



Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad

ISSN: 0719-4994

revista.rivar@usach.cl

Universidad de Santiago de Chile

Chile

Molina, Marcela Sandra

Lacoste, Pablo. Aguardiente cuyano. Origen, apogeo y decadencia del mayor destilado del cono sur de América. Cámara de Diputados de San Juan, 2018, ISBN 978-987-23135-4-8

Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, vol. 6, núm. 18, 2019, Septiembre-, pp. 116-119

Universidad de Santiago de Chile

Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565684007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

USACH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



AGUARDIENTE CUYANO

ORIGEN, APOGEO Y DECADENCIA DEL MAYOR
DESTILADO DEL CONO SUR DE AMÉRICA

PABLO LACOSTE

Lacoste, Pablo. *Aguardiente cuyano. Origen, apogeo y decadencia del mayor destilado del cono sur de América*. Cámara de Diputados de San Juan, 2018, ISBN 978-987-23135-4-8

El autor de presente libro, Pablo Lacoste, cuenta con más de ochenta obras (entre libros, artículos, ponencias) sobre vitivinicultura en América Latina, especialmente Argentina y Chile, abarcando con exhaustividad distintos ámbitos espaciales, temporales y productos típicos.

En *Aguardiente cuyano*, como su título anticipa, Lacoste analiza el origen, desarrollo y decadencia de un aguardiente andino, comparándolo con el desarrollo y consolidación de otros: el pisco chileno, el pisco peruano y el singani. Al respecto, en las primeras páginas afirma que todos los destilados andinos surgieron como producto artesanal del periodo colonial, destinado al consumo local; sin embargo, destaca que el aguardiente cuyano tuvo un destino distinto.

A partir de esta semejanza inicial, plantea la siguiente interrogante: ¿Por qué decayó y desapareció el aguardiente cuyano mientras los demás destilados andinos permanecen y se

comercializan hasta nuestros días? ¿Por qué los productores de Perú, Bolivia y Chile han podido desarrollar y consolidar la imagen de un producto típico elaborado con variedades criollas y en cambio no pudieron conseguir tal objetivo los productores de Mendoza y San Juan?

El libro, de amena y ágil lectura, pretende responder a estas interrogantes iniciales fundamentando sus respuestas en una gran cantidad de fuentes primarias y secundarias relevadas por el autor durante varios años de investigaciones sobre el vino y destilados de Cuyo y Chile. De este modo, la obra se nutre de años de investigación en una misma línea, con distintos enfoques y delimitación temática que permite tener una visión general del tema.

El autor presenta los resultados de la investigación de un modo interesante y atrayente para los lectores y lectoras, organizándolo en seis capítulos. El hilo conductor es el desarrollo de este producto típico en los siglos XVII y XIX y su decadencia en el siglo XX en el marco de un proceso de confusión identitaria en la vitivinicultura argentina.

El primer capítulo refiere al origen y consolidación del aguardiente cuyano en los siglos XVII a XIX. Inicia el capítulo destacando la materia prima con la que se elaboraba el producto, mencionando que se elaboró con variedades antiguas cultivadas con distintos sistemas de conducción. Originariamente se elaboró con la variedad Listán Prieto —cultivada en viña emparrada— que fue la primera variedad introducida en América por los españoles. En el siglo XVII se comenzó a elaborar con la variedad Moscatel de Alejandría (o Uva Italia), que era cultivada en parrales.

A través del tiempo surgieron nuevas variedades derivadas de la cruce natural de aquellas introducidas por los españoles. Así surgieron las variedades criollas (Moscatel Rosada, Pedro Giménez, Torrontés sanjuanino y Torrontés riojano) que dieron el matiz típico a la elaboración de los destilados cuyanos.

En este capítulo menciona otros aspectos que influyeron en su tipicidad y calidad: primero, el alambique como recipiente en el que eran destilados, detallando distintos aspectos como el material del alambique (plata, cobre), lugar de fabricación (Coquimbo), quién lo transportaba y comercializaba en Mendoza y San Juan (arrieros); y segundo, las rutas a los mercados de consumo, las distancias y tiempo para llegar a destino. Una ruta era la carrera de Cuyo que atravesaba el territorio de oeste a este (a Buenos Aires, Córdoba y el litoral) en una línea de posta y fortines. El viaje de aproximadamente 40 días implicaba largas horas de exposición al sol y mucho calor en verano. Ni las condiciones climáticas ni las largas travesías alteraban la calidad y aptitud para el consumo del aguardiente, por lo que fue un incentivo para su comercialización en mercados lejanos. Otra ruta se dirigía hacia el norte (Salta y Tucumán) por San Juan, que solamente podía transitarse en mulas, y por tanto permitía transportar poca cantidad de destilados.

El segundo capítulo presenta el aguardiente cuyano en su apogeo, centrándose en su relevancia en la gesta libertadora dirigida por el General San Martín. Primero, la

vitivinicultura efectuó aportes pecuniarios para financiar la campaña militar. Segundo, el aguardiente cuyano fue bebida de los héroes, ya sea para dar calor en la fría travesía por la Cordillera de Los Andes o ya sea para animarlos. Tercero, el aguardiente sirvió como señuelo para confundir al ejército realista (con mayor número de tropas), distraerlo e inducirlo a dividir sus fuerzas. Esta estrategia militar del General San Martín realza el valor histórico de este producto típico.

El capítulo tercero apunta al boom vitivinícola de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. La llegada del ferrocarril y la inmigración europea crearon las condiciones para el desarrollo de la vitivinicultura. El ferrocarril acortó el tiempo del traslado y disminuyó costos; por su parte, la inmigración incrementó el mercado de consumo y aportó fuerza laboral para la vitivinicultura.

En el capítulo cuarto son analizados los factores que llevaron a la contaminación identitaria de la vitivinicultura argentina. El autor explica que el aumento de la superficie cultivada, el aumento del volumen de vinos y destilados, y la construcción de grandes bodegas, fueron los primeros pasos para la pérdida de la esencia artesanal de los destilados y su desvinculación del origen geográfico. A partir de entonces, entiende que comenzó el proceso de contaminación identitaria de los productos cuyanos.

Un aspecto relevante fue el cambio de gustos del consumidor, especialmente del inmigrante, que se inclinaba por productos europeos afamados. Los bodegueros buscaban atraerlos hacia sus productos elaborados en nuestro país, designándolos con denominaciones de origen extranjeros. Los destilados eran designados con el nombre de anisado, arac, grappa, coñac criollo. De este modo, se adaptaron a la tendencia del mercado, relegando la elaboración de productos locales.

Pablo Lacoste efectúa una incisiva crítica a la acción estatal que en vez de prohibir esa práctica desleal la legitima, permitiendo designar con nombres europeos a vinos elaborados en Argentina. Destaca que el Congreso Nacional sancionó leyes que calificaban el coñac y otros destilados.

Ya en el capítulo quinto, se indaga sobre el rol de las campañas publicitarias en la contaminación identitaria. Tiene en cuenta que la publicidad del producto especialmente identificado con una marca fue adquiriendo un rol fundamental en la colocación de productos en el mercado durante el siglo XX, facilitado por la expansión de los medios de comunicación. Para ello Lacoste analiza la publicidad a partir de dos grandes elaboradores de destilados sanjuaninos: la empresa Dellepiane y Otard Dupuy. Explica que la publicidad se efectuaba vinculando el producto a símbolos de prestigio, valores europeos y en algunos casos, vinculándolos a la aristocracia europea y omitiendo elementos tradicionales, el origen geográfico y el paisaje cultural.

El capítulo sexto concluye examinando la formación de la reputación del producto planteando la dicotomía origen geográfico versus marca. En el primero, el prestigio del producto deriva del área de producción, de sus tradiciones y elaboración artesanal. El segundo, se sustenta en la confianza en la empresa de mantener una calidad uniforme en el producto identificado con una marca.

En suma, el libro presenta gran interés para lectores de diversas disciplinas y lleva a plantearse interrogantes incluso jurídicos. Entre ellos, ¿cuál es el marco constitucional y convencional dentro del cual se dictaron las leyes que legitimaron esas prácticas presuntamente desleales? ¿Cuál es el rol que le incumbe al Estado en la defensa identitaria de los productos?

Su relevancia no se circunscribe a sus respuestas agudas e incisivas sino a la fundamentación y rigurosidad de sus afirmaciones y reflexiones.

En suma, estamos ante una obra destinada a perdurar como referencia para quienes se interesan en la vitivinicultura argentina.

Marcela Sandra Molina

Universidad Católica Argentina, Mendoza, Argentina
ORCID 0000-0003-3902-4619
marcsmolina@yahoo.com.ar

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 20/06/2019 VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 20/08/2019

APROBADO: 20/09/2019