

Los vinos de los valles de Cachapoal y Colchagua (Chile) a través de sus etiquetas (1902-1954)

*The wines of the valleys of Cachapoal and Colchagua (Chile)
through their labels (1902-1954)*

Pablo Lacoste^{1*}

RESUMEN

El artículo examina la imagen de los vinos de los valles de Cachapoal y Colchagua, en la actual región de O'Higgins, a través de sus etiquetas. Se analizan los elementos representados en los marbetes como monogramas, viñetas, variedad de uva, lugar geográfico de origen, expresiones tradicionales de calidad, nombres comerciales e ilustraciones. El estudio se hizo a partir del relevamiento de los archivos del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INAPI), donde se detectaron 33 etiquetas de vino. Se mencionan variedades como Pinot, Cabernet y Semillón. También se observa la apelación a lugares de origen: Rancagua y Rengo. Entre los nombres comerciales de marca, se nota fuerte influencia de la Iglesia católica, a través de nombres de santos. Paradójicamente, a diferencia de lo ocurrido en la corriente principal de la industria vitivinícola de Chile y Argentina en esos años, no se usaron nombres copiados de Denominaciones de Origen (DO) de vinos europeos.

Palabras clave: etiquetas de vino, identidad y marketing vitivinícola, Vinos del Nuevo Mundo.

ABSTRACT

The article examines the image of the wines of the valleys of Cachapoal and Colchagua, in the current O'Higgins region (Chile), through their labels. The elements represented in the tags are examined as monograms, vignettes, grape variety, geographical origin, traditional quality expressions, trade names and illustrations. The study was based on the survey of the archives of the National Institute of Industrial Property (INAPI), where 33 wine labels were detected. Mention of varieties such as Pinot, Cabernet and Semillón is detected; the appeal to places of origin is also observed: Rancagua and Rengo. Among the brand names, strong influence of the Catholic church is noted, through names of saints. Paradoxically, unlike what happened in the mainstream of the wine industry in Chile and Argentina in those years, no names copied from Denominations of Origin of European wines were used.

Keywords: wine labels, wine identity and marketing, New World wine industry.

Introducción y revisión

Para Chile el vino representa la mejor cara de la imagen país y toda su política económica exterior gira en torno a abrir nuevos y mayores mercados a lo que considera su industria emblemática. A su vez, las etiquetas de sus vinos son una clave de su identidad nacional, con sus fortalezas y debilidades: muestran la brecha entre lo que pretende ser y lo que efectivamente ha logrado.

Chile se ha convertido en actor relevante dentro de la industria vitivinícola. Con 140.000 hectáreas de viñedos y exportaciones en el orden de los 2.000 millones de dólares anuales, se ha

posicionado como el cuarto mayor exportador del mundo y el primero de América. Tras alcanzar cifras cuantitativas relevantes, la industria vitivinícola de Chile ha comenzado a reflexionar también sobre la dimensión cualitativa de sus productos. En ese sentido, resulta interesante conocer la evolución de los valles vitivinícolas a través de la historia, lo cual incluye también el discurso comercial expresado a través de las etiquetas.

Tal como se ha estudiado en otras regiones, las etiquetas de vinos y aguardientes constituyen una fuente de singular riqueza, por la cantidad de información que allí se condensa para comunicar el mensaje que el productor considera más adecuado

¹ Universidad de Santiago de Chile.

* Autor por correspondencia: pablo.lacoste@usach.cl

para conquistar al consumidor. Pero junto con este objetivo consciente, las etiquetas muestran mucho más de la empresa, la viticultura y el país. De allí el interés por indagar en las etiquetas como fuente de estudio (Cirici, 1995; Ramos Santana, 1995; Crestin Billet, 2000; Dickenson, 2001; Álvarez, 2008; Méndez, 2012; Cofré, 2016).

Dentro de este complejo campo de investigación, el artículo se propone comenzar con el estudio sistemático de la evolución de las etiquetas de vino en Chile. Para avanzar en esta dirección, se ha seleccionado una muestra acotada a los valles de Colchagua y Cachapoal en la primera mitad del siglo XX.

Materiales y métodos

La investigación se ha realizado a partir de un corpus documental formado por las etiquetas registradas en los archivos del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). En el marco de la legislación de propiedad industrial y marcas registradas, el Estado de Chile organizó el sistema de protección de derechos a través de la ley de 1873. A partir de entonces, el organismo actualmente denominado INAPI ha sido el encargado de recibir y preservar las marcas registradas tanto de fábrica como de comercio. En estos archivos se relevaron las etiquetas de vinos registradas en los valles de Colchagua y Cachaopai, los cuales forman parte desde 1981 de la Región de O'Higgins.

Tras el relevamiento de los archivos, se detectó que las etiquetas de vino en esta región se comenzaron a registrar en 1902. No se hallaron etiquetas antes de esa fecha. Para la primera mitad del siglo se encontraron 33 etiquetas, fechadas entre 1902 y 1952. Sobre la base de este corpus documental se ha realizado el presente estudio.

Discusión bibliográfica

El estudio de las etiquetas de vinos ha generado un emergente campo de investigación, tanto en Europa como en América Latina. Desde mediados del siglo XIX, las empresas vitivinícolas de ambos lados del Atlántico dedicaron parte de su energía al diseño y desarrollo de sus etiquetas como mecanismo importante para la comercialización de sus vinos. Entre ambas corrientes hubo similitudes y diferencias.

En el Viejo Continente, las etiquetas de vino se entendieron como un espacio que ampliaba las

posibilidades de proyectar la imagen de la empresa, sobre todo en las viñas asociadas de la nobleza. En ese sentido, las etiquetas permitieron ostentar sus escudos de armas, cuya función principal era, justamente, diferenciar y distinguir a la familia. Durante el Antiguo Régimen, las familias nobles ostentaban sus escudos de armas en la fachada de sus casas, muchas veces tallados en piedra o bien, con banderas y estandartes. Las familias que tenían viñas y elaboraban vinos exhibían sus escudos heráldicos en sus bodegas y cortijos (Sampayo, 2003; Cordeiro, 2003). A partir del siglo XIX, las etiquetas crearon un nuevo espacio donde se podían ostentar los símbolos de nobleza. De allí la constante presencia de estos íconos en los marbetes: coronas, escudos de armas, fachadas de palacios y *chateaux*, entre otros emblemas de prestigio y exclusividad (Crestín-Billet, 2000). Paralelamente, estos elementos se articularon con otros símbolos como monogramas y viñetas que servían para realzar la belleza y tradición de la etiqueta, como reflejo del producto que contenía la botella.

Entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, las etiquetas adoptaron nuevos elementos. A la tradición heredada de la nobleza se sumó un enfoque basado en el mérito, con la incorporación de medallas ganadas en Exposiciones Universales. Además, al enfoque individual, centrado en el monograma de iniciales del propietario, se sumaron logros colectivos, como paisajes culturales, fauna y flora y personajes típicos de los territorios de origen de los vinos. Estos elementos se complementaron con la contratación de dibujantes y diseñadores más sofisticados que hicieron, de etiquetas y carteles publicitarios, verdaderas obras de arte (Dickenson, 2001).

Las tendencias de las etiquetas europeas tuvieron mucha influencia en América Latina, sobre todo porque en la etapa fundacional de estos diseños, los actores de la viticultura regional, es decir, Chile y Argentina, estaban en pleno auge del paradigma francés. La mayoría de los empresarios, enólogos y comerciantes del vino en ambos países consideraban que para obtener los mejores vinos era necesario imitar a los franceses. Ello se reflejaba en las preferencias por las variedades de uva francesa, las formas de cultivo y los métodos de vinificación; y también se extendieron a las maneras de comercializar y de consumir el vino, lo cual incluía las etiquetas.

Se produjeron así fuertes tensiones en las etiquetas del Nuevo Mundo, porque los viticultores argentinos y chilenos podían importar plantas de uvas francesas, y copiar sus métodos de cultivo, tanto los sistemas de sostén como de conducción. También podían importar cubas de roble francés, bombas y máquinas para moler la uva. Pero no era posible reproducir el relato: en las etiquetas de vinos chilenos y argentinos no se podían ostentar escudos de nobleza, porque estos fueron abolidos inmediatamente después de la Independencia. Tampoco se podían ilustrar las etiquetas de vino con fachadas de palacios ni *chateaux*. Esta carencia tendía a frustrar las pretensiones de partidarios del paradigma francés. Para superar esta “carencia”, muchas empresas latinoamericanas comenzaron a levantar sus propios palacios, inspirados en los modelos europeos. Grandes viñas de Chile y Argentina se embarcaron en esta carrera, levantando palacios y casas patronales con esas tendencias, como Santa Carolina y Concha y Toro en Chile, y Giol y Gargantini en Argentina. En algunos casos, estas tendencias llegaron al extremo de rodear los edificios de grandes alfombras verdes de césped, muy adecuadas en los climas fríos y húmedos del norte de Europa, pero inconsistentes con los climas semiáridos con 40° de calor en el verano, propios del centro de Chile y Argentina.

La apelación al *terroir* y las DO fue otro argumento fuerte de las etiquetas europeas, que destacaban el lugar de origen del producto, particularmente, Champagne, Burdeos, Medoc, Borgoña, Jerez, Oporto, entre otros. Para seguir esta tendencia, los viticultores de Argentina y Chile tenían la posibilidad de reivindicar sus propios terruños y vinos especiales: pajarete del Huasco, asoleado de Cauquenes y Concepción; vinos de Mendoza; vinos del Maipo; vinos de San Juan, entre otros. Sin embargo, este enfoque identitario tuvo un desarrollo muy acotado y sólo logró desplegarse con fuerza en el pisco. En cambio, en el pajarete y asoleado, su despliegue fue muy limitado (Cofré 2016; Cofré *et al.*, 2016).

La corriente principal de la viticultura de Argentina y Chile, en la primera mitad del siglo XX, tendió a ocultar el origen geográfico local de sus vinos. En vez de ello, las etiquetas evocaban los *terroir* famosos de Europa, como champagne, burdeos, medoc, chablis, borgoña, jerez y oporto, (Lacoste, 2003 y 2010; Núñez, 2016). Estos diseños respondían a una estrategia comercial de corto

plazo y, a la vez, hipotecaban la identidad de los vinos del Nuevo Mundo vitivinícola y su futuro desarrollo.

Teniendo en cuenta esos elementos, este artículo examina la evolución de las etiquetas de los valles de Colchagua y Rancagua. Se analiza el contenido gráfico y literario de estos marbetes, de modo tal de descifrar sus mensajes y contenidos. Todo ello en el marco de las tendencias generales de la viticultura de Europa y el Cono Sur de América en aquel periodo, es decir, la primera mitad del siglo XX.

Contexto: viticultura chilena en primera mitad del siglo XX

La viticultura chilena experimentó la mayor expansión de su historia en la primera mitad del siglo XX. La superficie cultivada con viñedos trepó de 40.000 hectáreas en 1900 a 80.000 en 1930 y 95.000 en 1945 (Correa, 1938; Rojas, 1950). En ese momento, Chile cultivaba 28.500 viñas, las cuales mantenían 38.000 hectáreas de viña bajo riego (40%) y 57.000 de rulo (60%). Por lo general, las viñas de rulo correspondían a pequeños viticultores pobres, situados desde el valle del Maule hacia el sur. Por su parte, las viñas de riego estaban en tierras más ricas, ubicadas desde Colchagua hacia el norte.

Al promediar el periodo, hacia 1930, el papel de Chile en el escenario vitivinícola internacional era significativo. Con sus 80.000 hectáreas de viñedos, Chile elaboraba 2,5 millones de hectolitros de vino. En ese momento estaba muy lejos de los productores europeos, no solo de los tres grandes (Francia, España, Italia), sino también del grupo de segunda línea (Alemania, Portugal, Hungría, Bulgaria y Rumania). Pero dentro del Nuevo Mundo vitivinícola, Chile estaba en el segundo lugar, debajo de Argentina (141.000 hectáreas y 8,3 millones de hectolitros). Muy lejos se hallaba entonces Australia con 43.000 hectáreas y 600 mil hectolitros (Rojas, 1950).

El principal mercado se encontraba dentro de Chile. Hacia 1950, el consumo de vino anual ascendía a 90 litros *per cápita*. Ello colocaba a Chile a la cabeza de los países vitivinícolas, pues superaba a Francia (87 litros per cápita), Italia (74), España (67) y Portugal (49). Además, esta tendencia aseguraba un mercado interno de 4.000.000 de hectolitros (Rojas, 1950). Las

exportaciones del vino chileno se encontraban en una etapa incipiente. En 1924 se exportaron 9.200 hectolitros. Los flujos aumentaron con el tiempo, y llegaron a 44.000 hl en 1927 y 55.000 hl en 1930 (Correa, 1938 II: 270). Las tendencias eran al alza, pero en cantidades relativamente pequeñas. El vino chileno se destinaba en 2% a las exportaciones y 98% al mercado interno. En este contexto, se diseñaron las etiquetas.

Las viñas de los valles de Cachapoal y Colchagua ocupaban un papel relativamente acotado de la viticultura chilena. Según las estadísticas de 1945, la provincia de O'Higgins (Cachapoal) tenía 625 viñedos con 3.900 hectáreas de riego y la provincia de Colchagua 1.900 viñas, con 3.300 hectáreas de riego y 1.000 de rulo. En total, esta región tenía 7.200 hectáreas de riego y 1.000 de rulo. Comparando con el total nacional, esta zona apenas representaba el 8% del viñedo general, pero su participación era mayor dentro de las viñas de riego (20%).

Etiquetas y variedades de uva

La relevancia de las variedades de uva en la calidad de los vinos era un concepto ampliamente instalado en la viticultura chilena de la época. Los manuales de viticultura y vinificación ya habían promovido con claridad estos conceptos desde fines del siglo XIX. Los conocimientos vigentes sobre los vidueños circulaban también a través de publicaciones especializadas como el *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura* y la revista *En Viaje*.

En el marco del paradigma francés, la corriente principal de la enología regional había instalado una jerarquía de vidueños para elaborar vinos. En primer lugar se definían los cepajes más finos: Cabernet, Pinot, Semillón Blanco, Sauvignon Blanco y Riesling. Segían en jerarquía los cepajes semifinos: Verdo, Merlot, Malbec, Romano, Tressot y Blanqueta. En la base de la pirámide estaban los “cepajes ordinarios”: Gamet, Loca Blanca y Uva País (Rojas, 1950). Para elaborar vinos en la zona central del país, los enólogos recomendaban cultivar esas cepas con el fin de obtener vinos de mesa, los cuales serían llamados “burdeos” y “borgoña”.

Con relación a las uvas criollas e históricas, los manuales de viticultura y enología de la época se limitaban a recomendarlas para vinos de inferior calidad y para destilar aguardiente. Concretamente,

las tendencias hegemónicas recomendaban utilizar cepas de Moscatel para elaborar pisco y Uva País para chacolí (Rojas, 1950).

Dentro de estas tendencias, las etiquetas chilenas de la época mostraban cierta subordinación. Como ya se ha estudiado para el caso del pisco, las etiquetas comerciales de aquel periodo tendían a destacar justamente el uso de las dos variedades recomendadas: Moscatel Rosada (pastilla) y Moscatel de Alejandría (uva Italia). El tema se estudia en detalle en otra parte (Cofré *et al.*, 2016).

En el caso del vino, la tendencia general de las etiquetas de vinos de Argentina y Chile en aquella época era invisibilizar las variedades de uva. Para la corriente principal de la industria, esta especificidad no era un argumento importante para la promoción y venta del producto. Sin embargo, los viticultores de la zona estudiada sí se interesaron por destacar sus variedades de uva en sus etiquetas. Tal como muestra el Tabla 1, el vidueño más mencionado fue el Pinot (10 casos), seguido por Semillón (4) y Cabernet (3). Menor relevancia alcanzó el Merlot (1).

Esta información es relevante por varios motivos. En primer lugar, se nota la vigencia del paradigma francés: las cuatro variedades destacadas se encuentran dentro de esa tendencia. Además, las variedades seleccionadas para lucir en las etiquetas coinciden justamente con las recomendaciones de los enólogos de la época. Recordemos que Pinot, Cabernet y Semillón, es decir, las más visibles en las etiquetas, figuraban entre los “cepajes más finos”; y el Merlot estaba entre los “cepajes semifinos” del *Manual de Viticultura y Vinificación* (Rojas, 1950).

Los viticultores de Cachapoal y Colchagua no consideraron importante destacar variedades históricas o criollas, como Moscatel de Alejandría

Tabla 1. Variedades de uva en las etiquetas de vino (Valles de Cachapoal y Colchagua - 1902-1952).

Variedad de uva	Nº	%
Pinot	10	30%
Cabernet	3	9%
Semillón	4	12%
Merlot	1	3%
s/d	15	45%
Total	33	100%

Fuente: elaboración propia a partir del archivo del INAPI.

(uva Italia), Listán Prieto (uva País), Moscatel de Austria, Torontel y Pedro Jiménez. Estas variedades estaban presentes en sus viñedos, sobre todo en las 1.000 hectáreas de rulo que se cultivaban en la zona. Por ejemplo, en la Hacienda Cunaco, propiedad de los hermanos Valdés, ubicada en Palmilla, en el departamento de San Fernando, se cultivaban 90.000 plantas de uva País (Rojas, 1950). A pesar de ello, la viña no mencionó esta variedad en ninguna de las tres etiquetas registradas en esos años.

La decisión de los viticultores, en el sentido de invisibilizar las uvas criollas y españolas, guardaba relación con la hegemonía del paradigma francés. Los manuales de viticultura y vinificación no las situaban entre los cultivares atractivos para vinos de calidad, y se consideró mejor no mencionarlas. Sin embargo, la cultura vigente, el consejo de los ingenieros comerciales, enólogos, tecnócratas y empresarios, orientaba a los viticultores a invisibilizar esas variedades de uva. Desde esta perspectiva, no era conveniente declarar vinos elaborados a partir de esas uvas, porque ello podría bajar las ventas. El patrimonio ancestral, aquellas cepas cultivadas durante siglos, era mejor no mostrarlo.

De todos modos, los viticultores de Cachapoal y Colchagua realizaron un aporte interesante al visibilizar, al menos, las variedades de uva francesa, porque en cierta forma, se adelantaron a los tiempos. En el ciclo de renovación de la viticultura del Nuevo Mundo, tanto de Chile como de otros países, la variedad de uva se colocó en el centro de interés. Fue el tiempo de consolidar las variedades emblemáticas de cada país, como el Malbec en Argentina, el Tanat en Uruguay, el Sirah en Australia y el Carmenere en Chile. Además, los vinos del Nuevo Mundo vitivinícola también desarrollaron otras variedades específicas, como Cabernet y Pinot, es decir, las mismas que comenzaron a destacar los viticultores de las provincias de O'Higgins y Colchagua en la primera mitad del siglo XX.

Falsificación de nombres europeos: burdeos, champagne y borgoña

En el marco de la hegemonía del paradigma francés, la corriente principal de la vitivinicultura regional, tanto en Chile como en Argentina, las etiquetas incluían referencias a las zonas famosas

de vinos de Francia, principalmente champagne, burdeos, médoc, borgoña, chablis, entre otros. Esta tendencia estaba avalada por los manuales de viticultura y vinificación, que exhortaba a los enólogos a elaborar vinos que imitaran a los franceses; y esos vinos se llamarían “burdeos”, “borgoña”, “champagne” o “sauternes”.

Estas tendencias comenzaron en el siglo XIX. En 1876, en la inauguración de las escuelas agronómicas, el expresidente argentino Domingo F. Sarmiento aprovechó la oportunidad para destacar los “burdeos” de Mendoza. Poco después, en 1886, él mismo exhortaba a los viticultores cuyanos a elaborar “borgoña” y “burdeos”. En 1891, el enólogo Manuel Rojas, en la primera edición de su exitoso manual de Viticultura y Vinificación, impulsaba los mismos conceptos (Rojas, 1891).

De acuerdo a los manuales de Viticultura y Vinificación, los mejores vinos debían elaborarse a partir de cepas francesas, exclusivamente. Por ejemplo, para obtener “burdeos” había que utilizar uvas Cabernet, Malbec y Merlot. Para “sauternes” o “burdeos blanco” debía usarse Sauvignon Blanc o semillón. Para vinos “borgoña” se recomendaba Pinot Noir. Finalmente para “champagne” debía usarse Pinot Gris y Pinot Noir (Rojas, 1950).

En este contexto, la mayor parte de las empresas vitivinícolas de Argentina y Chile en aquellos años tendieron a incluir esas palabras en sus etiquetas. “Burdeos”, “Borgoña”, “Champagne”, entre otros, tuvieron espacios importantes en los diseños de marbetes de los vinos del Cono Sur durante todo este período. (Álvarez, 2008). “Para verlo todo color de rosa... Chablis rosado Concha y Toro”, prometía una etiqueta registrada en 1935 (Álvarez, 2010). En Argentina también adoptaron esta tendencia las empresas importantes como Arizu, Grafigna, Santa Ana, Gargantini, Escorihuela, Trapiche y Bianchi. En 1922 el italiano Luis Tirasó comenzó a comercializar en Argentina vinos “borgoña” hechos en Mendoza, tendencia continuada después por otras empresas como Grafigna en San Juan y Bianchi en San Rafael (Lacoste, 2003). El concepto “sauternes” se empezó a usar para vender vinos blancos en Argentina desde 1905, a través de la empresa Santa Ana, radicada en Mendoza. En las décadas de 1910 y 1920 este concepto se reprodujo en campañas publicitarias realizadas a través de la prensa rioplatense. Y algo parecido ocurrió con otros nombres de Denominaciones

de Origen europeas, en los mercados del Cono Sur (Lacoste, 2003).

Dentro de este proceso, ¿qué ocurrió en los valles de Cachapoal y Colchagua? ¿En qué medida las viñas de esta región utilizaron nombres de zonas famosas de Francia en sus etiquetas? ¿Qué lugar ocuparon esas prestigiosas DO en sus estrategias comerciales? Aquí aparece uno de los descubrimientos más notables de esta investigación: simplemente, esos conceptos no se utilizaron en las viñas de las provincias de O'Higgins y Colchagua. A pesar de la enorme fuerza que tenía el paradigma francés, los viticultores de estos territorios se rehusaron a apelar a esas imitaciones. No aceptaron la idea de falsificar lugares geográficos ajenos. Prefirieron reivindicar la identidad de sus propios territorios, con orgullo, en vez de ocultarlos.

Etiquetas y lugar de origen de los vinos

El segundo tema interesante para examinar se encuentra en los lugares geográficos mencionados en estas etiquetas. Como se ha señalado, los vinos de Europa se ufanaban de sus *terroirs* y sus lugares de origen y DO. En cambio, la corriente principal de los vinos de Argentina y Chile optaba por invisibilizar el origen local del producto y se utilizaban nombres de lugares famosos europeos, tratando de confundir a los consumidores. Esa fue la tendencia predominante de la viticultura sudamericana de la primera mitad del siglo XX.

Los viticultores de Colchagua y Cachapoal, en cambio, evitaron la falsificación y copia de nombres europeos. El análisis de las etiquetas así lo demuestra. Del total de la muestra de 33 etiquetas, en 18 casos se hace referencia a un lugar geográfico y en todos los casos se trataba de localidades pertenecientes a estos valles. Tal como muestra la Tabla 2, los marbetes señalaban que los vinos provenían de Rancagua, Rengo y otras localidades de los valles de Cachapoal y Colchagua. A pesar de la hegemonía del paradigma francés, no se mencionaron lugares europeos, lo cual resulta remarcable.

La incorporación de lugares geográficos en las etiquetas de vino contribuyó a visibilizar las zonas de producción. Esta fue una novedad en Chile porque, hasta entonces, esa modalidad no se había utilizado. Poco a poco, los viticultores comenzaron a construir la reputación de sus *terroirs*. Si se discrimina por valles, llama la atención la

ventaja que tomó Cachapoal sobre Colchagua. Además, la localidad de Santa Cruz se mantuvo en la invisibilidad. Todo esto parece sorprendente en la actualidad, donde las correlaciones se han invertido totalmente: el gran polo de prestigio vitivinícola se ha instalado en Santa Cruz y el valle de Colchagua, mientras que el de Cachapoal ha quedado en un segundo plano.

Medallas, viñetas y monogramas

El uso de medallas, viñetas y monogramas fue otra tendencia en las etiquetas de vino de aquel periodo. Las medallas representaban los méritos logrados por cada vino en los concursos realizados en las Exposiciones Universales. Tanto en Europa como en América, los viticultores se esforzaron por participar en esas competencias, para obtener medallas y luego ostentarlas en sus etiquetas. Por su parte, las viñetas eran decoraciones inspiradas en la tradición medieval. Los copistas desarrollaron la técnica para iluminar sus manuscritos. Posteriormente, los diseñadores de etiquetas adoptaron este recurso para embellecer sus marbetes de vinos y aguardientes (Tabla 3).

En Chile, las medallas y viñetas se utilizaron con frecuencia en las etiquetas, tanto de vino como de pisco. Por ejemplo, en Limache, la viña Urmeneta ostentaba doce medallas en una de sus etiquetas. En Santiago, Santa Carolina representó ocho medallas en uno de sus marbetes. En el mundo del pisco, esta fue también una época dorada para

Tabla 2. Origen geográfico del vino en las etiquetas (Valles de Cachapoal y Colchagua - 1902-1952).

Valle	Localidad	N°	%
Valle de Cachapoal	Rancagua	15	45%
	Rengo	7	21%
	Doñihue	2	6%
	Graneros	2	6%
	Codegua	1	3%
	Subtotal	27	81%
Valle de Colchagua	Cunaco	2	6%
	Chimbarongo	1	3%
	Subtotal	3	9%
S/D		3	9%
Total		33	100%

Fuente: elaboración propia a partir del archivo del INAPI.

Tabla 3. Caracterización de las etiquetas vinos de los valles de Cachapoal y Colchagua.

N°	Años	Marca	Variedad	Ciudad	Ilustración en etiqueta
1	1902	Santa Bárbara	—	Rancagua	Cañones
2	1902	Santa Rosa	—	Rancagua	Viñeta y Monograma
3	1907	Santa Teresa	—	Rancagua	Medallas Romanas
4	1909	Caupolicán	Pinot	Rengo	Indio labrador
5	1911	Santa Julia	—	Rengo	Vegetal
6	1911	B. O'Higgins	Pinot	Codegua	Monograma
7	1912	Santa Ana	—	Rengo	Marca ganado
8	1912	Santa Blanca	Cabernet	Rancagua	Racimo de uva
9	1912	Cachapoal	Pinot	Doñihue	Racimo de uva
10	1913	Electo Zúñiga	—	Rancagua	Monograma / para Familias
11	1913	Santa Bárbara	Pinot	Rancagua	Monograma / Especial
12	1913	Hac. Cunaco	—	—	Hacienda colonial
13	1915	El Litoral	Pinot	Rancagua	Monograma? Herraje?
14	1915	Santa Leonor	Cabernet	Rancagua	Monograma
15	1916	Los Graneros	Pinot	Graneros	Estrella / Reservado
16	1918	Los Graneros	—	Graneros	Estrella /Añejado 5 años
17	1918	Virjina	Cabernet	Rengo	Monograma / Viñeta Art Deco
18	1922	Santa Teresa	Semillón	Chimbarongo	Monograma / Viñeta Art Deco
19	1923	J.M. Fuente	—	—	Escudo armas heráldico
20	1926	Santa Isabel	Pinot	Rancagua	Cubas Roble - Viñetas / Especial
21	1927	San Juan	Pinot	Rancagua	Marca ganado
22	1930	Santa Lilia	Semillón	Rancagua	Marca ganado / viñeta
23	1933	La Granja	—	Rengo	
24	1934	Santa Leonor	Pinot	Rancagua	Especial
25	1938	Hacienda Cunaco	—	Cunaco	Hacienda colonial / Especial
26	1938	Hacienda Cunaco	—	Cunaco	Hacienda colonial / Familia
27	1938	San Gerardo	Pinot	Rancagua	
28	1939	La Cruz	—	Doñihue	Escudo armas heráldico / monograma
29	1940	Santa Lilia	Semillón	Rancagua	Marca ganado / viñeta
30	1943	La Granja	Merlot	Rengo	
31	1949	Santa Fe	—	—	Viñeta - Monograma / Reservado
32	1954	San Gerardo	Semillón	Rancagua	Hacienda colonial + viña + montaña Reservado

—: no registra variedad.

Fuente: elaboración propia a partir del archivo del INAPI.

las medallas, como puede verse en las etiquetas de Pisco Alba (Álvarez, 2008; Lacoste 2016).

Los viticultores de O'Higgins se sumaron a esta corriente, pero en forma moderada. La *Viña Santa Teresa* (Rancagua, 1907) representó en su etiqueta medallas ganadas en las exposiciones de Turin (1902) y Milán (1906). Este fue el único caso registrado en todo el periodo de estudio. Al parecer, pocos viticultores de estos terruños tenían los recursos para financiar los costos que implicaba participar en esos concursos. De todos modos, hubo al menos un grupo que se animó a realizarlos: logró las medallas y luego las exhibió con orgullo en sus etiquetas.

El uso de viñetas fue más difundido en las etiquetas de este lugar. En seis etiquetas se detectó

la presencia de estos gráficos. En realidad, eran guardas con funciones decorativas, que contribuían a realzar los elementos principales de los marbetes.

Los monogramas se formaban con las iniciales del viticultor. Los diseñadores y artistas se esmeraban por lograr algunas formas originales y atractivas. En Europa, los monogramas se enlazaban con los anillos de los nobles, que tenían el diseño de las iniciales del propietario para firmar la correspondencia, con el sello de autenticidad de lacre. Los anillos de oro de la nobleza representaban esa tradición de monogramas, que luego se trasladó a las etiquetas de vino.

En América Latina, en cambio, se produjo una variable: los monogramas comenzaron como marcas sencillas, utilizadas para indicar

la propiedad de objetos de valor, como botijas de vino o aguardiente, o bien, ganado. Se aplicaban estas marcas para facilitar el reconocimiento de recipientes y semovientes. En los barcos, el transporte de numerosas botijas podía generar confusión y, para facilitar la distribución de las cargas en los puertos, las marcas prestaron un eficiente servicio.

En las etiquetas de vino de la región estudiada, esta genealogía de las marcas se hizo evidente. En efecto, una cantidad importante de etiquetas estaban decoradas con monogramas. Pero estos se dividían en dos grupos claramente definidos: por un lado estaban los monogramas de tradición noble, similares a los que se obtenían con la aplicación del anillo de oro sobre el lacre; y por otro los monogramas más esbeltos, inspirados en la tradición de las marcas de ganado y de botijas. Estos diseños se entroncaban también con la tradición identitaria de los arrieros de Colchagua y Rancagua, sujetos históricos de profundo arraigo cultural en la región.

Resulta interesante observar los monogramas con aire de marca de ganado o botija. Se encuentran, por ejemplo, en las etiquetas de Santa Ana (Rengo, 1912), San Juan (Rancagua, 1927) y Santa Lilia (Rancagua, 1930 y 1940). En el diseño de la primera se detectan los detalles del herrero que solía aportar su estilo en las marcas usadas en el campo. Algo parecido ocurre en los marbetes de Santa Lilia, que tienen un inconfundible sabor a herrería.

Expresiones tradicionales: reserva y familia

Las expresiones tradicionales de calidad forman un colectivo de creciente interés en la industria de la vid y el vino. En los Tratados de Libre Comercio, esta dimensión tiene una parte cada vez más negociada y reglamentada. En el caso de Chile, ello se reflejó con claridad en el *Wine Agreement* firmado con la Unión Europea (2003). Dentro de esta categoría se agrupan conceptos como “roble”, “crianza”, “añejo”, “rancio”, “reserva”, “gran reserva”, “reservado”, “especial”, “fino” y “superior”. En Europa, la industria del vino ha establecido y reglamentado el uso de estas expresiones, de modo tal de establecer códigos fácilmente comprensibles para el consumidor.

De todas maneras, en la primera mitad del siglo XX, estos conceptos estaban todavía en

proceso de estructuración. Algunas empresas comenzaron a utilizarlos para marcar distintas gamas de calidad de sus propios productos. Fue un proceso largo y lento, cuyo análisis supera los objetivos de este artículo.

En el caso examinado, las etiquetas de vinos de Cachapoal y Colchagua utilizaron principalmente cuatro expresiones tradicionales de calidad: “Añejado”, “Especial”, “Reservado” y “Familia”. En el primero de estos conceptos, se usó asociado a información que definía con claridad el alcance del término: “Añejado cinco años”. Fue la expresión que utilizó la viña Los Graneros (1918). Posiblemente, esta sea la evolución de esa misma empresa, que dos años antes había usado la expresión “Reservado”.

Fue interesante también el juego que se dio entre otro par de expresiones: “Especial” y “Familia”. Ambas fueron utilizadas por la Hacienda Cunaco en 1938, posiblemente, para dos productos diferentes. Las fuentes no entregan datos para detectar la naturaleza de cada uno de ellos, pero se percibe una búsqueda por distinguir productos de una misma empresa, a partir del uso de estas expresiones tradicionales de calidad. En todo caso, llama la atención el concepto “familia”, porque términos como “especial”, “reserva” y “añejo” parecen muy arraigados en el mercado del vino, pero la apelación a la noción de “familia” es menos común. Al parecer, la empresa trató de buscar la conexión con el mercado a través de una idea relativamente sensible a los valores campesinos.

Etiquetas e ilustraciones

El uso de ilustraciones fue otra parte interesante de las etiquetas. Se trata por lo general de diseños sencillos, lo cual marca una diferencia muy clara con la corriente principal de los vinos europeos y grandes viñas de Argentina y Chile. Estas contrataban artistas y dibujantes profesionales para ilustrar carteles y etiquetas, y se lograron así trabajos de notable belleza. No ocurrió igual en las etiquetas locales examinadas (Figuras 1-33).

Las ilustraciones utilizadas se pueden dividir en dos grandes grupos: por un lado, las representaciones de influencia europea, y por otro, los diseños con mayor anclaje identitario. Entre las primeras se encuentran los escudos de armas heráldicos, utilizados por J.M. Fuente (1923) y Viña La Cruz (1939). Se entroncan en la ya comentada



Figura 1. INAPI, N° 1450, 10-03-1902; Emilio Peila. Agricultor, Rancagua. Alcoholes y vinos. Viña Santa Bárbara.



Figura 4. INAPI, N° 4871, 24-07-1909; José Eulogio Garrido. Industrial, Valparaíso. Vinos. Vino Caupolicán de Rengo.



Figura 2. INAPI, N° 1513, 31-05-1902; J. Inocencio Romero P. Agricultor, Rancagua. Alcoholes y vinos. Viña Santa Rosa.



Figura 5. INAPI, N° 7617, 06-09-1911; Armando Celis M. Agricultor, Rengo. Vinos. Viña Santa Julia de Panquehue - Corriente.



Figura 3. INAPI, N° 3598, 13-12-1907; Ricciotti Razetto. Industriales, Rancagua. Vinos de uva. Vino Santa Teresa.



Figura 6. INAPI, N° 7680, 02-10-1911, Vicente Campos. Agricultor, Rancagua. Vinos. Viña B. O'Higgins - Pinot - Codegua.

tendencia europea de extender el uso de los escudos nobiliarios de los frentes de los palacios hacia las etiquetas de vino.

La hegemonía del paradigma francés se refleja en otra etiqueta, en la cual se representa una bodega con sus grandes cubas de roble (Santa Isabel, 1926).

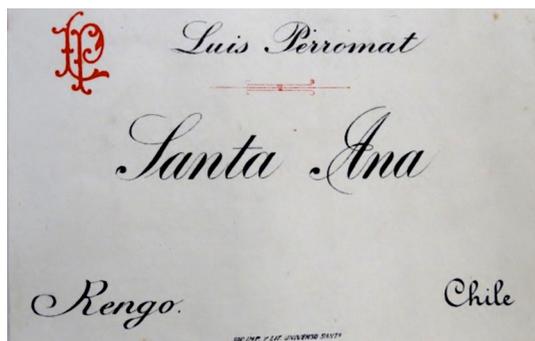


Figura 7. INAPI, N° 8426, 07-03-1912, Luis Perromat. Agricultor, Rengo. Vinos. Santa Ana.



Figura 10. INAPI, N° 10578, 28-05-1913, Electo Zúñiga. Agricultor, Rancagua. Alcoholes. Vino especial para familias.



Figura 8. INAPI, N° 9278, 23-09-1912, B.R. De Romero. Industrial, Rancagua. Vinos. Viña Santa Blanca - Cabernet.



Figura 11. INAPI, N° 11700, 05-12-1913, Domingo Naretto. Agricultor, Rancagua. Vinos. Viña Santa Bárbara - Pinot especial.



Figura 9. INAPI, N° 9552, 18-11-1912, Leonardo Guzmán, --, Rancagua. Vinos. Viña Cachapoal - Pinot - Doñihue.

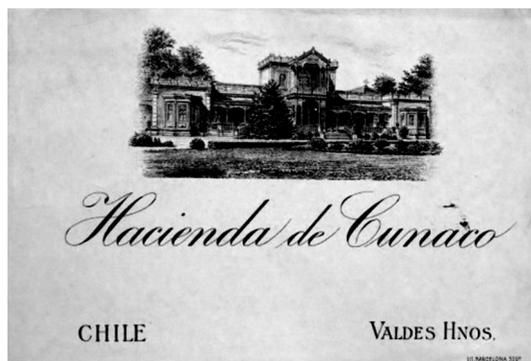


Figura 12. INAPI, N° 11754, 17-12-1913, Valdés Hnos. Industrial, Cunaco. Vinos. Hacienda de Cunaco.

Esta era la modalidad que trataban de imitar las grandes viñas, que levantaron verdaderas fábricas de vino, con enormes contenedores de madera de roble de Nancy. Eran importadas directamente de Francia hasta Argentina y Chile, y se ostentaban

en las viñas, como maravillas modernas. Todavía no se había detectado que esos enormes toneles no aportaban calidad al vino, pero causaban un fuerte impacto visual, y servían para transmitir los principios que la enología de la época consideraba superiores.



Figura 13. INAPI, N° 13412, 19-04-1915, Herminio Saavedra. Comercial, Rancagua. Vinos. Vino El Litoral - Pinot.



Figura 16. INAPI, N° 17631, 09-02-1918, Eduardo Correa Roberts. Industrial, Graneros. Vinos. Viña Los Graneros - Vino añejo de 5 años.



Figura 14. INAPI, N° 16022, 09-12-1916, J. Nicolás Rubio. Industrial, Rancagua. Vinos. Vinos Santa Leonor - Cabernet.



Figura 17. INAPI, N° 18221, 27-06-1918, Ramón, Rodríguez Pando. Industrial, Rengo. Vinos. Viña Virginia - Rengo - Cabernet.

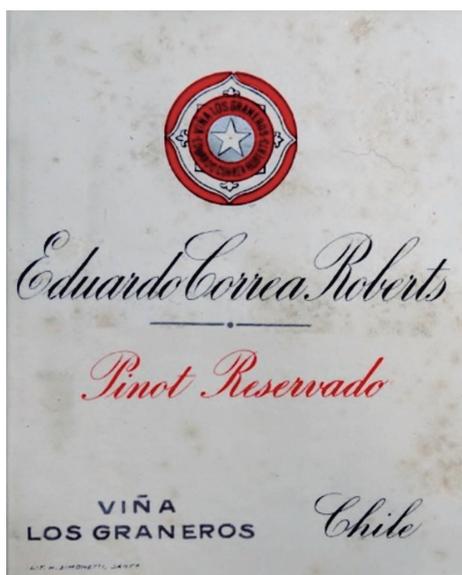


Figura 15. INAPI, N° 17630, 09-02-1918, Eduardo Correa Roberts. Industrial, Graneros. Vinos. Viña Los Graneros - Pinot reservado.



Figura 18. INAPI, N° 27119, 02-05-1922, Alejandro Araya Jacobson. Agricultor, Chimbarongo. Viña y productos. Viña Santa Teresa - Semillón.



Figura 19. INAPI, N° 31017, 26-09-1923, J.M. de la Fuente. Industrial, Rancagua. Vinos. J.M. de la Fuente.



Figura 22. INAPI, N° 45047, 06-01-1930. Comerciante, Rancagua. Vinos. Vinos Santa Lilia - Semillón.



Figura 20. INAPI, N° 39128, 31-12-1926, Tomás Marcuello C. Industrial, Rancagua. Vinos. Vinos Santa Isabel - Pinot especial.



Figura 23. INAPI, N° 51658, 12-09-1933, Víctor Nicoletti T. Vinicultor, Rengo. Vinos. Viña La Granja de Rengo.



Figura 21. INAPI, N° 39203, 18-01-1927, Juan Goñi Urmeneta. Industrial, Rancagua. Vinos y licores alcohólicos. Vino San Juan - Pinot.



Figura 24. INAPI, N° 53505, 06-08-1934, Policarpo Cabello Migueles. Industrial, Rengo. Fábrica de alcohol agrícola. La Policabel.



Figura 25. INAPI, N° 53445, 10-09-1934, Ramón del Val Launa. Agricultor, Rancagua. Vinos y bebidas alcohólicas. Viña Santa Leonor - Especial Pinot.



Figura 28. INAPI, N° 60778, 29-09-1938, Fco. y Gdo. Butron. Vinicultores, Rancagua. Vinos. Viña San Gerardo - Pinot.

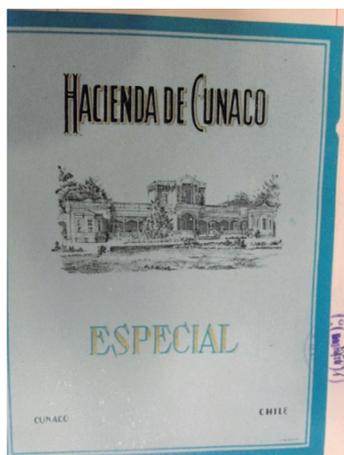


Figura 26. INAPI, N° 60564, 17-08-1938; Mario Valdés Ortúzar. Industrial, residente en Cunaco. Vinos y bebidas alcohólicas. Hacienda Cunaco - Especial



Figura 29. INAPI, N° 62524, 18-08-1939, José Ortiz Gutiérrez. Agricultor, Doñihue (Coltauco). Vinos y bebidas alcohólicas. Viña La Cruz.



Figura 30. INAPI, N° 64079, 25-04-1940, J. Luis Tortero B. Comerciante, Rancagua. Vinos. Vinos Santa Lilia - Semillón.



Figura 27. INAPI, N° 60565, 17-08-1938; Mario Valdés Ortúzar. Industrial, residente en Cunaco. Vinos y bebidas alcohólicas. Hacienda Cunaco - Familia.



Figura 31. INAPI, N° 71601, 16-11-1943, Víctor Nicoletti. Productor, Rengo. Vinos. Viña La Granja de Rengo.



Figura 33. N° 105057, 15-09-1954, Francisco Butrón. Agricultor, Rancagua. Viña San Gerardo.



Figura 32. INAPI, N° 90107, 28/11/1949, Salaya y Urquiza Ltda. Comerciante, Rancagua. Vinos Santa Fe.

Algunas etiquetas buscaron también elementos más identitarios. Entre ellos se destaca la representación del cacique Caupolicán (1909), inspirada en la escultura del Museo Nacional de Bellas Artes, pensada originalmente para interpretar a un indio canadiense. El viticultor que levantó la marca y el diseño de Caupolicán provenía de Rengo.

La tradición hispanocriolla llegó a las etiquetas con la representación de hechos históricos de la zona y haciendas coloniales. La marca Santa Bárbara (1902) utilizó una etiqueta ilustrada con cañones para evocar la batalla de Rancagua, episodio dramático de la guerra de la Independencia. Además, se registraron tres marbetes con esta ilustración de la Hacienda Cunaco (uno en 1909 y dos en 1938). El tema es interesante porque a través de ellas, los viticultores reafirmaron la identidad de la arquitectura huasa, con sus muros de tierra cruda y los techos cubiertos de tejas. Ello marcaba una diferencia con la corriente principal de las grandes viñas, tanto de Argentina como de Chile, en el sentido de renegar del pasado campesino colonial y visibilizar en su lugar, construcciones modernas, copiadas de los *chateaux* europeos, rodeadas con parques de zonas húmedas (pero implantadas en zonas áridas y semiáridas). Las etiquetas de la marca Casa Real, de la Viña Santa Rita, en Santiago, son buenos exponentes de esa tendencia. Lo interesante para este estudio es que los viticultores

de Cachapoal y Colchagua no transitaron esos caminos de imitación y copia.

Nombres y marcas comerciales

Los nombres comerciales fueron uno de los elementos más importantes en las etiquetas de vino. Por lo general, ocupaban el centro del diseño y tenían letras con tamaños relativamente grandes (o al menos mayores que los demás textos incluidos en los marbetes). Por otra parte, a diferencia de los demás componentes de la etiqueta, como variedad de uva, lugar geográfico y expresiones tradicionales de calidad, el nombre era lo propio de la empresa. Era también, lo que tenía valor de mercado: se podía comprar y vender. Paralelamente, la viña podía elaborar otros productos, con otros cepajes; pero debía mantener su identidad como empresa.

El primer tema sobresaliente del estudio de los nombres comerciales de las etiquetas de vinos se encuentra en la hegemonía de los nombres de santos. Estos formaron las marcas de 17 etiquetas, lo cual representa el 51,5% del total. Una primera interpretación de este dato inclina a pensar que el uso de nombres religiosos reflejaba el profundo arraigo que había alcanzado la fe católica entre los campesinos del Valle Central de Chile. Muchas haciendas tenían todavía capillas particulares dentro de sus predios, lo cual mostraba también el lazo que unía a los terratenientes con el ámbito eclesiástico. En algunos casos, las haciendas de

esta región tenían edificios religiosos de grandes dimensiones, como El Huique.

Llama la atención que, dentro de estas marcas de inspiración religiosa, predominaban nombres femeninos como “Santa Bárbara”, “Santa Teresa” o “Santa Rosa”. Por lo general, esta costumbre surgía de la voluntad del viticultor de rendir homenaje a una mujer cercana, como su madre, su esposa o su hija. Por lo tanto, la intención no estaba tanto en la profesión de fe religiosa, sino en la voluntad de honrar a una mujer de la familia. En algunos casos, cuando los socios eran hermanos, el uso del nombre de la madre facilitaba la construcción del consenso de la marca.

Si la mitad de las marcas comerciales se concentraba en nombres religiosos, la otra mitad se caracterizaba por su dispersión. No había un patrón predominante. Al contrario, las etiquetas mostraban distintos criterios para elegir las marcas comerciales. En algunos casos se eligieron nombres identitarios e históricos, como “Caupolicán” y “Bernardo O’Higgins”. También se apeló a elementos del paisaje rural, como “Granja” o “Los Graneros”. En otros casos se usaron nombres propios, posiblemente del mismo viticultor. También se registraron marcas con nombres geográficos, como “Cachapoal” o “Litoral”. Otros usaron como marca el nombre de la propiedad, como “Hacienda Cunaco”, o de una parte del escudo de armas familiar, como “La Cruz”. En resumidas cuentas, se aplicaban distintos criterios, sin que uno pudiera prevalecer sobre otros. No se consolidó una corriente o estilo general de marcas de vino en esta región.

Conclusión

Las etiquetas de vino de los valles de Colchagua y Cachapoal se mostraron, en muchos aspectos, más avanzadas conceptualmente que las grandes empresas de Argentina y Chile en aquellos años. Las grandes bodegas de Argentina, como Santa Ana, Arizu, Trapiche y Grafigna, igual que sus pares chilenas, como Concha y Toro, diseñaron sus etiquetas con un enfoque subordinado al paradigma francés, entonces plenamente vigente. Ello se reflejaba en el uso de nombres de Denominaciones de Origen francesas, como burdeos, borgoña, sauternes y champagne. Las grandes empresas trataban de falsificar o imitar los nombres de vinos famosos, a la vez que ocultaban o invisibilizaban los verdaderos lugares de elaboración

de los vinos chilenos y argentinos. En cambio, las viñas de los valles de Cachapoal y Colchagua se resistieron a esas tendencias. Evitaron falsificar o copiar vinos franceses, y no mencionaron esos nombres reputados en sus etiquetas. Por el contrario, proclamaron con orgullo el origen geográfico real de sus vinos, mencionando su procedencia en sus etiquetas: Rancagua, Doñihue, Rengo y Cunaco. En cierta forma, los pequeños y medianos viticultores de estos valles se adelantaron al proceso de reivindicación identitaria de los vinos, que comenzaron a proponer poco después Francisco Oreglia (1964) y Benito Marianetti (1965). Y se adelantaron también a las tendencias de reivindicar las DO, tanto en Chile (Decreto 464, 1994) como en Argentina (Ley 25.380, 2000).

Las variedades de uva también tuvieron un lugar importante en las etiquetas regionales en el periodo estudiado. Esto también marca una tendencia avanzada, porque recién a partir de la década de 1990, los vidueños pasaron a ocupar un lugar central en la vitivinicultura del Nuevo Mundo. Antes de esos años, el cepaje ocupaba un papel relativamente secundario en las campañas publicitarias y las etiquetas de vinos. En ese sentido, la actitud de los viticultores de Cachapoal y Colchagua fue también avanzada.

De todos modos, esta tendencia tuvo sus matices; porque las etiquetas examinadas solo visibilizaban cepajes franceses (Cabernet, Pinot, Semillón). En cambio, no se mencionaban las variedades españolas (Uva País, Moscatel de Alejandría) ni las criollas. Estas cepas sí estaban en las viñas pero, en la perspectiva de los viticultores, no merecían figurar en las etiquetas. Ello demuestra que el paradigma francés ejercía fuerte influencia en esta región.

La influencia europea en las etiquetas se notó, también, con la presencia de otros elementos. Entre ellos cabe mencionar viñetas, monogramas, escudos de armas y nombres comerciales de santos. A ello se puede añadir el uso de expresiones tradicionales de calidad, como “reserva”, “reservado” y “especial”. Estas ilustraciones y conceptos tenían poca significación específica en la viticultura local.

De todos modos, también se aportaron algunos elementos que sí tenían sentido identitario. Uno de ellos fue el uso de una variante del monograma, más simple, inspirada en las marcas de ganado y de tinajas. En ellas se podía percibir el destilo de diseño propio del herrero que, durante largos siglos, había

tenido un papel activo en la región de O'Higgins, donde los arrieros eran tan importantes, lo mismo que sus mulas y ganados. En cierta forma, las etiquetas mostraron un punto de contacto entre la viticultura local y las tradiciones de huasos y arrieros.

Finalmente, las imágenes elegidas para representar edificios completaron el panorama. Las etiquetas de Cachapoal y Colchagua evitaron la tendencia de las grandes viñas, en el sentido de copiar los *chateaux* franceses, con construcciones exóticas, implantadas en Chile y Argentina por arquitectos extranjeros, rodeadas de parques estilo francés o inglés. En vez de ella, las etiquetas colchaguinas, en el momento de mostrar arquitectura, se decantaron por construcciones de tierra cruda y techos de teja, es decir, reivindicaron los paisajes culturales del Valle Central, la tradición campesina de origen hispanocriollo.

Los vinos de Cachapoal y Colchagua estaban dirigidos al mercado interno. Y las etiquetas eran

consistentes con este objetivo, en el sentido de destacar con orgullo la identidad territorial de los vinos. Esta consistencia fortaleció el lazo entre el vino chileno y el consumidor chileno. Como consecuencia, se mantuvo alto el nivel de consumo, con 90 litros *per cápita* al año.

Resulta interesante comprobar que, en el marco de plena hegemonía del paradigma francés, hubo un grupo de viticultores que logró sustraerse a sus influencias y desarrollar una viticultura con un poco más de identidad. En forma intuitiva, esos viticultores comprendieron que era conveniente afirmar el origen geográfico de los vinos y destacar sus paisajes culturales. En cierto modo, contribuyeron a construir un camino original para la viticultura chilena.

Agradecimiento

El autor agradece al Proyecto FIC R 30487886-0 (GORE O'Higgins) por los fondos asignados.

Literatura Citada

- Álvarez Caselli, P.
2008. Chile marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile. Santiago, Universidad del Pacífico. Santiago, Chile. 343 p.
- Álvarez Caselli, P.
2010. Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile. Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Santiago, Chile. 195 p.
- Arancibia, M.J.
2016. Las denominaciones de origen en Chile: desarrollo y perspectivas. *RIVAR*, 3 (8): 253-266.
- Archivo General de la Nación.
2015. Entre viñedos y botijas. Producción, consumo y comercio del Pisco, 1568-2013. Archivo General de la Nación. Lima, Perú. 112 p.
- Banco Latino.
1990. Crónicas y relaciones que se refieren al origen y virtudes del Pisco, bebida tradicional y patrimonio del Perú. Lima, Ediciones Banco Latino. Lima, Perú. 135 p.
- Belmar, C.
2015. Las Denominaciones de Origen en Chile: Desarrollo y Perspectivas. I Seminario Productos Típicos, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural, Santiago, USACH, 10 y 11 de septiembre de 2015. pp. 75-84.
- Chaves, N.
2008. La marca de la historia. Chaves, N. 2008. La marca de la historia. En: Álvarez Caselli, Pedro. 2008. Chile marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile. Universidad del Pacífico. Santiago, Chile. pp. 14-15.
- Correa Vergara, L.
1938. Agricultura chilena. Imprenta Nascimento, Tomo II. Santiago, Chile. 497 p.
- Crestin-Billet, F.
2000. La folie des etiquettes de vins. Flammarion. Paris, Francia. 384 p.
- Cirici Narváez, J.R.
1995. La estética de las etiquetas antiguas del Vino Fino. En: Actas de las I Jornadas del Vino Fino. Historia, Arte y Mentalidades. Editorial del Ayuntamiento de Santa María. Puerto de Santa María, España. Pp. 79-98.
- Cofré, C.; Núñez, E.; Fernando Mujica, F.; Lacoste, P.
2016. La guerra del Pisco a través de las etiquetas. *Idesia*, 34 (2): 25-32.
- Cofré, C.
2016. Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI. *RIVAR*, 3 (9): 104-122.
- Cordeiro Goncalves, E.
2003. O Conde Samodães e as origens da real companhia vinícola do norte de Portugal. *Douro*, 16: 107-115.
- Dickenson, J.
2001. Wine and Art: artistic images and the selling of wine. *Douro*, 11: 85-93.
- Frutos, E.; Beretta, A.
1999. Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay. Editorial Aguilar. Montevideo, Uruguay. 242 p.
- Lacoste, P.; Jiménez, D.; Briones, F.; Castro, A.; Rendón, B.; Jeffs, J.
2014. Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile. *Mundo Agrario*, 15 (28): 1-25.
- Lacoste, P.
2003. El vino del inmigrante. La influencia de la inmigración europea en la industria vitivinícola argentina (1880-1980). Universidad de Congreso - Consejo Empresario Mendocino. Mendoza, Argentina. 433 p.

- Méndez Rebollo, M.
2012. Bebidas espirituosas en España. Un recorrido por la historia del sector. Carteles 1873-1969. Ministerio de Agricultura. Madrid, España. 160 p.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España.
2006. Un siglo de carteles en la agricultura española 1870-1960. Colección de Carlos Velasco Murviedro. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación / Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria. Madrid, España, 166 p.
- Miranda, F.; Coutinho, M.A.
2010. Las etiquetas como género de texto: un abordaje comparativo. En: Ibáñez Rodríguez, M. *Vino, lengua y traducción*. Volumen 2. Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Pp. 315-334.
- Núñez, E.
2016. El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans. *RIVAR*, 3 (9): 123-138.
- Ramos Santana, A.
1995. Consideraciones en torno a las mentalidades en etiquetas de Vino Fino. En: *Actas de las I Jornadas del Vino Fino*. Historia, Arte y Mentalidades. Ayuntamiento de El Puerto. Puerto de Santa María, España. Pp. 61-78.
- Rojas, M.
1891. *Tratado de viticultura y vinificación*. 1º edición. Imprenta de la Libertad. Talca, Chile. 667 p.
- Rojas, M.
1950. *Viticultura y vinificación*. 5º edición. Editorial Nascimento. Santiago, Chile, 832 p.
- Sampayo Pimentel, M.
2003. *Duas casas, suas pedras-de-armas, um mesmo tronco*. *Douro*, 15: 61-75.
- Souza Borda, A.L.
2015. Denominaciones de Origen en Brasil: situación actual. Su desarrollo: jurisprudencia y avances de los productores. *RIVAR*, 2 (5): 1-21.
- Tresaco, M.P.
2010. La etiqueta de las botellas de vino. Bodegas del siglo XXI del Somontano. En: Ibáñez Rodríguez, M. *Vino, lengua y traducción*. Volumen 2. Editorial Universidad de Valladolid. Valladolid, España. pp. 291-314.

