

Departamento de Historia  
Universidad de Santiago de Chile  
Revista de Historia Social  
y de las Mentalidades  
Nº X, Vol. 1, 2006: 205-208  
ISSN: 0717-5248

**UNIVERSUM Revista de Humanidades y Ciencias Sociales**  
**AÑO 20 – 2005 / VOL. 2, 327 págs.**  
**Instituto de Estudios Humanísticos Abate Juan Ignacio Molina**  
**Universidad de Talca**

EL AUGE DE LA vitivinicultura, producto de la “Revolución Tecnológica” que se ha incorporado a esta área productiva, ha significado cambios profundos no tan solo en los aspectos económicos que esta actividad involucra, sino que también en el cambio de la perspectiva que la sociedad chilena tradicionalmente ha tenido respecto de ella. Es así como el conocimiento profundo e histórico de este subsector de la producción, es hoy en día materia de discusión en círculos intelectuales y académicos, perneando incluso al resto de los sectores de nuestra sociedad.

En ese contexto, el Instituto de Estudios Humanísticos Abate Juan Ignacio Molina de la Universidad de Talca ha querido involucrarse en esta temática, volcando parte de su esfuerzo creativo y académico a poner en el tapete el significado de la vitivinicultura desde una visión de las Ciencias Sociales. Fruto de esta multidisciplinaria tarea emprendida en charlas y seminarios auspiciados, ya había iniciado y abordado la discusión al respecto en el volumen anterior de la misma revista. Cabe señalar también que la Región en que realiza la mayor parte de sus actividades la Universidad de Talca, es donde se concentra la mayor parte de la superficie dedicada al cultivo de la vid y, por ende, aporta con los mayores volúmenes de producción de

vino, de los que parte importante de ellos se orientan a vinos de exportación.

El volumen que se reseña, esta totalmente orientado a la temática de la vid y el vino, del cual se extraen valiosos aportes desde una mirada histórica, geográfica, económica, cultural, etc. Incluso, en una sección propia del formato de la revista, se reseñan dos libros y una tesis doctoral que tienen relación directa con la temática central de este número.

En cuanto a los artículos contenidos en este número reseñado, cabe destacar la multiplicidad de disciplinas de sus autores, como así el origen internacional de algunos resultados de investigación en esta temática. Todos los autores nos entregan un valioso material para los interesados en la investigación de la temática vitivinícola, visto por cierto de una posición diferente a lo habitual, es decir la visión tecnológica-productiva.

Los aportes en este número cubren temáticas en los tópicos de historia antigua, historia colonial, historia económica, vino e identidad, conducta social, cultura popular, inmigración, procesos de vinificación y variedades viníferas y aspectos de turismo ligados a la actividad.

Los siguientes son los aportes, y que se describen en forma sucinta, que contiene el Volumen Nº 20 de la Revista Universum que se reseña.

Un trabajo se centra en un análisis de la mentalidad de la Roma Imperial, a partir de algunos pasajes de las Sátiras de Juvenal, sobre el mundo vitivinícola. En ello se refleja también las marcadas diferencias sociales existentes, pretendiendo con ello dar a conocer otra visión de la mentalidad del hombre greco-romano (*Cubillos, M.*). Otro aporte coloca al vino y a la industria vitivinícola como base para redefinir la identidad de Chile, apartándose con ello del estigma de la identidad económica asociada a productos primarios, que de acuerdo al autor solo perpetúa el rol que las potencias europeas otorgaron a América Latina (*Lacoste, P.*).

Desde la perspectiva de la economía colonial latinoamericana y de la herencia de las estructuras de la conquista española, otro autor analiza el papel que jugó el traspaso de la propiedad periurbana en el mantenimiento de las relaciones sociales y los vínculos familiares, además de los fines económicos propios de la unidad productiva (*Muñoz, J.*). Otro trabajo de investigación, que ha sido una discusión recurrente entre productores de Chile y Perú, analiza el origen, la producción y el comercio de Pisco en Chile, tanto en el mercado nacional como su introducción en los mercados externos. Además de realizar un análisis etimológico de la palabra Pisco (*Cortés, H.*).

La actividad vitivinícola de los Jesuitas en San Juan/Argentina es analizada bajo tres aspectos: la formación de la propiedad; la comercialización del producto y el uso de la mano de obra (esclava o asalariada), ello permite a partir de estos antecedentes reconstruir la vida y actividad económica y conexiones comerciales de la Región (*López, C.*). Otro trabajo que se centra en la Provincia de San Juan, postula la consolidación de la fortuna de las elites locales basadas en la actividad vitivinícola. Ello se cimentó básicamente en las prácticas sucesorias y las redes de parentesco que se establecieron

(*Fanchin, A.*).

Otro aporte refiere al fenómeno de consolidación del régimen de hacienda en Ica-Perú en el período de extrañamiento de los Jesuitas, el que consolida y adecua la actividad de la mano de obra indígena, vital para sustentar el desarrollo de dicha unidad económica (*Barentzen, H.*).

Un trabajo presenta la posición de la elite local frente a las actitudes de violencia acaecidas en las pulperías hacia mediados del siglo XVIII, son revisadas a partir de la reglamentación emanada del Cabildo – espacio hegemónico de la aristocracia señorial - develando lo que aconteció en los espacios populares de reunión, producto de esa reglamentación (*Solar, M.*). A través de los relatos de viajeros del siglo XVIII y XIX, dado las pocas fuentes documentales oficiales, otro autor analiza el tema del tráfico del alcohol en la Araucanía y en las Pampas, caracterizando con ello el comercio de alcohol de grano que se destilado en Valdivia (*Carreño, L.*).

La singular adaptación socio-económica de Cuyo en el Reino de Chile -desde el punto de vista geográfico y geopolítico- es tratado en otro trabajo. Este asocia el monocultivo de la vid y su procesamiento al desarrollo de una protoburguesía o burguesía incipiente, la que fue capaz de hacer frente a los desafíos que le imponía la política borbónica (*Rivera, A.*).

La asociación entre la cultura popular y el vino, a través de una clasificación de las líneas temáticas más frecuentes en el cancionero hispanoamericano, es el eje de la discusión de las visiones paradigmáticas del análisis cultural para la así llamada “cultura huachaca” que se presenta en otro artículo de esta revista (*Muñoz-Hidalgo, M.*).

El efecto de la inmigración europea en el desarrollo vitivinícola del Uruguay es tratado en otro artículo. Además destaca el rol que jugó la elite, y otras redes de viñateros, operando desde una organización corporativa en su labor de

difusión de la actividad, partiendo del conocimiento y prácticas de los inmigrantes europeos (*Bertetta, A.*). La explicación del proceso de instauración y desarrollo de la actividad vitivinícola en el Estado de San Pablo/Brasil (1880-1930), es otro de los trabajos que se presenta en esta volumen. Se analiza en él por un lado aspectos productivos y geográficos y, por otro lado, se describen los principales agentes que intervienen en la actividad, estableciendo las dificultades que debieron sortear los pioneros para mantener esta actividad (*Borcosque, L.*).

El análisis de las cepas emblemáticas en la producción vitivinícola, partiendo del ejemplo de Malbec para el caso Argentino, ha permitido a otro autor asegurar que a partir de allí se hayan adoptado estrategias para posicionar un vino emblemático. Se plantea que a pesar de que esta cepa hoy en día es producida y usada en varios países con tradición vitivinícola, sigue siendo importante en el país que la ha adoptado como su cepa emblemática (*Beezley, W.*). Por último un artículo explora la posición de Chile como país emergente en la producción y el mercado mundial de vino, incluyendo el efecto de la globalización sobre éste. Concluyen los autores que es indispensable una visión estratégica más amplia para el desarrollo del sector, la que permita una interacción entre todos los sectores involucrados en el sistema productivo, incorporando el turismo enológico en dicha estrategia (*Zamora, J. y Bravo, M.*).

Dr. José Díaz Osorio  
([jdiazoso@utalca.cl](mailto:jdiazoso@utalca.cl))  
Departamento de Economía Agraria,  
Universidad de Talca