

CUADERNOS DE HISTORIA 57

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS HISTÓRICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE - DICIEMBRE 2022: 185-212



VINO, FIESTA Y VENDIMIA EN CHILE (1930-1970)*

Pablo Lacoste**

RESUMEN: Este artículo examina el proceso de construcción de la cultura de las fiestas del vino y la vendimia en Chile entre 1930 y 1970 a través de las representaciones gráficas de las populares revistas *Topaze* y *En Viaje*. Ambos magazines contribuyeron a la valoración de las fiestas y celebraciones del vino. *Topaze* representó el arraigo que la vitivinicultura tenía en la sociedad y la cultura de Chile, simbolizado en chuicos, chinganas y fondas. *En Viaje* promovió la vendimia como atractivo turístico y alternativa de desarrollo económico rural a partir del patrimonio ancestral. Se detecta un fallido intento de organizar una fiesta nacional en 1950, siguiendo el modelo de Argentina. Finalmente se impuso un modelo alternativo, mejor arraigado en los paisajes culturales del Valle Central, consistente en múltiples celebraciones autónomas en vez de una fiesta centralizada.

PALABRAS CLAVE: Fiesta de la Vendimia, cultura del vino en Chile, turismo del vino, revista *Topaze*, revista *En Viaje*.

* Artículo elaborado en el marco del proyecto 031894LG, Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (DICYT) de la Vicerrectoría de Investigación. Desarrollo e Innovación (VRIDEI) de la Universidad de Santiago de Chile.

** Profesor del Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile. Dr. en Historia y Dr. en Estudios Americanos. Santiago, Chile. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1876-8141>. Correo electrónico: pablo.lacoste@usach.cl

WINE, PARTY AND VINTAGE IN CHILE (1930-1970)

ABSTRACT: This article examines the process of building the culture of the wine and grape harvest festivals in Chile between 1930 and 1970 through the popular Topaze and En Viaje magazines. Both magazines contributed to the evaluation of the festivals and celebrations of wine. On the one hand, Topaze represented the roots that viticulture had in Chilean society and culture, symbolized in the chuico (popular bottle) and chingana (popular festival place). On the other, En Viaje promoted the grape harvest as a tourist attraction and alternative for rural economic development based on ancestral heritage. A failed attempt to organize a national festival is detected in 1950, following the model of Argentina. Finally, an alternative model was imposed, better rooted in the cultural landscapes of the Central Valley, consisting of multiple autonomous celebrations instead of a centralized party.

KEYWORD: Harvest Festival, wine culture in Chile, wine tourism, Topaze magazine, En Viaje magazine.

Recibido: 29 de julio de 2020

Aceptado: 6 de mayo de 2021

Introducción

A partir de la Fiesta de la Uva, celebrada en Italia en 1930 por iniciativa del gobierno nacional, se puso en marcha un proceso de visibilización y valoración de la cultura de la vid y el vino a través de las fiestas y celebraciones. Esta iniciativa se replicó en diversos países vitivinícolas de Europa y América, como medio de alegrar la vida y añadir valor a los productos del campo, particularmente los vinos¹. En 1936 Argentina comenzó a organizar regularmente la Fiesta Nacional de la Vendimia, evento de gran impacto que moviliza cerca de un millón de personas por año². Por su parte, en Chile también se celebran diversas celebraciones, como la Fiesta del chuico de Cauquenes, el Festival de la vendimia de Molina, la Fiesta del chacolí de Doñihue, entre otras³.

¹ Vaquero, 2015.

² Pacheco, 2003; Vejling, 2007; García, 2009; Marchionni, 2012; Dussel, 2017; Lacoste y Aruj; 2020. Martínez, 2012; Mujica y Castro, 2021; Aguilera, 2021.

³ Argentina: Pacheco, 2003, *op. cit.*; Vejling, 2007, *op. cit.*; García, 2009, *op. cit.*; Marchionni, 2012, *op. cit.*; Dussel, 2017, *op. cit.*; Lacoste y Aruj, 2020, *op. cit.*; Martínez, 2012, *op. cit.*; Mujica y Castro, 2021, *op. cit.*; Aguilera, 2021, *op. cit.*; Martínez y Ramos, 2021.

Resulta paradójica la asimetría entre la relevancia de la vitivinicultura en Chile y la escasa producción bibliográfica sobre sus fiestas del vino y la vendimia. El vino es la industria emblemática de Chile y representa su principal exportación industrial. Además, Chile es el cuarto exportador mundial de vinos. Sobre esta base, se ha puesto en marcha una creciente actividad enoturística, basada en rutas del vino, visitas a bodegas y viñedos, y fiestas y celebraciones del vino. La literatura especializada se ha dedicado a examinar distintos aspectos de la vitivinicultura chilena, principalmente su dimensión industrial y comercial; sin embargo, la dimensión cultural y patrimonial todavía no se ha estudiado con suficiente profundidad, particularmente el espacio de las fiestas y celebraciones del vino.

El escaso desarrollo bibliográfico sobre las fiestas del vino en Chile contrasta con la situación de otros países iberoamericanos como España, México y Argentina que han generado un corpus académico significativo sobre las fiestas del vino y la vendimia⁴. En cambio, en Chile apenas se detectan algunas referencias sobre antecedentes y algunos casos puntuales⁵. Pero todavía faltan estudios orientados a explicar la evolución de las celebraciones del vino en Chile desde una perspectiva nacional, para comprender el proceso general dentro del cual se insertan los casos particulares y sus proyecciones posteriores. De este modo, se pueden generar aportes que contribuyan a conocer la dimensión patrimonial de la cultura del vino en Chile y a la eventual postulación ante la UNESCO de sus viñedos como patrimonio de la humanidad, tal como han planteado algunos autores⁶.

Para comenzar a cerrar esta brecha, el presente artículo examina la evolución de las fiestas y celebraciones del vino entre 1930 y 1970. El período estudiado representa una etapa relativamente homogénea y coherente, porque comprende el momento dorado del vino para el mercado interno, establecido a partir de las políticas proteccionistas que surgieron como respuesta a la Gran Depresión de 1929, y con anterioridad a la imposición del paradigma neoliberal en Chile a mediados de los 70. El lapso 1930-1970 se caracterizó por grandes volúmenes de producción destinados al mercado interno, con muy bajo nivel de exportaciones (mientras actualmente Chile exporta más del 70% de su producción, en 1968

⁴ España: Negrín, 2021; Elías, 2021; Jiménez, 2021; México: Contreras, 2021; Argentina: Pacheco, 2003, *op. cit.*; Vejling, 2007, *op. cit.*; García, 2009, *op. cit.*; Marchionni, 2012, *op. cit.*; Dussel, 2017, *op. cit.*; Lacoste y Aruj, 2020, *op. cit.*

⁵ Martínez, 2012, *op. cit.*; Mujica y Castro, 2021, *op. cit.*; Aguilera, 2021, *op. cit.*; Martínez y Ramos, 2021, *op. cit.*

⁶ Rojas, 2021.

apenas exportaba el 1%). Paralelamente, este tiempo se distinguió por el alto nivel de consumo interno (50 litros per cápita anual), lo cual representaba casi cuatro veces más que en la actualidad. Además, en este momento, no existía el actual modelo oligopólico, en el cual las tres empresas mayores controlan el 90% del mercado nacional con sus marcas y sus canales de comercialización y distribución⁷. Por el contrario, en el período estudiado las grandes fábricas de vino no tenían forma de controlar el mercado. Más del 92% del vino en Chile se comercializaba suelto, es decir, sin el control de marcas ni grandes empresas⁸. El mercado estaba muy repartido, principalmente, entre las pequeñas y medianas empresas, con una parte importante en manos de los campesinos pobres del secano costero e interior, particularmente los pequeños viticultores con viñas de rulo del Maule y el Itata. Las fiestas del vino tenían carácter esencialmente popular, como el vino mismo en esos años.

Para abordar el tema, se ha seleccionado como fuente dos publicaciones periódicas de fuerte impacto en la época: *En Viaje* y *Topaze*. Ambos magazines se destacaban por su despliegue gráfico gracias al uso de equipamiento técnico avanzado para la época, lo cual les permitía incluir grabados, fotograbados y fotografías. El desarrollo gráfico multiplicó la popularidad de estas revistas y su recepción por distintos sectores sociales; tanto *En Viaje* como *Topaze* se destacaron por sus tirajes (20 000 y 100 000 ejemplares respectivamente) y su circulación nacional; lograron ejercer así gran influencia cultural, social, económica y política.

Ambos magazines se publicaron durante las cuatro décadas y tuvieron alcance nacional. *En Viaje* era la revista mensual editada por la empresa de Ferrocarriles del Estado, inspirada en la Revista *Mensual BAP*, editada en Buenos Aires por el *F.C. Pacífico* entre 1917 y 1947, durante la administración británica de esta empresa. Siguiendo la línea de su vecino trasandino, *En Viaje* no era una revista de asuntos ferroviarios, sino de promoción del turismo y la agricultura. Estaba subsidiada por la empresa como herramienta estratégica para promover el desarrollo económico nacional como medio indirecto de promover la demanda de sus servicios de carga y pasajeros. Además, tenía la ventaja que le ofrecía la infraestructura ferroviaria para su distribución, pues

⁷ Actualmente, nueve de cada diez botellas de vino que se venden en Chile, pertenecen a una de las tres grandes empresas: Concha y Toro, Santa Rita y CCU, Lacoste, 2019.

⁸ Scantlebury, 1968. Por presión de las grandes empresas y los sanitarios, el gobierno modificó la ley de vinos y estableció la prohibición de venta de vino suelto. A partir de 1971 solo fue posible vender vino en envases sellados. Comenzó así el camino de consolidación de las grandes marcas, en detrimento de los campesinos pobres.

se comercializaba masivamente a través de las redes de estaciones, kioscos, almacenes y venta ambulante a bordo.

Por su parte, *Topaze* era una revista independiente, editada con frecuencia semanal, cuya tirada superaba los 100 000 ejemplares para un país de 4 000 000 de habitantes; su notable éxito se fundaba en su capacidad de representar la vida cotidiana de Chile y sus más característicos personajes y sujetos históricos⁹. Al apelar a la caricatura, la revista *Topaze* desarrollaba herramientas más sofisticadas de comunicación. Tal como ha explicado Freud, la caricatura permite la expansión del inconsciente; puede emitir mensajes más profundos y agudos que las obras textuales, porque caen las barreras inhibitorias y se puede lograr mayor expresividad; incluso, la caricatura permite eludir la censura, la autocensura y las restricciones legales. El caricaturista goza de mayor libertad, con lo cual, se ensanchan sustancialmente sus márgenes de expresión¹⁰. Las dos revistas tenían alcance nacional y gozaban del interés del público, pero diferían en sus líneas editoriales. *Topaze* era una revista satírica, centrada en la política; en cambio, *En Viaje* era un órgano estatal con un objetivo estratégico: promover el turismo como nueva actividad económica en Chile¹¹. Con sus dos visiones tan diferentes, ambas publicaciones aportaban enfoques complementarios.

Como hipótesis de trabajo, consideramos que el vino no fue meramente un producto industrial comercial en Chile, sino que tuvo también un significativo desarrollo sociocultural; no fue una mercancía elaborada y distribuida de arriba hacia abajo, sino que fue un producto vinculado a la cultura popular, legitimado desde abajo hacia arriba, formando parte del patrimonio intangible. Por tal motivo, los temas del vino no solo se registraron en las estadísticas económicas oficiales, sino que se ramificaron a través de los distintos recodos de la vida social y cultural del país, lo cual se reflejaría en las representaciones gráficas de los medios de comunicación, como *Topaze* y *En Viaje*.

De ramadas, chinganas y fiestas costumbristas

A diferencia de Argentina, donde la Fiesta Nacional de la Vendimia ocupa el centro de las celebraciones del vino desde hace casi un siglo, en Chile, el proceso tuvo una evolución diferente, con múltiples centros y dos motivos fundamentales: las fiestas patrias y las celebraciones de fin de cosecha. En el

⁹ Cornejo, 2007; Cabrera, 2018.

¹⁰ Freud, [1905] 2012.

¹¹ González Pizarro, 2013; Urzúa, 2017.

siglo XIX estaba difundida la costumbre de convocar a vecinos y amigos para cosechar la uva, a cambio de una fiesta con asado, vino y chicha. Esta costumbre incluía música de guitarras, canto y danza¹².

Estas tradiciones sirvieron de base para las fiestas cívicas organizadas por el Estado para conmemorar la independencia y consolidar la nueva institucionalidad republicana. La necesidad de organizar el espacio festivo llevó a legitimar las populares chinganas. La “chingana” es un chilenuisnu que no tiene traducción en la lengua española de la Real Academia Española. Esta utiliza la palabra “taberna” como espacio dedicado a la expedición y consumo de bebidas. No obstante, la chingana era mucho más que eso: asistían allí a comer y beber; bailar y cantar. Así lo ha reconocido la literatura especializada: “En la chingana los concurrentes comen como en el figón y beben como en la taberna; pero también oyen cantar tonadas de arpa y vihuela, y ven bailar y bailan cuecas, resbalosas y zanjurianas”¹³.

La chingana era el espacio lúdico donde el pueblo se reunía para renovar sus vínculos sociales, en un ambiente de celebración, música, danza y, sobre todo, vino. Había dos modalidades de chinganas: permanentes y transitorias. Las permanentes eran casas comerciales, reguladas por la municipalidad y sometidas a patentes e impuestos. Las chinganas transitorias se levantaban en las plazas y terrenos baldíos o pampillas, con motivo de las fiestas cívicas y religiosas. En la primera mitad del siglo XIX, la chingana se consolidó como espacio social, concurrido por el bajo pueblo y las élites¹⁴. Las chinganas aparecían y desaparecían según el calendario, asociadas a fiestas cívicas y religiosas. Las revistas *Topaze* y *En Viaje* prestaron particular atención a estas costumbres y le dedicaron grandes espacios en sus páginas para representar aquellas celebraciones del siglo XIX. Ambas revistas coincidieron en señalar el vino como símbolo principal de la fiesta en Chile. La celebración podía tener o no varios elementos, pero no podía dejar de estar presente el vino.

¹² Martínez y Ramos, 2021, *op. cit.*

¹³ Rodríguez, 1875, p. 161.

¹⁴ Donoso, 2009.

Imagen N° 1.
Cosas del Chile de antaño



Fuente: *En Viaje*, N°249,
Santiago, 1954, p. 39.

Imagen N° 2.
Chinganas santiaguinas de antaño



Fuente: *En Viaje*, N°180,
Santiago, 1948, p. 32.

La imagen N° 1 representa una fiesta en tiempos de la independencia. Posiblemente corresponda al banquete de la Patria, celebrado en febrero de 1817, para festejar la victoria de la batalla de Chacabuco. Allí se sirvieron vinos tradicionales, como chacolí y asoleado. La imagen los representa servidos en vasos sobre una bandeja. Códigos parecidos se adoptaron para representar una fiesta situada en un período posterior, en la segunda mitad del siglo XIX, particularmente en las chinganas. Allí se bailaban cuecas y zamacuecas. Grandes atracciones eran las buenas bailarinas y cantoras¹⁵. Las revistas *En Viaje* y *Topaze* se interesaron por representar estos espacios populares, tal como se aprecia en la imagen N°2. En ella, las guitarras aportan la música y los invitados danzan, bajo el parrón y la presencia de una tinaja de cerámica representa al vino.

Posteriormente surgió un nuevo espacio para albergar las celebraciones en los días festivos: la fonda. Esta palabra no fue registrada en los primeros diccionarios españoles; no figura ni en Covarruvias ni en Autoridades. Posiblemente este término proviene del francés “fonde”, definido como “establecimiento público donde se hospedaban los mercaderes y se almacenaban y vendían sus mercancías”¹⁶. Una vez ingresado este término a la lengua española (siglo XVIII), su significado se bifurcó en dos caminos; en España conservó el sentido original como posada o lugar para pernoctar y alimentarse, pero de carácter popular: “establecimiento público de categoría inferior a la del hotel o de tipo más antiguo donde se da hospedaje y se sirven comidas”¹⁷. En cambio, en Hispanoamérica, esta palabra perdió el significado de hospedaje, para focalizarse en el expendio

¹⁵ Plath, 1965.

¹⁶ Corominas, 2000, p. 278.

¹⁷ Real Academia Española, 2020.

de alimentos: “Puesto o cantina en que se despachan comidas y bebidas”¹⁸. El carácter popular de estos establecimientos latinoamericanos se refleja en la expresión “en fonda no hay champanes”, usada por Simón Bolívar¹⁹. Dentro de esta corriente latinoamericana, en Chile se consolidó el concepto de fonda como espacio de encuentro, donde se consumen alimentos; y, poco a poco, se integró la dimensión lúdica, con la incorporación de música y danza. A comienzos del siglo XX, José Toribio Medina la definió como “puesto transitorio en lugares públicos en que se canta, baila y bebe”²⁰. Las fondas se abrieron camino en la vida chilena y, con el tiempo, fueron legitimadas por las autoridades municipales y nacionales. El Estado reconoció y reguló el funcionamiento de las fondas en la ley de vinos de 1968. De acuerdo con su artículo 150, se estableció que “en los días de Fiestas Patrias y en otras oportunidades, las Municipalidades podrán otorgar una autorización especial transitoria, por tres días como máximo, para que, en los lugares de uso público u otros que determinen, se establezcan fondas o locales donde podrán expendirse y consumirse bebidas alcohólicas”. De este modo, se completó y se perfeccionó jurídicamente el papel de la fonda en la vida social chilena.

La popularización de las fondas fue un proceso complejo, en el cual se ha logrado mantener viva una antigua tradición, gracias al cuidadoso trato que se brindó a los rituales, los usos y costumbres, las escenografías y la voluntad constante de valorizar la cultura material. Los organizadores de estas celebraciones tuvieron la visión de cuidar los detalles, tanto de la dimensión artística (música y baile) como en los aspectos gastronómicos (alimentos y bebidas). Estos no se presentaban meramente como fungibles, sino como productos culturales, revestidos de valor simbólico. En este cuidado de las formas, los envases tuvieron particular relevancia, principalmente tinajas y chuicos. Los ilustradores de *Topaze* y *En Viaje* detectaron esta función del envase, y le brindaron especial atención en sus representaciones de las fiestas del vino en Chile.

En efecto, junto con su relevancia como espacio social, la fiesta del vino se representó con relación a los envases. Si en los siglos XVIII y XIX las fiestas simbolizaban el vino con una tinaja, a partir del siglo XX este lugar simbólico

¹⁸ Real Academia Española, 2020. De acuerdo con esta fuente, esta acepción era válida para Bolivia, Chile, Cuba, Ecuador, México, Perú y República Dominicana. Sin embargo, en el noroeste de Argentina también se utiliza ese significado (Osán y Pérez, 2006, p. 374), no así en la zona rioplatense pampeana, donde el término fonda tiene el mismo significado que en España: “establecimiento público donde se da alojamiento y se sirve comida”, Sarramone, 2018, p. 100.

¹⁹ Carta de Simón Bolívar al coronel Montilla el 1° de agosto de 1820. Reproducida completa en O’Leary, 1887, volumen 30.

²⁰ Medina, 1928, p. 163.

lo ocuparon los recipientes de madera (barriles o pipas). Se acompañaban con jarras y vasos para servir el vino. Como complemento, en caso de las fiestas dieciocheras, se representaban banderas y banderines. Las revistas *En Viaje* y *Topaze* jugaron con estos dibujos en sus ilustraciones y caricaturas (imágenes N° 3 y N° 4).

Imagen N°3. Ramadas de fiesta



Fuente: *En Viaje*, N° 315,
Santiago, 1960, p. 40.

Imagen N°4. Las Fondas



Fuente: *En Viaje*, N° 85,
Santiago, 1940, p. 7.

La revista *En Viaje* fue muy sensible a las fiestas patrias chilenas. Por lo general, cada año, la edición correspondiente al mes de setiembre llevaba esta celebración como tema principal, con numerosas notas e ilustraciones. En vísperas de las celebraciones de 1964, la redacción de *En Viaje* realizó un gran esfuerzo técnico para reproducir una pintura a todo color que representaba, justamente, el clima de fiesta típico chileno (imagen N° 5).

La esmerada tapa de *En Viaje* de 1964 fue símbolo de la centralidad que tenían las fiestas y, dentro de ellas, el vino en la cultura chilena de ese período. El pueblo expresa su alegría con canto y baile; y el vino es el compañero de camino, tal como se representa en el balde de chicha (izquierda) y las botellas de vino (arriba). Los músicos tocan el arpa, el pueblo canta y baila. Se representaban así todos los elementos que componían el ambiente festivo de las celebraciones chilenas.

Imagen N°5. Danza y fiesta chilena



Fuente: *En Viaje*, N° 371, Santiago, 1964, pp. 24-25.

La simbología del envase: el chuico como ícono de la cultura del vino y la fiesta

Dentro del análisis de las representaciones gráficas de las fiestas del vino, fue notable el papel del envase. Naturalmente, en estas ilustraciones se incluían las botellas, como referentes universales del vino. Pero en el caso de Chile surgieron otros contenedores, debido a las características propias que tenían las prácticas de expedición y consumo de vino. En efecto, hasta 1970, solo el 7% del vino chileno era embotellado. En cambio, el 92% del vino se expedía al mercado a granel²¹. El pueblo acudía a los puntos de venta a comprar el vino con un envase retornable que, por lo general, era el chuico.

El chuico fue un recipiente chileno que tuvo una larga evolución. La palabra proviene del mapudungun, lenguaje del pueblo mapuche. En sus orígenes, se definió el chuico como “botijela, tinajita”²². Más adelante se completó el concepto, al denominarlo como “vasija de greda, generalmente de dos asas, de forma cónica, terminada en punta y destinada por eso a guardarse un tanto

²¹ Scantlebury, 1968, *op. cit.*

²² Rodríguez, 1875, *op. cit.*, p. 176.

enterrada o apoyada en una pared”²³. El chuico siguió evolucionando y de la cerámica pasó al vidrio. En el segundo tercio del siglo XX, el nombre chuico se atribuyó a una damajuana de vidrio revestida con mimbres tejidos para alargar su vida útil. El objetivo era disponer de un envase retornable para asegurar la distribución y el consumo del vino chileno.

Desde el punto de vista social, la presencia del chuico representaba la cultura del vino como bebida popular, elaborada por el pueblo y para el pueblo. Provenía, principalmente, de las viñas campesinas del secano interior sur, de los valles de Cauquenes, Itata y otros, elaborado por pequeños productores pobres, muchas veces, con métodos artesanales y remitidos a los mercados en pipas para venta a granel. Este producto se oponía a los vinos de las grandes empresas industriales, que disponían de tecnología para envasado en botellas, y promovían sus marcas a través de campañas publicitarias. Por lo tanto, el consumo de vinos en Chile se distinguía con dos vías paralelas: el vino del pueblo se vendía al por mayor y se compraba en chuico, sin marca, para las fondas, ramadas y chinganas. Por otro lado, el vino embotellado, con marca, se dirigía al banquete de mantel largo. En este contexto, el chuico representaba la dimensión popular del vino.

En este contexto, el vino se apreciaba por sí mismo, y no como símbolo de status. Era el lubricante de la fiesta, el elemento que lograba cohesionar al pueblo y fortalecer los lazos sociales. No era un objeto de distinción para establecer jerarquías sociales a partir de la diferente capacidad de consumo de cada grupo, como trataba de imponer la industria con sus campañas publicitarias. Todo lo contrario, en este período, la corriente principal del vino chileno era una herramienta de integración, un espacio de igualdad y encuentro.

Los caricaturistas de *Topaze* detectaron el significado cultural del chuico como símbolo popular de la cultura del vino. Y lo convirtieron en ícono reconocible para representar las escenas de celebración del vino en las páginas de la revista. Las ilustraciones de *Topaze* apelaron, con frecuencia, a estos envases para sus escenas de fondas y chinganas. Para ir a la chingana, era posible hacerlo solo o en familia; a pie o en carro. Pero lo que no podía faltar era el chuico de vino (imágenes N° 6 y N° 7).

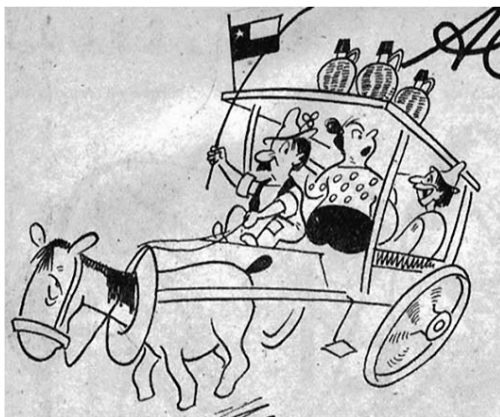
²³ Medina, 1928, *op. cit.*, p. 123.

Imagen N° 6. Roto va a la fiesta con chuicos y botellas de vino



Fuente: *Topaze*, N° 357, Santiago, 23 de junio de 1939, p. 6.

Imagen N° 7. El pueblo va a la fiesta con chuicos de vino y bandera chilena



Fuente: *Topaze*, N° 421, Santiago, 18 de setiembre de 1940, p. 5.

Las caricaturas de *Topaze* detectaron en el chuico el patrón común, el ícono representativo, el alma de la fiesta. Sin chuico, no había celebración. Una vez en la chingana, la fiesta se animaba, se podía cantar y bailar en compañía del chuico (imagen N° 8). Como metáfora, en algunas representaciones, los chuicos adquirían vida propia para bailar junto a otros objetos (imagen N° 9).

Imagen N° 8. Fiesta con baile, chuico y guitarra



Fuente: *Topaze*, N° 152, Santiago, 27 de junio de 1935, p. 6.

Imagen N° 9. Personificación de chuicos, vasos y botellas como bailarines de cueca



Fuente: *Topaze*, N° 233, Santiago, 8 de enero de 1937, p. 54.

La representación del chuico como un actor vivo dentro de la fiesta, capaz de bailar con otros objetos, fue un hallazgo notable de los caricaturistas de

Topaze. Ello servía para representar la centralidad que tenía el vino dentro de las celebraciones chilenas, simbolizado en sus envases. No era el vino del banquete, subordinado a la marca de una empresa privada. Era el vino del pueblo, igual para todos, vendido suelto, al por mayor, distribuido en chuicos, como símbolo de fraternidad e igualdad. Las ilustraciones de *Topaze* también dieron espacio a las botellas, pero sin exhibir sus marcas. Lo importante era el vino, y no había distancia social por jerarquías ni poder de compra. El vino era tan importante en una botella como en un chuico. No tenía relevancia la distinción sino la integración.

El vino, la fiesta y el poder

Las representaciones del vino, con los rituales de banquetes y fiestas, se extendieron hacia el ámbito del poder. La revista *Topaze* exhibió particular interés en representar al presidente de la República en un entorno vitivinícola, con botellas, chuicos, barriles y demás simbolismos del vino. A lo largo de sus cuatro décadas, *Topaze* sostuvo una actitud constante de vincular el vino con las más altas autoridades del Estado. De este modo lograba un doble movimiento vertical: el presidente descendía desde la cumbre del prestigio hasta la base de la cultura popular y, a la vez, el vino ascendía hasta la máxima autoridad del Estado. Esta idea se reflejó durante la administración de Pedro Aguirre Cerda, productor mediano de vinos, con sus propias bodegas y viñedos. La revista *Topaze* le puso el apodo de “don Tinto” y lo representó con frecuencia con íconos vitivinícolas, como chuicos y barriles de vino (imagen N° 10). La actitud lúdica de *Topaze* encontró en el presidente Aguirre Cerda una figura adecuada para sus caricaturas con signos vitivinícolas. El jefe de Estado fue representado con recurrencia como un líder aficionado a los viajes, dada su intensa movilidad en trenes y barcos, a la vez que se ponderaba su actitud de valoración de la cultura de la apreciación del vino, a través del chuico. Con estas ideas, difundidas a través del recurso divertido de la caricatura, la revista contribuía a fortalecer una imagen positiva del vino.

La cercanía presidencial con el vino y el chuico, representada por Aguirre Cerda, se consolidó con Carlos Ibáñez del Campo, el cual aparecía directamente asociado al mundo de la fiesta popular, representado por el chuico. La escena era presidida por Ibáñez desde un cuadro, para solemnizar y elevar el acto a la altura de acontecimiento ritual (imagen N° 11).

Imagen N° 10. Pedro Aguirre Cerda, “don Tinto” con chuico



Fuente: *Topaze*, N° 341, Santiago, 3 de marzo de 1939, p. 2.

Imagen N° 11. Roto chileno canta en mesa con políticos



Fuente: *Topaze*, N° 374, Santiago, 20 de octubre de 1939, p. 9.

Imagen N° 12. Salvador Allende con chuico promueve revolución de vino tinto y empanadas



Fuente: *Topaze*, N° 1550, Santiago, 6 de julio de 1962, p. 19.

Imagen N° 13. Presidente de Chile baila la cueca



Fuente: *Topaze*, N° 1456, Santiago, 16 de setiembre de 1960, portada.

La lista de presidentes representados en el mundo del vino y sus celebraciones se amplió con el socialista Salvador Allende y el conservador Jorge Alessandri. Allende se hizo famoso por sus llamados a poner en marcha un movimiento socialista de carácter popular, “con vino y empanadas”²⁴. Muchos actos políticos de su agrupación funcionaban como chinganas itinerantes, con los correspondientes chuicos, guitarras y bailes. La tradicional inclinación de los artistas hacia la izquierda, facilitaba la organización de encuentros políticos y, a la vez, de interés musical. La revista *Topaze* lo representó junto a un chuico, símbolo del vino como bebida popular (imagen N° 12).

Mientras los socialistas celebraban sus encuentros con vino y empanadas, los conservadores animaban sus propias fiestas. El mundo huaso mantuvo vivas estas tradiciones en sus fundos, mientras que las fuerzas políticas de derecha no desaprovechaban la oportunidad que ofrecían los espacios de fondas y chinganas para estrechar vínculos con su soporte popular. Estos conceptos fueron recogidos por *Topaze* y representados por sus caricaturistas. Un buen ejemplo fue la tapa de 1960, en la cual se representó al presidente Jorge Alessandri bailando la cueca en una chingana (imagen N° 13). Como símbolos de la presencia esencial del vino se incluyeron los tradicionales chuicos.

La representación del presidente Alessandri en la tapa de *Topaze*, dentro de una fiesta popular, tenía un doble significado. Por un lado, la figura central del poder del Estado era despojada de su solemnidad para acercarla al mundo popular. Se rompían así las jerarquías, a través de los mecanismos propios del humor. A la vez, si el presidente bajaba al pueblo, los símbolos del pueblo se elevaban hasta el presidente. La caricatura permitía elevar el significado social de los elementos festivos, incluyendo el chuico y el vaso de vino, junto con los íconos de la celebración representados por la guitarra y la danza.

Fiestas y festivales de la Vendimia

La celebración y la fiesta no eran solo una oportunidad de solaz y alegría para el pueblo chileno, sino, también, una oportunidad de promover la economía a través del turismo del vino. ¿Por qué no aprovechar este despliegue cultural y este espacio de alegría, música y arte, para generar una actividad económica a través del turismo? El desarrollo de las fiestas de la vendimia fue un tema de interés para las dos revistas. Ellas se interesaron en el plan de instalar en la agenda pública la necesidad de aprovechar la viña y el vino como atractivo

²⁴ Grez, 2008.

turístico, mediante el desarrollo de la superestructura turística de promoción, convocatoria y gestión del turismo del vino. Entre otras iniciativas, la revista propuso organizar fiestas y celebraciones en torno a la cultura de la vid y la vendimia:

Otro aspecto interesante es que a la faena de recolección de la uva, a la vendimia, podría dársele un especial carácter festivo y folklórico, que vendría a ser un nuevo incentivo turístico. En otros países la vendimia tiene sobresalientes relieves de contenido local²⁵.

La propuesta de *En Viaje*, en el sentido de potenciar el turismo del vino, se inspiraba en el antecedente de Argentina, donde la Fiesta Nacional de la Vendimia ofrecía una celebración relevante desde 1936. La mirada trasandina inspiraba a la redacción de esta revista para alentar la expansión de las actividades económicas de Chile hacia el turismo del vino. Un antecedente de interés fue la fiesta de Isla de Maipo, celebrada los días 9, 10 y 11 de abril de 1943 y registrada por *En Viaje* con una fotografía de dos vendimiadoras sentadas sobre una enorme tinaja (imagen N° 14). Esta celebración sirvió de estímulo para organizar nuevas iniciativas. Con el tiempo surgieron otras propuestas de carácter local, sobre todo en el Valle Central. El antecedente de la fiesta vendimial de Isla de Maipo fue inspirador para muchas otras localidades chilenas.

Imagen N° 14. Fiesta de la Vendimia en Maipú



Fuente: *En Viaje*, N° 115, Santiago, 1943, p. 65.

²⁵ *En Viaje*, N° 246, Santiago, 1954, p. 4.

La fiesta de la vendimia de Isla Maipo (1943) fue un antecedente inspirador para otras localidades vitivinícolas de Chile. En los años siguientes, se comenzaron a celebrar otras fiestas del vino, la vendimia y temas conexos. Todavía no se han realizado estudios completos sobre estos procesos que, por lo general, se han mantenido dentro de las tradiciones locales, sin alcanzar visibilidad en los medios nacionales. Entre otros antecedentes, cabe mencionar la Fiesta del Chuico, celebrada en Cauquenes, al parecer desde 1960, y caracterizada por un escenario con forma de chuico gigantesco, símbolo de los vinos patrimoniales del secano interior sur.

Junto con la corriente dedicada a las fiestas locales, en Chile surgió también el impulso por articular los esfuerzos particulares a través de una estructura de alcance nacional que pudiera coordinar las distintas celebraciones con un centro de referencia. La idea era organizar una fiesta nacional de la vendimia inspirada en el modelo de Argentina. La industria percibió la ventaja que representaba para los colegas argentinos disponer de estos espacios como plataforma para visibilizarse ante el país y peticionar ante las autoridades, desde una posición de relativa fuerza, exhibiendo el músculo productivo y las bases sociales campesinas.

Un antecedente relevante en la historia de la fiesta nacional de la vendimia en Chile se registró en la ciudad de Curicó en el otoño de 1950. Tal como ocurría en Argentina, la industria vitivinícola de Chile, en forma mancomunada con la Sociedad Nacional de Agricultura, organizó un acto solemne, con la presencia de autoridades civiles y eclesiásticas, diplomáticos extranjeros y capitanes de la industria. De este modo se generó un espacio desde donde hablar al país y, principalmente, a las autoridades del Estado, para darles a conocer la situación del sector y sus reivindicaciones para facilitar el desarrollo del sector. Este evento llamó la atención de la prensa, y fue representado por *Topaze* con una gran caricatura a doble página (imagen N° 15).

Imagen N° 15. Políticos-faunos en fiesta nacional de la Vendimia



Fuente: *Topaze*, N° 911, Santiago, 24 de marzo de 1950, pp. 10-11.

La caricatura de *Topaze* representó a los más encumbrados líderes chilenos del mundo político y económico en situación de fiesta orgiástica. El entonces senador (futuro presidente) Carlos Ibáñez del Campo aparece convertido en centauro, jugando con su apodo de “el Caballo”. Otros miembros de la élite aparecen borrachos o persiguiendo mujeres desnudas. Una auténtica bacanal, en medio de las solemnidades de la hierática élite chilena. El juego de contrastes se enhebraba a través del vino, que funcionaba como lubricante en una escena de alegría, poder y sexo.

La experiencia de la Fiesta de la Vendimia de Curicó despertó fuertes críticas. Sobre todo, por el tono de los discursos de Ricardo Ossa Undurraga y Máximo Valdés Fontecilla. En un contexto de fuerte crisis económica, con alto déficit fiscal y niveles inflacionarios preocupantes, el Estado se percibía demasiado débil para afrontar un cuestionamiento frontal por parte de un sector de la economía. Al parecer, las circunstancias económicas y culturales no parecieron apropiadas para continuar con estas prácticas, y la iniciativa se enfrió. Posteriormente se resolvió cambiar de modalidad. La Fiesta Nacional de la Vendimia se reemplazó

por la *Feria Exposición Vitivinícola* de Chile, cuya primera edición se celebró en 1954. Las páginas de *Topaze* se apuraron en visibilizar este nuevo evento²⁶.

La Feria Exposición Vitivinícola de 1954 se caracterizó por su carácter más acotado. Celebrada en un lugar cerrado, se hizo más fácil de controlar. Permitió realizar un evento en torno de la vitivinicultura para visibilizarla y colocarla en el centro del escenario público nacional durante el período de vendimia. Se incorporaron elementos artísticos, como música y danza. Se logró así avanzar en el proceso de valoración de la actividad de la vid y el vino, desde el centro del país.

El miedo de las élites al pueblo retrasó el desarrollo de las fiestas vendimiales en Chile. Ese mismo año de 1954, cuando la atención oficial se focalizó en la feria vitivinícola, se produjo un retroceso en las fiestas de la vendimia propiamente tales. Así lo reconoció la revista *En Viaje* en su nota editorial, al expresar la frustración por la ausencia de desarrollo de actividades en torno a esta potencial celebración. Al ver la consolidación que estas fiestas lograban en Argentina y la pérdida de dinamismo en Chile, la principal revista dedicada al turismo fijó su posición crítica y propositiva: “A la vendimia podría dársele un especial carácter festivo y folklórico, que vendría a ser un incentivo turístico. En otros países tiene sobresalientes relieves de colorido local”²⁷. Junto con la redacción de la revista ferroviaria, otras voces se levantaron para destacar el potencial que tenía esta eventual celebración y su alto interés cultural, tanto nacional como internacional. Así se reflejó en un artículo de Oreste Plath dedicado a las vendimias chilenas, en el cual se dedica un gran espacio a explicar la gran convocatoria que se generaba en torno a la viña durante el tiempo de cosecha; y luego se destaca la tradición chilena de celebrar la vendimia:

Al celebrar en Chile la fiesta de la vendimia, se celebra a España y Francia; España dio las primeras cepas; Francia envió sus técnicos, y ambas hicieron el caldo nacional en esta tierra soledosa, junto a los hombres del oficio. La vendimia es esfuerzo y alegría; es trabajo y canción. Y allí, a lo lejos, se escucha alguna voz, entre los toques de una guitarra: Pongale sobre los bienes, pa' eso mi suegra tiene: hartas fincas bien plantas, hartas vacas, hartos güeises, harto trigo en el granero, harto ganao en el cerro y una viña bien podá!²⁸.

El texto del folklorista chileno entrega datos de interés, tanto por lo que dice como por lo que omite. El autor testimonia la existencia de la tradición chilena

²⁶ *Topaze*, N° 1117 y N° 1119, Santiago.

²⁷ *En Viaje*, N° 246, Santiago, 1954, p. 4.

²⁸ Plath, 1954, p. 17.

de celebrar la vendimia con fiesta, música y danza, presentando el hecho como un fenómeno general de la cultura chilena y sin destacar ninguna localidad específica. Al parecer, los observadores estimaban que las fiestas vendimiales eran patrimonio común de la viticultura chilena, sin que alguna se destacara sobre las demás. El concepto de vendimia estaba asociado a la fiesta, pero con un perfil bajo. Lo más importante era poner en foco el ambiente de celebración que surgía entorno a la cosecha de la uva. La misma revista *En Viaje* entregó ilustraciones de singular belleza para visibilizar esta trascendental costumbre (imagen N° 26).

La acuarela publicada en la revista *En Viaje* en la vendimia de 1954 aportaba detalles significativos. El cuadro representaba el momento de la cosecha de la uva, pero en clave festiva. La grácil cosechadora transportaba el canasto de uva recién cortada como si fuera una carga leve, que no demandara mayor esfuerzo; en primer plano, un huaso realizaba la degustación, como preanunciando que la celebración sería lo más importante del día. Las representaciones gráficas de vendimia tendían a mostrar más la alegría que el esfuerzo del trabajo. Es decir, ya en los callejones se vivía la vendimia como actividad que, implícitamente, llevaba una fiesta consigo.

La frustración del proyecto de organizar una gran fiesta nacional de vendimia en Chile, no significó la clausura del debate. En los años siguientes, el tema estuvo presente en los medios de prensa y se expresaron opiniones al respecto. *En Viaje* publicó un ensayo dedicado al tema, en el cual se entregaron precisiones:

Alguna vez en Chile se intentó lograr lo mismo. Error. El mendocino es un país plano, donde se puede ver al vecino, por lejos que esté; país que invita al gregarismo. El nuestro es un país de rincones: cada valle un mundo y cada viñedo un pueblo. Hablamos de nuestro Valle Central pero aún éste tiene lomajes que separan y aíslan y dan estructura propia de rincones²⁹.

La decantación de este debate generó el desarrollo de un nuevo camino. Chile renunció organizar una Fiesta Nacional de la Vendimia, pero alentó las celebraciones locales. La fiesta de Isla de Maipo ha tenido cierta continuidad hasta hoy. Posteriormente, otras localidades siguieron este camino, sobre todo en el Valle Central. En 1960 se comenzó a celebrar la fiesta de la vendimia de Contauco, 20 km al sur de Rancagua, a partir de la iniciativa de un grupo religioso para recaudar fondos para los alumnos. A partir de 1970 se comenzó a celebrar el Festival folklórico de la Vendimia de Molina y desde 1975, en

²⁹ Yunge, 1968.

Doñihue, se puso en marcha la Fiesta del Chacolí³⁰. A ellas se agregaron después otras iniciativas que se han mantenido vigentes hasta la actualidad.

Abril mes de vendimia

En el marco de su política de promover el turismo con un calendario anual diversificado de actividades, la revista *En Viaje* reservó el mes de abril para la vendimia. En sus ediciones del cuarto mes del año, el *magazine* puso en foco la temporada vendimial para promover las actividades turísticas en torno a la vid y al vino, tal como ocurría en otros meses para los destinos respectivos. Si en verano se promovía el turismo de sol y playa para alentar la visita al borde costero, y si en invierno se alentaba el turismo blanco, en torno a las pistas de esquí de Chillán y Farellones, el otoño era la temporada de vendimia.

La revista *En Viaje* orquestó una campaña intensiva para crear un ambiente vendimial, utilizando como estrategia la consagración del número de abril de cada año a las fiestas de fin de cosecha, con sus tradiciones, usos, costumbres y celebraciones. En el interior de la revista, este mes se incluían artículos dedicados al tema, incorporando columnas de autores renombrados como Manuel Gandarillas, Oreste Plath, Mariano Latorre y Guillermo Yunge. También se sumaban artículos de carácter técnico, para asistir a los viticultores, y ensayos sobre la cultura del vino, para entretener a los lectores. Pero el arma más contundente de *En Viaje* para promover la cultura vendimial fue su tapa.

La portada de *En Viaje* servía para multiplicar la visibilidad de la vendimia. No solo era vista por los que compraban la revista, sino por todos los que pasaban frente a los locales comerciales, en quioscos de revistas, almacenes y demás puntos de venta donde se exhibían las publicaciones periódicas. Además, la revista era reiteradamente ofrecida a los pasajeros de los ferrocarriles chilenos, tanto en las estaciones como en las ventas ambulantes a bordo del tren.

³⁰ Aguilera, 2021, *op. cit.*; Martínez, 2012, *op. cit.*; Mujica y Castro, 2021, *op. cit.*

Imagen N° 16. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 138, Santiago, 1945.

Imagen N° 17. Portada



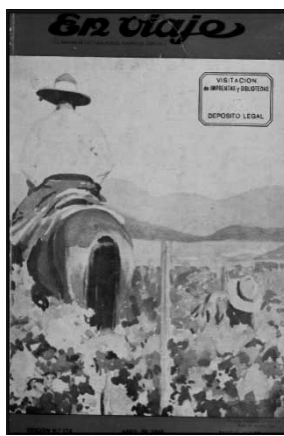
Fuente: *En Viaje*, N° 150, Santiago, 1946.

Imagen N° 18. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 162, Santiago, 1947.

Imagen N° 19. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 174, Santiago, 1948.

Las representaciones de mediados de la década de 1940 se destacaron por el empleo de afiches dedicados a representar la vendimia con figuras femeninas y canastas de mimbre de las cuales sobresalen hojas de parra y racimos de uva (imágenes N° 16-19). Se formaba así una tetralogía con cuatro elementos (mujer-canasta-hoja-racimo) para simbolizar un paisaje cultural. Desde el punto de vista de la imagen femenina, se destaca una mujer activa y protagonista de la cultura del trabajo. Ella ocupa el centro de la escena, con sus saberes campesinos para completar la vendimia. Lejos de la imagen de fragilidad y

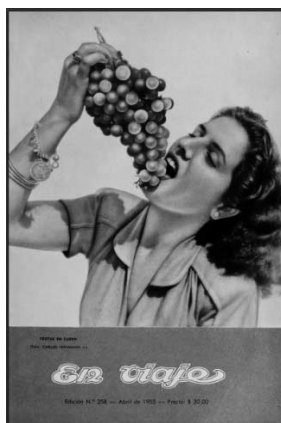
dependencia, propios de la mujer-objeto, estas representaciones mostraban una mujer fuerte y segura de sí misma. Hacia fines de la década de 1940, los dibujos en color fueron reemplazados por fotografías en blanco y negro. Se mantuvo la presencia de la fórmula mujer-canasta-hoja-racimo, pero se incorporó también la viña como paisaje cultural y los métodos tradicionales de trabajo cultural, con el uso de caballerías para las tareas, con omisión de los tractores y otra maquinaria industrial.

Imagen N° 20. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 246, Santiago, 1954.

Imagen N° 21. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 258, Santiago, 1955.

Imagen N° 22. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 282, Santiago, 1957.

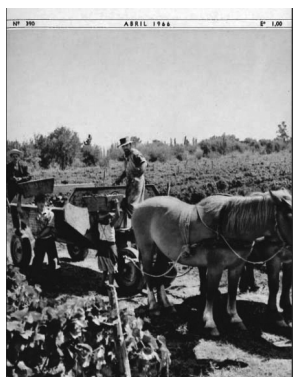
Imagen N° 23. Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 306, Santiago, 1959.

En la década de 1950, la tecnología permitió publicar tapas con fotografías u obras artísticas a todo color. Se mantiene la mujer en el centro de la escena, junto con el racimo de uva, pero desaparecen los canastos y disminuyen las hojas de parra (imágenes N° 20-23). La mujer se representa en la plenitud de la juventud, en armonía con la madurez y turgencia de los racimos de uva, con tendencia, al final del período, por visibilizar el paisaje cultural.

Imagen N° 24.
Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 390, Santiago, 1966.

Imagen N° 25.
Portada



Fuente: *En Viaje*, N° 438, Santiago, 1970.

Imagen N° 26.
Vendimia chilena



Fuente: *En Viaje*, N° 246, Santiago, 1954, p. 2.

La fotografía en color se retoma en la década siguiente. La mujer se toma un descanso y sale de escena. Se mantiene el canasto, símbolo del trabajo y la uva. También se valoriza la viña y el paisaje cultural. Las tapas de *En Viaje* de 1966 y 1970 se destacan por el colorido y la composición equilibrada, con un eje transversal, formado por la línea de carro y caballo o racimos de uva respectivamente (imágenes N° 24 y N° 25). Las distintas tonalidades de la sombra o de los racimos de uva permiten los contrastes lumínicos para asegurar el juego visual, en una composición de singular armonía. El mensaje se focaliza en el vino como producto de la cultura del trabajo y de un paisaje cultural donde interactúan la naturaleza y los saberes campesinos.

En resumidas cuentas, la revista *En Viaje*, a través de sus ediciones de abril, particularmente sus tapas, contribuyó a sensibilizar al pueblo chileno en torno a la relevancia de la vendimia. El espacio de alta visibilidad que se brindó al tema desde la portada de la revista no fue un caso aislado, sino una política permanente, sostenida durante varias décadas. Esta política editorial fue un aporte significativo para instalar en la sociedad chilena la consciencia de un país viticultor, con una actividad de alta relevancia pública, que culminaba cada otoño con la realización de la vendimia. Al contar con un apoyo tan destacado,

En Viaje alentaba la organización de actividades turísticas en torno a la vid y al vino. En el marco de este ambiente de sensibilidad cultural en torno a la cultura del vino alentado por esta revista, se comenzaron a organizar las fiestas vendimiales locales de Coltauco (1960), Molina (1970), Doñihue (1975), entre otras. Poco a poco, el esfuerzo de la revista por impulsar polos de desarrollo en los territorios rurales del país a través del turismo del vino, comenzó a fructificar.

Conclusión

Se ha podido confirmar la hipótesis en el sentido de la relevancia de la dimensión sociocultural del vino representada en las fiestas y celebraciones del vino y la vendimia, registradas por los magazines *Topaze* y *En Viaje*. Estas dos revistas nacionales de circulación masiva representaron, durante décadas, el profundo arraigo que alcanzaron la vid y el vino en la vida sociocultural del pueblo chileno, lo que se reflejó en celebraciones de distinto formato, desde las tradicionales chinganas a las más modernas fondas, culminando después con fiestas específicas. Esta situación marca una brecha con Argentina, país que no dispuso de medios nacionales interesados en promover el protagonismo de las fiestas del vino.

Las celebraciones del vino, tanto en *Topaze* como en la revista *En Viaje*, se asociaron preferentemente al espacio de las chinganas y las fondas. El vino formaba una tríada en las celebraciones, junto con el baile y la música, como pilar del mundo lúdico y la fiesta social. A su vez, este mundo se caracterizaba por su carácter transversal, como espacio de encuentro entre el mundo popular y las élites. Claro ejemplo de ello fueron las representaciones del presidente de la República, bailando cueca entre barriles y chuicos, en un plano similar a los ciudadanos comunes del pueblo. A través de estas caricaturas, *Topaze* lograba un efecto doble de ruptura de jerarquías sociales: el presidente descendía del vértice del Estado para integrarse con la cultura popular; a su vez, el vino y la fiesta, con sus chuicos y guitarras, subían del bajo pueblo hasta las cercanías del poder.

Las representaciones gráficas de las chinganas y fondas generaron su propia iconografía en torno a los recipientes destinados al transporte y consumo del vino. La presencia de barriles y chuicos contribuyó a la construcción de la atmósfera propia de esas celebraciones. Estos elementos simbolizaban el carácter popular tanto del vino como de las fiestas. A su vez, las fiestas setembrinas para celebrar la independencia, fueron el momento culminante del calendario festivo anual, en un espacio compartido de integración sociocultural.

Junto con promover las fiestas patrias en setiembre, se produjo también un movimiento hacia las celebraciones específicas de la vid y el vino, sobre todo

en torno al mes de abril, con motivo de la vendimia. La organización de fiestas vendimiales fue un objetivo compartido en las dos grandes potencias vitivinícolas del Cono Sur de América, con diferentes resultados. En Argentina, a partir de 1936 se puso en marcha la Fiesta Nacional de la Vendimia, con sede en la provincia de Mendoza, que ha concentrado tradicionalmente el 70% de la vitivinicultura argentina. Esta celebración tuvo continuidad en el tiempo, sostenida por el gobierno provincial, el apoyo entusiasta del pueblo viticultor y la comunidad artística, que brindó su talento para aportar música, danza y demás expresiones artísticas para realzar la fiesta. En Chile también hubo interés en organizar las fiestas, pero con otros matices. En algunos momentos se planteó la propuesta de realizar una celebración nacional de la vendimia (1950). Sin embargo, solo fue un intento efímero, sin continuidad en el tiempo. La clase dirigente nacional perdió interés en esta propuesta. En su lugar, se impuso un modelo descentralizado, con múltiples iniciativas de carácter local. En este contexto, se movilizaron los municipios y las organizaciones de la sociedad civil para organizar sus propias celebraciones. Entre los pioneros se encuentra la fiesta vendimial de Isla de Maipo (1943), la Fiesta del chuico de Cauquenes (1960), la Fiesta de Contauco (1960), el Festival folklórico de la vendimia de Molina (1970) y la Fiesta del chacolí de Doñihue (1975), entre otros. Sobre esta base, en las décadas de 1990 y 2000, se sumarían nuevas iniciativas para establecer el actual sistema chileno de fiestas vendimiales de carácter local y descentralizado.

De este modo, Chile ha recorrido su propio camino en el proceso de visibilizar y valorizar la cultura de la vid y el vino como parte importante de su patrimonio sociocultural. A través de sus ilustraciones y caricaturas, las revistas *Topaze* y *En Viaje* realizaron un aporte significativo en el proceso de representar las fiestas del vino como parte importante de la cultura popular chilena.

Bibliografía

- AGUILERA, PAULETTE, “Fiestas costumbristas en la Región del Libertador General Bernardo O’Higgins, Chile: tradiciones, gastronomía y religiosidad en el centro de la fiesta”, *RIVAR*, vol. 8, N° 22, Santiago, 2021, pp. 179-197.
- CABRERA ALBORNOZ, CAMILO, “La representación del enemigo. Reflexión en torno al imaginario antártico materializado en la revista *Topaze* (1947-1952)”, *Revista de Estudios Hemisféricos y Polares*, vol. 9, N° 1, Viña del Mar, 2018, pp. 62-78.
- CONTRERAS, DANIEL DE JESÚS, “Las fiestas del vino en México: turismo enogastronómico y desarrollo local en las regiones enológicas mexicanas”, *RIVAR*, vol. 8, N° 24, Santiago, 2021, pp. 68-97.
- CORNEJO CANCINO, TOMÁS, “Una clase a medias: representaciones satíricas de los grupos medios chilenos en *Topaze* (1931-1970)”, *Historia*, vol. 40, N° 2, Santiago, 2007, pp. 249-284.

- COROMINAS, JOAN, *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*, Madrid, Editorial Gredos, 3º edición, 10º reimpresión, 2000.
- DONOSO, KAREN, “‘Fue famosa la chingana...’. Diversión popular y cultura nacional en Santiago de Chile, 1820-1840”, *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, vol. 13, N° 1, Santiago, 2009, pp. 87-119.
- DUSSEL, PILAR, “De los carboneros a los vendimiadores. La Virgen de la Carrodilla y su historia”, *Revista de Historia Americana y Argentina*, vol. 52, N° 1, Mendoza, 2017, pp. 99-129.
- ELÍAS, LUIS VICENTE, “Las Fiestas del Vino en la Península Ibérica: Algunos ejemplos”, *RIVAR*, vol. 8, N° 24, Santiago, 2021, pp. 179-198.
- FREUD, SIGMUND, *El chiste y su relación con el inconsciente*, Obras Completas, Buenos Aires, Amorrortu editores, 2da. edición, 9a. reimpresión, [1905] 2012.
- GARCÍA, MARÍA INÉS, *Tito Francia y la música en Mendoza, de la radio al Nuevo Cancionero*, Buenos Aires, Gourmet Música Ediciones, 2009.
- GONZÁLEZ PIZARRO, JOSÉ ANTONIO, “Geografía del desierto y turismo de la naturaleza: La revista *En Viaje* y la mirada sobre el paisaje nortino: 1945-1966”, *Revista de Geografía Norte Grande*, N° 54, Santiago, 2013, pp. 219-239.
- GREZ TOSO, SERGIO, “Salvador Allende en la perspectiva histórica del movimiento popular chileno”, *Izquierdas*, vol. 1, N° 2, Santiago, 2008, pp. 1-6.
- JIMÉNEZ, JOSÉ LUIS, “La Fiesta de la Vendimia de Jerez a través de los carteles y sus autores (1948-2019)”, *RIVAR*, vol. 8, N° 22, Santiago, 2021, pp. 68-97.
- LACOSTE, PABLO y ALEJANDRO ARUJ, “Antropología, Cultura y Enoturismo en la Fiesta Nacional de la Vendimia (Mendoza, Argentina)”, Raul Compés y Gergel Szolnoki (eds.), *Enoturismo sostenible e innovador*, Madrid, Caja Rural de España, 2020, pp. 314-334.
- LACOSTE, PABLO, *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Argentina y Chile 1545-2019*, Santiago, Editorial RIL, 2019.
- MARCHIONNI, FRANCO, “Las representaciones del trabajo en clave efímera: escenarios vendimiales y pabellones de exposiciones en Mendoza (Argentina), 1946-1955”, *Apuntes*, vol. 25, N° 1, Bogotá, 2012, pp. 22-35.
- MARTÍNEZ, GONZALO y JOSÉ MIGUEL RAMOS, “La cantora campesina, el mingaco y las faenas agrícolas: contrapunto entre el presente y el pasado”, *RIVAR*, vol. 8, N° 22, Santiago, 2021, pp. 163-178.
- MARTÍNEZ, GONZALO, “El festival folclórico de la Vendimia de Molina”, *Estudios Avanzados*, N° 17, Santiago, 2012, pp. 123-141.
- MEDINA, JOSÉ TORIBIO, *Chilenismos. Apuntes lexicográficos*, Santiago, Imprenta Universo, 1928.
- MUJICA, FERNANDO y AMALIA CASTRO, “La fiesta del Chacolí de Doñihue: análisis histórico y cultural de una celebración (1975-2020)”, *RIVAR*, vol. 8, N° 23, Santiago, 2021, pp. 122-140.
- NEGRÍN, JOSÉ ANTONIO, “Las fiestas del vino en La Mancha: folclore e identidad”, *RIVAR*, vol. 8, N° 23, Santiago, 2021, pp. 159-178.

- O'LEARY, DANIEL FLORENCIO, *Memorias del general O'Leary*, Publicada por orden del ilustre americano general Guzmán Blanco, Caracas, Imprenta y Litografía del Gobierno Nacional, 1887, tomo XXIX.
- OSÁN, MARÍA FANNY Y VICENTE PÉREZ SÁEZ, *Diccionario de americanismos en Salta y Jujuy (República Argentina)*, Madrid, Editorial Arco Libros, 2006.
- PACHECO, MÓNICA, "Nacimiento de la Fiesta Nacional de la Vendimia: polifonía de lo popular y lo culto", *Huellas*, N° 3, Mendoza, 2003, pp. 125-138.
- PLATH, ORESTE, "Fiesta de la vendimia y las uvas chilenas", *En Viaje*, N° 246, Santiago, abril 1954, pp. 16-17.
- PLATH, ORESTE, "Las chinganas", *En Viaje*, N° 378, Santiago, abril 1965, p. 20.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, RAE, 2020.
- RODRÍGUEZ PASTENE, FABIANA Y TAMARA CANDIA, "Humor político, sufragio y mujeres: las miradas de *Topaze* en las municipales de 1935", *Intus-Legere Historia*, vol. 14, N° 1, Santiago, 2020, pp. 20-41.
- RODRÍGUEZ, ZOROBABEL, *Diccionario de Chilenismos*, Santiago, Imprenta El Independiente, 1875.
- RODRÍGUEZ-PASTENE, FABIANA; CAROLINA GONZÁLEZ y FRANCISCO MESSENET, "Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en *Topaze* y *The Clinic*", *Comunicación y Medios*, vol. 39, N° 1, Santiago, 2019, pp. 26-38.
- ROJAS, GONZALO, "Viñas chilenas como Patrimonio de la Humanidad", *RIVAR*, vol. 8, N° 22, Santiago, 2021, pp. 218-225.
- SALINAS, MAXIMILIANO, "La vida y las aventuras cotidianas de Juan Verdejo según la revista *Topaze* en 1938", *Revista de Ciencias Sociales*, N° 16, Santiago, 2006, pp. 65-82.
- SARRAMONE, ALBERTO, *Decir en criollo. El habla campera en la Argentina*, Buenos Aires, Editorial Biblos Azul, 2018.
- SCANTLEBURY, MARCIA, "El vino, otra posibilidad económica para Chile", *En Viaje*, N° 416, junio 1968, pp. 11-13.
- URZÚA ABURTO, CRISTIAN, "Provincia de Aconcagua. Una mirada histórica desde la revista *En Viaje*, 1933-1973", *Historia 396*, N° 2, Santiago, 2017, pp. 563-595.
- VAQUERO PIÑEIRO, MANUEL, "El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo", *RIVAR*, vol. 2, N° 5, Santiago, 2015, pp. 120-140.
- VEJLING, LIZZET, "La dirección general del Acto Central de la Fiesta Nacional de la Vendimia: entre la originalidad y la tradición", Varios autores, *Una Dramaturgia Popular Mendocina. Fiesta de la Vendimia. Guiones. Volumen 5*, Mendoza, Ediciones Culturales, 2007, pp. 9-51.
- YUNGE, GUILLERMO, "Vendimia, Fiesta y Rito", *En Viaje*, N° 414, Santiago, abril 1968, pp. 23-24.