

Imagen, Denominaciones de Origen e Identidad de productos: batalla comercial entre Pisco y Coñac en Chile (1900-1950) desde el diseño de etiquetas¹

Mesa: Literatura, cultura y mentalidades

El desarrollo de Denominaciones de Origen es un tema pendiente para la región de América Latina, mientras que en países europeos hace mucho tiempo comprendieron la importancia de este recurso de la Propiedad Intelectual para la protección productos típicos, por tanto, la necesidad de desarrollar más activamente esta área es clara. Ahora bien, ¿cómo comprender la importancia de la identidad de un producto si en la cotidianeidad es un tema muchas veces abstracto o lejano?

Popular es el dicho “una imagen vale más mil palabras”, por esta razón lo que buscamos es reflexionar sobre la identidad de los productos típicos a través del diseño de etiquetas, un elemento cotidiano que aporta información de manera tan sutil que muchas veces es pasada por alto. Para graficar esto, decidimos observar en Chile el periodo posterior a la Guerra del Pacífico ya que se caracteriza por ser una etapa de auge en el diseño de marcas. La imagen se vuelve protagonista y pasa a construir un relato con el que población se puede relacionar (INAPI, 2010).

Hemos escogido dos productos pertenecientes a la familia de los aguardientes: el Pisco, de larga tradición en Chile y con un fuerte arraigo nacional; y el Coñac, otra variedad de aguardiente, de tradición francesa que también se produce en Chile y competidor directo del Pisco. Ambos utilizan la misma materia prima, la uva; en inicio, pasan por procesos similares de elaboración; ambos aguardientes cuentan con reconocimiento en el mercado; y ambos poseen denominaciones de origen en sus respectivos países.

Identidad de Productos típicos y Denominaciones de Origen desde América Latina

¹ Carolina Cofré Silva, e-mail: carolina.cofres@usach.cl

Maestranda en Estudios Internacionales, Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

A nivel internacional, a finales del siglo XIX, la delimitación de Denominaciones de Origen se volvió un recurso importante ante la fuerte falsificación o imitación de productos, sobretodo en la industria vitivinícola europea debido a la crisis causada por la plaga de filoxera que acabó con gran parte de los cultivos, forzando a los productores a utilizar otras materias primas para sostener la demanda de alcoholes y vulnerando la legitimidad y calidad de sus productos (Jiménez, 2014; Lacoste. et al., 2014; Rojas, 2015). Como consecuencia de esta crisis, a Chile llegó gran cantidad de técnicos, en su mayoría franceses, que desempleados emigraron en busca de oportunidades laborales. Estos nuevos actores modificaron los procesos de producción en la industria vitivinícola e influyeron en la diversificación de los productos, proyectando sus preferencias en desmedro de la tradición. (Del Pozo, 2014; JIMÉNEZ, 2014; LACOSTE. et al., 2014; Rojas, 2015). Aparecen entonces productos como “burdeos de Talca”, “borgoña de Curicó” y “cognac chileno”, proceso similar ocurre en Argentina y en otros países de la región. (Lacoste, 2004).

Infelizmente, varios productos típicos que habían surgido hasta el siglo XIX y que contaban con gran reputación se vieron afectados. Productos como el tequila y los quesos de Cotija, en México; los vinos de Mendoza y los aguardientes de San Juan; y en Chile, el queso de Chanco, los vinos de Concepción, Cauquenes o Casablanca, las Chichas de Aconcagua; éstos aunque contaban con condiciones para convertirse en Denominaciones de Origen, en la mayoría de los casos el reconocimiento legal por parte del estado no se vio realizado o se vieron desplazados hasta el punto de desaparecer. (Lacoste, P. et al., 2014).

Uno de los primeros en obtener dicho reconocimiento en la región fue el Pisco chileno, que recibió la delimitación por parte del presidente Carlos Ibáñez del Campo en 1931, como resultado de los esfuerzos de viticultores chilenos que vieron en este recurso legal una forma de proteger sus intereses y el legado histórico cultural de su producto. (Jeffs, 2014; Jiménez, 2014; Lacoste. et al., 2014)

Comparando la realidad europea y la de América Latina, nos encontramos con dos escenarios muy diferentes. Por un lado, “en Europa se ha creado una densa trama de leyes, reglamentos y tratados en torno a las DO y DOC. Se trata de un corpus jurídico complejo, dinámico y en constante transformación tanto en el tiempo como en el espacio, pues las normas cambian de un país a otro” (Lacoste, P. et al., 2014). Por otro, en América Latina el uso de

Denominaciones de Origen europeas pasó a tener un uso genérico, o se utilizó como un disfraz de productos elaborados a nivel local que aparentaban provenir de Europa (Jeffs, 2014).

En ese contexto, cuando hablamos de la identidad de los productos, las imágenes que utilizan como presentación adquieren nuevas interpretaciones, pasan a ser manifestaciones de poder, testimonios del imaginario y de los intereses de quienes las producen. La imagen “es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen. Es por eso que por medio del diseño de la imagen de marca de las etiquetas, las bodegas tienen la posibilidad de exportar la cultura o el arte de un país o una región” (Pérez, 2012). Bien utilizado, este recurso puede potenciar las preferencias en el mercado o hacer desaparecer un producto.

La relación entre los individuos y las imágenes, así como de los productos y sus etiquetas, revelan las conductas e intereses de los involucrados. Ya que “podemos situar a las imágenes dentro de la perspectiva de las representaciones, abordándolas no sólo como meros “signos que están en el lugar de un algo”, sino como pruebas documentales de hechos, personas, lugares y situaciones susceptibles de ser interpretadas, que poseen una significación y además una carga de poder para sus receptores/intérpretes” (Flores y Quiroz, 2011). Una simple etiqueta se transforma así en un arma dentro de la batalla comercial.

Pisco y coñac: las etiquetas

Dentro del periodo que abarca el presente estudio, la idiosincrasia chilena se debate entre el espíritu nacionalista que surge en las primeras décadas del siglo XX y el afrancesamiento o cosmopolitismo que se vivió a finales del siglo XIX (Subercaseaux, 2011). Conflicto que se refleja gráficamente en los membretes del primer producto con Denominación de Origen de Chile, el Pisco, y su contraparte disfrazada, correspondiente a una Denominación de Origen francesa, el Coñac. El primero parte de la tradición chilena y el segundo reflejo de la fascinación por lo europeo (Del Pozo, 2014; Lacoste et. Al, 2015; Jeffs, 2014; Rojas, 2015).

En el presente contraste, los tres niveles de las imágenes publicitarias de Barthes nos ayudan a distinguir los elementos dentro de las etiquetas: la imagen lingüística, el texto; la imagen denotada, los signos y figuras que aparecen en ella; y la imagen connotada, la intención o

mensaje subjetivo de los elementos (Barthes, 2011). Los dos primeros niveles son evidentes, de cierta manera tangibles, la imagen connotada es un elemento mucho más complejo, subjetivo, susceptible de ser reinterpretado. Es por esta razón que no profundizaremos en ella y trabajaremos principalmente en las dos primeras.

Hemos generado algunas categorías de contraste basadas en los elementos de imágenes lingüísticas y denotadas que aparecen en las etiquetas. Estas categorías son: origen, personajes, procesos históricos, orgullo nacional, animales y calidad.

Gran parte de las etiquetas de pisco poseen por escrito el lugar de donde provienen, sea una región, una ciudad, un fundo o hacienda; sea ocupando un espacio central o secundario, el origen es un elemento clave al momento de identificar el producto. Por otro lado, en las etiquetas de coñac rara vez aparece el lugar de procedencia del producto. Cuando lo hace lo hace como elemento secundario o con letras muy pequeñas, como si tratase de ocultar sus orígenes.

Como personajes, encontramos actores que provienen tanto de la literatura, como del imaginario popular, así como también héroes patrios. En esta categoría es el coñac el que más personajes nos presenta: Arturo Prat, el Roto chileno, el cacique Lautaro, el presidente José Manuel Balmaceda, entre otros. Figuras importantes que marcaron alguna época, figuras con las que las personas pueden relacionarse, inspiran las etiquetas de coñac mostrándolo como parte de la historia de Chile. Diferente es el caso del pisco, ya que su arraigo territorial transmite un mensaje diferente, el mensaje de la tradición, tiene un relato propio que busca contar, apelando a su propia historia, por esa razón uno de los pocos personajes típicos que encontramos es el minero, actor que forma parte del entorno en el que nace el pisco y también uno de sus principales consumidores.

Igual que en la categoría anterior, en los casos de procesos históricos y orgullo nacional, el producto que más apela a signos relacionados con Chile y el patriotismo es el coñac. Podemos encontrar etiquetas que celebran el Centenario de 1910, la guardia nacional o que enaltecen la figura de la bandera chilena. Son pocos los casos en que estos elementos se utilizan en diseños de pisco.

En cuanto a los animales, el pisco reivindica aquellos que pertenecen a su entorno natural, como la chinchilla y el cóndor. Existen casos en que aparecen otros animales que normalmente asociamos con la fuerza o grandeza como un águila o un león, pero en ellos se ven involucrados comerciantes que no forman parte de la cultura nortina del pisco. Los diseños de coñac, siguiendo patrones franceses, en general no utilizan animales, son más recurrentes los diseños con viñetas o signos relativos a la vid.

La calidad de ambos productos se ve reflejada en frases tipo promesas que garantizan la genuinidad de los procesos o las materias primas utilizadas. Sin embargo hay una gran diferencia: los diseños de etiquetas de pisco presentan certificados mediante medallas y premiaciones en exposiciones internacionales que han ganado, reconocimientos bajo evaluadores a nivel mundial; los diseños de coñac no pueden acceder a esto, probablemente por el hecho de que su producto es una copia, que no tiene identidad propia y no puede ser reconocido como un original.

Conclusiones

Al contrastar las etiquetas de pisco y coñac podemos observar algunas similitudes pero también grandes diferencias. En cuanto a los diseños, ambos productos se inspiran en las influencias francesas: uso de colores, viñetas ornamentales, paisajes relacionados a la vid, entre otros.

A diferencia del coñac, los diseños de pisco, a medida que evoluciona la industria, van desarrollando un lenguaje propio, un mensaje que busca transmitir al consumidor la identidad del producto. De esta manera, en gran parte de las etiquetas podremos observar imágenes y personajes relacionados con el entorno geográfico de producción, una clara identificación del lugar de origen, del productor, y también en varias de ellas los premios y galardones que el producto haya obtenido en exposiciones internacionales. Cada uno de estos elementos puede tener mayor o menor relevancia en el diseño pero están presentes ya que son la garantía de la calidad y originalidad del producto.

Los diseños de cognac, en cambio, más allá de inspirarse en los diseños franceses, lo que muestran es una reproducción o copia del producto original. Los colores, las imágenes, las palabras, son una especie de calco adaptada al contexto nacional. Algunas etiquetas incluso

son una reproducción fiel de alguna otra etiqueta producida en Francia. En otras, el afrancesamiento es tal que se defiende el cognac como un producto nacional.

Es necesario comprender cuál es la relevancia de las Denominaciones de Origen para poder potenciar el desarrollo económico de América Latina y proteger los productos típicos, para no seguir cometiendo los mismos errores del pasado. Algo que puede parecer tan simple como el nombre utilizado para identificar un aguardiente o el diseño de sus etiquetas son elementos esenciales en la lucha por darle su debido valor y reconocimiento a un producto típico.

Lo identitario es un debate que toma cada vez más fuerza y que está lejos de acabar. Al parecer son más las interrogantes que las respuestas que se tienen: “en el modelo de la globalización, [...] ¿Dónde están las fronteras de la identidad? ¿Debemos hablar de fijación, de una homogeneización o de una ideología identitaria? (Onghena, 2011).

Bibliografía

BARTHES, R. (2011) [en línea] *Retórica de la imagen*. [Fecha de consulta: 29 de enero de 2016] Disponible en: <http://semioticadelosmedios2.sociales.uba.ar/files/2011/03/ROLAND-BARTHES-Ret%C3%B3rica-de-la-imagen-para-site1.pdf>

DEL POZO, J. (2014) *Historia del vino chileno. Desde la época colonial hasta hoy*. Santiago de Chile, LOM Ediciones.

FLORES, P. y QUIROZ, P. (2011). *El poder de la imagen en la sociedad de control*. Revista f@ro n°13, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso Chile.

JEFFS MUNIZAGA, J. (2014). *Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 – 1885)*. RIVAR Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994 IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 78 – 88.

JIMÉNEZ, D. (2014). *La consolidación de la Denominación de Origen Pisco (1931): una mirada desde los debates parlamentarios y sus referentes internacionales (1901-1931)*.

Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad (RIVAR), 1(2), 71-86. Santiago de Chile.

LACOSTE, P. et al. *Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile*. *Mundo Agrario* vol. 15, nº 28, agosto 2014.

LACOSTE, P.; BRIONES, F.; JIMÉNEZ, D.; RENDÓN, B. (2014) *La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales*. *Idesia*, 32(2), 4756, Arica.

LACOSTE, P. (2004). *Vinos, carnes, ferrocarriles y el Tratado de Comercio entre Argentina y Chile (1905-1910)*. *Historia*, (37), 97-127.

ONGHENA, Y.(2006). *De lo identitario a lo intercultural: líneas transversales de los debates*. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 2006, Núm. 73, p. 155-182.

PÉREZ, P (2012). *Diseño de etiquetas de Vinos: análisis de la imagen de marca con influencia de gráficos o palabras de las culturas originarias argentinas en vinos*. Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño. En revista: *Escritos en la Facultad N°76, Año VIII, Vol. 76, Mayo 2012*. Buenos Aires, 42 páginas.

ROJAS, A. (2015). *Patrimonio e Identidad Vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile*” *RIVAR* Vol. 2, Nº 4, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2015, pp. 88-105.

SUBERCASEAUX, B. (2011). *Historia de las ideas y de la cultura en Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.