

Segundas Jornadas en Patrimonio Cultural e Identidad:
Saberes y sabores

«Identidades y prácticas gastronómicas. El consumo de vinos en el Uruguay del Novecientos»

Mag. Daniela Bouret – Marzo 2019



“Tanto ayer como hoy, el vino existe dentro de una cultura. Nunca el vino es sólo el producto de la fermentación de un jugo de uva. Cada civilización le confiere unos usos, lo asocia a unas representaciones y lo carga de significaciones. Por estas razones, podemos escribir, para prolongar una fórmula famosa de Claude Lévi-Strauss, que el vino es una "bebida pensada" dentro de cada sociedad”.

Duhart, Frédéric. *La moral y el gusto: El vino en Le mesnagier de Paris (siglo XIV)* En *Universum*, Talca, Vol. 22, Nro. 1, 2007

Objetivos

- 1) Abordar el tema de patrimonio gastronómico desde el consumo de vinos y la conformación del gusto, como práctica social.
- 2) Acercarnos a las claves de consumo de vinos en el período de la Modernización (1870-1930) en la sociedad montevideana.
- 3) Desnaturalizar los discursos médicos como regímenes de verdad incuestionables.
- 4) Buscar en las prácticas cotidianas modelos en pugnas o micro resistencias al modelo hegemónico.
- 5) Identificar las estrategias del sector vitivinícola para expandir su industria en este contexto complejo y las formas de promover el consumo de vinos.

Dificultades en la investigación

- 1) Limitación de los registros estadísticos
- 2) Sin acceso a la “voz de los derrotados”
- 3) Resistencia de los sectores hegemónicos para informar sobre sus “vicios”
- 4) Hacer historia desde la vida cotidiana no supone una categoría conceptual universal u autónoma, es una categoría analítica que se configura según las condiciones de contexto histórico específico.
- 5) No hay antecedentes de investigación sobre consumo de vinos en Uruguay
- 6) Limitaciones de las fuentes cualitativas:
 - *escasa información del consumo de alcoholes de las mujeres;
 - *el consumo en las clases altas es desdibujado por las publicidades y crónicas;
 - *los recetarios son concebidos como meras publicaciones y desconocemos lo extendido de sus prácticas.
 - *dificultades en distinguir el alcance de circulación de imágenes.

Producción vitivinícola en el 900

Estudiar el consumo de vinos durante la “Modernización”, es situarnos en un proceso durante el cual se transitó de una sociedad tradicional a una moderna, a través de la industrialización, el desarrollo urbano, una legislación social avanzada, una visión higienista del desarrollo social y un proceso de secularización que se tradujo en nuevas formas de comportamiento social, aunque en forma desigual en el territorio uruguayo.

Producción y consumo de vinos en Uruguay

Industrialización: comienza en la década de 1880, llegando en 1890 a más de 2,5 millones de litros; hacia 1907 alcanza los 7 millones y en 1908 superó el registro de los 18 millones de litros elaborados.

Mercado: Si bien la vitivinicultura se expandió rápidamente en 1925 la producción llegó a 32 millones de litros de los cuales, 10 millones no tenían colocación en un mercado que se manifestaba saturado.

TOSCA

ÓPERA EN 3 ACTOS DEL MAESTRO G. PUCCINI

ARGUMENTO

ACTO I

Interior de la iglesia de San Andrés del Valle en Roma

Angelotti, el ex-cónsul de la extinta república romana, y á la sazón condenado político, ha podido evadirse de la cárcel pontificia, y en traje todavía de penado entra cauteloso é inquieto á la iglesia dirigiéndose hacia la imagen de la virgen á cuyos pies su hermana, la condesa Attavanti, ha ocultado la llave de la capilla particular de su familia donde el entra para disfrazarse. Mientras el sacristán arregla algunos pinceles viene Mario Cavaradosi, pintor de renombre, para terminar un lienzo de la virgen para lo que se había inspirado en las facciones de la condesa Attavanti que á menudo frecuentaba la iglesia sin sospecharlo - Cavaradosi ama siendo correspondido á Fioria Tosca célebre cantante de aquel tiempo y en ella piensa, contemplando en un medallón su retrato mientras el sacristán escandalizado sale persigán-dose. Angelotti reconociendo en Mario un antiguo amigo se le presenta y le expone su situación cuando un golpearse desde fuera los interrumpe obligando al fugitivo á volverse á ocultar. Es Tosca, quien entra

VINOS

para familia
EN LA

Bodega Nacional

95-CERRO-95^A



© ÑANDÚ ©

MARCA DE NUESTROS VINOS

Camaison & Villemur



Ningún perito conocedor de la categoría del cigarrillo

LA PAZ

podrá ser engañado con ninguna otra marca

LA MUTUA

SOCIEDAD DE SEGUROS SOBRE LA VIDA

- MONTEVIDEO -

Si usted quiere asegurar su vida, antes de hacerlo pida datos y seplificaciones á **LA MUTUA**, que en breve abrirá sus oficinas.

Los asegurados son socios y eligen el Directorio; los beneficios se distribuyen entre éstos en forma de dividendos cada cuatro años.

El 10 por ciento de los beneficios se empleará en obras públicas.

DIRECTORIO:

Fundadores: DOCTOR FRUCTUOSO L. PITTALUGA
CONDE EUGENIO A. MARZONI

Presidente: DON FEDERICO CAPURRO

Vicepresidente: DOCTOR GONZALO RAMIREZ

Secretario: FEDERICO PAULLIER

Director Letrado: DOCTOR JUAN CARLOS BLASCO

Vocales: MANUEL LESSA, AUGUSTO NERY
MARTIN TRABUCATI, DOCTOR EDUARDO BRITO DEL PINO

Director General: DR. FRUCTUOSO L. PITTALUGA

Director de Agencias y Sucursales:
CONDE EUGENIO A. MARZONI

Hipótesis de trabajo

Supuesto teórico: moral y medicina como binomio constructo de larga duración. La gastronomía como práctica cultural y el debate de la ingesta de alcoholes entre vicio o enfermedad, entre energizante o «veneno».

Modelo higienista -funcional a la modernización- no fue solo impulsado desde la burguesía, los discursos del movimiento obrero, partido socialista y anarquista en relación a los trabajadores y el alcohol lo muestran.

Existencia de un segmento de la sociedad con prácticas que incluyen la ingesta de vinos: un mercado dispuesto a consumir vinos, que posibilitó el desarrollo de la industria vitivinícola.

Elementos para estudio del consumo de vinos:

Interpretar una serie de “datos duros” (condiciones de producción e importación, hectáreas dedicadas, tecnología aplicada, circulación de saberes, asociatividad)

Acercamiento a las condiciones históricas de producción, a las transformaciones del mercado, y a las condiciones culturales según clases sociales que los consumen

Análisis de las estrategias de penetración del producto a través de la publicidad, promoción, distribución y precios, tipos de vinos, presentaciones y accesibilidad en el mercado.

Delinear mapa de consumo:

*Argumentos que vinculaban el consumo del vino con el alcoholismo y los que lo promovieron

*Identificar las estrategias del sector vitivinícola para su desarrollo

*Conocer cómo se obtienen los vinos, en qué ocasiones se ingieren, con quien se degustan o comparten los alimentos y bebidas



Fundada en el año 1915

Vinos tintos y blancos y grappa "Regional"

Obtuvo las más altas clasificaciones en California 1915
Durazno 1921 — Montevideo 1925

BODEGA:

Avenida General Garzón (Colón)

Teléfono: «Uruguay» 764, Paso

Escritorio y Depósito: SIERRA 1367

Teléf. «Uruguay» 2161, Cordon y «Cooperativa»

Los alimentos son también identidad y constituyen *“un signo social”* (Toussaint)

“Un plato de comida como un mundo simbólico, es decir como encarnación de sentidos, como confluencia de figuras o formas sensibles y significados o afectos; como el encuentro entre objetos atendidos y subjetividades atravesadas. Un plato de comida hace presente personas, épocas y lugares; materializa y evoca imágenes y sensaciones; condensa emociones y sentimientos bonitos y feos, acerca o aleja cocineros y comensales.”

Espacio abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología. Vol. 16, Nro 2. Universidad del Zulia. Abril-Junio 2007. Hernández, Marisela “En torno a un plato de comida: aproximaciones al mundo de la comida y el comer.” P. 243-260

Patrimonio en debate

Los alimentos y bebidas están compuestos muchas veces más que por recetas, por procedimientos, y a lo largo del tiempo, se le agregan nuevos productos o las formas de ser servidos al comensal.

Preguntarnos que debe protegerse ¿el paisaje de la bodega y tierras? ¿las formas del cultivo? ¿el tannat? ¿las formas de degustarlos? ¿las fiestas? ¿las gremiales que agrupan a las bodegas o a los trabajadores?



Desafíos del patrimonio gastronómico

Conocer las pautas alimentarias de las comunidades implica también desarrollar políticas que tienen que ver con su seguridad (normativas de higiene, control alimenticio); con su accesibilidad (condiciones de distribución, calidad, precios, difusión); y con la promoción que resguarden una calidad de vida, una promoción y puesta en valor de prácticas gastronómicas que son identitarias.



Prácticas de consumo :

Trascender la barrera del gusto (es decir, preferencias, intereses e ilusiones según las clases sociales)

Tener en cuenta los aspectos iconográficos y estéticos que poseen esos bienes

Identificar qué significado tiene el consumo para el grupo y cómo interactúa con ellos

Un grupo puede identificarse entre sí visualizándose como consumidores de determinados bienes y servicios, desde donde el consumidor se vería condicionado socialmente por un mercado de bienes simbólicos en donde desplegará procedimientos de apropiación de los mismos

¿Qué se considera un “buen vino” en el Uruguay de la modernización?

“Un buen vino debe tener un sabor y olor franco; esto es, libre de todo sabor y olor extraño a su composición. Un aspecto sospechoso, el color turbio y opalino, un exceso de color, una aspereza o una acritud insoportable, una acidez excesiva, una apariencia viscosa o filamentosa, las flores o sean unos hongos pequeñitos, blanquizcos que flotan en la superficie del líquido, el color azulado, etc., manifiestan claramente que no está en buenas condiciones, que está alterado o próximo a serlo.”

“Manual del almacenero. Vinos de pasas y vinagre”, Montevideo 1885, s/datos, p. 4 y 5

Algunas claves de preferencias: vinos importados/producción nacional

“(...) puede afirmarse que el consumidor del vino importado es distinto del que prefiere el del país, desde que en éste, como en la casi totalidad de los renglones de la producción nacional, el verdadero protector es el consumo popular. Sin embargo, la poca aceptación que encuentra nuestra producción vinícola entre las clases pudientes es completamente injustificada, ya que ésta presenta cada vez mayor cantidad de vinos muy apreciables, iguales y hasta superiores a muchos de los que se importan del extranjero.”

Revista de la Asociación Rural; Montevideo, 3 de marzo de 1924

La alimentación cotidiana: los recetarios

El recetario de Bosque, incluía un “vino negro” y vino “jerez” como insumos para cocinar la salsa “Périgueux, Salsa española reducida con un poco de vino Jerez y trufa cortada en dados pequeños”.

También la Salsa Bordelesa requería: *“Vino negro, echalote, servida en manteca cocida y reducida con un fondo de pescado se liga con yemas y se monta con crema batida y jugo de limón a lo último.”*

Bosque, J. Guía de cocina y repostería a la francesa-Italiana-Española y Criolla, Montevideo, [s.d.], p. 12



El vino según el movimiento obrero organizado

“...porque la huelga es tema tentador para desarrollarlo al menudeo en el despacho de bebidas, entre copa y copa, que insensiblemente, va infiltrando el vicio de la holganza y del vino, devorando los escasos ahorros de los tiempos del trabajo”.

Diario Nuevo, Montevideo, 14-1-1905, p 1

“Los obreros por no ser menos, lo festejaron jugando a los naipes, y bebiendo varios litros de vino, hasta ponerse en completo estado de ebriedad, saliendo luego a gritar desafortadamente dejando en pos un reguero de tallarines con vino, y etc., etc. El acto no fue para más. Pobre Garibaldi, como te honran tus panegiristas.”

La Rebelión, Montevideo 28/9/1902

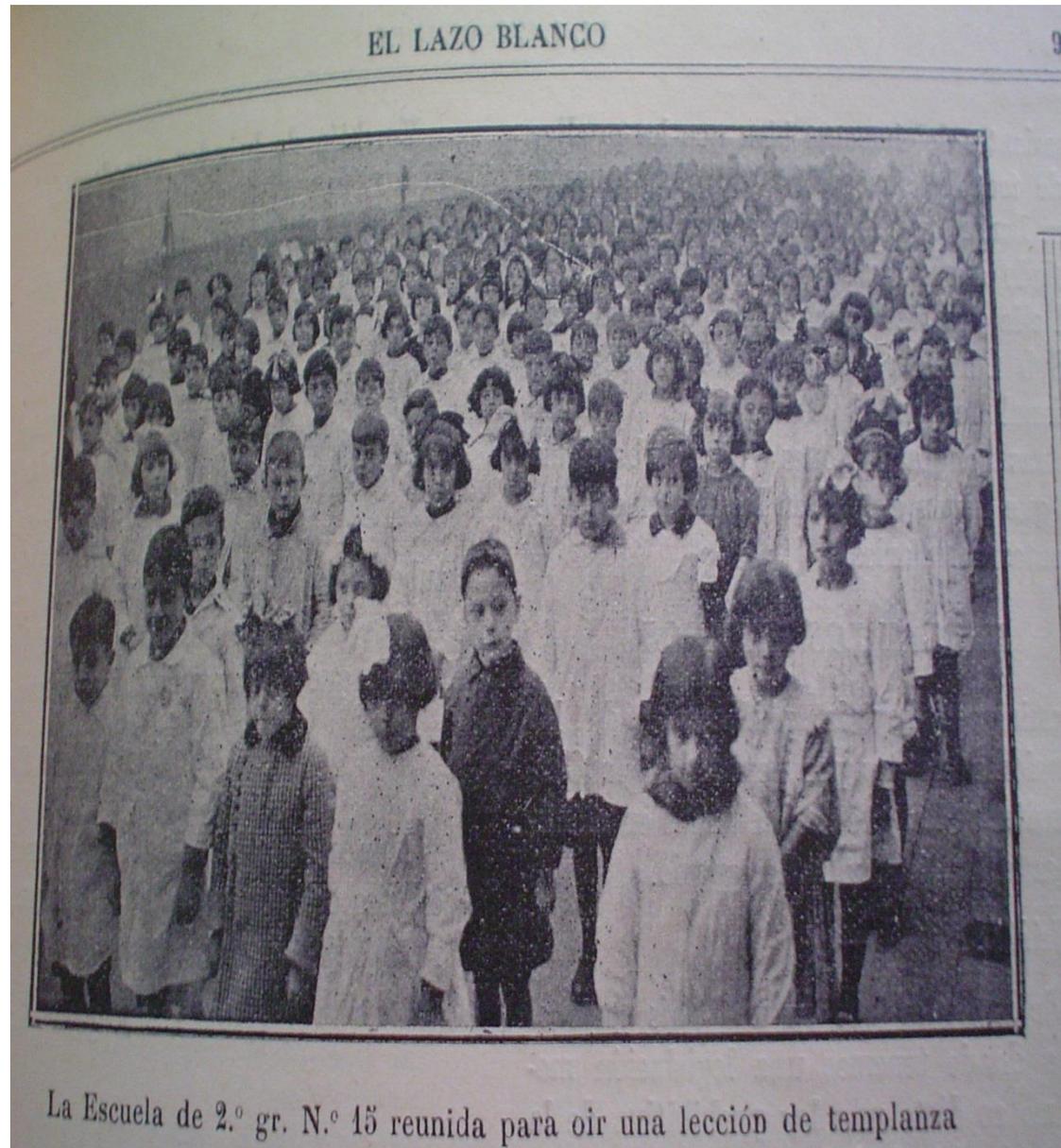
El Bajo y la sociabilidad cotidiana

En la Calle Santa Teresa el vino estaba presente:

“No hubo por muchos años otro centro donde el juego, la bebida, la prostitución, se complementaran de ese modo, estableciendo un punto de secreta confluencia para la sociedad montevideana. (...) El vino cantaba en ella. (...) por sus veredas, encharcadas e impregnadas de amoníaco, desfilan hombros desarmados, espaldas torcidas, cabelleras calcinadas, frentes coronadas de sarpullido, pecheras salpicadas de vino y manchadas de lepra.” (SISA LOPEZ)

Campañas Antialcoholistas

Para contextualizar las imágenes, resulta necesario colocar la atención en el debate que enfrentó a quienes promovían el consumo de vinos y a quienes lo denostaban, incidiendo directamente en las políticas públicas de control social



Legiones de Templanza y las Ligas Antialcoholistas:

Quien “bebe vino o cerveza, caña o chartreuse; tal vez a cortas, cortísimas dosis, acaso, tan sólo por debilidad estomacal, por matar penas o estimular energías, es un bebedor y basta.”

Dr. Joaquín de Salterain El alcoholismo en el Uruguay. ¿Qué es lo que debe y puede hacerse en contra? Montevideo. Conferencia leída en La Lira el 22 de mayo de 1915 Imprenta El Siglo Ilustrado, de Gregorio V. Mariño, 1916, p. 11

HIGIENE Y SALUD

PORT
E PA
DO

REVISTA CIENTIFICA Y NOTICIOSA

NATURISMO, HIGIENE ALIMENTICIA Y DEPORTES

ORGANO DEFENSOR DE LAS INSTITUCIONES

«Higiene y Salud», «Liga contra el alcoholismo» y «Club de Balón»

Director: ANTONIO VALETA

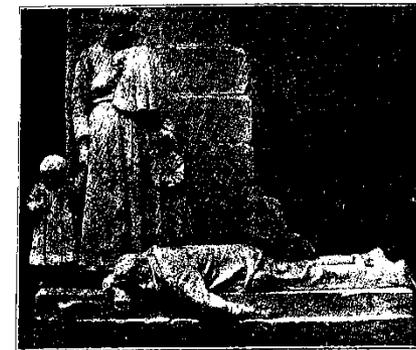
Redacción y administración: Calle COLOMBIA Núm. 1294

LO BUENO Y LO MALO - COMO DEGENERAR LA RAZA



Las confortables y lo nuestro por los alcoholos en la alimentación. La salud y la inserción mediante una alimentación sencilla y reparadora.

El lector observará la mesa del gloton, del carnívoro y alcoholista, y la mesa del hombre sobrio, que come y bebe de acuerdo a las reglas higiénicas, ventilando su comedor, para que el oxígeno ambiente depure la habitación.



Una de las tantas escenas del alcoholismo.

Discurso Médico

Sociedad de Medicina de Montevideo (sesión del 17 /12/13) cartilla de propaganda antialcohólica :

“El médico Bernardo Etchepare había propuesto interrogar: “El alcohol es un alimento útil? “ y responder que era un “alimento nocivo” hecho real que coincidía con la definición de alimento por cuanto el alcohol es una fuente de energía.

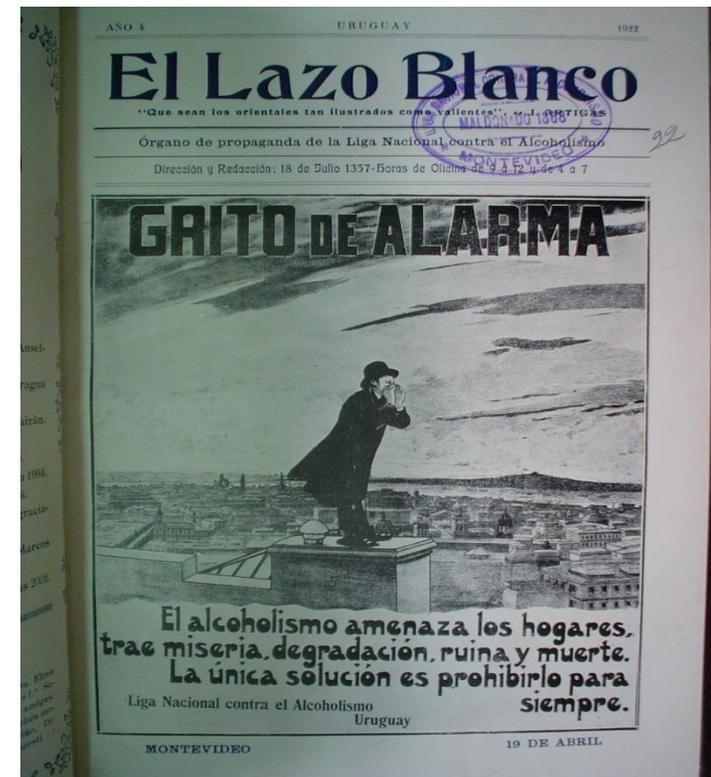
Sus colegas no estuvieron de acuerdo

Meses después se decidió que a la pregunta se contestaría eludiendo la definición de alcohol-alimento. El texto final sería el siguiente:

“1ra pregunta: ¿El alcohol es un alimento útil?

Respuesta: El alcohol es un agente tóxico que no puede reemplazar a ningún alimento. Dada la toxicidad que lo caracteriza, su empleo en el régimen habitual de la alimentación debe reputarse a menudo peligroso y siempre perjudicial.”

La realidad es percibida por una intrincada operación de clasificación por los distintos capitales culturales de los individuos y sus relaciones sociales: : las imágenes son capaces de enfrentar en luchas simbólicas determinados mundos, oponer conceptos de forma narrativa y constatadas para que sea creíbles: :de la imaginación a la creencia para motivar la acción constituye un ejemplo de ejercicio de poder.



La fotografía e imágenes publicitaria o documental, presente en los medios gráficos y de prensa, viene a dar cuenta la extensión de consecuencias del consumo al ámbito de la familia del sujeto y reúne, en la imagen visual, las referencias a los integrantes de tal ámbito para simbolizar la amenaza o el beneficio.



¿contradicciones?

“Las bebidas en el estío son más usuales y necesarias sobre todo para los trabajadores expuestos a los rigores y rayos de un sol abrasador, ocupados en trabajos fuertes que producen una transpiración abundante. El agua fría no conviene, debilita el estómago. El vino, las bebidas alcohólicas como lo son la caña, el coñac, la ginebra son el vehículo que mezclados con agua acostumbran tomar durante los trabajos los hombres del campo. Tomados esos líquidos en pequeñas cantidades no pueden hacer mal, aunque no son los más apropiados, pero como la sed es mucha y en algunos hay el vicio, suceden descomposturas de cabeza, del estómago y sudores copiosos. Las limonadas, naranjadas, líquidos ácidos son perjudiciales, en lugar de atajar la sed la aumentan.”

RARU, Año V, Nro. 97 , Montevideo, 15 Diciembre 1876, p. 408

Problematizar el uso de las imágenes que circulaban:

Preguntarnos si estas imágenes construían realidades, si eran modelo de comportamiento futuro, o si denunciaban situaciones

Arriesgar hipótesis de cómo operaba la seducción de estos medios en el lector

Debatir si la mirada en conjunto permite distinguir un corrimiento de las imágenes de ilustración de un texto a imágenes con intensidad propia, capaces de comunicar por sí mismas un estado de situación y construir opinión



La imagen visual permite el acceso a personas que por su condición social o formación personal puedan encontrar dificultades para recibir un mensaje con la claridad, rapidez y comprensión que las campañas de promoción o prohibición del consumo de alcohol pretendían

Las imágenes visuales priorizadas en las campañas de promoción o condena del consumo de alcohol tienen uno de sus ejes principales en la idea tradicional de familia como forma de organización social a privilegiar y por tanto a salvaguardar, en tanto estructura el todo social

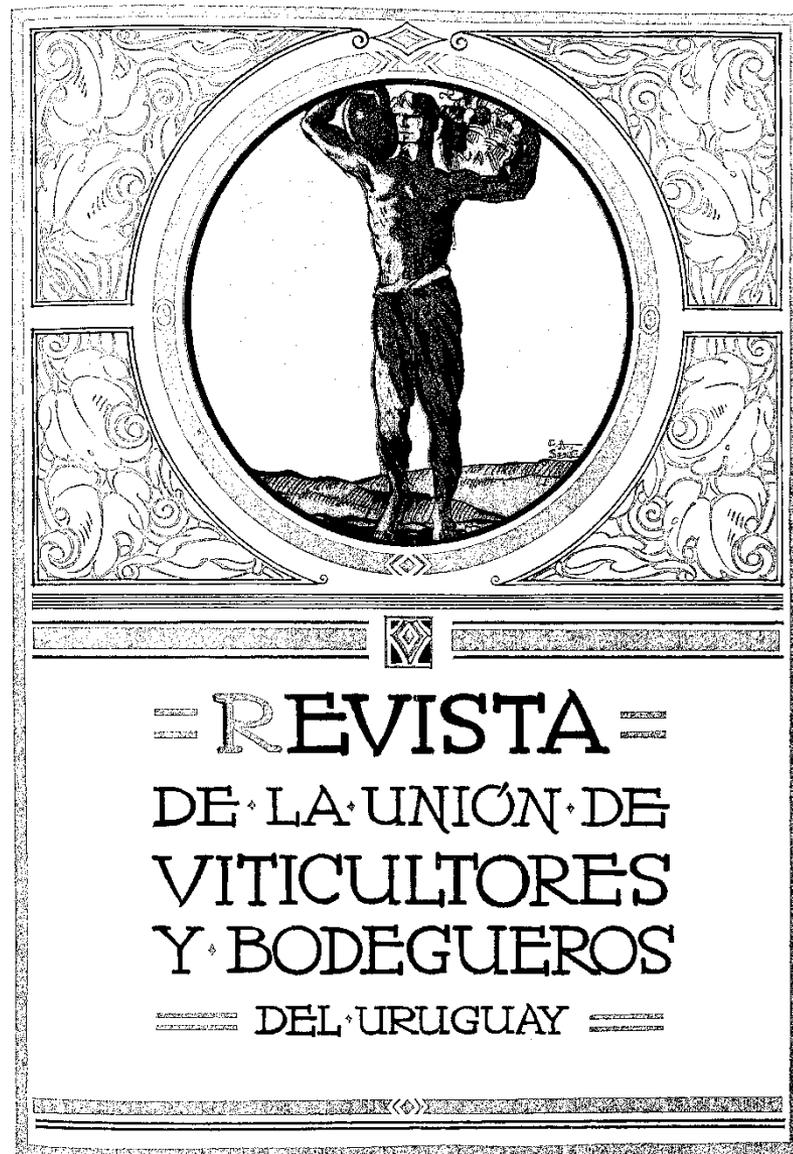
La intención no es la de la fuerza ni la de la represión, al menos en este tipo de campañas visuales, sino la pretensión de dominio de las conductas personales, y por ende colectivas, generando hábitos deseables, sobre la base del argumento religioso, médico o político que redunde en una condición moral asociada al consumo de un producto determinado

Los niveles de difusión de la imagen alcanzan espacios de la vida cotidiana, ahora separados del requerimiento institucional, para la formación del gusto y las tendencias del consumo

Desarrollo de la industria vitivinícola

Posible por la dedicación de los empresarios viñateros y bodegueros, las condiciones de paz, los capitales invertidos, la promoción de los productos, por un mercado interno receptivo a pesar de su estrechez y por la conjunción de una inmigración con hábitos de consumo incorporados. Y se logró a pesar de las prédicas de las Ligas de Templanza; la ambivalencia entre la promoción o denostación de su consumo no fue una polémica lineal ni tuvo siempre contrincantes claramente definidos.

Comité Pro Vino y estrategias degustación.



Consumo como práctica cultural: sociabilidad y límites

Se consumía vinos en forma cotidiana por todos los sectores sociales. Pero la actitud frente al alcohol por parte de miembros del movimiento obrero organizado, anarquistas y socialistas quienes sólo reconocieron alienación y explotación en éste acto.

No percibieron en el consumo de vinos la práctica cultural, la construcción de un espacio de sociabilidad que permitía a los sectores populares resistir la dominación y exteriorizar una sensibilidad distanciada de los valores hegemónicos. De alguna forma esta prédica fue funcional a la patronal, obsesionada por frenar el ausentismo laboral.

Desde la construcción simbólica:

- a) el consumo implica necesariamente la mirada detenida en la construcción social del gusto; la comprensión de los elementos simbólicos y del imaginario en torno a “lo consumido” y las consecuencias que esto tiene en la definición del lugar del “consumidor” en el espacio social amplio
- b) el conjunto de significados y representaciones que el consumo implica genera elementos identitarios y de pertenencia grupal que ratifican el lugar ocupado y le asignan comportamientos y decisiones estéticas
- c) estas definiciones, supuestos, ideas y conceptos éticos y morales, pero también de belleza, salud o status, determinan posiciones también a favor o en condena de determinados consumos particulares como el alcohol y, en especial, el vino

A modo de conclusiones

- 1) La embriaguez no necesariamente conduce a determinadas conductas como ser la agresión.
- 2) El consumo excesivo de alcohol se instaló como tema de políticas públicas de control social, como asunto de Estado.
- 3) Las representaciones sobre el peligro del alcohólico fueron más contundentes que la realidad.
- 4) El *borracho* pasó a constituirse en un *enfermo alcohólico* que debe ser controlado -o aislado según el caso-.
- 5) El consumo de vinos como práctica cultural instauró un campo de batalla desde los discursos médicos, legislativos, pedagógicos, morales y religiosos
- 6) El higienismo permeó también, por diferentes motivos y caminos, en los sectores populares, entroncándose así la moral burguesa con el discurso regenerador decimonónico.
- 7) Los comportamientos de las clases altas parecieron a veces contradecir los discursos hegemónicos.

- 8) El “disciplinamiento” en el uso de alcoholes desestimó el saber médico popular.
- 9) La industria vitivinícola uruguaya logró crecer y desarrollarse.
- 10) Hubo una acertada estrategia del sector vitivinícola.

Gracias,

