

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 productive processes seem to be consolidating, if fragmentarily, on the Chilean landscape: tourist services, fruit growing, networks and communications. The wine industry is another of these incipient developments, bringing its own consequences –wine routes, changes in productive systems and infrastructure, entry to new markets, and the eruption of wine, bottled by the market studies that rule on who will like it, what they identify with, 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 will remain as heritage in the countryside? Is this part of a change in our urban habits? We look at the topic with equal enthusiasm and skepticism, beginning this exploration in our vineyards, surrounded, so photogenically, by toll roads, villages 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 pueda o sepa cultivar en los distintos lugares que habita juegue un papel importante en el desarrollo de sus actividades espirituales.

La comida y la bebida son factores no sólo decisivos para comprender el carácter de los pueblos, sino también para entender la fecundidad de sus encuentros e intercambios. Así, por ejemplo, los pueblos y culturas que se encontraron durante el siglo XVI en América tenían en este plano profundas diferencias. Mientras los pueblos indoamericanos basaban su dieta en el maíz y la papa, los españoles la basaban en el trigo. Sabido es que la posterior introducción de la papa en Europa produjo enormes consecuencias. Estuvo en la base de la superación del hambre y del sostenido incremento poblacional que puso en marcha los procesos que están en la base de las formas institucionales de la Europa moderna. También el tomate provino de América, transformando en buena medida la gastronomía europea (por cierto, claramente la italiana). Los fecundos intercambios que enriquecieron la dieta también se dieron en el plano de las bebidas fermentadas. Es así como los españoles aportaron a América el vino y los pueblos indoamericanos aportaron a

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”. But the term “culture” came from an eminently material activity: from the cultivation of land. It is highly probable that what man can cultivate in the different places he inhabits plays a significant role in the development of

his spiritual activities.

Food and drink are decisive factors in understanding the character of peoples, and for grasping the richness of their encounters and exchanges. There were major differences, for example, among the peoples and cultures to be found in sixteenth century America, for while the Indo-American peoples based their diet on corn and potatoes, the Spaniards depended on wheat. The later introduction of potatoes into Europe had enormous, and well-known, consequences. It was a crucial factor in conquering famine and sustaining the steady population growth that set off processes that formed the institutional bases of modern-day Europe. The tomato, too, came from America to transform the gastronomy of Europe (Italy’s in particular). The same productive interchanges occurred in the case of fermented drinks. The Spaniards brought wine to America, and the Indo-Americans gave Europe chocolate, from the fermentation of the cocoa bean, which was not only drinkable but eatable. How much poorer would we feel today without some of these products!

In Europe it was not wheat that separated

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

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.

I think it is clear that in Chile over the past 30 years wine has evolved from being a cultural distinguisher, which set us apart from other Latin American peoples, to becoming a social distinguisher, part of a strategy of

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

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 wine industry was in crisis, with high levels of production and falling demand. The solution for the wineries was to go for exports, and this brought a marked improvement in the quality of their wines, as they sought to sell in

esos grupos. A partir de ese momento comienza a caer el consumo de vino, lo que queda de manifiesto durante comienzos de la década de los ochenta con la crisis de la industria vitivinícola, enfrentada a grandes disponibilidades y a una significativa caída del consumo. La salida diseñada por los viticultores a esta crisis fue abrirse a los mercados extranjeros. Ello llevó consigo un marcado incremento en la calidad de los vinos, para que ellos resultasen aceptables en países con gustos más sofisticados. Ciertas cepas comenzaron a desaparecer (semillón) mientras otras empezaron a reinar (chardonnay). Cambiaron los modos de vinificación. El acero inoxidable hizo su entrada triunfal mientras que las características cubas de raulí se batieron en retirada. Como resultado de todo esto el vino se segmentó entre la producción para la exportación (“vinos finos”), y una producción masiva, de inferior calidad, destinada a un mercado doméstico cada vez más reducido.

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, la cerveza y otras bebidas comienzan a disputar el espacio que antes ocupaba el vino entre los distintos grupos sociales, etarios y de género. También el

countries with more sophisticated tastes. Some grape varieties, semillon, for example, began to disappear, while others, like chardonnay, took over. Winemaking methods changed; stainless steel arrived on the scene and routed the traditional barrels of raulí. As a result of all this, wine production became segmented into fine wines for export and lower quality 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 once held by wine among different social, age and gender groupings. The wine industry, driven by external market demands and the need to recover ground lost to domestic competitors, began to segment its product with more sophistication. Wines from table grapes appeared (to become identified eventually with *tetrapak* packaging), and from the second half of the 1990s onwards, the famous “premium” wines. The drinks market thus offers the necessary spread of products to allow strategies of social differentiation to unfold.

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 paradoja de que un conjunto de amigos, sentados en torno a sendas botellas de agua mineral y una copa de vino tinto, pasen buena parte del almuerzo hablando de vino. Por lo general el vino no es un tema de conversación... cuando se toma vino.

En esta última forma que asume la relación del vino con la sociedad (en este caso casi con la mera individualidad) lo que tiene lugar es una desocialización del vino. El consumo del vino queda referido a la salud personal y aparece en el plano de la cultura y de la sociedad sólo como un tema. Con ello el vino pierde su más poderosa e importante cualidad social: la capacidad vinculante que emana de su consumo en virtud de las consecuencias desinhibitorias, creativas y socializantes que ese consumo tiene. Con este desplazamiento del vino desde la esfera del consumo a la categoría de un tema, se opera la incorporación de esta bebida a la lógica de un mundo virtual. Es probable que esta “tematización” del vino no logre expandirse más allá de un pequeño grupo siempre inserto en las novedades del mundo. La tendencia, sin embargo, existe y sólo el profundo arraigo cultural del vino junto a sus innegables cualidades socializantes le 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 change, which explains the new social and personal attitude towards wine in Chile. We are clear it no longer relates to alcoholism and issues of public health, and is now seen more as a positive factor in personal health.

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 desocialization of wine. Wine drinking becomes a matter of personal health, and culturally and socially is merely a topic of conversation. Wine thus loses its most powerful and significant social quality –the ability to create connections, the effect of its consumption

as a result of its de-inhibiting, creative and socializing powers. In its displacement from the sphere of consumption to the category of conversational matter, it becomes part of the logic of a virtual world. It is likely that the “conversationalization” of wine will never spread beyond the boundaries of a small group of constant novelty-seekers. But the trend is clear, and only wine’s deep cultural roots and its undeniable socializing qualities can curb it. ARQ