



ARQ

ISSN: 0716-0852

revista.arq@gmail.com

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Cousiño, Carlos

La desocialización del vino

ARQ, núm. 54, julio, 2003, pp. 5-7

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37505402>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Vinos bodegas viñas

Wine vineyards cellars

Comenzando el s. XXI, y de manera fragmentada y mediatizada, aparecen nuevos desarrollos productivos consolidándose en el panorama chileno: servicios turísticos, fruticultura, redes y comunicaciones. La industria del vino, otro de estos desarrollos incipientes, trae con ella innovaciones y cambios: rutas del vino, diferentes sistemas e infraestructura productiva, nuevos mercados, y la irrupción del vino, embotellado de acuerdo a estudios de mercado (que dicen a quién le gustará y con qué se identificará) en los restaurantes de moda y los cursos de degustación. ¿Cómo estos hechos se relacionan a la realidad de nuestras ciudades y a la arquitectura que como profesionales nos corresponde hacer? ¿cuánto de esto permanecerá como heredad en el paisaje? ¿es este desarrollo parte de un cambio en nuestros hábitos urbanos? Intentamos revisar el tema con una cuota equivalente de entusiasmo y escepticismo, abriendo esta exploración en los viñedos chilenos, fotogénicamente rodeados por carreteras concesionadas, poblados y bodegas.

Palabras clave: Bodegas, arquitectura y viñas, arquitectura rural, arquitectura industrial.

At the beginning of the 21st century, new processes seem to be consolidating, if fragmentary, the Chilean landscape: tourist services, fruit networks and communications. The wine industry, another of these incipient developments, brings with it its own consequences –wine routes, changes in production systems and infrastructure, entry to new markets, and the eruption of wine, bottled by the market according to studies of market (which say to whom it will like it, what they identify in the latest restaurants and tasting sessions). How do these new facts relate to the reality of our cities, and the architecture that is our task? How much of this will remain as heritage in the countryside? Is this part of a change in our urban habits? We approach this topic with equal enthusiasm and skepticism, beginning this exploration in our vineyards, so photogenically, by toll roads, concessioned roads, populated and wine cellars.

Key words: Wine cellars, architecture and vineyards, rural architecture, industrial architecture.

La desocialización del vino

Carlos Cousiño

Durante el siglo XVIII Herder elaboró en Alemania un concepto de cultura que marcó decisivamente la discusión en torno a este tema. De acuerdo con Herder la cultura se encuentra básicamente referida al “espíritu” de un pueblo (“*Volksgeist*”), siendo, por ende, siempre un fenómeno particular, subjetivo y no universalizable. Desde la misma Alemania surgió la respuesta de Wilhelm von Humboldt, para quien la cultura no necesariamente se encuentra referida a una particularidad irreproducible, sino que hace más bien referencia a un proceso de formación (*Ausbildung*) que puede ser universalizable. En el fragor de esta discusión – de la que luego se hicieron partícipes pensadores de todas las estirpes nacionales– el vocablo cultura quedó asociado a formas de la vida del espíritu, mientras que para las formas de la vida material y de la organización institucional quedó reservado el de civilización. El vocablo “cultura”, sin embargo, proviene de una actividad eminentemente asociada a la vida material: el cultivo de la tierra. Y no es poco probable que

aquello que el hombre puede hacer en los distintos lugares que habita es tan importante en el desarrollo de sus actividades espirituales.

La comida y la bebida son factores decisivos para comprender la vida de los pueblos, sino también la fecundidad de sus encuentros. Así, por ejemplo, los pueblos europeos encontraron durante el siglo XVIII el trigo que tenían en este plano productivo. Mientras los pueblos indios dependían de su dieta en el maíz y la papa, los europeos basaban en el trigo. Sabido es que la introducción de la papa en Europa tuvo enormes consecuencias. En el caso de la superación del hambre y el incremento poblacional que se dio en los procesos que están en la base de las instituciones de la Europa moderna, el tomate provino de América. En buena medida la gastronomía europea es el resultado de ciertos intercambios que enriquecieron la vida. Se dieron en el plano de las actividades materiales. Es así como los españoles aprendieron a hacer vino y los pueblos indoamericanos

The de-socialization of wine

Carlos Cousiño

In the eighteenth century Herder—the German philosopher—, put forward a concept of culture which contributed decisively to the debate on the subject. In his view, culture refers essentially to the spirit of a people (*Volksgeist*), and is thus always a particular, subjective and non-universal phenomenon. To this a fellow German, Wilhelm von Humboldt, responded that culture did not necessarily refer to an irreproducible particularity but referred rather to a formative process (*Ausbildung*), which could be universalizable. In the heat of this debate, soon joined by thinkers of every nationality, the word “culture” came to be associated with the forms of life of the spirit, while the material and organizational aspects of life were covered by the term “civilization”.

his spiritual activities.

Food and drink are decisive factors in understanding the character of a people for grasping the richness of their life and exchanges. There were, for example, among the peoples of Europe, to be found in sixteenth century Europe, the wheat that for while the Indo-Americans depended on their diet on corn and potatoes, the Europeans depended on wheat. The introduction of potatoes into Europe had enormous well-known, consequences. In the case of the overcoming of hunger and the population increase that took place in the processes that formed the basis of modern-day Europe, the tomato came from America. In good measure European gastronomy is the result of certain enriching exchanges of life. They took place in the plane of material activities. It was thus that the Spaniards learned to make wine and the Indian peoples

Europa el chocolate, producto no sólo bebestible que se obtiene de la fermentación de la cocoa. Cuán empobrecidos nos sentiríamos hoy si nos faltase alguno de ellos.

Dentro de Europa no era el trigo lo que dividía a sus distintas culturas y pueblos. La dieta de casi todos ellos descansaba en él. La diferencia más palpable era aquella que provenía de la bebida. Los pueblos latinos o romances bebían vino, mientras que los pueblos nórdicos bebían cerveza. Durante el siglo XVI esa línea de bebida quedó en parte ratificada por una frontera religiosa. Los países protestantes fueron mayoritariamente consumidores de cerveza (alemanes, ingleses, daneses, holandeses) mientras que los países católicos permanecieron bebiendo vino (españoles, franceses, austríacos). Pero la comida y la bebida no sólo diferencian a las culturas sino también a las sociedades. Los distintos grupos sociales se caracterizan por ingerir alimentos y bebidas que los diferencian entre sí. Ello se hace especialmente evidente en situaciones de crecimiento económico, cuando no sólo resulta evidente el movimiento de sustitución de bienes inferiores sino que comienza a ser visible el carácter de “signo” que adoptan los productos consumidos, entre ellos

las bebidas y la comida.

Me parece claro que, en Chile, a lo largo de los últimos treinta años el vino ha evolucionado desde un diferenciador cultural –que nos distinguía de otros pueblos en América Latina– hacia un diferenciador social, que apoya la estrategia de los grupos sociales por distinguirse entre sí. Para que esto ocurriera fue necesario que varias coordenadas sociales se alteraran. Quizás valga la pena revisar algunas de ellas.

Treinta años atrás la bebida habitual del chileno era el vino. Nuestro consumo per cápita superaba los 60 litros y sólo era comparable a nivel mundial con Francia y a nivel latinoamericano con Argentina. Chile, Argentina y Uruguay se diferenciaban del resto de América por su consumo de vino, mientras que los otros países consumían cerveza o fuertes destilados en base a caña de azúcar (ron, cachaza).

Desde mediados de los setenta la bebida comienza a asociarse a una lógica de segmentación social. El caso emblemático en Chile es la irrupción del consumo de whisky, el cual se expande fuertemente entre los sectores altos y medio altos a partir del momento en que la liberalización del comercio lo pone a disposición del consumidor de manera legal y a un precio alcanzable para

esos grupos. A partir de ese momento comienza a caer el consumo de vino, lo que se manifiesta durante comienzos de los ochenta con la crisis de la industria vinícola enfrentada a grandes disposiciones de una significativa caída del consumo diseñada por los viticultores para abrirse a los mercados extranjeros y consigo un marcado incremento de los vinos, para que ellos resultaran competitivos en países con gustos más sofisticados. Las cepas comenzaron a desaparecer y mientras otras empezaron a reinventarse. Cambiaron los modos de vinificación. El inoxidable hizo su entrada triunfal, lo que las características cubas de madera quedaron en retirada. Como resultado el vino se segmentó entre la producción de exportación (“vinos finos”), y la producción masiva, de inferior calidad, para el mercado doméstico cada vez más exigente. Hacia fines de los ochenta el consumo de vino cae en Chile a cifras en torno a los 16 litros per cápita. El whisky escocés, el pisco, y otras bebidas comienzan a disputar el espacio que antes ocupaba el vino entre los distintos grupos sociales, etarios y de género.

cultures and peoples, for most of their diets depended on it. The most obvious difference was in their drink. The Latin or Romance peoples drank wine, while in the Nordic cultures they drank beer. In the sixteenth century this dividing line was reinforced by a religious barrier: the Protestant countries were mostly beer-drinkers (Germans, English, Danes, Dutch), while the Catholic countries stayed with wine (Spaniards, French, Austrians).

Food and drink do not just differentiate between cultures, however, but also within societies. Their consumption of different foods and drinks differentiates social groups from each other, as becomes very clear at times of economic growth. There is a clear move to substitute better for inferior quality goods, and also the move towards acquiring brand names in consumer goods, including food and drink.

social groups to distinguish themselves from each other. In order for this to occur, several cultural coordinates had to change, some of which it is perhaps worth reviewing.

For Chileans thirty years ago, the most common drink was wine. We consumed over 60 liters per capita, comparable at a world level only with France, and in Latin America with Argentina. Chile, Argentina and Uruguay drank wine, while the rest of Latin America drank beer or liquors distilled from sugar cane (rum and cachaça).

From the mid-1970s drink began to be associated with a logic of social segmentation. The emblematic case in Chile was the sudden arrival of whisky. Its consumption took off among the middle and upper classes as soon as the lifting of trade barriers made it legally available and brought it within their price range. From then on wine drinking began to fall, and by the beginning of the 1980s the

countries with more sophisticated tastes began to disappear, while others, like Chile, took over. Winemaking methods changed, stainless steel arrived on the scene, and the traditional barrels of raulí were abandoned. All this, wine production began to move into fine wines for export and mass production for the shrinking domestic market.

By the end of the 1980s wine consumption in Chile was down to 16 liters per capita. Scotch whisky, pisco, beer and other drinks had begun to compete for the space previously held by wine among different social and gender groupings. The wine industry, by external market demands, began to recover ground lost to domestic production and began to segment its products by sophistication. Wines from abroad began to appear (to become identified

vino, movido por las demandas de los mercados externos y por la necesidad de recuperar espacio frente a sus competidores internos, comienza a presentar una segmentación mucho más sofisticada. Aparecen los vinos hechos de uva de mesa (los que terminarán por asociarse al envase *tetra pack*) y luego, recién durante la segunda mitad de los noventa, los vinos “premium” que tanto dan que hablar hoy. Así se logra la diversificación necesaria en el mercado de las bebidas para que las estrategias de diferenciación social puedan desplegarse a su amparo.

Tal como la irrupción del whisky constituye un punto de inflexión que marca el paso desde la asociación del vino con la cultura hacia la asociación del vino con la sociedad, así también la famosa “paradoja francesa” marca el paso hacia la asociación del vino con la esfera de la individualidad. Este conocido reportaje televisivo de la década de los noventa insinúa que los franceses, debido a su mayor consumo de vino, muestran mejores condiciones de salud que los norteamericanos. Con ello se produce un vuelco enormemente significativo: mientras que históricamente la asociación entre vino y salud estaba marcada por el signo negativo que le imponía el alcoholismo, desde los

noventa y, en el escenario de un consumo *per cápita* sensiblemente reducido, esta asociación comienza a ser percibida como virtuosa.

El vino comienza a situarse ahora en coordenadas completamente insospechadas: deja de referirse principalmente al plano social, para comenzar a situarse en el espacio de la individualidad. Este desplazamiento es lo que, en mi opinión, constituye el cambio decisivo para comprender la nueva actitud social y personal hacia el vino que se da en Chile. Por una parte podemos constatar que el vino ha dejado de relacionarse con el alcoholismo y con temas de salud pública, para ser percibido más bien como un factor positivo de salud personal. Pero este paso está acompañado de un cambio en la actitud hacia el vino: el consumo del vino deja de asociarse a sus efectos embriagantes, es decir, a la fiesta, a la celebración, al encuentro entre amigos. Con ello el vino comienza a ser desposeído de la más propia de sus características sociales: el fomento de la sociabilidad.

El consumo del vino comienza a tener ahora una lógica puramente individual referida a la salud personal. Su función social de siempre, asociada necesariamente a las consecuencias de su consumo, se desplaza ahora a un espacio virtual en el cual el vino se constituye como tema.

Hoy es posible la singular
conjunto de amigos, sentado
botellas de agua mineral y
tinto, pasen buena parte del
de vino. Por lo general el vi
conversación... cuando se to
En esta última forma que as
vino con la sociedad (en es
mera individualidad) lo que
desocialización del vino. El
queda referido a la salud
en el plano de la cultura y
como un tema. Con ello
más poderosa e importante
capacidad vinculante que en
en virtud de las consecuen
creativas y socializantes que
Con este desplazamiento
esfera del consumo a la car
se opera la incorporación d
lógica de un mundo virtual.
“tematización” del vino no l
allá de un pequeño grupo si
novedades del mundo. La tem
existe y sólo el profundo arra
junto a sus innegables cuali
podrá poner límite. ARQ

Just as the arrival of whisky marked a turning point, from the association of wine with a culture to its association with society, so the famous “French paradox” marked a step, which has brought wine to be associated with individuality. The well-known television report of the 1990s suggested that the higher consumption of wine in France was responsible for the better health of Frenchmen, compared with North Americans. This produced an enormously important shift, for while traditionally wine had negative connotations for health, because of alcoholism, from the 1990s onwards and in the context of notably reduced per capita consumption, the relationship between wine and health began to be seen as positive.

Wine is now taking on a most surprising character: it is ceasing to be a social reference, to become an aspect of individual identity. This shift, in my opinion, is the decisive

But there is also a changed attitude towards wine; consumption is no longer associated with getting drunk, with parties, celebrations, and gatherings with friends. It thus begins to lose its most marked social characteristic, as a stimulant to sociability.

Wine drinking is acquiring a purely individual logic related to personal health. Its longstanding social function, the consequence of drinking, is displaced to a virtual space, where wine becomes a subject of conversation. Today, paradoxically, a group of friends can sit around, each with their own bottle of mineral water and a glass of red wine, and spend much of the meal talking about wine. But wine is not usually a topic of conversation... when one is drinking wine.

In this latest relationship between wine and society (or, in this case, almost with mere individuality), what is happening is a de-socialization of wine. Wine drinking becomes

as a result of its de-inhib
socializing powers. In its
the sphere of consumption
of conversational matter,
the logic of a virtual wor
the “conversationalization”
spread beyond the boundar
of constant novelty-seeker
clear, and only wine’s deep c
undeniable socializing quali