Lozano, F., Grammatico, K., & Rosa, M. (Comp.). (2009). *De minifaldas, militancias y revoluciones: exploraciones sobre los 70 en Argentina*. Luxemburg.

Arzeni, C. (2021). Cuando la publicidad conoció al diseño. En V. Devalle (comp.), *Pensar el diseño*. Infinito.

Bac, J. C. (1968). Vitivinicultura y publicidad. *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 19.

Bariani, J. (2018). Hacia una historia visual de la fruticultura. *Revista Bold*, 5, 12-20.

Bartolucci, M. (2006). Juventud rebelde y peronistas con camisa. El clima cultural de una nueva generación durante el gobierno de Onganía. *Estudios Sociales*, 30(1), 127-144. <https://doi.org/10.14409/es.v30i1.2573>

Barrio de Villanueva, P. (2006). Una crisis de la vitivinicultura en el oeste argentino (Mendoza) a principios del siglo XX. *América Latina en la Historia Económica*, 13(2), 129-156.

Bellini, C., & Korol, J. C. (2012). *Historia económica de la Argentina en el siglo XX*. Siglo XXI.

Bodegas López S. A. (1998). *Al estilo López. Nuestros primeros cien años. 1898-1998*. Arcángel Maggio Industria Gráfica.

Cirvini, S. (2011). Las revistas técnicas y de arquitectura (1880-1945). Periodismo especializado y modernización en Argentina. *Revista Argos*, 28(54), 13-60.

Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Una revolución discreta en Buenos Aires*, Siglo XXI.

De Ponti, J. (2012). *Entre la universidad, la empresa y el Estado: trayectorias personales, saberes y prácticas en la génesis del diseño industrial y de la comunicación visual en la Argentina. Décadas 1950 y 1960*. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de La Plata. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.460/te.460.pdf>

Devalle, V. (2011). Nueva visión (nv): una revista de arte en los años '50, una revista de diseño en la actualidad. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada (LIS)*, 8, 1-11.

Devalle, V. (2021). *Pensar el diseño*. Infinito.

Fernández Portela, J. (2019). Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 1-33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2759>

Fraccionamiento: no nos consultaron. Así lo expresaron dirigentes vitivinícolas de la provincia de Buenos Aires (1974). *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 1.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito.

García Brión, S. (1961). Etiquetas y envases. Su importancia en la presentación del producto. *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 233.

Gené, M. (2005). *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Fondo de Cultura Económica, Universidad San Andrés.

Gergich, A., & Szir, S. (2021). *Ephemer* gráfica en el ámbito de la imprenta Profumo (1910- 1972). En F. Ares (comp.), *En torno a la Imprenta de Buenos Aires (1940-2020)*. Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico.

Hernández, E. (2010). El estilo tipográfico internacional. En *Historia y teoría del diseño*, cuadernillo n° 9. https://issuu.com/enriquehernandez_r/docs/cuadernillo_hist_del_dise_o_9

Hernández, J. J. (2021). La promoción de la vitivinicultura argentina: seis décadas, una función, múltiples actores. *Mundo Agrario*, 22(50), e169. <https://doi.org/10.24215/15155994e169>

Hirschegger, I. (2010). Agroindustrias y políticas públicas: el caso de la vitivinicultura mendocina durante el peronismo clásico (1946-1955). *Protohistoria*, 14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/prohist/v14/v14a03.pdf>

Ibarra, T. E. (2021). El Instituto de Diseño Industrial de Rosario y su método para generar la buena forma (1960-

- 1964). *A&P Continuidad*, 8(15), 30-41. <https://doi.org/10.35305/23626097v8i15.328>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2022). *Estadísticas vitivinícolas. Consumo per cápita de vinos, años 1963-2021, Argentina*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/serie_consumo_per_capita_1963-2021.pdf
- Iuvaro, C. (1987). La carrera de diseño en Cuyo. *Tipografía*, 3, 4-6. <https://www.revistatipografica.com/1987/12/01/tpg-3/>
- Kogan, H. (1997). 50 años de diseño en Argentina. El diseño industrial y el contexto económico. *Contextos*, 1, 40-45.
- Lacoste, P. (2003). *El vino del inmigrante. Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina: su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de topónimos europeos (1852-1980)*. Consejo Empresario Mendocino.
- Lacoste, P. (2004). Utopía y resistencia. En A. Roig, P. Lacoste & C. Satlari (comp.), *Mendoza a través de su historia* (pp. 335-365). Caviar Bleu.
- Maldonado, T. (1949). El diseño y la vida social. *Boletín del Centro de Estudiantes de Arquitectura (CEA)*, 2(octubre-noviembre), 7-8. <https://icaa.mfah.org/s/es/item/730402#?c=&m=&s=&cv=&xywh=-1673%2C0%2C5895%2C3299>
- Manzano, V. (2010). Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta. *Desarrollo Económico*, 50(199), 363-390.
- Mateu, A. M. (2015). El vino como alimento y como problema social. Las posturas de los expertos en medio del fomento del consumo y de la lucha contra el alcoholismo. Mendoza en las primeras décadas del siglo XX. *H-Industria: Revista de historia de la industria y el desarrollo en América Latina*, 10(18), 28-57. <https://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/872>
- Mateu, A. M. (2019). Centro Vitivinícola Nacional (Argentina 1905-2001). En J. Muzlera, & A. Salomón (eds.), *Diccionario del agro iberoamericano*. Teseo. <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/centro-vitivinicola-nacional-argentina-1905-2001footnote-recibido-julio-2019-footnote/>
- Milanesio, N. (2014). *Dossier. La historia del consumo en la Argentina moderna*. <https://historiapolitica.com/dossiers/dossier-la-historia-del-consumo-en-la-argentina-moderna/>
- Olguín, P. (2015). Vender vino: la compleja cadena de intermediación entre el bodeguero y el consumidor final (1943-1970). En A. Lluch (comp.), *Las manos visibles del mercado. Intermediarios y consumidores en la Argentina* (pp. 139-166). Protohistoria, EdUNpalm.
- Olguín, P. (2019). Empresas públicas y proyectos de desarrollo económico: los planes gubernamentales para la empresa Bodegas y Viñedos Giol (Mendoza, Argentina, 1954-1964). *América Latina en la Historia Económica*, 26(1), e925. <https://doi.org/10.18232/alhe.925>
- Pastoriza, E. (2008, junio 16). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.36472>
- Quiroga, W. (Dir.) (2020). *Intermitencia. Diseño Mendocino*. Fundación del Interior.
- Raffa, C. (Dir.) (2017). *Arquitectos en Mendoza: biografías, trayectorias profesionales y obras 1900-1960*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Rein, R. (2015). *La cancha peronista. Fútbol y política (1946-1955)*. Unsam.
- Revista Oeste (1967). Del discurso del presidente de la Bolsa de Comercio en el acto de inauguración de la exposición. *Revista Oeste*, p. 6.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1962). Promover un mayor consumo del vino. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 165-166.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1963). El valor de la publicidad. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 348-349.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1963). Propaganda institucional del vino: el INV. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 271-272.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1964). Promoción del consumo del vino. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 63-64.
- Richard-Jorba, R. (2010). *Empresarios ricos, trabajadores pobres: vitivinicultura y desarrollo capitalista en Mendoza 1850-1918*. Prohistoria.
- Richard-Jorba, R., & Rodríguez Vázquez, F. (2017). Transformaciones y permanencias en la construcción y consolidación de una economía regional. El caso de la vitivinicultura mendocina, 1840-2000. En S. Bandieri, & S. Fernández (coord.), *La historia argentina en perspectiva local y regional. Nuevas miradas para viejos problemas* (pp. 413-446). Teseo.
- Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 27(2), 47+. <https://link.gale.com/apps/doc/A526997731/IFME?u=anon~a8865719&sid=googleScholar&xid=1cfc08b1>

- Villarroel, A. (1958). La etiqueta en los vinos. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 556-557.
- Zorrilla, D. (1959). El papel en la industria del vino. *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 100.

EMMANUEL CICIRELLO   

El “buen gusto” entre el modelo cuantitativo y cualitativo. Grupos sociales relevantes en la vitivinicultura mendocina (1960-1990)

Recepción: 26 de septiembre de 2023 ▶ Evaluación: 27 de marzo de 2023 ▶ Aceptado: 15 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Cicirello, E. (2024). El “buen gusto” entre el modelo cuantitativo y cualitativo. Grupos sociales relevantes en la vitivinicultura mendocina (1960-1990). *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-17. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16600>

Resumen. A partir de la década de 1960, en la provincia de Mendoza, se establecieron políticas económicas público-privadas que fueron la base necesaria para el cambio tecnológico que consolida la reestructuración vitivinícola en 1990. El modelo productivo cuantitativo que comercializaba uvas y vinos comunes de altos rendimientos fue atravesado por una transformación global del mercado del vino, por la creación de instituciones para controlar la genuinidad de vinos y por la caída del consumo, así como por el impacto de una prolongada y profunda crisis de sobreproducción (1978-1990). Estos aspectos estimularon la reorientación de algunos productores hacia el mercado internacional y al nuevo paradigma de *calidad* que se estaba desarrollando en otros países, basado en uvas y vinos varietales. Son estrategias de grupos sociales relevantes (públicos y privados) que establecieron como innovación la exportación de vinos finos asociados al *buen gusto* como solución a la crisis de sobreproducción.

Palabras clave: *calidad; cambio tecnológico; desarrollo económico; tecnología; vino.*

1 Licenciado en Historia por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Doctorando en Desarrollo económico por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Becario doctoral Conicet con lugar de trabajo en el Centro de Estudios de la Argentina Rural (CEAR-UNQ). Esta investigación, parte de los objetivos de mi tesis doctoral, se ha realizado en el marco del proyecto PIP-Conicet “La Argentina desigual. Ambiente, producción y calidad de vida en el ámbito rural (1960-2019)”, perteneciente al Centro de Estudios de la Argentina Rural. emmanuelcicirello@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2978-0066>

The “good taste” between the quantitative and qualitative model. Relevant social groups in Mendoza viticulture (1960-1990)

Abstract. In the province of Mendoza, specifically since the 1960s, public and private economic policies were established that could be considered the origins of the technological change that consolidated the wine restructuring in 1990. The quantitative production model that marketed common high-yield grapes and wines was affected by a global transformation of the wine market, the creation of institutions to control the authenticity of wines, the drop in consumption, and the impact of a prolonged and deep crisis of overproduction (1978-1990). These aspects stimulated the reorientation of some producers towards the international market and the “quality” paradigm, based on fine grapes and wines. They are strategies of Relevant Social Groups (public and private) that established as an innovation the export of fine wines associated with “good taste” as a solution to the crisis of overproduction.

Keywords: *Quality; Technological change; Economic development; Technology; Wine.*

O “bom gosto” entre o modelo quantitativo e qualitativo. Grupos sociais relevantes na viticultura da Mendoza (1960-1990)

Resumo. Na província da Mendoza, especificamente a partir da década de 1960, foram estabelecidas políticas económicas público-privadas que podem ser consideradas as origens da mudança tecnológica que consolidou a reestruturação vitivinícola em 1990. O modelo quantitativo de produção que comercializou uvas e vinhos comuns de alto rendimento foi afectado por uma transformação global do mercado vitivinícola, pela criação de instituições para controlar a autenticidade dos vinhos, pela quebra do consumo, bem como pelo impacto de uma crise prolongada e profunda de superprodução (1978-1990). Estes aspectos estimularam a reorientação de alguns produtores para o mercado internacional e para o paradigma da “qualidade”, baseado em boas uvas e bons vinhos. São estratégias de Grupos Sociais Relevantes (públicos e privados) que estabeleceram como inovação a exportação de vinhos finos associados ao “bom gosto” como solução para a crise da superprodução.

Palavras-chave: *Qualidade; Mudança tecnológica; Desenvolvimento Económico; Tecnologia; Vinho.*

Introducción

A mediados de la década de 1990, en Mendoza, se consolidó en la vitivinicultura un proceso de cambio tecnológico que fue definido como reestructuración o reconversión productiva por la literatura económica. Según Azpiazu y Basualdo (2001), algunas de las características de este proceso, como la segmentación del mercado, una significativa heterogeneidad en sus establecimientos y el ingreso de nueva tecnología para bodegas a través de la transnacionalización — inversiones extranjeras—, modificaron la estructura productiva y empresarial. Estos aspectos llevaron a la concentración del mercado de vinos debido a que se debieron generar nuevas fusiones verticales para sostener la cantidad de uvas finas para su industrialización, necesarias para la reestructuración.

No obstante, otros autores matizan este fenómeno y agregan que no fue un proceso lineal. Por ejemplo, argumentan que también se produjeron erradicaciones y abandonos de cultivos de pequeñas explotaciones donde la inversión en tecnología es de difícil concreción por falta de capital o rentabilidad, además de políticas tendientes a agrupar a los eslabones más débiles de la cadena productiva (Richard-Jorba, 2008; Van den Bosch & Alturria, 2023). Asimismo, Staricco (2018) considera que en la estructura productiva perviven dos modelos productivos —al mismo tiempo— hasta el presente: el modelo clásico *cuantitativo*, por un lado, y el modelo *cualitativo*, por otro. Según el autor, estos sectores definieron sus productos vitivinícolas a través de la *calidad*, con diferentes componentes, y orientado a diferentes segmentos del mercado, aunque podría considerarse que la denominada “reconversión” de los años noventa se orientó hacia el segundo modelo.

Sin embargo, todos los autores coinciden, en mayor o menor medida, en que existen actores sociales que llevaron a cabo transformaciones a partir de una coyuntura global, eligiendo reproducir cada modelo según su posición en el campo socioeconómico vitivinícola. Este aspecto, no abordado por la bibliografía

hasta el presente, es el centro del presente trabajo. O sea, aquí se considera que el cambio tecnológico consolidado desde la década de 1990 respondería a propuestas productivas innovadoras progresivas rastreables desde la década de los sesenta.

Para abordar a los actores, se utilizará como marco teórico el concepto de *grupos sociales relevantes* (GSR), categoría analítica de la Escuela de la Construcción Social de la Tecnología (SCOT). Se consideran GSR a aquellos actores que, por la cercanía a la actividad económica, dan sentido a un problema —de forma colectiva y diferenciada— y una posible solución a partir de innovaciones tecnológicas. Al mismo tiempo, estas tecnologías poseen tres formas: artefactual, productiva y de organización (Thomas, 2008). Los GSR resignifican los productos vitivinícolas en tanto *calidad* para construir una solución a problemas económicos del sector. Sin embargo, este aspecto se combina con la clasificación social del gusto que ofrece Pierre Bourdieu (2010), evidenciando que la definición de la calidad o no de un producto es una consecuencia de las relaciones sociales y de la dominación de unos actores sociales sobre otros. La combinación entre ambas perspectivas teóricas constructivistas reside en que la posición dentro del campo a través del hábitus, como sugiere Bourdieu, posiciona y construye a los GSR que definen a través de la “dominación de las reglas del juego” cuáles son los problemas de época por resolver. Así, desde finales de los años sesenta, se da un proceso de incorporación al mercado mundial del vino de países emergentes como Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda, Australia y Argentina, que lo convierten en dinámico y complejizan la competencia con los países tradicionales (Pan-Montojo, 2009; Anderson et al., 2011; Martínez Carrión & Medina Albaladejo, 2012; Medina Albaladejo et al., 2014; Anderson & Pinilla, 2020). Dicho contexto influye en los GSR, quienes construyen estrategias para resolver los desequilibrios de oferta y demanda (sobreproducción) en tanto innovaciones que impulsan el cambio tecnológico del sector.

El objetivo de este trabajo reside en indagar, para el caso de Mendoza, en que los GSR dan sentido al problema de la sobreproducción, la globalización del mercado vitivinícola y la transformación cultural del consumo. Para ello, se ha recurrido al relevamiento de fuentes cualitativas, tanto estatales como privadas, previas a 1990, en particular, los programas económicos del Ministerio de Economía de la provincia de Mendoza, informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y los programas vitivinícolas e investigaciones pertenecientes a las estaciones experimentales del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). En cuanto al sector privado, se relevaron los informes del Centro de Bodegueros de Mendoza y la *Revista Vinos y Viñas*, publicación que incluía a bodegueros y profesionales, por ser enólogos e ingenieros agrónomos. La selección de estas fuentes se debió a la impronta innovadora que poseen estos actores por sobre otros. Y de allí parte la pregunta de investigación que guía este artículo: ¿cuáles fueron los grupos sociales e instituciones más relevantes que establecieron la clasificación “buen gusto” como alternativa al proceso crítico de la vitivinicultura en la provincia de Mendoza durante el período 1960-1990? De esta manera, se analiza el proceso histórico previo a la reconversión como una construcción innovadora a través de diversas propuestas desde el sector público y privado. Estas fueron orientadas hacia la producción de uvas y vinos finos para exportación y la incorporación de conocimiento y tecnologías de organización para producir vinos de *calidad*, entre otras, las cuales no siempre fueron puestas en práctica. Así, este trabajo no pretende considerar que un elemento innovador resuelve *a priori* una problemática productiva, sino que el cambio tecnológico consolidado en los noventa fue producto de un proceso con problemas y sus posibles soluciones. De esta manera, en los apartados siguientes se mencionarán las categorías teóricas que sustentan este análisis, se explicará el concepto de *calidad* para cada modelo productivo y la utilización

del término *buen gusto*¹, se caracterizará brevemente el proceso consumado de “cambio tecnológico” y también se analizará el proceso previo a nivel social, económico y tecnológico.

La construcción tecnológica del *buen gusto* desde el modelo cuantitativo y el cualitativo

La reconversión vitivinícola, consolidada a mediados de los noventa, resultó de diversas transformaciones productivas. Además de adquirir artefactos que faciliten y aceleren el proceso de producción, la propuesta de los GSR se perfiló hacia la organización del mercado vitivinícola a través de la diversificación y exportación de vinos finos. Así, el sentido de *calidad* que le proporcionaron al artefacto *vino* y, por lo tanto, un bien de distinción asociado al *buen gusto*, estuvo caracterizado hacia las uvas y vinos finos para el mercado internacional. Estos criterios son construidos por los GSR como parte de una solución a un problema histórico del sector: la sobreproducción².

Siguiendo el abordaje de la SCOT para el análisis de la tecnología y para categorizar a los actores en este trabajo, las pautas o criterios de *buen gusto* y de *calidad*

- 1 El *buen gusto* es entendido aquí como una clasificación que construyen los actores sociales dentro de la vitivinicultura (bodegueros, enólogos, agrónomos, productores vitícolas, etc.) para posicionarse de manera dominante sobre otros actores (los consumidores). En otros términos, la calidad es una construcción social definida por posicionamientos relevantes que procuran definir las “reglas de juego” del campo, como establece Pierre Bourdieu (2010).
- 2 El modelo productivo vitivinícola mendocino, desde finales del siglo XIX, experimentó recurrentes crisis de sobreproducción y caída de precios, mayormente ligadas al consumo, en los períodos 1901-1903, 1914-1917, 1928-1935 y 1978-1990. La literatura histórica ha considerado al último período como el más prolongado y profundo. Desde el final del siglo XIX y hasta la reconversión a fines del XX, las estrategias para disminuir la sobreoferta en el mercado variaron entre la prohibición temporaria de plantaciones, estímulos económicos a variedades específicas, el bloqueo de vinos, regulación de la comercialización y la compra de vinos/uvas por parte del Estado para su posterior eliminación, entre otras. No obstante, las soluciones no han sido efectivas y los síntomas críticos reaparecieron. Para profundizar en estos aspectos, véase Richard-Jorba (2008); Matteu (2007); Barrio (2010); y Martín (1992).

son consideradas como tecnologías de organización y producción. Asimismo, el vino es una tecnología artefactual. Esta perspectiva considera que las tecnologías poseen dentro de ellas consideraciones sociales, políticas y económicas que las construyen como solución ante un eventual problema (Pinch, 1997; Thomas, 2008). En términos generales, evita una visión determinista —lineal— de la tecnología y el desarrollo tecnológico, que los comprende en autonomía de la sociedad y como forma de solución por la simple razón de existir y funcionar (Bijker, 2005; Thomas, 2008). Por el contrario, considera que las tecnologías (artefactos, productos, organización) requieren de un diseño de fabricación a partir de las actividades humanas y conocimiento para emplearlas. En particular, los artefactos son objetos que poseen agencia a partir de un marco de relaciones con los actores sociales. Es decir, son mediadores en la acción de los humanos que, para este caso, modifican las actividades económicas durante el último cuarto del siglo xx. Por lo tanto, la mediación de los sistemas de conducción de las vides, de las cepas de alta calidad enológica, de la fermentación e intervención con levaduras (o no), inciden en el curso productivo de los agentes que se vinculan con dichos artefactos, construyéndose ambos como una asociación en tanto innovadores-innovaciones (Latour, 1994; 2008).

A este abordaje sociotécnico se agregan las categorías de Pierre Bourdieu (2010) para caracterizar la estructura socioeconómica. Se utiliza la categoría *campo* como una delimitación de la vitivinicultura en tanto mundo social regido por reglas, donde existen pujas entre los actores por conservar o transformar la distribución de capitales. Además del habitus que posee cada uno para posicionarse de manera dominante, establecen estrategias de valorización/desvalorización del poder establecido generando disposiciones discordantes entre el campo y el habitus que provocan crisis o transformación en la estructura. Los GSR definen el problema y ajustan soluciones a partir de las mediaciones con los objetos. El *buen gusto*, en

tanto tecnología de organización y estrategia de los GSR, sirvió para resolver la acumulación de *stocks* de vino a través de la segmentación del mercado. Así, el *buen gusto* es una categoría que sintetiza la tensión entre la reproducción/transformación del sector vitivinícola y donde ciertos actores buscan distinguirse de otros para imponer nuevas reglas de juego y dominar. Por ejemplo, los vinos finos para exportar se clasifican como portadores del *buen gusto*, ejerciendo así la reproducción de actividades productivas relacionadas con la calidad enológica. También construye estrategias de publicidad y vínculos comerciales para dominar a productores de vinos comunes y consumidores. Así, los actores logran posicionarse posteriormente a un proceso de crisis-transformación. Esta postura resolutiva de una parte del sector industrial bodeguero así como también del Estado a través de sus instituciones requirió previamente de la resignificación de artefactos que fueron establecidos en las décadas previas a la reconversión vitivinícola.

Lo que nos interesa en este trabajo es sostener que la *calidad* y el *buen gusto* son clasificaciones propias de los sujetos intervinientes del sector, las cuales están incorporadas en el producto y sirven de distinción de criterios. A su vez, dicha distinción define qué actores serán los dominantes y ejercerán poder sobre otros para catalogar a un vino de buena calidad y otro de mala calidad, reproduciendo así un universo de diferencias legitimadas a través de su posición en el campo (Bourdieu, 2019). Por lo tanto, refieren a aspectos distintos tanto en el modelo de producción clásico como en el cualitativo porque las posiciones dominantes son ocupadas por actores distintos. No obstante, ambos hablan en nombre de estas al producir vinos y conviven a través de técnicas distintas, así como también la preferencia de las cepas o el *terroir* y los consumidores. De esta manera, se considera que las categorías *calidad* y *buen gusto* son tecnologías de organización que buscaron resolver los problemas de adulteración y la sobreproducción de vitivinícola desde sus orígenes (Mateu & Stein, 2006; Barrio, 2010), procurando ob-

tener niveles aceptables de genuinidad en el artefacto tecnológico “vino”. Este tipo de problema es definido de manera distinta por cada GSR.

Dicho artefacto se produce por medio de dos modelos productivos, donde *calidad* y *buen gusto* poseen pautas diferentes que conviven en la misma estructura. Sin embargo, en los sistemas agroalimentarios en general, las clasificaciones sobre el producto están atravesadas por tensiones de *gobernanza* entre exigencias de consumidores y capacidades de proveedores. En el caso de la vitivinicultura, la reestructuración significó el desafío de reinterpretar las convenciones de calidad (Ponte, 2009). Para los vinos comunes, el vino y su *calidad* se alcanzan a través de un producto áspero al beber (debido a la gran cantidad de taninos), con colores y aromas intensos y una máxima graduación alcohólica. La graduación alcohólica se conseguía con un alto porcentaje de glucosa y sacarosa en la uva; su adulteración se evitaba, en principio, con un control gubernamental —aunque deficiente en varias ocasiones— a partir de la creación del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) en 1959. A su vez, la uva seleccionada para vinificar debe tener un importante peso y tamaño, con preferencia por las variedades nativas (criollas) de alto rendimiento para generar el mayor volumen (y, por lo tanto, menor costo unitario) posible. El cultivo está organizado por un método de bajo costo y eficaz para el alto rendimiento del producto, junto al cultivo de las vides con una relativa separación, permitiendo así el desarrollo de grandes y variados racimos para su cosecha manual (Pont & Thomas, 2009). En este segmento, se comprenden como GSR los viñateros que cultivan vides de altos rindes, las entidades estatales como las estaciones experimentales pertenecientes al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el INV, que producen conocimiento, e instituciones financieras que posibilitan acceso al crédito, sumado a bodegas que elaboran y comercializan este producto, y los consumidores.

Para el caso de los vinos finos, el marco de calidad está compuesto por la innovación tecnológica —tanto

en bodega como en la producción primaria— que incluye, entre otros elementos, la selección de las cepas, el control hídrico de las plantas, el raleo y la poda, el cuidado de los aromas y sabores de las frutas, así como también su posible incorporación en el proceso industrial, como es caso del paso por barricas de roble francés o americano. A su vez, los grupos que intervienen en dicha construcción presentan perfiles novedosos respecto del *viejo* modelo. En este sentido, se imponen nuevos criterios de calidad a partir de la caída dramática en los volúmenes de producción y el consumo per cápita en el último cuarto del siglo XX en países tradicionalmente productores y consumidores de vino (Giuliani et al., 2007; Ponte, 2009). Por ejemplo, las bodegas que cultivan parte de las uvas seleccionan las variedades que impactan de forma positiva en los países emergentes —podría mencionarse el caso de Estados Unidos— incorporando viñedos para poseer mayor control sobre el cultivo (Bocco, 2007a; Pont & Thomas, 2009). Las uvas seleccionadas son pequeñas y son plantadas con poca distancia entre sí, además de tener limitadas ramificaciones y racimos en cada una a través de técnicas de poda, con el objetivo de recibir el máximo de luz solar. Se establece como soporte la espaldera —que facilita el empleo de máquinas para su cosecha— para establecer un mejor control de irrigación por goteo. Se consideran como GSR las bodegas privadas que suplantaron las vides de altos rindes para cultivar cepas finas o reconvirtieron viejos viñedos para producir vinos finos (Catena Zapata, Bianchi y Zuccardi) orientados hacia aquellos consumidores con exigencias que apuntan a las nuevas características organolépticas del vino. Estas nuevas exigencias de los consumidores fueron posibles por su accesibilidad a conocimientos técnicos en revistas especializadas de vitivinicultura y cursos de enología públicos y privados que educaron su paladar. Estos criterios demuestran que el precio del producto por sí solo no ejerce el peso suficiente para determinar un producto de calidad, sino que adoptan otras propiedades para resolver la incertidumbre sobre la calidad. Por ejemplo, la fidelidad o confianza de los

consumidores de vino ante una marca en particular; las consideraciones de grupos externos (productores y consumidores) que determinan normas o estándares comunes y los hacen cumplir mediante pruebas, inspecciones y certificaciones basadas en características organolépticas, así como factores naturales favorables como la climatología o la naturaleza de los suelos, entre otros (Sánchez-Hernández et al., 2003; Ponte, 2009). De esta manera, cada GSR le adjudicará un sentido de calidad y buen gusto al artefacto *vino*, haciéndolo único y propicio para resolver los problemas relevantes de la vitivinicultura.

El proceso histórico de la vitivinicultura mendocina hacia el cambio tecnológico (1960-1990)

El crecimiento económico del sector vitivinícola mendocino alcanzado durante los noventa a partir de las transformaciones tecnológicas tiene su origen en las décadas previas. Hubo un aumento de las exportaciones mundiales compuestas por los productores y exportadores del Viejo Mundo junto con los del Nuevo Mundo que desarrollaron una estructura competitiva de grandes firmas empresariales. A partir de esta distribución global, los viejos productores pierden espacio en el mercado frente a los nuevos productores. Así, el proceso que atravesó el mercado internacional modificó pautas que desencadenaron en novedosas estrategias empresariales de producción, comercialización, distribución y *marketing* (Anderson et al., 2011; Martínez Carrión & Medina Albaladejo, 2012).

La segunda globalización coincidió con el descenso del consumo mundial de vino, heterogeneizó las pautas de consumo y resignificó la importancia del comercio internacional a partir de nuevos vinos y novedosas estrategias empresariales, a diferencia de la primera, donde los actores sociales producían para los mercados nacionales y se sostuvieron a partir de regulaciones institucionales con fuerte peso esta-

tal (Pan-Montojo, 2009). Asimismo, desde los años ochenta se observa a nivel global una transformación de las “pautas geográficas” regionales por la búsqueda de un producto de calidad, con innovaciones de proceso, de producto, de organización, de gestión y de comercialización. Estas se establecieron de manera destacada por medio de las indicaciones geográficas protegidas (IGP), es decir, las denominaciones de origen (DO). Por lo tanto, ciertos territorios, en los países productores tradicionales primero y en los emergentes después, adoptaron estrategias de acción más competitivas para diferenciarse (Sánchez-Hernández et al., 2003). Estos aspectos son considerados parte de una “revolución del consumo” debido a que no solo se producen transformaciones geográficas, sino también del producto demandado y de sus pautas: nuevos viñedos con nuevas cepas, segmentación de vinos (finos, *premium*, *ultrapremium*) y el consumo en alza de cervezas, bebidas blancas o jugos en detrimento de productos vínicos, como se puede ver en la Figura 1.

Estas condiciones estructurales del sector provocan un impacto importante en los actores relevantes que aún pertenecían al modelo productivo creado a finales del siglo XIX y que se desarrolla exclusivamente con base en el mercado interno. Y se pudieron advertir estas tendencias para el caso mendocino. Por ejemplo, desde comienzos de la década de los setenta el consumo aparente de vino en Argentina experimentó un descenso significativo, pasando de 86 litros per cápita anual en 1968 a 60 litros en 1986 y a tan solo 30 litros en 2001 (Richard-Jorba, 2008). Así, el modelo productivo clásico tuvo que transformarse para responder a las nuevas características del consumo nacional e internacional, que prefiere los vinos finos tintos por sobre los vinos de mesa. Dicha tendencia produjo el abandono del modelo productivista caracterizado por cultivar vides de altos rindes y vinos de poca calidad enológica; así mismo, se desarrollaron modelos más flexibles de producción orientados a vinos finos de calidad enológica y que eran aceptables ante las

normas organolépticas (Azpiazu & Basualdo, 2001), diferenciándolos en función de una demanda exigente para segmentar y evitar la homogeneización productiva (Neiman & Bocco, 2001). Sin embargo, la superficie implantada en Mendoza no paró de crecer: entre 1945 y 1968 pasó de 157.000 a 294.000 ha y siguió creciendo hasta 1979, cuando alcanza las 316.355 ha, sumado a los factores que producen la más prolongada y profunda crisis de sobreproducción durante el período 1978-1990 (Cerdá & Hernández, 2013). Este desarrollo generó la conformación de subsectores que fue diferenciando tres productos elementales: los vinos comunes, los vinos finos y los mostos (Bocco, 2007b). A su vez, los vinos finos se subdividieron en bajo precio o de selección, de precios intermedios o varietales y de alto precio o *prémium*/*superprémium* varietales o genéricos. En cuanto a los mostos, está el sulfatado y el concentrado. Dentro de estas segmentaciones, se

encuentran bodegas que profundizan su presencia con estrategias oligopólicas que, desde los noventa y a partir de la desregulación de los mercados, pasan a dominar las dinámicas productivas y a pertenecer a varios segmentos del mercado (Azpiazu & Basualdo, 2001; Bocco, 2007a). Asimismo, construyeron la posición de dominación absorbiendo conocimiento experto y gestionando nuevas técnicas de producción. En este contexto, la presencia de enólogos y agrónomos calificados fue necesaria para producir vinos de alta calidad enológica. Particularmente, se deben mencionar aquellos consultores que viajaron a bodegas de otros países para absorber su conocimiento tácito y aplicarlo en sus propias viñas y bodegas (Giuliani, 2007). Esta codificación del conocimiento permitió acortar la brecha productiva desigual entre los países emergentes y tradicionales a partir de la exportación de vinos, como fue el caso de Catena Zapata (Ríos, 2023).

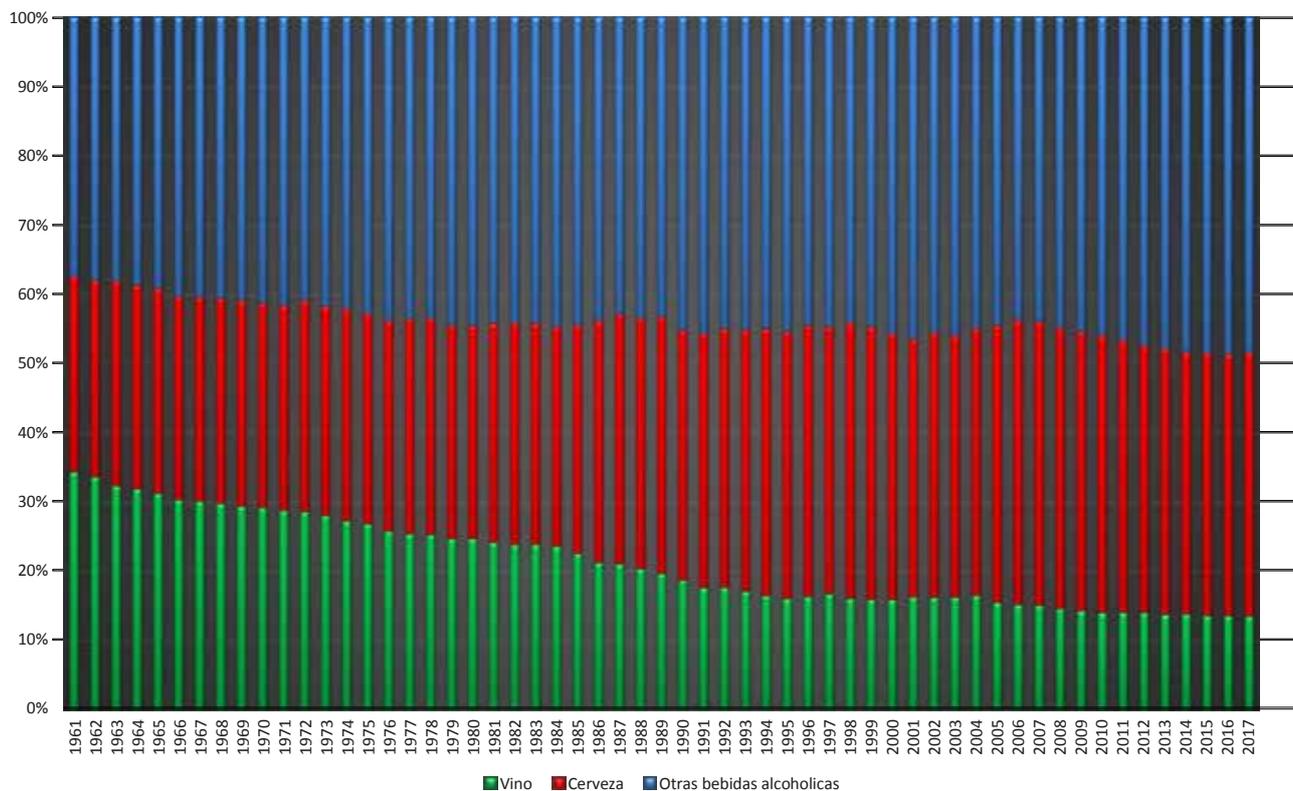


FIGURA 1. Consumo per cápita global de vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas (1961-1990)
 FUENTE: Anderson y Pinilla (2020).

A pesar de las tendencias globales, durante fines de la década de 1960 y el año 1971 se profundiza el aumento de cultivos en el sector como consecuencia del estímulo a la actividad que realizan el Estado nacional y el provincial con el permiso de uso del agua subterránea y otras leyes que permitieron la desgravación impositiva de nuevos viñedos y la expansión del crédito (Richard-Jorba, 2007; Mateu, 2007). Se reemplazan las viñas de calidad (entre las cuales está la malbec) por uvas criollas para obtener mayores volúmenes, impactando así sobre el incremento del *stock*. Hasta los setenta, la acción estatal tendió a limitar las importaciones a partir de aranceles externos y al subsidio del cultivo y/o de la producción de vinos, sin incentivar la exportación (Azpiazu & Basualdo, 2001). En definitiva, se sostienen formas *productivistas*, aunque, estimulados por el contexto, se proyecta la producción de uvas de altos rindes con un manejo tradicional del viñedo, sustentado en la lógica de la cantidad; se presenta una escasa innovación tecnológica en la organización productiva, el producto, la forma de organizar el trabajo y la manera de comercializar; así mismo, hay tendencia a ofrecer productos seleccionados por los mismos productores sin considerar el paladar del consumidor; y, por último, se dedican únicamente al mercado interno, que previo a los sesenta consumía altos volúmenes de vinos comunes a partir de los hábitos populares (Bocco, 2007a).

La sinergia público-privada y el cambio tecnológico: el *buen gusto* como camino hacia el cambio tecnológico

Como se dijo, desde los años sesenta se abonó el camino para (re)definir la calidad y asociar el *buen gusto* a un tipo de vino de exportación. Este paradigma responde a un modelo de innovación tecnológica que busca satisfacer la demanda de los *nuevos* consumidores. El relevamiento de fuentes históricas del período

1960-1990 muestra una tendencia de relaciones sinérgicas entre el sector público y el privado. La capacidad de construir vinculaciones buscó dar soluciones a los problemas económicos y estructurales del sector. No obstante, es menester trazar una distinción: durante los sesenta y hasta fines de los setenta, se proponen ciertas pautas; posterior a 1978, se perfilan hacia otras propuestas innovadoras cercanas a la reconversión de los años noventa. Una de las hipótesis que podría responder a esta tendencia es que la crisis de sobreproducción junto con una drástica caída del consumo de vinos comunes fueron estímulos necesarios para modificar las condiciones productivas.

Se considera que la crisis demostró la incapacidad de absorción de productos de mesa que sostenía históricamente el mercado interno para dar lugar a la posición de bodegueros industriales que buscaron generar una transformación con base en los vinos finos, de calidad, para exportación. Además, la innovación en productos y procesos, impulsada por inversiones en investigación, fue determinante en la disminución de la brecha productiva entre países emergentes y los tradicionales productores europeos (Giuliani et al., 2011), y es por este motivo que se estudian estos grupos sociales relevantes y no otros. La innovación y el cambio tecnológico surgió progresivamente desde el Estado y su sinergia con los bodegueros privados, quienes poseían mejor posición en cuanto al capital económico.

En cuanto al primer grupo, se pueden identificar al INV, el Ministerio de Economía, el INTA, la Comisión de Desarrollo Económico Provincial (Diario Los Andes, 1960, p. 4), la Universidad Nacional de Cuyo, el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y entidades financieras que ofrecen créditos para el desarrollo agroindustrial, como el Banco Industrial. El segundo grupo incluye al Centro de Bodegueros de Mendoza, compuesto por diversas entidades privadas, y la Corporación Exportadora de Vinos Argentinos (CEVA), como un anteproyecto en los años sesenta —habría que esperar que pasaran los años noventa para que se

aplicaran instituciones de similares características—. Esta última no se llegó a conformar, aunque su planificación podría mostrar una intención de sinergia entre el Estado y el sector público para el desarrollo tecnológico. Por último, hay GSR sociales relevantes que no ingresan directamente en estas etiquetas público-privadas, pero son importantes para la construcción de la reconversión: por un lado, los consumidores de vino, quienes con sus preferencias comienzan a imponer tendencias productivas; por otro lado, organismos internacionales que sugieren el viraje productivo, como la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) o la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), entre otras. La posición dominante de estos grupos podría atribuirse a la clasificación de problemas/soluciones (Bourdieu, 2019). Este aspecto se define por la construcción progresiva de circulación de conocimiento, por un lado, y posesión de capital económico de las bodegas para integrarse verticalmente, por otro. El Estado y los vitivinicultores lograron acumular mayor capital cultural en términos de la codificación de saberes y su circulación, como se verá en el siguiente apartado.

Período 1960-1978

Para el período 1960-1978, existió un desarrollo institucional y normativo en la vitivinicultura a partir de la creación del INV (Ley General de Vinos n° 14.878/59) y el INTA, que buscaron crear pautas para alcanzar la genuinidad de los productos vitivinícolas, así como su financiación y comercialización. Este aspecto significó un salto cualitativo en términos de la codificación de conocimientos expertos a través de la instrumentación de conceptos enológicos y de la agronomía (Giuliani, 2007) que dichas instituciones tuvieron por objetivo circular, así como también absorber de los productores en las estaciones experimentales (INTA, 1964; 1972). Así, las propuestas tendieron al desarrollo productivo del sector, procurando recuperarse de ciertos desequilibrios de oferta y demanda sostenidos en los años cincuenta. El Gobierno provincial, a través del

Ministerio de Economía, instrumentó las bases para el afianzamiento económico. Se planificaron una serie de medidas que deberían llevarse adelante con los recursos del INV y el INTA, aspecto que demuestra un nuevo avance en la codificación del conocimiento experto (Giuliani, 2007).

El horizonte fue de mayor calidad y productividad para el mercado nacional e internacional. Para que esto sea factible, se agrega una política de créditos para adquirir nuevas tecnologías que permitan acondicionar las zonas áridas, puesto que la escasez del agua es un tema que ya surgía como asunto preponderante por resolver. Así, se contemplan, como elementos para el desarrollo rural vitivinícola, artefactos mecánicos de laboreo, la tecnificación del riego, métodos destinados a mitigar los efectos del granizo y las plagas, así como la tipificación de zonas y variedades para construir una oferta de vinos segmentada (Gobierno de Mendoza, 1967). En segundo lugar, se establece la erradicación de uvas de altos rindes y se estimula el cultivo de variedades finas para armar *stocks* de vinos que abastezcan al mercado interno y externo de forma sostenida. En tercer lugar, la expansión del cultivo de vid se debería ajustar al nivel de consumo que posea el mercado. Por último, se propone la diversificación de la vid (Rodríguez Vázquez, 2016), es decir que se deben orientar tanto a productos alcohólicos como analcohólicos (jugo de frutas, fruta fresca y deshidratada, entre otros), y una policía de la vid y el vino para garantizar una genuinidad en el producto. Los anteriores son objetivos vinculados a la racionalización del sector para así evitar el crecimiento asimétrico que deviene en sobreproducción y caída de los precios (Gobierno de Mendoza, 1967).

Los componentes de la calidad son parte de una estandarización en la producción y se adaptan a tipos, modelos o estándares universales específicos que se importaron de Europa. Aquí se observó que las características distintivas se aplican al sabor, las texturas y las propiedades de genuinidad para evitar la adulteración (Ponte, 2009; Sánchez-Hernández et

al., 2014). En este sentido, es necesario destacar que estos cambios requieren de grandes inversiones para transformar la actividad económica, lo cual genera desigualdad y exclusión en cuanto al paradigma *cualitativo* hacia aquellos pequeños productores que perecen o se mantienen en el segmento de vinos comunes (Cerdá, 2022).

Por otro lado, el ideario exportador se planificó desde el INV con la creación de la CEVA, con una dirección de capitales privados orientada a adquirir en el mercado interno vinos de producción nacional para luego tipificarlos y estabilizarlos como paso previo para su colocación en los mercados exteriores de consumo. A su vez, se observa en un informe del INV (1963) la sinergia público-privada, ya que se ofrecía la posibilidad de créditos a través del Banco Nación, el Banco Industrial o mixtos o privados del país o del exterior para poder adquirir bienes muebles o inmuebles que permitiesen desarrollar esta corporación privada. Así, mediante créditos y conocimiento del mercado exterior por medio de delegaciones comerciales en el país y en el extranjero, se estimularían nuevas formas de técnicas de venta de vinos, de procedimientos, de distribución y de envases no tradicionales que se diferencien de aquellos que circulan en el mercado interno para exportar vinos finos, mostos concentrados, uvas frescas y derivados. Además de la estructura comercial, transportes, fletes y recursos financieros para esta propuesta diversificadora y exportadora del sector, el INV propuso premios y estímulos para quienes activen nuevas fuentes de consumo a través de las técnicas de ventas mencionadas: un 20% del fondo de reserva de la CEVA, capitales aportados por los accionistas, que en definitiva son productores de vinos (INV, 1963). Si bien esto no fue más que un proyecto, logra mostrar las intenciones de una alternativa al mercado interno que emerge de esfuerzos públicos y privados. El Estado ofrecía planificación y estructura comercial vinculada por sus propias agencias en el mercado extranjero y local, mientras que el sector privado aportaba sus productos y el capital económico.

El Centro de Bodegueros de Mendoza también señaló problemas como el deterioro del mercado de vinos y la expansión productiva del pequeño viñatero independiente (Centro de Bodegueros de Mendoza, 1967). Los empresarios percibían un desequilibrio entre las producciones y la capacidad de consumo que, hacia fines de 1970, se tradujo en la gran crisis de sobreproducción. Por lo tanto, se esbozaron dos tipos de soluciones: por un lado, reorganizar la producción a través de cooperativas que adhiriera al pequeño viñatero independiente, o alentarlos a construir sus propias bodegas, o que se incorporen a empresas ya existentes, para movilizar grandes cantidades de producción de uva; por otro lado, una internacionalización de la producción vinífera mendocina para conquistar mercados exteriores donde ubicar vinos comunes y finos, específicamente el de los EE. UU. Además, sugieren que la responsabilidad del INV era generar las relaciones pertinentes para la ubicación previa del producto junto con desgravaciones impositivas, y la promoción económica comercial en el mercado exterior (Centro de Bodegueros de Mendoza, 1967, p. 24).

Como se mencionó, la calidad no es exclusiva de los vinos finos. Una posible hipótesis de este aspecto es que la construcción social del *buen gusto* asociado a los vinos finos haya sido propuesta por el sector bodeguero industrial para estimular el consumo local y, sobre todo, internacional. También hay pautas de calidad para las uvas de mesa y vinos comunes, ya que en el sector vitivinícola perviven ambos modelos y sostienen la actividad económica. Algunos ejemplos interesantes que ofrecen el INTA y el INV son los análisis en la Estación Experimental Agropecuaria de Mendoza (también sucede para la provincia de San Juan) sobre la eficiencia productiva de variedades vitícolas finas y comunes para vinificar, tanto respecto a la poda para cada planta, que determina su vigor, la superficie foliar para acceder a la luz solar, y también recomendaciones para proteger las peculiaridades ampelográficas y el cruzamiento de cepas para tener una mayor

productividad (INTA, 1964; Informativo de Investigaciones Agrícolas [IDIA], 1977). Esto se engloba en la intencionalidad de estos GSR de construir una solución ante las limitaciones que presenta el mercado interno, con alternativas como la diversificación productiva:

[...] asignamos carácter prioritario al ordenamiento y diversificación de la producción vitivinícola nacional como recurso idóneo en previsión de que en el futuro inmediato se produzcan acumulaciones de excedentes de vinos en el país. Estas inquietudes fueron compartidas por los gobiernos de las provincias vitivinícolas, al entender que la ruptura entre la oferta y la demanda no sólo afecta intereses del sector privado sino que dificulta el desarrollo del sector público. Mendoza concretó esa preocupación, creando por Decreto n° 2523/73 una comisión especial ejecutiva para fijar las estrategias y políticas destinadas al logro de ese objetivo (INV, 1973, p. 6).

Este extracto, que pertenece al prólogo de un folleto con iniciativas para la producción vitivinícola, es mencionado por Mario C. D. Ceresa³ y difundido por el INTA y el INV, permite ver la necesidad de segmentar el mercado para que todos los productos consigan altos niveles de calidad. Asimismo, se destacan los aportes de la Dirección Regional del INTA respecto a los especialistas para orientar a los productores en las prácticas como “una inestimable fuente informativa, que concentra la experiencia del INTA y extranjera en la producción de uva para consumo en fresco, y la forma en que puede prolongarse su aptitud de comercialización, que naturalmente es limitada” (INV, 1973, p. 6). Estas cuestiones, parte de la internacionalización del vino, se fomentaron desde los sesenta a través las investigaciones universitarias y desde las instituciones técnicas. Estas fueron parte de una red global de conocimiento formada por académicos de todo el mundo, como se observó anteriormente. Estas investigaciones sobre temas relacionados con el vino, que van desde la biotecnología hasta la agronomía,

la química y la ingeniería mecánica, circularon como parte de un fenómeno global que procuró alcanzar mercados con aspiraciones distintas al mercado interno (Giuliani et al., 2011).

En definitiva, la diversificación y exportación de los productos mostraron esfuerzos de las instituciones estatales y privadas por alcanzar la calidad a través de información de los mercados y de difusión de las características organolépticas de cada producto. A fines de los setenta, el sector bodeguero intensificó el pedido de transformar el sector con dichas propuestas para que pasen de ser una idea a una realidad (“La vitivinicultura requiere una pensada reestructuración”, 1979). Podría considerarse que el contexto crítico posterior a 1978 aceleró la aplicación de estas propuestas que dieron marcha a la reconversión del sector en la provincia de Mendoza, como se mostrará a continuación.

Período 1979-1990

La selección del período 1978-1990 se sustenta en la influencia de la crisis de sobreproducción y en la planificación de la aplicación del modelo de calidad. La sanción de la Ley 22.802 en 1983, que estableció la denominación de origen, y en 1984 de la Ley 23.149 de fraccionamiento en origen, protegían las pautas cualitativas de la producción nacional, evitaban el fraude de vinos, ponían en valor las variedades vitícolas y apuntaban a la diferenciación que solicitan los consumidores ante la internacionalización del mercado (Sánchez-Hernández et al., 2003; 2014; Hernández, 2014). También fueron aplicadas en los países tradicionales para la puesta en valor de las variedades. A su vez, para 1984 se normalizó la conducción del INV, que retornó a la forma colegiada y mixta debido al momento de crisis de la vitivinicultura, y se ampliaron los estudios acerca de la importancia de los vinos finos. En este contexto es que sostuvieron la necesidad de exportarlos, bajo el concepto de que eran la representación del *buen gusto*. No obstante, a

³ Ingeniero agrónomo e interventor del INV a partir del año 1973. En su gestión, se destaca la resolución n° 181 (1976) para agilizar el despacho de vinos al exterior.

finos de los setenta el análisis del propio empresariado vitivinícola sugiere que la industria se encuentra en su peor momento e insisten en que la solución comprende una reestructuración para facilitar el comercio exterior de vinos y modificar los siguientes elementos que agudizan el problema mencionado:

[...] reducción significativa del consumo interno; escasa información pormenorizada a nivel del productor acerca de la realidad del mercado interno e internacional con la consiguiente desorientación acerca de lo que puede esperar en el futuro para sus cosechas, de no ajustarse a las perspectivas del mercado [...]; prolongación exagerada de la fecha de finalización de la cosecha, determinando con ello incremento de grado y disminución de calidad; oferta de vinos de deficiente calidad; creciente dificultades para proseguir la expansión de las exportaciones, etc. (“La vitivinicultura requiere una pensada reestructuración”, 1979, p. 9).

En este contexto, se desarrollan diversos análisis por parte de profesionales que señalan la “necesidad de un cambio”, por medio de la implantación de variedades —malbec, cabernet sauvignon, chardonnay, sauvignon, riesling renano, merlot— para satisfacer las necesidades del mercado exterior, además de evitar prácticas individuales o estatales que alteren la producción deseada o sean inadecuadas (“La vitivinicultura requiere una pensada reestructuración”, 1979, p. 25). Producto de estas indicaciones y del desarrollo de la crisis de 1978-1990, la vitivinicultura deja como resultado la erradicación y abandono de más 100.000 ha cultivadas con vid y el cierre de numerosas bodegas (Bocco, 2007a).

Por el lado del sector público, el INTA elaboró una serie de folletos e investigaciones para evaluar las *Varietades que más se adaptan a la elaboración de vinos finos en la Argentina y los factores agronómicos que condicionan su calidad* (1987a) y las *Varietades de vid (Vitis vinifera) aptas para elaborar vinos finos, con especial referencia al Valle de Uco* (1988), así como para el estímulo a la protección y diferenciación de productos de origen con *La deno-*

minación de origen Tupungato (1987b), entre otros. El denominador común de estos estudios es que destacan los rasgos de calidad de los vinos finos: las condiciones naturales de la zona (suelo y clima) que aportan minerales absorbidos por las vides, la práctica cultural de poda y organización de los cultivos para aprovechar el impacto de la luz solar, y especialmente las características organolépticas referidas a colores, aromas y sabores frutales como componentes de la producción vinífera. Por otro lado, hay una tendencia a zonificar el territorio según variedades y extender la frontera productiva para aumentar el volumen de vides y vinos con pautas de calidad finas. En dichos estudios se menciona que si bien la provincia de Mendoza tiene adecuadas condiciones ecológicas, no todas las zonas tienen idénticas aptitudes para lograr una “óptima calidad” a través de las uvas finas. Por otro lado, describen que existen diferentes regiones con diversas condiciones ecológicas particulares (*terroir*) entre sí, todas con muy buenas aptitudes para el cultivo y desarrollo de la “nueva” vitivinicultura. En relación con el Valle de Uco —que fue tradicionalmente una región de producción de frutales y hortalizas—, se estableció que posee características climáticas y de suelo para obtener muy buenos vinos finos, con posibilidades importantes para la adaptación y desarrollo de distintas variedades (Cerdá & Martín, 2021), entre las cuales diferencia variedades como malbec, cabernet sauvignon, syrah, barbera, merlot, chardonnay, riesling y rieslina. Todas estas variedades, en vista de sus posibilidades para la producción de vinos para exportación, podrían ser capitalizadas por las grandes bodegas, mientras que el resto desaparecieron, por quiebra o cierre, o fueron absorbidas por inversores no locales (Martín, 2009; Martín & Larsimont, 2016; Larsimont, 2019).

De esta manera, se muestra que los productores han mejorado radicalmente la calidad de sus vinos y han generado progresivamente un cambio tecnológico al invertir en investigación en universidades y laboratorios, fortalecer el vínculo entre universidad e

industria e importar conocimiento externo a través de expertos. Así mismo, con ello se consigue que un territorio con un modelo de producción tradicional se convierta de manera progresiva en altamente competitivo y se acomode en el mercado global. Posiblemente la mejor posición residió en la gran absorción de conocimientos expertos y capacidades científicas para generar innovaciones y desempeñar un papel destacado (Giuliani et al., 2011). Dichas propuestas, basadas en estudios y conocimientos que difundieron las instituciones públicas, fueron llevadas adelante por los sectores mejor posicionados en el sector a través de la absorción del conocimiento codificado, elaborado desde el vínculo Estado-productores privados desde principios de 1960. Fue una tendencia de prácticas innovadoras que dio lugar al cambio tecnológico no solo en el artefacto *vino*, sino también en el proceso productivo a través de las prácticas seleccionadas en vides y nuevos territorios, y en la organización de la comercialización para alcanzar posiciones destacadas en el mercado internacional.

Consideraciones finales

Esta investigación rastreó los orígenes del proceso de sinergia productiva entre los sectores público y privado en la vitivinicultura mendocina durante el período 1960-1990. La participación del INV, del INTA y de bodegas privadas en la planificación de innovaciones para determinar un equilibrio entre la oferta y la demanda del sector demostraron un fructífero proceso previo de propuestas que tendían al cambio tecnológico, y que se consolidó en los años noventa. Las principales soluciones al problema de la sobreproducción refirieron a la internacionalización de los vinos finos, aunque también señalaron la diversificación de la producción no solo de los vinos comunes y finos, sino también la opción de elaborar mostos concentrados y comercializar uvas en fresco y disecadas. Si bien la segmentación del mercado fue una de las principales características del cambio tecnológico, son ideas que

han emergido en las décadas anteriores y desde la sinergia de los GSR.

El concepto de *buen gusto* no es exclusivo de los vinos finos, aunque el *marketing* llevado adelante por el sector productor privado de esta subtrama generó una asimilación de esta categoría al producto que se ofreció primero al mercado interno y, con la crisis de sobreproducción de 1978, al mercado internacional. Además, se describió el concepto de *calidad* como pautas de producción para alcanzar un bien aceptado por el consumidor, y se diferenciaron prácticas dentro de cada modelo (clásico y cualitativo). Dichas clasificaciones fueron importadas desde los centros productivos europeos y aplicadas a partir de la circulación de conocimiento experto, en particular de aquellos enólogos que tuvieron vínculos con vitivinicultores de Estados Unidos y Europa. Así, los productores han mejorado radicalmente la calidad de sus vinos y han generado un cambio tecnológico de manera progresiva a través de las concatenaciones entre universidades, instituciones técnicas e industria para validar el conocimiento experto. A su vez, tanto la calidad como el buen gusto son construcciones sociales de los GSR para determinar su posición de dominación en el campo económico, lo cual se conseguiría a partir de las estrategias productivas en tanto innovaciones, como se mencionó a través del relevamiento de fuentes.

Por último, el cambio tecnológico también es un proceso construido por los GSR desde planificaciones previas, aunque muchas de ellas no fueron efectuadas. Este es el caso de la Corporación Exportadora de Vinos, que demostró ser un ejemplo de sinergia público-estatal, además de la circulación de saberes elaborados por los expertos para efectuar innovaciones en la estructura comercial a nivel internacional. Estos elementos se suman a los esfuerzos realizados por las instituciones públicas para elaborar conocimientos técnicos para los productores en las estaciones experimentales, para que logran sortear los desequilibrios económicos del sector.

Conflictos de interés. El autor no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. El autor no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *Emmanuel Cicirello:* conceptualización, análisis formal, investigación, recursos, supervisión, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección); *Sandra Pérez:* curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, *software*, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección); *Laura Sánchez:* conceptualización, administración del proyecto, recursos, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

- Anderson, K. & Pinilla, V. (2020). *Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2016: A Statistical Compendium*. University of Adelaide Press.
- Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2011). *Global Wine Markets, 1961 to 2009: A Statistical Compendium*. University of Arizona Press.
- Azpiazu, D. & Basualdo, E. (2001). *El complejo vitivinícola en los noventa: potencialidades y restricciones*. Flacso.
- Barrio, P. (Dir.) (2010). *Crisis y transformaciones en la vitivinicultura mendocina (1890-1955)*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Bijker, W. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Redes*, 11(21), 19-53. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/578>
- Bocco, A. (2007a). La trama vitivinícola en la provincia de Mendoza. En M. Delfini, D. Dubbini, M. Lugones, & I. N. Rivero (comp.), *Innovación y empleo en tramas productivas de Argentina* (pp. 43-91). Prometeo.
- Bocco, A. (2007b). Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina. En M. Radonich y N. Steimbregger (comp.), *Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias*. La Colmena.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2019). *Curso de sociología general 1. Conceptos fundamentales*. Siglo XXI.
- Centro de Bodegueros de Mendoza (1967). *Consideraciones del momento actual de la industria vitivinícola y sus perspectivas*. Centro de Bodegueros de Mendoza.
- Cerdá, J. M. & Hernández, R. (2013). El nuevo perfil de los productores vitícolas mendocinos. En J. Muzlera & A. Salomón (eds.), *Actores sociales en el agro argentino* (pp. 249-271). Prohistoria.
- Cerdá, J. M. & Martín, F. (2021). Domesticación del paisaje vitivinícola en el Valle de Uco, Mendoza. 1980 al presente. En A. M. França & M. Miraglia (coord.), *Paisaje y patrimonio: impresiones de la historia en el ambiente natural* (pp. 57-84). Teseo.
- Cerdá, J. M. (2022). La otra cara de la transformación vitivinícola: los pequeños productores mendocinos. *Anuario del Instituto de Historia Argentina*, 22(1), e160.
- Climent-López, E., Sánchez-Hernández, J. L., Canto-Fresno, C., Alonso-Santos, J. L., Ramírez-García, S., Rodero-González, V., & Ruiz Budría, E. (2014). Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. *Geoforum*, 56, 148-160.
- Diario Los Andes (1960, enero 2). El gobernador resumió la labor del año en su mensaje al pueblo. Un ciclo de mejores perspectivas económicas augura el mandatario. *Diario Los Andes*.
- Giuliani, E. (2007). The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, 7, 139-168.
- Giuliani, E., Morrison, A., Rabellotti, R. (Eds.) (2011). *Innovation and technological catching-up. The changing geography of wine production*. Edward Elgan Publishing.
- Gobierno de Mendoza (1967). *Bases para un "Programa de afianzamiento y desarrollo de la industria vitivinícola"*. Imprenta Oficial de Mendoza.
- Hernández, J. J. (2014). El Instituto Nacional de Vitivinicultura: el regulador creado, intervenido y reformado. *Postdata*, 19(1), 71-103.
- Informativo de Investigaciones Agrícolas (IDIA) (1977). *Análisis de vigor y eficiencia productiva de 50 variedades vitícolas en la EERA Mendoza*. INTA.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (1964). *Programa "Vid". Mejoramiento cualitativo y económico*.

- co de la vitivinicultura argentina. Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería de la Nación, INTA.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (1972). *Programa "Vid". Síntesis de la labor desarrollada por los servicios técnicos del INTA en Investigación y en Extensión Agrícola en el período 1966-71*. Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería de la Nación.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (1987a). *Varietades que más se adaptan a la elaboración de vinos finos en la Argentina y los factores agronómicos que condicionan su calidad*. Centro de Estudios Enológicos, Estación Experimental Agropecuaria.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (1987b). *La denominación de origen Tupungato. Posibilidades de su adopción*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (1988). *Varietades de vid (Vitis vinifera) aptas para elaborar vinos finos, con especial referencia al Valle de Uco (Prov. de Mendoza)*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (1963). *Informe de la Comisión Especial*. INV.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (1973). *Uvas de mesa para obtener alta calidad comercial*. INV.
- "La vitivinicultura requiere una pensada reestructuración" (1979). *Revista Vinos y Viñas*.
- Larsimont, R. (2019). El modelo de agronegocios en los oasis de Mendoza (Argentina). Notas para una ecosíntesis territorial. *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 16, 73-98.
- Latour, B. (1994). On technical mediation. Philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*, (3)2, 29-64.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Martín, F. & Larsimont, R. (2016). Agua, poder y desigualdad socioespacial. Un nuevo ciclo hidrosocial en Mendoza, Argentina (1990-2015). En G. Merlinsky (comp.), *Cartografía del conflicto ambiental en Argentina II* (pp. 31-56). Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Martín, F. (2009). *Las transformaciones recientes en la agricultura de oasis en Mendoza, Argentina. Una aproximación al caso de la reestructuración vitivinícola desde la economía política de la agricultura*. [Tesis de maestría]. Flacso.
- Martín, J. F. (1992). *Estado y empresas. Relaciones inestables. Políticas estatales y conformación de una burguesía industrial regional*. Ediunc.
- Martínez Carrión, J., & Medina Albaladejo, F. (2012). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 52, 139-174.
- Mateu, A. & Stein, S. (2006). Diálogos de sordos. Los pragmáticos y los técnicos en la época inicial de la industria vitivinícola argentina. *Revista Agraria*, 39, 267-292.
- Mateu, A. (2007). El modelo centenario de la vitivinicultura mendocina: génesis, desarrollo y crisis (1870-1980). En M. Delfini, D. Dubbini, M. Lugones, & I. N. Rivero (comp.), *Innovación y empleo en tramas productivas de Argentina* (pp. 19-42). Prometeo.
- Medina Albaladejo, F., Martínez Carrión, J., & Ramón Muñoz, J. (2014). El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del hemisferio sur, 1961-2010. *América Latina en la Historia Económica*, 21(2), 40-83.
- Neiman, G. & Bocco, A. (2001). Globalización, reestructuración empresarial y mercados de trabajo en la vitivinicultura argentina. En *LASA 2001, XXIII International Congress of the Latin American Studies Association*, Washington, DC, sept. 6-8. McGill University.
- Pan-Montojo, J. (2009). Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización. *Mundo Agrario*, 9(18), 1-29.
- Pinch, T. (1997). La construcción social de la tecnología: una revisión. En M. Santos & R. Díaz Cruz (comp.), *Innovación tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas* (pp. 20-37). Fondo de Cultura Económica.
- Pont, P. & Thomas, H. (2009). ¿Cómo fue que el viñedo adquirió importancia? Significados de las vides, calidades de las uvas, y cambio socio-técnico en la producción vinícola de Mendoza. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15, 77-96.
- Ponte, S. (2009). Governing Through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociología Ruralis*, 49(3), 236-257.
- Richard-Jorba, R. (2008). Crisis y transformaciones recientes en la región vitivinícola argentina. Mendoza y San Juan, 1970-2005. *Estudios Sociales*, 16(31), 81-123.
- Ríos, S. (2023, junio 25). Nicolás Catena Zapata. Historia de una leyenda que revolucionó la industria del vino. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sabado/historia-de-una-leyenda-de-vino-argentino-pode->

mos-competir-con-los-mejores-vinos-del-mundo-afirma-nid17062023/

- Rodríguez Vázquez, F. (2016). Apuestas para una economía diversificada: la inserción de la uva de Mendoza (Argentina) en mercados externos (1907-1930). *América Latina en la Historia Económica*, 23(1), 152-183.
- Sánchez-Hernández, J. L., Aparicio, L., & Alonso, J. (2003). Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la A. G. E.*, 35, 101-122.
- Staricco, J. I. (2018). ¿Reconversión inconclusa o régimen de acumulación dual? Una lectura regulacionista de las transformaciones recientes en el sector vitivinícola argentino. *Mundo Agrario*, 19(41), e088.
- Thomas, H. (2008). Estructuras cerradas vs. procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico. En H. Thomas & A. Buch (eds.), *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología* (pp. 63-100). Editorial de la UNQ.
- Van den Bosch, M. E. & Alturria, L. (2023). Transformaciones de los sistemas vitícolas en la provincia de Mendoza. Dinámica y diversidad durante las tres últimas décadas. *Anuario Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo*, 15(20), 25-73.

ARTÍCULO ORIGINAL

El calentamiento global devuelve la viña a tierras polacas

Recepción: 9 de octubre de 2023 ▶ **Evaluación:** 12 de diciembre de 2023 ▶ **Aceptado:** 18 de marzo de 2024

Sugerencia de citación. Miętkiewska-Brynda, J., & Makowski, J. (2024). El calentamiento global devuelve la viña a tierras polacas. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16651>

Resumen. Polonia no es un país que cualquiera asociaría con la cultura del vino y los paisajes vinícolas, aunque no fue así en el pasado. Hasta finales de la época medieval europea, en el sur y suroeste de las tierras de la Polonia contemporánea, los viñedos eran un rasgo frecuente del paisaje cultural¹ y el vino, independientemente del autoconsumo, era un lucrativo objeto de comercio con los países escandinavos (sin competir con los países mediterráneos). La Pequeña Edad de Hielo y las guerras, seguidas de la repartición de Polonia entre vecinos poderosos: Rusia, Prusia y Austria-Hungría, y una política socialista de planificación centralizada, acabaron con la producción de vino en Polonia. Hoy asistimos a un renacimiento de la producción nacional de vino y a la expansión de los viñedos a una escala sin precedentes. También asistimos al regreso de los paisajes vinícolas a tierras polacas. Las razones de este retorno a tradiciones casi olvidadas son complejas. En el presente texto intentaremos esbozarlas, aunque cada vez está más claro que el calentamiento global está desempeñando un papel importante en el cambio del mapa vitivinícola del mundo. El cambio del clima está perjudicando a muchos cultivos, pero la vid en Polonia goza de su favor.

Palabras claves: vino; vitivinicultura; paisaje cultural; paisajes vitivinícolas; calentamiento global; geografía.

- 1 Maestra en Geografía (en Ciencias de la Tierra), por la Universidad de Varsovia. Facultad de Geografía y Estudios Regionales, Universidad de Varsovia, Polonia. jmietkie@uw.edu.pl
- 2 Doctor en Geografía (en Ciencias de la Tierra), por la Universidad de Varsovia. jmakowsk@uw.edu.pl. <https://orcid.org/0000-0002-1160-9634>

- 1 En nuestro artículo, consideramos que el paisaje cultural es el paisaje transformado por el hombre como consecuencia del desarrollo de la civilización. Representa la sucesión evolutiva de los paisajes primarios (paisajes naturales diferenciados por zonas y pisos) que existieron en la Tierra hasta el Neolítico. Los autores consideran que un paisaje vitivinícola es un paisaje cultural en el que la forma predominante de uso del suelo son las plantaciones de vid, es decir, los viñedos, donde se ha desarrollado una cultura del vino, o en el que la uva y sus productos, incluido el vino, son un componente importante de la dieta de los habitantes. Los paisajes vinícolas, por su fisonomía, estructura, simbolismo y semiótica, son un tipo de paisaje cultural muy característico. También están muy influenciados por la naturaleza (orografía, clima, suelos) y en su desarrollo han intervenido numerosos factores no naturales (Makowski & Miętkiewska-Brynda, 2020; Myga-Piątek & Rahmonow, 2020).

Global warming returns vineyards to Polish lands

Abstract. Poland is not a country that anyone would associate with wine culture and wine landscapes, although this was not the case in the past. Until the end of the European medieval period, in the south and southwest of the lands of contemporary Poland, vineyards were a frequent feature of the cultural landscape and wine, regardless of self-consumption, was a lucrative object of trade with the Scandinavian countries (without compete with Mediterranean countries). The Little Ice Age and wars, followed by the partition of Poland between powerful neighbors: Russia, Prussia and Austria-Hungary, and a socialist policy of central planning, put an end to wine production in Poland. Today we are witnessing a renaissance of national wine production and the expansion of vineyards on an unprecedented scale. We are also witnessing the return of wine landscapes to Polish lands. The reasons for this return to almost forgotten traditions are complex. In this text we will try to outline them, although it is increasingly clear that global warming is playing an important role in changing the wine map of the world. The change in climate is harming many crops, but the vine in Poland is in favour.

Keywords: *wine; wineculture; cultural landscape; wine landscapes; global warming; geography.*

Aquecimento global devolve vinhas às terras polacas

Resumo. A Polónia não é um país que alguém associaria à cultura do vinho e às paisagens vitivinícolas, embora tal não fosse o caso no passado. Até ao final do período medieval europeu, no sul e sudoeste das terras da Polónia contemporânea, a vinha era uma característica frequente da paisagem cultural e o vinho, independentemente do autoconsumo, era um objeto lucrativo de comércio com os países escandinavos (sem competir com os países mediterrânicos). A Pequena Idade do Gelo e as guerras, seguidas pela divisão da Polónia entre vizinhos poderosos: Rússia, Prússia e Áustria-Hungria, e uma política socialista de planeamento central, puseram fim à produção de vinho na Polónia. Assistimos hoje a um renascimento da produção vitivinícola nacional e à expansão da vinha numa escala sem precedentes. Assistimos também ao regresso das paisagens vinícolas às terras polacas. As razões deste regresso a tradições quase esquecidas são complexas. Neste texto tentaremos delinear-los, embora seja cada vez mais claro que o aquecimento global está a desempenhar um papel importante na mudança do mapa vitivinícola mundial. A mudança climática está a prejudicar muitas culturas, mas a vinha na Polónia está a favor.

Palavras-chave: *vinho, viticultura, paisagem cultural, paisagens vitivinícolas, aquecimento global, geografia.*

De la historia: el conocido aroma del vino

La historia del vino y de la viticultura en Polonia tiene al menos 1.000 años. El vino debía de ser conocido en las tierras de Polonia desde hace mucho tiempo. Era conocido ya en torno al siglo V a. de C. y más tarde, entre los siglos I y V d. de C., estaba asociado a las expediciones de mercaderes desde el Mediterráneo a Barbaricum para comprar ámbar recolectado en las costas del mar Báltico. Esta fecha más tardía de contacto con el vino está señalada por el periodo de aumento del comercio de ámbar tras la conquista romana de las zonas situadas a lo largo del curso medio del Danubio (Pannonia) y la explotación simultánea de varias rutas hacia el mar Báltico (Wielowiejski, 1984). Algunos territorios de la actual Polonia se encontraban en las llamadas “rutas del ámbar” y el vino de las tierras ribereñas del Mediterráneo, aunque no fuera objeto de comercio, formaba parte de los “víveres” de los mercaderes (Casson, 1981). También pudo servir como medio de pago universal y como bebida para ganarse el favor de los lugareños. No se sabe si en aquella época se intentó introducir el cultivo de la vid en tierras de Polonia. Sin embargo, es cierto que durante el apogeo del Imperio romano se plantaron viñedos en la latitud geográfica de Polonia, en Britania (*insula Albionum*) y Germania, favorecidos por el clima templado (Jones, 2004).

El óptimo climático de la Edad Media y el bautismo de Polonia

La suerte de la vid en el apogeo de la época medieval fue diferente. Eran tiempos de relativa tranquilidad social, caracterizados además por un clima templado y cálido, similar al que prevalece hoy en Europa central (el llamado óptimo climático medieval), en contraste con varios siglos anteriores, fríos (finales de la Antigüedad, principios de la Edad Media), que coincidieron con los tiempos inquietos de la migración de pueblos (período de migraciones) (Bradley et al., 2003).

En Europa central, y también en tierras polacas, la época medieval fue un período favorable para el asentamiento, el desarrollo agrícola y la expansión de los cultivos, y probablemente también para la introducción de nuevos cultivos (frutales, vid) y su expansión. Los iniciadores de esta cuasi revolución económica y sus centros de difusión fueron las órdenes benedictina, cisterciense, dominica y juanina (aunque la vid pudo aparecer algo antes). Los monasterios difundieron la cultura y los logros científicos y médicos, fundaron escuelas, introdujeron nuevas técnicas y métodos en la agricultura y la artesanía, fomentaron la horticultura y desarrollaron la ganadería e incluso la acuicultura. Su influencia en el desarrollo es incuestionable (Strzelczyk, 1992).

Benedictinos, cistercienses y caballeros de San Juan

Los benedictinos y cistercienses establecidos en Aquitania y Borgoña desempeñaron un papel que difícilmente puede sobrestimarse en el desarrollo de la viticultura en la Europa medieval (Dominé, 2009). Sobre todo, desarrollaron las técnicas de viticultura y los métodos de vinificación, y produjeron una variedad de licores en cantidades que superaban las necesidades de las funciones litúrgicas desempeñadas por las abadías y las iglesias cercanas, así como de su propio consumo. El vino era cada vez más popular en las tierras de la Francia y la Alemania medievales. Estas influencias económicas y culturales no pasaron de lado por el territorio polaco. La adopción del cristianismo en Polonia (el bautismo de Polonia en 966) aumenta considerablemente la demanda de vino, por supuesto, con fines litúrgicos. La imperfección de los medios de transporte y los métodos de almacenamiento hacen que los polacos hagan sus primeros intentos de cultivo de la vid.

De los grandes monasterios europeos cuya presencia en Polonia puede haber estado asociada a la introducción de la viticultura y la elaboración de vino, los primeros pueden haber sido (según cuenta la tradición)

los benedictinos de Provenza (Gronowski, s. a. p.²). Así pues, aunque en los primeros tiempos de su misión en tierra polaca los benedictinos importaban masivamente vino del extranjero, con el tiempo pasaron a elaborarlo localmente. El comienzo de su actividad en Polonia se remonta al siglo X (Gronowski, s. a. p.). La datación más antigua (antes del año 1000) parece corresponder a la abadía de San Martín en Ostrów³ Tumski⁴, en Wrocław⁵. También hay muchos datos a favor de las ciudades de la Gran Polonia, y no se excluye la presencia de benedictinos en la colina de Wawel (Cracovia)⁶.

Otra oleada de benedictinos llegó a Polonia después de 1039 (Gronowski, s. a. p.). En esa época, se establecieron tres abadías sobre el río Vístula con las que, además de sus actividades misioneras, se asocia la viticultura: Tyniec (cerca de Cracovia), Sieciechów (en el curso medio del Vístula) y Płock (al principio, el pueblo fue llamado Winiary, nombre cuya raíz se relaciona con la palabra *vino* en polaco) (Pacuski, 1992).

Aún hay más datos que relacionan la viticultura con la llegada de los cistercienses. Los primeros cistercienses aparecieron en suelo polaco a mediados del siglo XII y durante el período de desarrollo dinámico de la orden se convirtieron en uno de los vínculos más importantes entre Polonia y Europa occidental (Lamparska, 2012). Los monjes eran recién llegados de Francia. Fundaron varios monasterios en el centro de Polonia (Pequeña Polonia, montañas de Santa Cruz) y

en otras regiones del país, e incluso en la costa báltica (la abadía de Oliwa, cerca de Gdańsk⁷). Hacia 1163 los cistercienses llegaron a Silesia, donde se construyeron algunas abadías más, todas con sus viñedos (Szlak Cysterski w Polsce). Tanto el lugar de origen de los monjes como sus logros en la agricultura llevan a suponer que fueron los cistercienses quienes introdujeron los viñedos en los paisajes rurales de Polonia y contribuyeron a su difusión. Los viñedos “se establecían dentro de grandes propiedades clericales o seculares, también eran fundados por campesinos” (Kwapieniowa, 1959, p. 354), al menos en la Pequeña Polonia y Silesia (Pobóg-Lenartowicz & Derwicha, 1995). Antes de finales del siglo XII ya existían viñedos en todos los distritos de Polonia (Kwapieniowa, 1959, p. 375).

El establecimiento de viñedos (*vineae, hortus vini*) y la producción de vino en los primeros tiempos de la viticultura en Polonia corrían a cargo de profesionales o “instructores de vinificación” (*vinotores, vinearios*) traídos del extranjero. Sus funciones incluían también la formación de los trabajadores que eran sus subordinados. Con el tiempo, un grupo de trabajadores de la viña se apartaron de ellos y vivían en aldeas separadas, llamadas Viniaras. En la segunda mitad del siglo XIII ya no se mencionan instructores de viticultura extranjeros, señala M. Kwapieniowa (1959, p. 363). Los instructores están ahí, pero llevan nombres polacos: Winiarski, Winiarczyk —todos nombres con un núcleo relacionado con el vino (*wino* en polaco)—, lo que demuestra la difusión de los conocimientos de viticultura y viticultura en el país (Kwapieniowa, 1959, p. 367).

Distribución y extensión del cultivo de la vid en la Polonia medieval

Podemos considerar el cultivo de la vid en la Polonia medieval y su relativa generalización, así como la

2 S. a. p.: sin año de emisión.

3 La parte histórica más antigua de Wrocław, que se estableció en lo que entonces era una isla del río Oder, cerca de su confluencia con el río Olawa. Allí, los ríos, al ramificarse en numerosos brazos, formaban islas (Ostrów).

4 Tumski, de Tum (del alemán: Dom), nombre medieval de una catedral o colegiata, actualmente en desuso.

5 Wrocław (latín: Wratislavia, checo: Vratislav), una ciudad del suroeste de Polonia. Es la capital histórica de Silesia, mencionada por el geógrafo árabe Al-Idrisi en su obra titulada *El libro de Roger*, de 1154.

6 Las investigaciones arqueológicas indican que ya en el siglo IX se cultivaba la vid cerca de Cracovia y (entre otros lugares) en la colina de Wawel, lo cual está relacionado con el hecho de que las tierras del sur de Polonia formaban entonces parte del estado cristiano de la Gran Moravia. También, más tarde, el viñedo encontró su lugar en los jardines reales cuando se construyó el Castillo Real de Wawel. La tradición del cultivo de la vid en este lugar continúa hasta nuestros días (Bosak, 2015a; 2015b; Stanislawska, 2017).

7 Gdańsk (latín: Gedanum, alemán: Danzig), ciudad con una historia de más de mil años, cuya identidad se ha visto influenciada por diferentes culturas a lo largo de los siglos.

producción de vino, como un hecho indiscutible. Así lo atestiguan numerosos documentos: concesiones, confirmaciones, bulas papales que aprueban la dotación de monasterios e iglesias, registros de compra, venta e intercambio (de viñedos), libros de la ciudad y de la corte, así como documentos de depuración e inventarios de fincas en los que se enumeran viñedos y menciones dadas por viajeros e historiadores (Kwapieniowa, 1959, p. 355).

A pesar de la abundancia de documentos, es difícil reconstruir la extensión del cultivo de la vid en la Polonia medieval. Solo cabe suponer que los viñedos se plantaban en laderas bien soleadas y cálidas de valles fluviales y laderas de colinas, es decir, en los lugares que hace siglos se consideraban más prometedores y

se siguen considerando así hoy en día. Los viñedos se situaban a menudo al pie de monasterios y castillos, de los palacios episcopales y de las iglesias a las que pertenecían. El mapa que se presenta en la Figura 1 muestra los emplazamientos de los viñedos históricos, confirmados por documentos y hallazgos arqueológicos, y la ubicación más probable de las regiones vitivinícolas más importantes de la Polonia medieval.

La mayoría de los viñedos se encontraban probablemente en la parte sur de Polonia: al pie de las montañas (piedemonte de Cárpatos, Sudetes), en las altiplanicies de Polonia Menor, a lo largo del valle del Vístula (localidades como Sandomierz, Czersk), hasta Płock y Toruń, y en Silesia, en los valles de los ríos Warta y Odra (cerca de la actual ciudad de Zielona Góra).

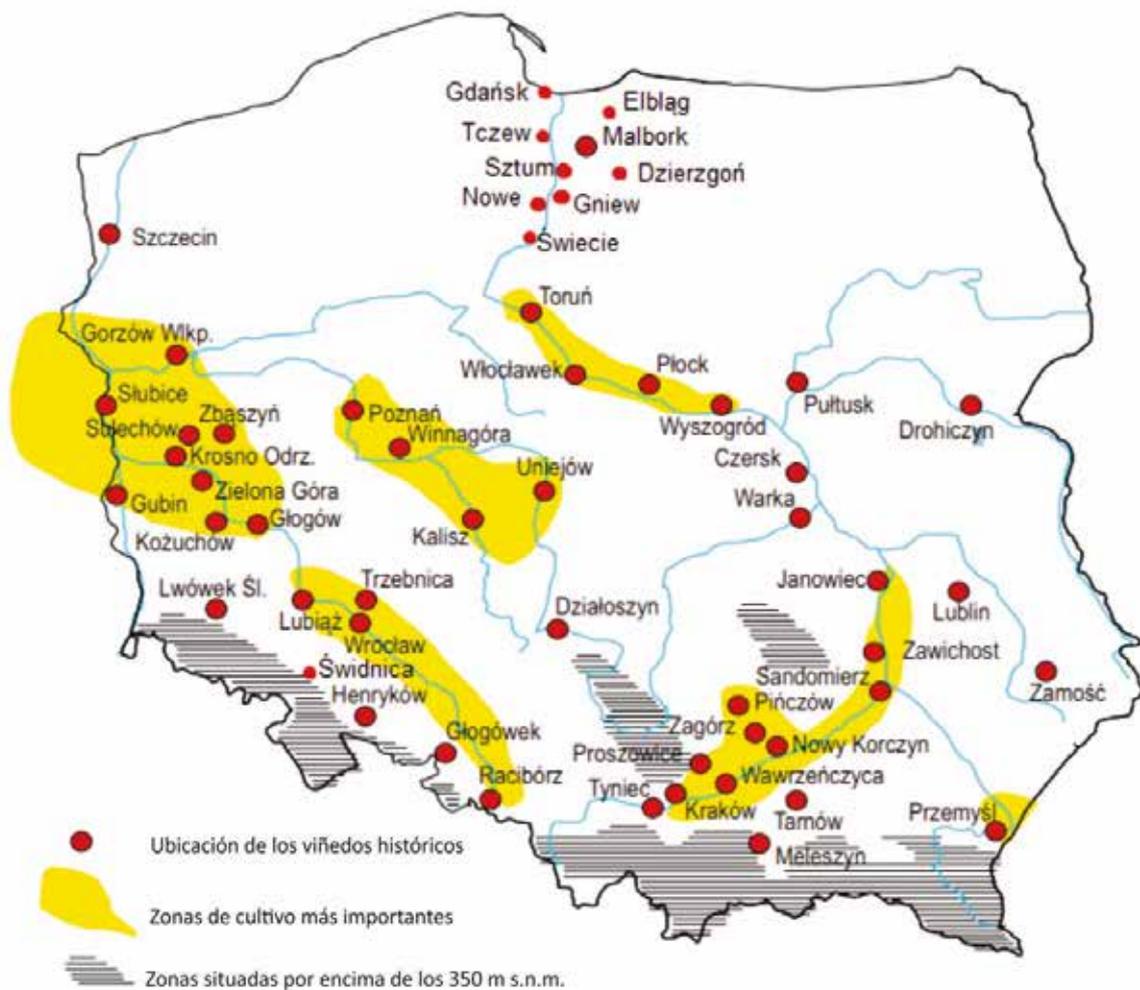


FIGURA 1. Regiones vitivinícolas históricas de Polonia

FUENTE: Myśliwiec (2013).

La extensión del cultivo de la vid también queda patente en los topónimos de origen medieval relacionados con el vino, como Winna Góra, Winnica y Winna, así como en los escudos de armas de las ciudades con la imagen de una vid, de los que hay decenas en Polonia. Con el tiempo, los viñedos se han convertido en un elemento importante y llamativo del paisaje, aunque este nunca ha sido similar al de las regiones vinícolas del sur de Europa. Cabe destacar que el cultivo generalizado de la vid, la producción de vino y la creciente capacidad para cultivar viñas de generación en generación se sumaron a finales de la Edad Media a una tradición vinícola ya consolidada, de aproximadamente 400 años.

A finales de la Edad Media (siglos xv-xvi), cuando los viñedos se habían convertido en una parte casi orgánica del paisaje en muchas regiones de Polonia y la producción y el consumo de vino gozaban de una tradición secular, el clima, antes templado, empezó a endurecerse. Lo que siguió fue una pequeña edad de hielo, un enfriamiento climático de larga duración en comparación con la vida de los seres humanos (y la vida media de la vid), que duró en Europa (también se dejó sentir en otras regiones de la Tierra) unos 300-350 años (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2001).

El principio del fin del cultivo medieval de la vid en Polonia

El enfriamiento climático ha tenido un enorme impacto en la economía de todo el hemisferio norte y de Europa en particular (Mannion, 1997; Myga-Piątek & Rahmonow, 2020). Debido al frío (la temperatura media anual del aire bajó alrededor de 1 °C), la superficie de algunos cultivos, incluidos los alimentarios, se redujo y ya no era rentable establecer nuevas plantaciones de vid, ni siquiera mantener y cuidar las existentes, casi en toda Europa central (Jones, 2004). Las cosechas de uva eran cada vez menores y el vino producido era menos apetecible que los vinos del sur

de Europa (de Hungría, Italia, Francia y Alemania) que llegaban al país en un flujo cada vez mayor. A los inviernos fríos y los veranos lluviosos y gélidos se sumaron, en el siglo xvii, las prolongadas guerras que devastaban el país y el empobrecimiento de las ciudades, que eran el principal mercado del vino. El cultivo de la vid y la producción de vino en Polonia comenzaron un declive gradual y la vid empezó a desaparecer del paisaje, dando paso a otros cultivos (cereales), pastos o terrenos baldíos. A finales del siglo xviii, habían sobrevivido los viñedos de Toruń y los grandes viñedos de los monasterios cercanos a Cracovia. Antes de 1900, los viñedos de Gran Polonia fueron destruidos, presumiblemente como consecuencia de la filoxera. Los viñedos de los alrededores de Zielona Góra⁸ (suroeste de Polonia), diezmados por la filoxera, sobrevivieron hasta la Segunda Guerra Mundial, pero en superficies muy reducidas (Bosak, 2013).

La Segunda Guerra Mundial y, en mayor medida aún, la posguerra, eliminó los restos de viñedos del paisaje polaco. Las zonas vitícolas del sudeste de Polonia pasaron a formar parte de Ucrania. Los viñedos de Warka dejaron de existir y aunque las zonas vitícolas de los alrededores de Zielona Góra, conocidas desde la Edad Media, se incorporaron a Polonia, la viticultura quedó prácticamente abandonada tras la expulsión de los habitantes alemanes de estas zonas, que estaban familiarizados con el cultivo de la vid. Sin embargo, han sobrevivido restos de la tradición vinícola en tierras polacas.

Signos de renacimiento

Entre los cambios en diversos ámbitos de la vida que se produjeron en Polonia después de 1989, surgió la moda del vino. La apertura de Polonia al mundo y la adhesión a la Unión Europea, el notable aumento del número de viajes turísticos al extranjero y de

⁸ El nombre de la ciudad de Zielona Góra (literalmente, Montaña Verde), situada en el oeste de Polonia, es una alusión a la verde colina ocupada por un viñedo, recuerdo de las extensas plantaciones de vid de esta región de Polonia, que poco a poco fueron restauradas.

llegadas de extranjeros a Polonia, así como la aparición de nuevos productos en las tiendas (entre ellos, vinos, en una selección desconocida hasta entonces) y de vinotecas, desempeñaron un papel importante en este sentido. La literatura especializada sobre el vino desempeñó un papel importante en la creación de la moda del vino: decenas de artículos interesantes (por ejemplo, la obra monumental *Wino* de A. Dominé, 2009), revistas especializadas, también en versión en internet (como *MagazynWina* y *Czas Wina*⁸), secciones dedicadas al vino en revistas culinarias, y ferias del vino combinadas con catas y jornadas del vino, como la XIII Feria Internacional del Vino Enoexpo, cursos de somelier, etc. El vino se ha puesto de moda, al igual que la cocina mediterránea y el estilo de vida mediterráneo, del que el vino forma parte⁹, y este no es un factor insignificante.

Este interés por el vino comenzó a traducirse gradualmente en intentos cada vez más atrevidos de cultivar vides y elaborar vino de uva, sobre todo a medida que aparecían en las tiendas de jardinería nuevas variedades de uva adaptadas a condiciones climáticas más secas (Kobyłka, 2014). La rica historia de la viticultura en Polonia también se ha convertido en tema de interés para los viticultores aficionados, fácilmente disponible en blogs de internet, sitios web de tiendas de vino y sitios web especializados, así como para diversas asociaciones regionales de viticultores. Y más aún, teniendo en cuenta que las condiciones naturales actuales y, en particular, las condiciones climáticas para el cultivo de la vid en Polonia no son óptimas, pero en muchos lugares son aceptables, buenas o incluso muy buenas, estas se presentan con buenas perspectivas de futuro si continúan los cambios climáticos observados.

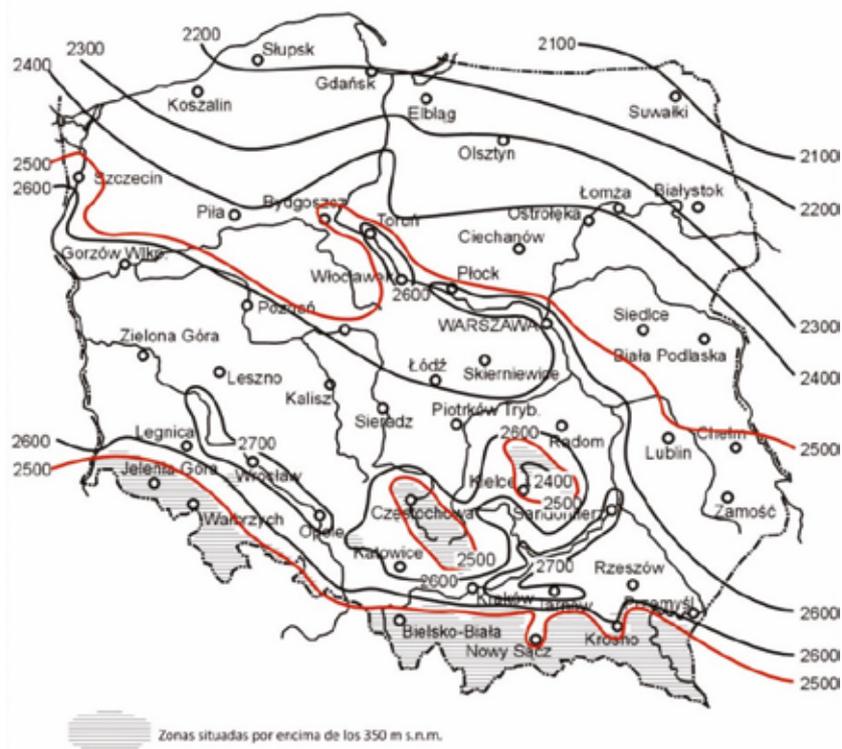


FIGURA 2. Condiciones para el cultivo de la vid en Polonia

NOTA: las líneas en el mapa representan valores SAT medios (suma de las temperaturas medias diarias anuales del aire superiores a 10 grados centígrados). Las zonas aptas para la viticultura tienen valores SAT superiores a 2.500 grados.

FUENTE: Myśliwiec (2013).

⁸ <https://magazynwina.pl/> y <https://czaswina.pl/>

⁹ El señor Roman Myśliwiec, decano de la renaciente vinicultura polaca, habla incluso de cambios culturales relacionados con la creciente popularidad del vino, en una opinión citada por Kobyłka (2014).

Un factor totalmente independiente de la moda del vino, y en una perspectiva propicia para el desarrollo de la viticultura, es el calentamiento global observado desde hace varias décadas que se ha sentido en toda Europa. Ha comenzado un buen clima, en todos los sentidos de la palabra, para la viticultura y la producción de vino en Polonia. También es un clima propicio para el retorno de las características paisajísticas perdidas. El calentamiento global del clima ya ha provocado un aumento de la temperatura media del aire hasta un nivel comparable a las condiciones imperantes durante el óptimo climático medieval en Europa, cuando la viticultura se desarrolló a una escala sin precedentes, sin pasar por alto las tierras de Polonia (Jones, 2004). El clima, por primera vez desde la Edad Media, parece propicio para el cultivo de la vid en Polonia y ofrece la oportunidad de retomar una importante tradición vitivinícola no olvidada después de todo. Esta tradición laboriosamente desenterrada parece ser un factor que favorece el retorno de los paisajes perdidos.

¿Así que todo es por el calentamiento global?

El calentamiento global es una de las causas más citadas, tanto en lo que se refiere a las amenazas potenciales (prácticamente ya reales) para las regiones vitivinícolas tradicionales de Europa como a las esperanzas de que surjan nuevas regiones vitivinícolas importantes en países considerados hasta ahora marginales para la producción de vino. Preocupa mucho que el calentamiento global pueda alterar significativamente la distribución de los viñedos en el mundo. Los resultados de la investigación indican que en muchas regiones con tradiciones vitivinícolas bien establecidas y con una cultura del vino

firmemente arraigada (la cuenca mediterránea) el cambio climático observado podría resultar desfavorable para la viticultura y la producción de vino, en contraste con muchos países europeos considerados anteriormente demasiado fríos para la viticultura y la producción de vino, como Inglaterra, Alemania, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Noruega y, por último, pero no por ello menos importante, Polonia (Dickinson, 2012).

El calentamiento global está provocando que la zona comprendida entre los 30 y los 50 grados de latitud en los hemisferios norte y sur, conocida por el cultivo de la vid, se desplace hacia latitudes más altas (Dickinson, 2012; Euronews Green, 2023). Esto hace que los vinos ingleses y polacos sean cada vez mejores, y que la presencia de vides en lugares tan poco vitivinícolas como el Benelux o Escandinavia ya no sorprenda a nadie. En el hemisferio sur, las vides emigran cada vez más al sur. En las regiones de cultivo tradicionales, los viñedos también se están trasladando a altitudes más elevadas, donde hace más frío, o a laderas con menos sol. Un buen ejemplo de ello es Argentina, donde los viñedos se han extendido a la fría Patagonia, y los Andes, donde el cultivo alcanza los 3.000 metros sobre el nivel del mar. También en Polonia los viñedos cruzan fronteras hasta ahora infranqueables, donde las plantaciones más septentrionales alcanzan los 54 grados de latitud norte (Figura 4).

En los países del centro y norte de Europa, incluida Polonia, se están desarrollando variedades que toleran bien el clima local. Nuevos viñedos, en nuevos lugares, parecen abrir un nuevo capítulo en la historia del vino y quizá, en un futuro no muy lejano, le den un lugar a los vinos polacos en el capítulo de los nuevos descubrimientos vinícolas.

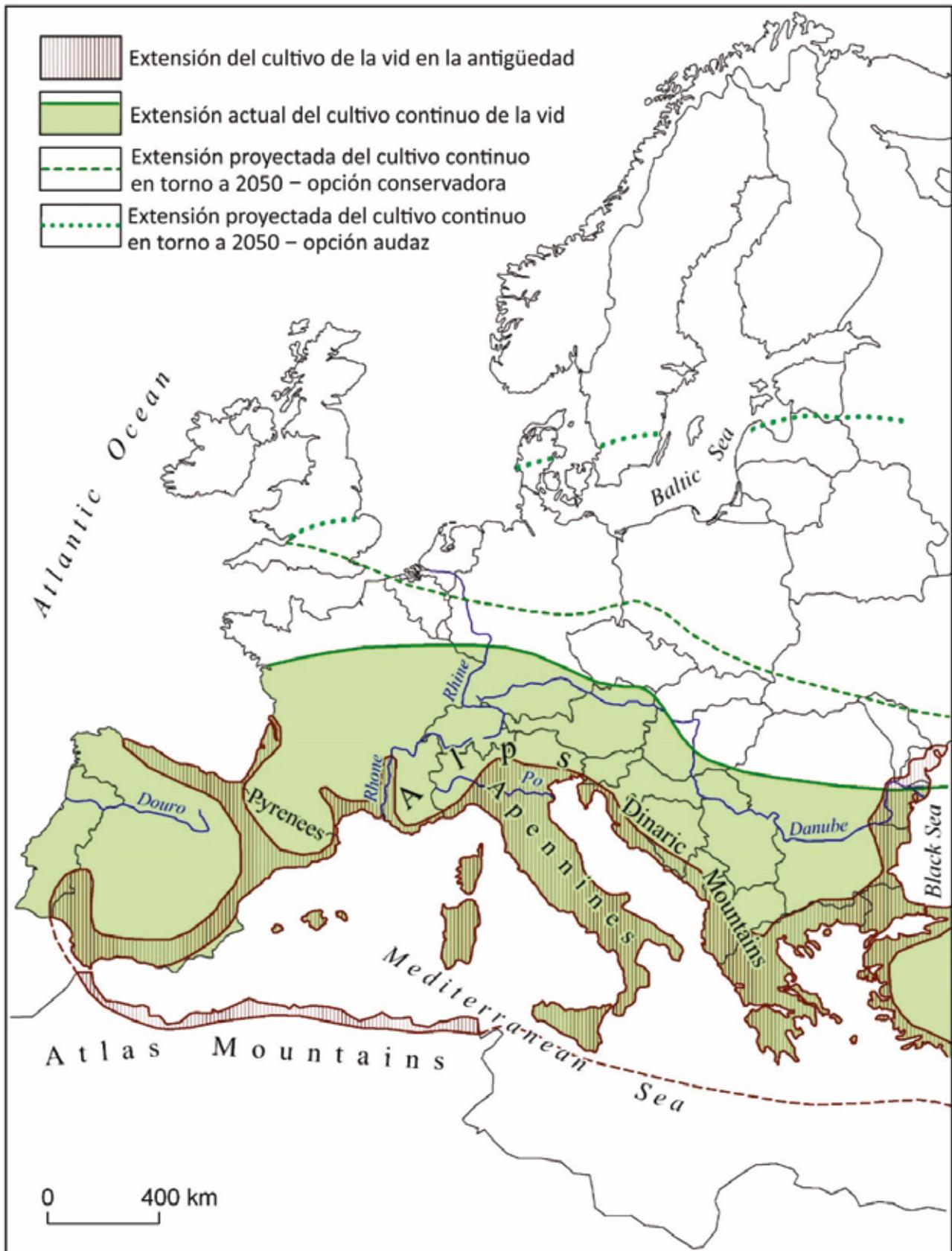


FIGURA 3. Extensión pasada, presente y prevista de la viticultura continua en Europa

FUENTE: elaboración de los autores con base en Myga-Piątek y Rahmonow (2020).



FIGURA 4. Áreas en las que se practica la viticultura en la actualidad y límite térmico septentrional de la actual zona de viticultura
 FUENTE: Myśliwiec (2013).

El regreso de los viñedos ya ha comenzado

El regreso de los viñedos se está observando en muchas partes de Europa, hasta ahora marginales para la producción de vino, desde Polonia hasta las islas británicas, pasando por el norte de Alemania (Jones, 2004). En Polonia, las zonas en las que actualmente se están estableciendo grandes viñedos de varias hectáreas se solapan con las antiguas zonas de cultivo (de la Edad Media). Están gestionadas por especialistas altamente cualificados, y el cultivo de la vid y la producción de vino tienen carácter comercial. Esto se aprecia mejor en el caso de los viñedos de monasterios, como el de Srebrna Góra, a los pies del monasterio

camaldulita de Bielany en Cracovia. La bodega St. Dominicos de Sandomierz, en el Vístula, está en fase de puesta en marcha. Otros grandes viñedos situados en distintas partes del país están en manos privadas. Algunos de ellos se encuentran en Pomerania, en el norte de Polonia, donde hasta hace poco nadie pensaba en la viticultura comercial y la elaboración de vino. Algunas de las importantes zonas vitivinícolas contemporáneas son los alrededores de Zielona Góra en el occidente de Polonia, cerca de la frontera con Alemania, el valle del Vístula que atraviesa las tierras altas de la Polonia Menor (desde la cuenca de Sandomierz hasta Janowicz y Kazimierz en el Vístula), así como la región subcarpática y la Baja Silesia (por ejemplo, al pie del macizo de Ślęza, Figura 5).



FIGURA 5. Baja Silesia: nuevos viñedos a los pies del monte Ślęża

FOTOGRAFÍA: Joanna Miętkiewska-Brynda y Jerzy Makowski.

En muchos lugares, cuando se establecen nuevos viñedos, se descubren vestigios de antiguos viñedos, principalmente del periodo de entreguerras (1918-1939), e incluso viñas viejas, en cepas abandonadas, que crecen en los lindes del bosque¹⁰.

En términos numéricos, predominan los viñedos pequeños, a menudo de entre 0,1 y 0,5 hectáreas, establecidos por aficionados en diversas regiones del país. Los datos estadísticos disponibles sobre la superficie de viñedos en Polonia son incompletos. La Agencia del Mercado Agrícola solo registra a los productores de vino que pueden vender legalmente sus productos y la superficie de sus plantaciones. Los demás producen vino para consumo propio, degustaciones en el marco del enoturismo, etc. Según datos oficiales del Centro Nacional de Apoyo a la Agricultura (CNAA) (Białek, 2021), el mayor número de viticultores se encuentra en Polonia Menor (72), el oeste del país (46), las estribaciones de los Cárpatos (41), Baja Silesia (40) y el sureste del país (38). La superficie de los viñedos varía de varios acres a varias hectáreas, y en marzo de 2022 había 380 productores de vino registrados en Polonia. En comparación, en 2010 solo había 21 productores registrados. Los datos facilitados por las asociaciones de viticultores hablan de más de 1.000

viñedos y más de 800 ha ocupadas por estos, con tendencia a duplicarse cada 2 a 3 años. Las cifras reales pueden ser incluso el doble. La mayoría de los viñedos se establecieron en el siglo XXI.

Las personas implicadas en la creación de viñedos y que participan de este modo, más o menos conscientemente, en la recreación de los paisajes vitivinícolas de Polonia, se guían por diversos motivos. A menudo persiguen sueños relacionados con su fascinación por el vino y la viticultura (“tener su propio viñedo”), o aprovechan sus experiencias en el extranjero (trabajar en un viñedo en el extranjero o visitar viñedos en el marco del enoturismo). A veces recurren a las tradiciones familiares (así como a las de algún monasterio o región cercanos), o poseen tierras e intentan gestionarlas en armonía con las condiciones naturales y la historia de la zona. Para ello, tratan de profundizar en sus conocimientos, asisten a cursos profesionales organizados por asociaciones de viticultores y recogen experiencias de viticultores polacos y extranjeros (sobre todo de países con condiciones climáticas similares). La creación de viñedos suele contar con el apoyo de las autoridades locales y de las asociaciones antes mencionadas, sobre todo allí donde se puede afirmar que existe una tradición vitivinícola. También puede

¹⁰ A partir de observaciones de campo realizadas por la Dra. J. Miętkiewska-Brynda en 2013 cerca de Zielona Góra.

obtenerse financiación de diversos fondos de la UE (por ejemplo, el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural). La restauración del Viñedo de Santiago en Sandomierz es el resultado del proyecto “Retorno a las tradiciones vinícolas de la zona de Sandomierz”, cofinanciado por las autoridades de Sandomierz, la Sociedad Científica de Sandomierz y Suiza, en el marco

del Programa de Cooperación de Suiza con los nuevos Estados miembros de la Unión Europea (Contribución Suiza) (Towarzystwo Naukowe Sandomierskie, 2019). Un factor adicional que estimula el establecimiento de viñedos es el rápido desarrollo del enoturismo nacional, para el que el paisaje, con sus colinas de hileras de viñas, resulta especialmente atractivo.

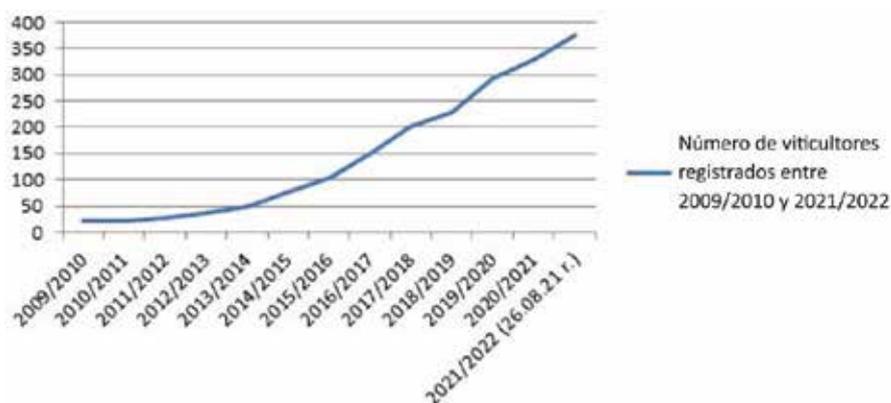


FIGURA 6. Número de viticultores en Polonia registrados entre 2009-2010 y 2021-2022

FUENTE: Bialek (2021).

De las conversaciones y entrevistas realizadas por los autores de este artículo, se desprende claramente que quienes actualmente están estableciendo viñedos en Polonia también son conscientes, y esto hay que subrayarlo, de que lo hacen para sus nietos. Así pues, los viñedos no crean un paisaje “móvil” (Myga-Piątek, 2010, p. 26) ni efímero, sino que, como objeto de generaciones, se convierten en uno de los elementos relativamente permanentes del paisaje, no sujeto a cambios estacionales, modas, tendencias y caprichos. El clima, por primera vez desde la Edad Media, parece propicio para el cultivo de la vid en Polonia y ofrece la oportunidad de recuperar una importante tradición vitivinícola no olvidada después de todo. Esta tradición, laboriosamente desenterrada, parece ser un factor de retorno a los paisajes perdidos.

A título de conclusiones

Los cambios en el uso del suelo —incluidos los cambios en el asentamiento y la distribución de la población, las formas de construcción, la comunicación y

la evolución general del paisaje cultural— se deben, no pocas veces, a fluctuaciones climáticas periódicas, guerras (leyes impuestas por los invasores), al desarrollo o declive del comercio, a los cambios en los gustos culinarios, y, a veces, a la moda. Estos son algunos de los factores de transformación del paisaje cultural citados en la bibliografía, presentes en los debates y plenamente compartidos por los autores del artículo e identificados por Myga-Piątek (2010; 2012).

En Polonia, los cambios en el paisaje manifestados por el retorno de la viticultura y el renacimiento de los paisajes del vino están condicionados por algunos factores más. Entre ellos, la mayor movilidad de los polacos, especialmente los viajes a países mediterráneos, a países con cultura del vino y el conocimiento de la cocina mediterránea, de la que el vino es un elemento inseparable, así como la fácil adopción de nuevos patrones culturales por parte de los polacos.

A partir de los años noventa, se puede hablar incluso de una moda de la cocina y el vino mediterráneos. Esto vino acompañado de un aumento de

la disponibilidad de vinos de diferentes países, lo que profundizó el interés por el vino y la posibilidad de producirlo en Polonia. Se recordaron las tradiciones del cultivo de la vid y la producción de vino en tierras polacas y aparecieron libros de texto y otras publicaciones especializadas. Se empezaron a organizar exposiciones y catas.

Un terreno fértil para el creciente interés por el cultivo de la vid y la producción de vino fue el calentamiento global, un tema que no salió de las páginas de la prensa y las pantallas de televisión. Se ha puesto de manifiesto que si bien el cambio climático dificultará o incluso imposibilitará la viticultura en muchas regiones tradicionalmente vitícolas, en otros lugares favorecerá la expansión del cultivo. En Polonia, la viña empezó a ser reintroducida por aficionados hace solo unas décadas y fue un regreso exitoso. Hoy empieza a atraer especialistas incluso del extranjero, de los países vinícolas por excelencia como Francia o España. Están surgiendo viñedos en lugares donde antes se había practicado la viticultura durante siglos y se había abandonado. Esto nos permite afirmar que el calentamiento global está devolviendo los viñedos a Polonia.

Conflictos de interés. Los autores no tienen conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. Los autores no recibieron financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *Joanna Miętkiewska-Brynda*: conceptualización, análisis formal, investigación, recursos, supervisión, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección); *Sandra Pérez*: curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, *software*, visualización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección); *Jerzy Makowski*: conceptualización, administración del pro-

yecto, recursos, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

- Białek, J. (2023, septiembre 6). *W Polsce jest ponad 626 hektarów upraw winorośli*. [En Polonia hay más de 626 hectáreas de viñedos]. Sad Nowoczesny. <https://www.sadnowoczesny.pl/artykuly/aktualnoscisad/w-polsce-jest-ponad-626-hektarow-upraw-winorosli-2345626>
- Bosak, W. (2013). *Klimat i rejonizacja upraw winorośli*. [Clima y zonificación del cultivo de la viña]. Winologia. O winorośli i winie. http://www.winologia.pl/poradnik_klimat.htm
- Bosak, W. (2015a). *Bardzo krótka historia uprawy winorośli w Polsce*. [Brevísima historia de la viticultura en Polonia]. <http://www.collegiumvini.pl/>
- Bosak, W. (2015b). *Vinum in Cracoviae natum*. <http://czaswina.pl/artykul/vinum-in-cracoviae-natum>.
- Bradley, R. S., Hughes, M. K., & Diaz, H. F. (2003). Climate Change in Medieval Times. *Science*, 302, 404-405. <https://doi.org/10.1126/science.1090372>
- Casson, L. (1981). *Podróże w starożytnym świecie*. Ossolineum. <https://skrypt.com.pl/product/casson-l-podroze-w-starozytnym-swiecie/>
- Dickinson, R. E. (Ed.) (2012). *Climate change, wine, and conservation*. University of Texas at Austin. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1210127110>
- Dominé, A. (2009). *Wino*. (Wyd. 2). Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki.
- Euronews Green (2023, agosto 23). *Vino sueco: el calentamiento global desplaza los viñedos europeos hacia el norte*. <https://es.euronews.com/green/2023/08/23/vino-sueco-el-calentamiento-global-desplaza-los-vinedos-europeos-hacia-el-norte>
- Gronowski, M. (S. a. p.). *Tyniec. Historia Benedyktynów w Polsce*. [Historia de los benedictinos en Polonia]. <http://tyniec.benedyktyni.pl/pl/historia/>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2001). *Working Group I: The Scientific Basis 2.3.3. Was there a "Little Ice Age" and a "Medieval Warm Period"?*
- Jones, G. (2004). Making Wine in a Changing Climate. *Geotimes*. http://www.agiweb.org/geotimes/aug04/feature_wineclimate.html
- Kobyłka, A. (2014). *Winny biznes, winna pasja*. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/polscy-producenci-wina-biznes-na-polskich-winach/lj5khr0>

- Kwapieniowa, M. (1959). Początki uprawy winorośli w Polsce. In *Materiały Archeologiczne* (t. 1, pp. 353-400). Muzeum Archeologiczne w Krakowie.
- Lamparska, J. (2012). *Cysterskie drogi*. <https://www.focus.pl/artykul/cysterskie-drogi>
- Makowski, J. & Miętkiewska-Brynda, J. (2020). Krajobrazy winiarskie. Długie trwanie i zmienność en Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski. In J. Makowski & J. Miętkiewska-Brynda (ed.), *Krajobrazy winiarskie Europy*. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Mannion, A. M. (1997). *Global Environmental Change. A Natural and Cultural Environmental History*. Addison Wesley Longman Limited.
- Myga-Piątek, U. (2010). Transformacje krajobrazów Polski – ocena kierunków i perspektyw rozwoju. In D. Chylińska & J. Lach (red.), *Studia krajobrazowe a ginące krajobrazy* (pp. 21-28). Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki Uniwersytet Wrocławski.
- Myga-Piątek, U. (2012). *Krajobrazy kulturowe. Aspekty ewolucyjne i typologiczne*. Uniwersytet Śląski.
- Myga-Piątek, U. & Rahmonow, O. (2020). Historia i rozwój krajobrazów winiarskich. In J. Makowski & J. Miętkiewska-Brynda (ed.), *Krajobrazy winiarskie Europy*. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Myśliwiec, R. (2013). *Uprawa winorośli*. Wydawnictwo Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne.
- Pacuski, K. (1992). O rodzie Gozdawów na Mazowszu w XIV–XV w. i jego tradycjach. *Notatki Płocki*, 337(3).
- Pobóg-Lenartowicz, A. & Derwicha, M. (Ed.) (1995). *Klasztor w kulturze średniowiecznej Polski*. Opole.
- Towarzystwo Naukowe Sandomierskie (ed.) (2019). *Powrót do tradycji winiarskich Ziemi Sandomierskiej: materiały konferencyjne*. Towarzystwo Naukowe Sandomierskie. <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/5038583/powrot-do-tradycji-winiarskich-ziemi-sandomierskiej-materialy-konferencyjne>
- Stanisławska, A. (2017). *Odkryliśmy winnicę na Wawelu*. <http://www.crazynauka.pl/odkrylismy-winnice-na-wawelu/>
- Strzelczyk, J. (Ed.) (1992). *Cystersi w kulturze średniowiecznej Europy*. UAM Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań Szlak Cysterski w Polsce. Historia Zakonu w Polsce. http://szlakcysterski.opw.pl/?pokaz=o_cystersach&tytul=historia_zakonu_w_polsce&artykul=tak
- Wielowiejski, J. (1984). *Na drogach i szlakach Rzymian*. Państwowy Instytut Wydawniczy.

**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**

Dra. 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 Altezo, 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.