

Revista

Territorios

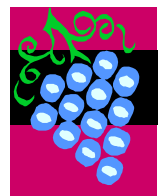
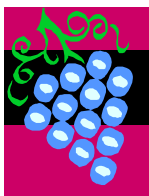
del

Vino



Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos,
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación,
Universidad de la República.

Montevideo, año II, Nro.3, diciembre 2008





ISSN : 1688-4361

Título-clave: Territorios del vino (Montevideo)
Título-clave abreviado: Territ. vino (Montev.)

Inscripción en el Ministerio de Educación
y Cultura: Tomo XV, fojas 74

"Territorios del Vino" es una publicación
electrónica
semestral del Centro de Estudios
Interdisciplinarios
Latinoamericanos, "Profesora Lucía Sala",
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Educación,
Universidad de la República,
Montevideo-Uruguay
Magallanes 1577, CP 11.200
Tel: (005982) 4092553. Fax: (005982) 4084303
Web institucional: <http://www.fhuce.edu.uy>
e-mail institucional: ceil@fhuce.edu.uy

Editor

Alcides Beretta Curi

Comité Editorial

Rodolfo Richard Jorba

Universidad Nacional de Cuyo,
Argentina

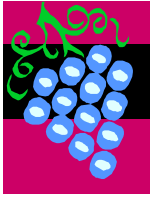
Estela de Frutos

Universidad de la República, Uruguay

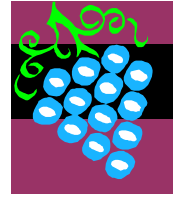
Ana Mateu

Universidad Nacional de Cuyo,
Argentina





Consejo Asesor

**Carlos Altezor**

Universidad de la República, Uruguay

Sergio Antonio Corona

Universidad Iberoamericana, México

José del Pozo

Université du Québec à Montréal,
Canada

Ivanira Falcade

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Noemí Girbal-Blacha

Universidad de Quilmes, Argentina

Vicente Pinilla Navarro

Universidad de Zaragoza, España

Vania Heredia

Universidad de Caxias do Sul, Brasil

Alberto Ramos Santana

Universidad de Cádiz, España

Lorenzo Huertas

Universidad Ricardo Palma, Perú

Ercole Sori

Università degli Studi di Ancona, Italia

Javier Maldonado Rosso

Universidad de Cádiz, España

Steve Stein

University of Miami, Estados Unidos
de América

Silvia Ospital

Universidad Nacional de La Plata,
Argentina

Mario Trujillo Bolio

Universidad Autónoma de México,
México

Juan Luis Pan-Montojo Universidad
Autónoma de Madrid, España

Jocelyne Pérard Titulaire de la
Chaire UNESCO « Culture et
Traditions du Vin »

Eduardo Pérez Romagnoli

Universidad Nacional de Cuyo,
Argentina

Secretaría, edición y armado

Karina Thove

NORMAS para los colaboradores de *“Territorios del Vino”*

1. Los artículos deben ser inéditos e incluir una página inicial con los siguientes datos: nombre del autor o autores, domicilio, teléfono, dirección electrónica y pertenencia institucional. En nota al pie con un asterisco se indicará la pertenencia institucional del(los) autor(es) y si se desea la dirección electrónica.
2. Los artículos incluirán un resumen en castellano y otro en inglés, y tres palabras clave en ambos idiomas.
3. Se observará un límite máximo de 25 páginas formato carta en letra Arial 12 puntos a espacio simple. Esa extensión incluirá cuadros, gráficos y mapas – que estarán titulados y numerados-, con indicación expresa de sus fuentes así como fotografías, grabados, notas, bibliografía, etc.
4. Las notas figurarán al pie de página. Las citas bibliográficas se realizarán según el siguiente orden: apellido(s) en mayúscula y nombre del autor, título en cursiva, lugar, editorial, año, tomo y página cuando corresponda. Los artículos de revistas observarán igual orden; sus títulos irán entre comillas, el nombre de la publicación se destacará en cursiva y especificará año, número y página. La bibliografía y las fuentes se ubicarán sobre el final del trabajo y solamente contendrán las que han sido citadas previamente.
5. Las citas textuales incluidas en el artículo se reproducirán en cursiva.
6. Se aceptarán artículos escritos en español, francés, italiano, portugués o inglés y se publicarán en su idioma original.
7. Los trabajos serán sometidos a una evaluación del Comité Editorial y de árbitros anónimos. La revista no se compromete a mantener correspondencia con el/los autores sobre los criterios adoptados.

Los artículos y colaboraciones son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Los artículos contenidos en esta revista podrán ser total o parcialmente reproducidos siempre que se haga mención a la fuente.

ÍNDICE

Presentaciónpág. 7

I. Artículos

Steve Stein. *Our Saviors May Not Speak Spanish: Changing Markets and Strategies in Argentina's Wine Revolution, 1990-2008*.....pág. 9/36

Juan Nuez. *¿Qué vino hemos bebido? Caracterizando la oferta disponible de vino en una economía abierta: Canarias, 1886-2006*.....pág. 38/64

Lía Borcosque. *A vitivinicultura no estado de São Paulo (Brasil) 1930-1950*.....pág.66/102

Silvana Frau. *Transformaciones económicas en el Departamento Pocito. El surgimiento de la vitivinicultura. 1862-1900*”.....pág. 104/125

II. Selección documental

Comte Luigi Preti-Bonatti (1826-1902).....pág. 127/133

III. Reseña de tesis

Patricia Barrios. *Empresarios vitivinícolas y estado en tiempos de crisis y de expansión económica. Mendoza, 1900-1912*.....pág.136/140

Belén Baptista. *La temprana vitivinicultura en el Uruguay (1874-1930): ¿Tradición o Innovación?*.....pág. 141/144

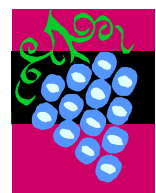
IV. Congresos

Miguel Ibáñez Rodríguez. *II Congreso Internacional sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción, Valladolid, 2 al 5 de abril 2008*.....pág. 146/148

V. Notas bibliográficas

Andrea Paola Cantarelli. I. Eduardo Emilio Pérez Romagnoli. *Metalurgia artesano-industrial en Mendoza y San Juan 1885-1930. La producción de instrumentos para la vitivinicultura*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2005, pp.186.....pág. 150/151

Florencia Rodríguez Vázquez. II. Bentancor, Andrea; Bonfanti, Daniele; Bouret, Daniela; Viera, Mariana y Beretta Curi, Alcides (coordinador). *Del nacimiento de la vitivinicultura a las organizaciones gremiales: La constitución del Centro de Bodegueros del Uruguay*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2008, pp.247.pág. 153/158



Presentación

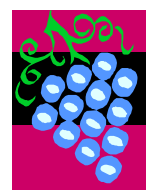
Territorios del Vino es una revista electrónica especializada, editada por el Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, y puede ser consultada gratuitamente en la página institucional de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En edición semestral, registra sus números en junio y diciembre de cada año. *Territorios del Vino* publicará el material de sus secciones en castellano, francés, inglés, italiano y portugués. La revista privilegiará los estudios vitivinícolas sobre los países de la región austral de América Latina, pero acogerá trabajos de otras procedencias, entendiendo que constituyen aportes fundamentales para profundizar el conocimiento sobre la región.

Desde la temática vitivinícola, *Territorios del Vino* convoca a las diferentes disciplinas que la abordan, contemplando la pluralidad de ideas y enfoques teóricos y metodológicos. La revista se propone un perfil académico acorde con los criterios científicos imperantes en la comunidad universitaria internacional.

Los estudios sobre la vid y el vino han ocupado, desde largo tiempo, a investigadores formados en distintas disciplinas. Las publicaciones académicas, las sociedades de estudios sobre el tema, los congresos internacionales y la extensa lista de artículos y libros, sorprenden por su número y diversidad, revelando el interés creciente que el tema ha despertado.

La revista reconoce como antecedente, el proyecto multidisciplinar “*La vitivinicultura uruguaya en el contexto regional y sus raíces atlántico-mediterráneas, 1870-2000*”. Radicado en el Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos y financiado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) de la Universidad de la República, el trabajo de equipo inició en 2000. La investigación generó vínculos con investigadores de universidades de la región, de la América del norte y Europa. El proyecto incluye en su programa una reunión de investigadores cada dos años: desde el primer congreso en 2001 al más reciente en 2005, se avanzó en un camino de encuentros que condujo a la constitución de la *Red de Estudios Vitivinícolas de la Región Austral*. En 2005, Montevideo fue sede del III congreso uruguayo y el I regional y, en esa instancia se resolvió convertir en itinerante el congreso regional (el segundo tendrá por sede Caxias do Sul, en 2008). Finalmente, la investigación desarrollada en el proyecto postuló esta publicación electrónica.

I. ARTÍCULOS



Our Saviors May Not Speak Spanish: Changing Markets and Strategies in Argentina's Wine Revolution, 1990-2008 ⁽¹⁾

Steve Stein⁽²⁾

Abstract

Over the past two decades the Argentine wine industry has undergone a veritable revolution, from the thorough upgrading of vineyards and wineries to a dramatic improvement in quality. The major driver of these developments has been the decisive shift in emphasis from domestic consumers to export markets and the associated concern for devising effective marketing strategies. The last ten years in particular has witnessed the agile responses of the country's leading firms to the challenges of new markets, proving themselves sensitive both to the distinctions between markets and to a multiplicity of consumer segments. Underpinning Argentina's success has been the country's long tradition of wine production, the still substantial domestic market that has provided a cushion for industry change, and flexibility in everything from rules and regulations to the varied *terroirs* to achieve quality production. The key factors that most clearly explain the progress of the past decade are: competitive pricing resulting from low land and labor costs and a weak national currency, placing Argentina among the world's leaders in price/quality ratio; the strength of demand from external markets; and the use of ambitious ad campaigns to identify of Argentine wines as special, particularly the country's highly praised, emblematic *Malbec*.

Keywords

Marketing, market, Argentina

Resumen

En las últimas dos décadas, la industria vitivinícola argentina ha experimentado una verdadera revolución que ha comprendido desde mejoras sustanciales de viñedos y bodegas hasta una elevación dramática en calidad. El mayor propulsor de estos cambios ha sido el cambio decisivo de énfasis del tradicional mercado local a mercados de exportación junto con la concepción de que era necesario construir nuevas estrategias de mercadeo capaces de atraer a nuevos consumidores. En particular, los últimos diez años han sido testigos de cómo las firmas líderes han respondido ágilmente a los desafíos de los nuevos mercados otorgándoles sensibilidad tanto para distinguir entre los mercados como frente a la multiplicidad de segmentos de consumo. Apuntalando el éxito argentino ha sido su larga tradición de producción vitivinícola, el poseer aún un importante mercado doméstico que ha actuado como amortiguador para la transformación de la industria, y la flexibilidad en todo desde reglas hasta la variedad de *terroirs* para lograr la producción de

Recibido: Octubre 10 de 2008

Aceptado: Octubre 23 de 2008

¹ Thanks to Mario Stein helping a historian to adopt the approach of a marketer

² Department of History, University of Miami.

vinos de calidad. Los factores que explican con mayor claridad los éxitos de la última década son: una estrategia de precios competitivos en función de bajos costos de tierra y mano de obra junto con una moneda relativamente débil lo que ha colocado a los vinos argentinos entre los líderes mundiales en términos precio/calidad; la solidez de la demanda de los mercados internacionales; y el lanzamiento de ambiciosas campañas de publicidad apuntados a la identificación de los vinos argentinos como excepcionales, particularmente su muy elogiado y emblemático *Malbec*.

Palabras clave
Marketing, mercado, Argentina

We have a coherent and combative position...transform an activity dedicated to making massive and undifferentiated products, to products high in quality able to be differentiated by the market.
Centro de Bodegueros de Mendoza³

The rise of exports starting in the second half of the 1990s was perhaps the most transcendental phenomenon of the local wine industry, not only because it reflected the enormous potential of a greater insertion of domestic production internationally, but also because of its repercussions for wine production as well as for the marketing of Argentine wine and consequently for wine business strategies.

Daniel Aspiazu and Eduardo Basualdo⁴

Argentina emerges. Argentina's wine industry is experiencing astonishing growth, both in production and international acceptance....And if you taste a rich Argentinean Malbec, all this makes perfect sense.
Adam Strum⁵

I know that 50 percent of spending on marketing is wasted. The problem is, I don't know which 50 percent.
Old marketing dictum.

Early in the twentieth century, Argentina became the world's fifth largest wine producer, but until very recently its wines were little known and even less appreciated outside of the country. During the last decade, however, Argentina's wine isolation came to an end. In the words of the world's most influential wine critic, Robert Parker, "*a new generation of Argentinean vignerons [has] begun to*

³ "El valor de la coherencia," *Bodegas y terruños*, # 1 (March 1999), 44.

⁴ Estudios sectoriales. Componente: Industria vitivinícola. Buenos Aires: CEPAL-ONU, 2003, 15.

⁵ "Top 10 Wine Stories of 2006," *The Wine Enthusiast*, XX:1 (January 31, 2006), 10.

*realize this country's, and particularly the province of Mendoza's, extraordinary potential....Now their finest wines can compete on the world stage...one after another breakthrough wines have pushed Argentina to the forefront of the modern winemaking revolution.*⁶

The sharp rise in the export of Argentine wines demonstrates that Parker's enthusiasm is shared by international consumers. In only eight years between 1998 and 2006, they grew at a rate of over 30 percent a year. The leading protagonist of Argentina's appearance on the international stage has been its numerous, highly appreciated bottlings of Malbec. Of wines sent abroad, the varietal more than doubles its closest competitor (Cabernet Sauvignon), totaling 30 percent of exports overall and 50 percent of fine wine sales. As Parker explains it, "*Malbec, a grape long considered challenging and often disappointing in France, produces prodigious wines of great perfume, quality and longevity in Argentina. Malbec is the red wine hope of Argentina...*"⁷ Led by the growing popularity of its emblematic Malbec grape, Argentina has rapidly built a reputation as a producer of desirable, sought after wines.

In 2007 Argentine wines were exported to 116 countries, with a particularly strong showing in the United States. Between 2005 and 2006 alone, sales to the U.S. increased a full 78 percent in value. Presently, the U.S. market receives nearly 40 percent of all Argentine wines exported.⁸ Great Britain and Canada, with 8 percent each, have been the next largest export destinations, followed by Brazil, Denmark, the Low Countries, Russia, and Sweden.⁹ International demand has been so high that in 2007 winery owners began to complain they were reaching the limit of capacity and were increasingly having trouble meeting demand from external markets.¹⁰

In large part the success of Argentina's export development has resulted from the convergence of possessing an attractive grape variety and producing appealing wines with it. But that is far from the whole story. This paper analyzes the reasons for the international emergence of Argentine wines, and specifically of the country's emblematic Malbec. To understand the industry's success, I examine various questions:

⁶ PARKER, Robert M. Jr., *The World's Greatest Wine Estates* (New York: Simon & Schuster, 2005), p. 19.

⁷ PARKER, *World's Greatest*, p. 19. Export statistics may be found at: <http://www.inv.gov.ar/PDF/Estadisticas/Exportaciones/2007/ComparativoHLFOB.pdf>

⁸ HONORÉ, Víctor "Argentina bate su record de exportación de vino a EEUU," *Argentinewine.com* (April 20, 2007); Miguel Angel Flores, "Vinos argentinos en EEUU: Entre marketing y mujeres," *Argentinewine.com*. (September 16, 2007).

⁹ BARROS, Rodolfo "Millones con olor a vino," *Revista Fortuna: Negocios y Economía*, (April 20, 2007). Internet.

¹⁰ GONZÁLEZ, Mariano "Crecen las exportaciones de vinos en un contexto global complejo," *Diario de los Andes* (May 17, 2007).

1. When did Argentina, historically a country that exported only an infinitesimal percentage of its total wine production, begin to make an effort to reach international markets? Judging by their success, the Argentines made the right decisions, but, why, and who made them?
2. Does Argentina possess unique comparative advantages that have contributed to wine export growth?
3. How have the Argentines achieved export growth and specifically built Malbec as an emblematic grape? In other words, what have been the successful elements of the industry's export business and marketing strategy?
4. Is Malbec a temporary trend? Will it last medium and long-term?

Before addressing these questions, it is important to note that Argentine wines have increased their international presence at a time of notable growth in non-traditional consumer markets, especially of New World wines and of higher quality fine wines. As wine consumption has been decreasing in Europe's historic wine countries, France in particular, expansion in the U.S. and the U.K. has been significant; with a growth rate of approximately 5 percent per year, the United States is predicted to surpass France and Italy by the end of the decade to become the leader in global wine consumption.¹¹

All these expanding markets share important characteristics that illuminate Argentina's success. Their consumers characteristically seek diversity and are therefore open to new types of wine. Many are confused by traditional wine classifications such as Bordeaux or Chianti. These names seem less useful for predicting the taste or quality of a wine than the identification of specific grape varieties, a trend that achieved prominence with the success of the California industry in the 1980s. Argentina's emphasis on Malbec fits well the desire for "something new," and is at the same time clearly identifiable.

It is commonplace to believe that Argentina simply adopted the successful export strategy launched by neighboring Chile nearly twenty years earlier when, in fact, Argentine winemakers point to Australia as their model. The attractiveness of Australia is not surprising given the parallel between Argentina's focus on Malbec and the central importance of Shiraz to that country's enormous success in recent years.¹² Argentina may not have copied Chile's strategy, but the success of

¹¹ "EE.UU. sería en 2008 el primer consumidor mundial de vinos," <http://www.diariouno.net.ar/2007/01/28/nota137102.html>.

¹² Australia's importance was emphasized, for example, by Alberto Arizu, Commercial Director of Bodega Luigi Bosca, interview, August 2003. Also, the highly successful wine duo Susana Balbo and Pedro Marchevsky call the Australian model "a paradigm," that really opened our minds." Quoted by Mariano González, "Bodega Dominio del Plata: Dos sueños, dos estilos, una familia," *Vinos y viñas*, # 990 (April 2004), 43. Actually, the Shiraz case exhibits differences as well as similarities with Malbec.. Shiraz is not a "new" variety, rather something of a new name and new style of a well recognized Old World grape, Syrah. In the Argentine case, Malbec was an almost unknown grape from Southwestern France (Cahors) with very limited use and success, especially when compared with other major French red varieties such as Syrah or Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinor Noir and even Cabernet Franc. Another model similar and roughly contemporaneous

Malbec in the creation of Argentina's international identity has not been lost to its trans-Andean neighbor. Chile has tried to market Carmenere as its own unique contribution to wine consumers just as South Africa has attempted to establish an identity with Pinotage. Yet neither has paralleled the success of Argentina's Malbec. Notably, in the period that Argentine exports to the US were growing by nearly 80 percent, Chile, barely achieved any increase at all.¹³

Before Exports

Argentina's recent international success obscures the fact that an export strategy was almost totally absent from country's wine industry for the first hundred years. From its beginnings in the 1880s, the core strategy was to produce for an expanding *domestic consumer market* based on the perception of a rapidly growing local demand for cheap wines that would perennially outstrip production capacity. Analysts from the turn of the twentieth century through the 1970s largely concurred about the strong belief in a "comfortable" market. That market was composed largely of immigrants from Italy and Spain, and later by their descendents. For these consumers, wine was considered a necessary part of the daily diet. Although coming from places with well-established wine traditions, they rarely showed interest in a high quality product. Rather, the main concern was access to abundant and, above all, cheap wines.

In the 1970s, when Argentine consumption reached an all-time high of ninety liters per-capita, the public drank wines made for the so-called "Argentine taste." Heavily colored and alcoholic --bordering on thirteen percent--, they ended up as a sweetish drink similar to poor quality sherry. They were, in the words of prestigious winemaker Paul Hobbs, "tired wines." As a result, it was commonplace for consumers to make attempts at "improving" wine flavor by adding ice and soda to both whites and reds.¹⁴

with Malbec in Argentina is Sauvignon Blanc in New Zealand. But once again, it follows more closely the Australian case with the promotion of an already established and greatly successful variety in France that has seen somewhat less success in New World regions such as California.

¹³ "Vino's Twin Peaks: Mendoza and Santiago," *The Economist* (March 17, 2007): 44. As Argentine wine commentator Diego Brando has explained, part of Chile's problem with the promotion of Carmenere originates from the fact that it is a difficult grape to produce in large quantities, and in any case Chile continues to plant small quantities of Carmanere as compared to its export anchors Cabernet Sauvignon and Chardonnay. "Vinos: Conquistar mercados." *Latitud2000* (January 29, 2008).

http://www.latitud2000.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=7230&Itemid=44
2008-01-29.

¹⁴ Hobbs first experienced these wines when he traveled to Argentina in 1983 to consult for Nicolás Catena. Quoted in Dereck Foster, *Revolución en el mundo de los vinos* (Buenos Aires: Ennio Ayosa Impresores, 1995), p. 64. Sources on the "Argentine taste" include Pablo Minatelli (vineyard manager of Bodegas Norton), Interview with the Author, August 2003; Luis Coria, Interview with the Author, August 2003; Paul Caraguel (French manager of Bodegas Chandon), Interview, November 17, 1999, provided by Bodegas Chandon.

Just when wine production was reaching its all-time high in the late 1970s, the cornerstone of the domestic market was starting to show clear fault-lines as Argentines began to drastically curtail their consumption. At the end of the decade, a severe economic recession cut deeply into the purchasing power of the population, and simultaneously, alternative beverages, specifically beer and soft drinks began to experience rapid growth. Necessity would have to become the mother of invention for the survival of the Argentine wine industry.

Argentina's wine revolution

Faced by an enormous imbalance between supply and demand, a small number of forward-looking entrepreneurs realized that the very viability of the industry was threatened without profound and fundamental changes; the key change was to seek new prospects beyond the shrinking domestic market. Led by Nicolás Catena Zapata, one of the few winery owners who survived the crisis with all his resources intact, they began in the late 1980s a process that would become known as the "*reconversión*" of the Argentine wine industry. Among the key strategies that drove the *reconversión* were:

- The pursuit of international consumers, given the contraction of the industry's local market.
- Concentration on the production of wines that could attain sufficient quality to compete internationally.
- Sweeping upgrades in technology both in the winery and in the vineyard focused on quality improvement.
- And guiding the whole process, a fundamental change from a producer-centered to a consumer-centered industry model.

Our saviors may not speak spanish

On a consulting trip to Argentina in 2000, French wine marketing guru Michel Bourqui declared: "*Before you worked for a wine drinking market. Today you have to take aim at a market that looks for pleasure.*"¹⁵ Translation: drinking market = domestic consumers; pleasure = international consumers. Bourqui's comments reflected an already prevalent faith among Argentine producers in the strategic importance of exports. By the time of his visit, more and more industry leaders had been insisting that international markets were the salvation of the industry. The bold assertion in the two-page title of a 1999 article in the industry association magazine is a case in point: "*Adapt the product to the taste of the international consumer.*"¹⁶ What had become an industry cant was repeated once more in 2004 by Angel Vespa, the Director of the Wine Industry Association: "*The Argentine wine sector faces a great mission: to consolidate its position as a*

¹⁵ Quoted in *Bodegas & terruños*, 6 (May 2000), 28.

¹⁶ *Bodegas & terruños*, 2, 1999: 18-19. Emphasis in the original.

*trusted supplier of wines to broad international markets.*¹⁷

Judging by the numbers, the industry met Vespa's challenge head on. Between 1998 and 2006, exports grew in quantity and dollar value by nearly equal percentages: 368 percent in volume and 366 percent in value. Even more notable, during the most successful years of the export boom from 2002 through 2006 earnings (404 percent) substantially outpaced gains in volume (338 percent), reflecting the emphasis on higher priced fine wines over cheaper table wines. In 1989, when wineries were just beginning to test the international waters, fine and reserve wines accounted for only 19 percent of exports, but by 1994 that proportion climbed rapidly to 53 percent. In 2006, a full 77 percent of exports were fine wines, and in 2007 the trend continued, reaching 82 percent by mid-year. Within the fine wine category, industry experts remark that sales of high-end products are growing nearly two times faster than their less expensive wines; indeed, the lowest priced wines have actually decreased in sales by over 10 percent. Quantitatively and qualitatively, it would appear that the title of a 1999 article in the wine association's publication, early on in the process, did not exaggerate when declaring that: "*la exportación de vinos transformó el sector*" (*the export of wines transformed the sector*).¹⁸

In seeking the origins of this approach, the decisions of a handful of export pioneers stand out. At the top of the list is Nicolás Catena, owner of Bodegas Esmeralda and later Bodega Nicolás Catena Zapata in Argentina's most important wine region of Mendoza. Coming from a family with a long tradition of successful production of table wines for Argentina's undifferentiated domestic market, he took over the firm in 1963 at the age of twenty-two and made it into the country's leading supplier of bottled wine. In the early 1980s, while pursuing a post-doc at the University of California Berkeley, he observed first-hand the rise of the Napa wine phenomenon, literally sitting at the feet of Robert Mondavi. Catena appears to have listened closely to Mondavi's lessons about the enormous potential for New World wines to challenge the Old World in quality. And fully aware of the demand crisis in Argentina's domestic market, Catena went about converting his own enterprise into a producer of internationally competitive wines. As he remarked:

Table wine...didn't interest me any more....Obviously the fall in consumption that was happening surely had an influence, but I had already become enamored of the concept of quality. So I totally revised my objectives, and I began to invest in everything having to

¹⁷ VESPA, Angel "El desafío competitivo," *Vinos & viñas*, 991 (August 2004): 11.

¹⁸ On changes in the content of wine exports see: <http://www.inv.gov.ar/PDF/Estadisticas/Exportaciones/2007/ComparativoHLFOB.pdf>; *Vinífera, Revista del Instituto Nacional de Vitivinicultura*, 1:4 (1996), 12. Javier Merino, "La exportación de vinos transformó el sector," *Bodegas y terruños*, # 3 (October 1999), 6. While the recent export boom has clearly represented a departure for the industry, there have been limited and largely failed attempts in the past, one of which was undertaken by Vinos De la Argentina, a consortium of firms in the 1970s led by Peñaflores's Trapiche winery.

*do with quality, in fine wines, nothing else. I didn't invest any more in table wines...I didn't abandon them but basically concentrated all my enthusiasm, my investment capacity, my best people, to producing a different quality of wine.*¹⁹

What is particularly noteworthy about Catena's example is that he not only converted his winery to the production of premium wines but also decided from the outset to charge premium prices.

*At the end of the '80s I began my research into the fine wine market in the United States. Immediately I discovered that whatever Argentine wines that were available were situated...in the \$4 to \$6 price segment in wine stores. They were placed at price levels similar to Chilean wines, but were of inferior quality....I decided to adopt a different strategy...At the end of 1991, I began selling Catena Cabernet Sauvignon at \$15 to \$16 bottle retail and Catena Chardonnay at \$13 to \$14. We were successful. We quickly sold the whole harvest and also the next two harvests at the same price....Our project was and is to compete not only with the best wines of the New World but also with the best of the Old World.*²⁰

So, when Catena began exporting in 1991, he did not follow the model of other New World producers and try to compete initially with a low priced product and slowly raise the price along with the quality. Instead, Catena's first export wines at \$13 to \$16 were selling at two segments above his quite successful neighbor Chile, whose wines were directed almost entirely at the \$3 to \$7 range.²¹

Another of the country's largest wineries, Peñaflor, was also among a small group of Argentine producers that early on saw the importance of gaining distinctiveness through both quality *and* price. Even before Catena initiated his export project, Peñaflor began producing a high-end wine for the domestic market through its Trapiche winery. Angel Mendoza, the chief winemaker during much of the 1980s and 1990s, explained the firm's first moves in this direction:

Peñaflor was already aware that things were changing, and we began to bet very seriously on fine wine as we saw that the moment of fine wine was approaching, more than anything else premium wine. They were already calculating an amount that they called

¹⁹ Interview with the Author, June 2005. On Catena's pre-1980s experience, see: Foster, *Revolución en el mundo de los vinos*, p. 25 and Paul Franson, "Nicolás Catena the "Bob Mondavi" of Argentina," *Wine Business Monthly* (October 2003). <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?dataid=27902>

²⁰ Quoted in Foster, *Revolución en el mundo de los vinos*, p. 33.

²¹ WALTERS, Alejandro "Rebuilding Technologically Competitive Industries: Lessons from Chile's and Argentina's Wine Industry Restructuring." (Ph.D. Dissertation, Department of Urban Studies and Planning, MIT, 1999), pp.68-69.

*aggregate value which produced a greater profit, that contributed more than what table wine did, and they were tired of competing in the table wine sector....As a result, the generation of Trapiche Medalla is born in 1983, which was a big bet on premium wine, seeking to make the most expensive wine.*²²

In 2000, when exports were beginning to take off, Peñaflor's strategy to simultaneously raise quality and price was explicitly tied to international expansion. As explained by export manager Juan José Canay: *"You have to compete in the world. Nobody is desperate to have our wines, and if Argentina doesn't export, somebody else will....Argentina should not enter the world market with low prices because it is not a well thought out strategy. Chile entered the market with this strategy and now it can't get out."* Peñaflor continued to move in this direction, increasing the average price of their export wines 35 percent between 2001 and 2007. During these years, the firm's export earnings rose 400 percent to the point that they totaled for some ten percent of all Argentine international sales. This helped make Peñaflor the ninth largest wine business in the world.²³

What doesn't kill you makes you strong

What factors explain Argentina's remarkable transformation from a mass producer of relatively poor quality table wines for an undifferentiated domestic market to major international competitor in fine wines? First, the country's long tradition of wine production provided a foundation on which to build. Second, Argentina possesses a large domestic market that, although weakened, has been substantial enough to provide a reliable cushion for industry change. Third, conditioned by a perennial *"culture of crisis,"* Argentines have learned to maneuver in order to lose the least or to make the most of an uncertain environment. This has led to the emergence of a parallel *"culture of agility"* clearly evident in the decision-making of major protagonists of the reconverted industry. Fourth, when making their wines, the industry enjoys considerable flexibility in everything from rules and regulations to the use of appropriate *terroirs*. And finally, the decision to *"reconvert"* came at a moment as rare as it was lucky in Argentine history: economic stability coincided with the availability of substantial financial resources to accomplish the task.

In the 1990s, when the prospects of export growth gained precedence, Argentina was hardly starting from scratch. The country had a century-old wine

²² Interview with the Author, June 2005.

²³ CANAY, Juan José "Argentina necesita posicionarse como país en el mundo del vino," *Bodegas y terruños*, 6 (May 2000): 10 and *Argentinewines.com*, January 31, 2007. While in many ways Peñaflor's business strategy paralleled that of Catena, there have been some interesting divergences. Former Trapiche wine maker Laureano Gómez explained a major one: "Catena had a great advantage over us, because just as he got rid of his table wine brands, Peñaflor didn't have a better idea than go and buy them. A visionary gets rid of table wine, and Peñaflor keeps growing by buying table wine brands." Interview with the Author, June 2005.

industry with numerous established vineyards, a legion of wineries of all sizes and shapes and an enormous amount of accumulated experience from laborers in the vineyards to high level managers in the wineries. In all these areas, of course, it was crucial to upgrade in order to achieve internationally competitive wines.

The vineyard situation is an interesting case in point. In the 1960s and 1970s huge government tax breaks had encouraged volume wine production as never before. As a result, French vines that had been planted decades, in some cases up to a century earlier, were ripped out and replaced with *uva criolla* stock. The original grape brought by Spanish missionaries in the colonial period, the *uva criolla*'s ability to produce massive amounts of fruit was matched by the abysmal quality of its wines. Malbec vineyards, with the grape that would become the emblem of the *reconversión*, were nearly wiped out, declining from 50,000 hectares in 1970 to only 10,000 in 1990. Still, Malbec fared better than other fine varieties. Cabernet Sauvignon had been reduced to 3,500 hectares, and there were barely 1,000 left of Merlot and 80 of Chardonnay. Then, during the worst years of industry decline in the 1980s many vineyards were completely eradicated to make way for suburban development. Nevertheless, substantial acreage of excellent vineyard land remained as well as a critical mass of good vine stock necessary to begin the process of transformation.²⁴

The fate of wineries paralleled that of the vineyards. Small and middle-sized establishments were particularly vulnerable during the years of industry crisis. Those that simply could not afford to update and upgrade for the most part closed their doors. It was the larger, better capitalized firms that survived. Survival did not mean, however, that the transition to export production would be rapid or easy. Famed California winemaker Paul Hobbs, who became a prominent actor in the transformation of Catena from massive producer of bulk wines to quality leader, vividly addresses the technological gap as he recounts his first visit to the Esmeralda winery in 1988.

*It was so ancient, their technology, all the equipment. Everything had been set in place back in the early 1900s. It hadn't been improved upon since then....It was very archaic. It was so primitive that I didn't know how to use the equipment they had, and I was doubtful of the results that it would have in most situations.*²⁵

A similar situation affected the human resources in the industry. Wineries had employed enologists from the dawn of the industry. But as Carlos Catania, the head of the Enology Department at the government's Centro de Estudios Enológicos in Mendoza observed, these individuals saw themselves as wine

²⁴ On the decline in acreage see: Daniel Aspiazu and Eduardo Basualdo, *Estudios sectoriales. Componente: Industria vitivinícola*. Buenos Aires: CEPAL-ONU, 2003, pp. 10-12; Javier Merino, "Reconversión agrícola: Nuestros viñedos comienzan a parecerse a los del mundo," *Vinos & viñas*, 990 (April 2004): 14.

²⁵ Interview with Author, August 2004.

factory foremen whose job was simply to “ferment the wine and put it in giant tanks. Since before people thought it was the same difference, whatever grape you used, the process couldn’t have been any more industrial.”²⁶ Similarly, Paul Hobbs’s unflattering comments on the content of winemaking knowledge in Argentina parallel his negative description of the physical equipment: “I spent one afternoon in the winery, and tasting their wines, I was shocked. They were destroying the grapes. I couldn’t imagine what they were doing....They didn’t understand malolactic fermentation; they didn’t understand anything to do with barrels. It was all winemaking from the beginning”.²⁷

Lack of varietal quality in the vineyards, outdated wineries and deficient enological knowhow: certainly. But the vineyards, the wineries and experienced personnel were still present in Argentina, even after the worst downturn in the industry’s history. To achieve levels of quality capable of appealing to international consumers, however, required major investment in all three areas. And that is when luck played a crucial role. Just at the time that eventual export leaders were beginning to make the decision to upgrade, macro-economic circumstances in Argentina favored an enormous influx of private investment. Beginning in the 1990s as part of its deregulation of the Argentine economy, the government of Carlos Menem (1989-1999) eliminated rules limiting foreign investment, liberalized the currency exchange market, ended export duties and eased restrictions on imports, specifically of capital goods and services that were essential to the industry’s upgrading ventures. Also, low inflation and a mandated dollar-peso parity exchange rate helped create a stable environment --with fixed domestic costs-- attractive to potential investors. Under these conditions, foreign banks in particular were eager to lend and became quite aggressive at making low interest, long-term loans to wine entrepreneurs. The overvalued Argentine currency made the prices of imports of key equipment exceedingly attractive. Surprisingly, the strong peso did not prevent land and labor costs in the country from remaining cheap. Excellent vineyard land in Mendoza sold for half of what it would cost in Chile, a third of the price of Australia and a tenth of the value of Napa or France. In the end, the investment in the Argentine industry during the heart of the *reconversión* was truly staggering. Between 1991 and 2001 it totaled an estimated \$1 billion from abroad and \$500 million locally; an additional \$200 million is predicted through 2010. The importance of the building exports as an incentive is clear considering that 70 percent of investments have gone to fund production for the international market.²⁸

²⁶ Interview with Author, August 2003.

²⁷ Interview with Author, August 2004.

²⁸ On the Menem policies and industry investments, see Daniel Aspiazu Eduardo Basualdo, *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: Potencialidades y restricciones*. Buenos Aires: CEPAL, 2000. Also useful is Rodolfo Richard Jorba, “Cambios tecnológicos y transformaciones económico-espaciales en la vitivinicultura de la Provincia de Mendoza (Argentina), 1870-2000,” *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, 69/83 (August 1, 2000): 12. Alberto Arizu of Bodegas Luigi Bosca explained the attractive credit situation in an Interview with the Author, August 2003. On comparative land prices, Olly Wehring, *Argentina Wine Industry Review* (Bromsgrove, United Kingdom, July 2006), 17 and Javier Merino,

Concretely, the industry used the strong peso to buy top quality imported vine stock, cutting-edge winery equipment and the world's most prestigious traveling consultants. In addition to importing Quality A clones, largely from France and Italy, investments in local nurseries has provided an accessible supply of vines adapted to local conditions. Vineyards also benefited, progressively changing over from flood to drip irrigation. For the wineries, technological innovations meant importing a broad variety of equipment that had previously been absent in the Argentine industry including small oak barrels, stainless steel fermentation and storage tanks, bladder presses, destemmers and bottling equipment. One of the most significant technological innovations was the incorporation of modern cooling systems; Catena, for example, was the first to construct a large cold chamber for the low-temperature fermentation of white wines. By the end of the 1990s, some forty to fifty Argentine wineries had upgraded nearly all their equipment bringing their technology up to a level that matched their most advanced peers anywhere on the globe. As international wine consultant Sophie Jump pronounced, "Most of them have got facilities that the French would die for."²⁹

With its new equipment, the industry had taken vital steps on the road to internationally competitive wines. But a major obstacle remained: the lack of enological know-how. This was overcome through genuine improvements in the enological training received locally and from the assimilation of decisive influences from the outside. Within Argentina, the industry's increasing demand for trained experts produced the exponential growth of regional university programs and graduates. But the most visible development came from the outside. New investments in the industry underwrote travel abroad for local wine makers for

"Fincas baratas?" *Argentinewine.com* (March 24, 2007), provided useful information. On future investment, see PricewaterhouseCoopers, *From Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing. Executive Summary 2006/2007*. [http://www.pwc.com/Extweb/pwcpublishations.nsf/docid/DD3BFAFBAE31B5FD852571FE005C9AE2/\\$File/argentina.pdf](http://www.pwc.com/Extweb/pwcpublishations.nsf/docid/DD3BFAFBAE31B5FD852571FE005C9AE2/$File/argentina.pdf)

²⁹ Sophie Jump quoted by Wehring, *Argentina Wine Industry Review*, p. 25. On the use of imported clones see Raúl de la Mota, quoted in Foster, *Revolución en el mundo de los vinos*, p.50. The rise of local and foreign nurseries is chronicled by Carmen Pérez, "Para la vitivinicultura el vivero es la llave del futuro," *Bodegas y terruños*, 3 (October 1999): 40-41; Miguel Angel Flores, "Los viveros vitivinícolas en Mendoza: El primer eslabón de la viticultura," *Gerencia vitivinícola*, 2 (August 2000): 40-45; and Hernán Ojeda, Carlos Catania and José Rodríguez, "Selección clonal del Malbec," *Idia, Revista de Información Sobre Investigación y Desarrollo Agropecuario (INTA)*, 1/1 (November 2001): 47-52. On irrigation see Aspiazu and Basualdo, *El complejo vitivinícola en los noventa*, pp. 139-140. On the level and pace of the technological advance in general see: Aspiazu and Basualdo, *El complejo vitivinícola en los noventa*, pp. 138-39. Specific information on the pioneering wineries in the technological transformation was obtained from Angel Mendoza, Interview with the Author, June 2005; Paul Hobbs, Interview with the Author, August 2004, Jeff Mausbach, Cecilia Razquin, Leandro Juárez and José Galante, Interview with the Author, August 2003; Nicolás Catena, quoted in Foster, *Revolución en el mundo de los vinos*, p. 29; Francisco Martinez, Interview with the Author, August 2003; and Adriano Senetiner cited by Silvina Carbonari, "Vinitera, típicos vinos de 'terror,'" *Master Wine* 5/38 (2004): 32. Eduardo López, of Bodegas López, commented that in 2003 his winery had installed the fastest bottling line in the Americas, Interview with the Author, August 2003.

learning trips to prominent wineries as well as for formal study programs. And it paid for prestigious wine professionals to come to Argentina to guide innovation. Nicolás Catena had begun the trend in 1988 when he hired Californian Paul Hobbs, who had worked with Robert Mondavi on his Opus One project, to play a central role in the transformation of Catena Zapata. In subsequent years, the contracting of foreign consultants really picked up speed. Famous French winemaker Michel Rolland arrived at Peñaflor's Trapiche winery in 1996, to be followed by other major figures including Alberto Antonini (Nieto Senetiner and Altos de Medrano), Jacques Lurton and Olivier Ruhard (Bodega Lurton), Arnaud Meillan (Favre Montmayou) and Robert Pepi (Valentín Bianchi). Particularly in more recent years, consulting has not been limited to the production area, extending to marketing and branding. For example, experts from the University of South Australia's Wine Marketing Group Larry Lockshin and Tony Spawnton have put on well-attended seminars in Mendoza with titles such as "*Branding Your Wine For Success*."³⁰

Ironically, a key element of the explosive growth in Argentina's wine exports, particularly in the new millennium, has been the continued presence of a large, if diminished, number of local consumers. Back in the 1970s, the country's primary market of Buenos Aires had boasted a per-capita consumption of 114 liters, placing its wine drinkers' capacity at a level roughly equal their peers in the world's highest wine consuming cities, Paris and Rome. True, these levels of consumption have long been a faint memory. And as mentioned previously, their precipitous fall was clearly a driving force behind the resolve to export.³¹

Yet even with this decrease, Argentina is still the world's fifth largest wine consuming country. Indeed, the new emphasis on exports tends to cloud an important reality: in the midst of the export boom, domestic consumption has remained consequential. In 2005, for example, the national market still drank 82 percent of all wines produced in Mendoza. And subsequently, per-capita consumption has risen from 29 liters to 34 liters. The highly successful Peñaflor firm exemplifies the continued importance of domestic consumption. Just as there is no denying its export success, equally compelling is the strength of Peñaflor's sales within Argentina, paralleling quite closely the industry trend by generating 88 percent of the firm's income. Additionally, as recently as 2007, of the approximately 2,000 wineries in Argentina, no more than 400 are involved internationally, and of that number a mere 20 concentrate 60 percent of exports. In short, the domestic

³⁰ An excellent list of international consultants is presented by Tim Atkin, "No Going Back," *Harpers Wine and Spirit Weekly* (May 1, 2002). See also Gerald A. McDermott, "The Politics of Institutional Renovation and Economic Upgrading: Recombining the Vines that Bind Argentina," *Politics and Society*, 35/103, March 2007: 113, 129 and 142. On the marketing consultants, see María Soledad González, "Las llaves para desarrollar una marca exitosa," *Vinos y viñas*, 992 (December 2004): 74-75.

³¹ RODRÍGUEZ, Mario Domingo "El 'Gran Buenos Aires', extraordinario consumidor de vino," *Anuario vitivinícola 1973*, pp. 38-40. Even though part of a global phenomenon in traditional wine drinking countries, the 2/3 drop in Argentina in the space of some two decades made it a particularly extreme case. On general consumption trends, see INV <http://www.inv.gov.ar>.

market has continued to occupy an important place in the calculations of the country's wine industry.³²

This awareness of the sustained weight of the domestic market is shared by all major Argentine producers. The presence of this still large and even growing wine drinking public within Argentina facilitates making tough decisions in terms of investment and restructuring for export growth. Paradoxically, it is the substantial number of domestic consumers that permits producers to take relatively large risks in the export area because they have a strong backup within their own country.³³

A distinct shift in the taste preferences of Argentine wine drinkers over the past decade has actually strengthened export initiatives. As lower income groups shifted away from wine towards beer and soft drinks, wealthier and middle class consumers, many of whom spent their country's strong national currency in the 1990s on international travel, began to insist on wines that tasted "as good as" those they found abroad. An overvalued peso also boosted, for the first time in nearly 100 years, the importation of European and California wines some of which became taste setters. So, just as overall consumption was dropping in Argentina, the demand for premium wines was increasing. José Alberto Zuccardi, owner of Bodega Familia Zuccardi, one of the country's most successful export wineries, explains the important complementarities between wines produced for international and national markets. *"We started to export in 1991. At that moment we were aware that the greatest growth would happen abroad, but that didn't mean that we weren't going to take care of the internal market. On the contrary, we learned many things abroad that we applied here, as much about taste as about design and packaging."*³⁴

As winery and vineyard managers have been influenced in their production decisions by similar components of both international and Argentine "wine cultures," another set of experiential norms helps explain the success of the industry to re-invent itself in order to respond to new markets at home and abroad. They make up Argentina's "culture of crisis." During much of its history since the

³² BRANDO, J. "Vinos: Conquistar mercados;" and Federico Manrique, "El Grupo Peñaflor ya está entre los top ten del mundo," *Los Andes on line*, (October 2, 2007). "Vino argentino: Exportar más para seguir creciendo," *Clarín.com*, September 17, 2006. *Clarín.com*, September 17, 2006. <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/09/17/n-00701.htm>.

³³ It is important to note that the Chileans do not have not have the same cushion as Argentina in terms of domestic consumers. With a relatively weak national market where the custom of wine drinking does not have strong roots in comparison to its trans-Andean neighbor, it is more difficult to make the risky choices.

³⁴ On the shift to quality in domestic consumption, see: Ana María Ruiz and Hernán Vila, "Cambios en la demanda de vinos en el fin del milenio," *Idia, Revista de Información Sobre Investigación y Desarrollo Agropecuario(INTA)*, 1/1 (November 2001), 44; and Hugo Centrángolo, Sandra Fernández, Javier Quagliano, Vera Selenay, Natalia Muratore and Francisco Lettieri, *El negocio de los vinos finos en la Argentina* (Buenos Aires, Editorial Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires, 2002), p. 62. Zuccardi quoted in "Vino argentino: Exportar más para seguir creciendo," *Diario Los Andes* (September 7, 2006).

early decades of nationhood in the 19th century, Argentina has been a country of crisis, or perhaps more accurately, multiple crises. In the second half of the 20th century both political and economic upheavals became particularly acute. Politically, these involved sudden, at times violent changes in government, characterized most palpably by armed coups and frequently repressive military regimes. Economically, especially striking have been succeeding stretches of hyperinflation reaching annual levels of up to 5,000 percent, wildly fluctuating exchange rates with radical devaluations and at least one period of rigid overvaluation.

Out of these very difficult, often tragic, times a cultural baggage has emerged with one important positive: an ability to react to rapidly to difficult situations by, when “*necessary*,” radically changing directions. Luigi Bosca owner Alberto Arizu attests to the permanence of insecurity and to its impact. “*We were accustomed to living in crisis....Building all over again was a constant. That’s the way we survived periods of crisis.*” And Bodega López owner Eduardo López adds: “*Argentina’s constantly changing circumstances apply to all enterprises.*”³⁵ The whole *reconversión* process, which involved everything from replanting entire vineyards to focusing much of the industry --almost overnight-- to the development of Malbec as an emblematic varietal, is reflective of people very much open to experimentation. In other words, perhaps because loss has become an expected part of life, some Argentines, in this case the protagonists of the wine industry, have become used to responding agilely to difficult situations and are willing, when necessary, to make risky decisions. “*Our history tells us that there will be a crisis about every ten years, so we always have a Plan B, and it doesn’t hurt to also have a Plan C.*”³⁶

Another lesson from learned historical instability has been to hedge your bets. This tendency has been clearly manifest in the decision of nearly all of Argentina’s most successful wineries to balance production and sales between international and domestic markets. Jose Alberto Zuccardi, who grew his international sales to 60 percent of production in 2006 achieving fastest export growth rate in the industry, nevertheless emphasized in a 2007 interview, “*We live in this country and we know that at times there are ups and downs: it’s good to be standing on both feet.*” The same sentiment was shared by Salentein Marketing Manager Matías Brandi who explained in 2003 that the firm’s goal was to shift from 60 percent domestic sales and 40 percent exports to 70 percent exports and 30 percent local market. “*Although the shift is towards exports, the idea is to have*

³⁵ Alberto Arizu and Eduardo López quoted in Gabriela Malizia, “Bodegueros de pura sangre.” *Los Andes Online* (April 26, 2008) <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/4/26/fincas-355597.asp>
 . Alejandro Darago quoted in Lance Cutler, “The California/Argentina Wine Connection: What California Consultants Contributed to Argentine Wines and What They Learned While Doing It,” *Wine Business.com* (August 15, 2007).
<http://www.winebusiness.com/referencelibrary/webarticle.cfm?dataId=50086>

*balance.*³⁷

Whatever the cultural components, the whole *reconversión* process has been marked with an extraordinary *agility* particularly beneficial to export growth. It has been matched by other forms of agility, in regulations and *terroir*, which have decisively added to the industry's success story. Like other New World areas, Argentine wineries have not been constrained by strict Denomination of Origin laws that in many Old World areas put limits on grape varieties, specific wine making procedures, labeling, etc. In essence, Argentine producers are free to grow their grapes, craft and sell their wines in accord with what they deem most important for types, quality and market preferences.³⁸

Equally, Argentine producers have access to a range of terroirs capable of yielding a diverse selection of wines. The country boasts the largest extension of vineyard lands in the world, spanning over 1,000 miles from north to south; altogether, they offer a wealth of temperature variations and altitudes. Indeed, various leading producers have carried out extensive experimentation, matching grape varieties to specific micro-climates to attain a marked range of options within specific varieties. For the emblematic Malbec, this has led to a host of wines from straight-forward to complex. Additionally, the fact that vineyard lands are located in a veritable desert at the foot of the Andes allows for substantial manipulation of irrigation water to obtain desired wine outcomes. In terms of *terroir*, then, Argentines have many more options than most of their Old World counterparts and even than their Chilean neighbors whose vineyards are located in a much more Mediterranean-like region.³⁹

The makers and drinkers of Argentine wine: bridging the gap

For Argentina's wine protagonists –vineyards, wineries, distributors-- what has been truly revolutionary is the fundamental shift from a production-focused to a consumer-focused industry. In the first hundred years, decision-making revolved around grape prices, winery capacities, inflation, shifting exchange rates and preventing (or participating in) the watering of wine at the winery or at the point of sale. Former Trapiche winemaker Angel Mendoza boiled it all down to, "*the whole speculative game from the production perspective, without looking at all at the consumer.*"⁴⁰

³⁷ Zuccardi quoted by Francisco de Zárate, "Tenemos más calidad, no precio más bajo." *Clarín.com, Económico* (May 20, 2007). http://www.servicios.clarin.com/notas/jsp/clarin/v8/imprimir.jsp_pagid=1422025. Matías Brandi, Interview with Author, August 2003.

³⁸ State regulations that do exist include set the dates for the end of harvest, a minimal time for the release of new wines, and the minimum percentage of alcohol for the product to be considered wine.

³⁹ Quoted in Foster, *Revolución en el mundo de los vinos*, p. 79 and by Wehring, *Argentina Wine Industry Review*, 16.

⁴⁰ Interview with the Author, June 2005.

With the prospects of rapid export growth and a recovering and changed domestic market, the actions José Alberto Zuccardi demonstrate the newfound sensitivity to the “*power of the consumer.*” Signs placed throughout his winery read: “*This project is entirely paid for by those consumers who choose our products.*”⁴¹ Adding substance to Zuccardi’s strongly voiced maxim, Margareth Henríquez, CEO of Chandon’s operations in Argentina, explained in a 2003 interview how her firm places the consumer at the core: “*We have to get to know the wine drinkers better, understand what they want, interpret their new needs and adapt and develop products and services to respond to the new reality.*” Long time industry observer Mariano González is even more concrete. He distills the convergence with consumers to four pivotal components: “*establish Malbec as an umbrella brand through which each winery can organize its way forward;*” “*respond to the needs of the market...seeking a balance between those needs and what the winery can offer;*” “*improve the price/quality ratio;*” and establish “*the image...communicate the excellence of our wines to the world.*” In sum, the task at hand is to develop an effective marketing strategy for Argentine wines.⁴²

As suggested by González, Malbec would become the key ingredient of that strategy. But its ascendance was neither always clear nor easy. As late as 2000, Malbec continued to be considered by most wine makers less promising than Cabernet Sauvignon, than Syrah and even than scarcely planted Pinot Noir. What was worse, as the Research and Marketing Director of the government’s Instituto Nacional de Vitivinicultura reported, still in 2000 Malbec vines were being pulled out to make way for new highways and housing developments. Despite being the most widely planted fine wine red grape, many resisted making it Argentina’s emblematic wine. Even industry leader Nicolás Catena initially overlooked Malbec, instead choosing the most established French varietals for his first premium wines: Chardonnay and Cabernet Sauvignon. After all, he explained in 1995, “*the international criteria of quality...are defined by the best French wines. The most expensive wines of Bordeaux and Burgundy have won that privilege.*”⁴³

Catena’s view on the value of Malbec would soon change. Perhaps he remembered that his father and grandfather had dreamed of making quality wines with the grape. Perhaps he began listening to his California consultant Paul Hobbs, his vineyard manager Pedro Marchevsky and his U.S. distributor Alfredo Bartholomaeus who all advocated for an earnest endeavor with Malbec. Whatever the reasons, by the end of the 1990s he had become convinced of the varietal’s potential and made it an integral part of his portfolio. Others, like Trapiche wine maker Angel Mendoza, cite Australia’s success with Shiraz as decisive for establishing Malbec as Argentina’s signature grape and for making wine with

⁴¹ Interview with the Author, August 2004.

⁴² Quoted in María José Barber, “Margareth Henriquez-Ceo de Chandón: La crisis es una fuente de permanente aprendizaje,” *Vinos y viñas*, 986 (September 2003): 28. The three-pronged strategy was suggested by Mariano González, “Agasajo vendimial: La esperanza desbordó las copas en la fiesta del vino,” *Vinos y viñas*, # 984 (May 2003), 22.

⁴³ Catena quoted in Foster, *Revolución en el mundo de los vinos*, 32.

similar characteristics to Australia's market leader. "We identified our challenge at all the wine fairs. We tasted Australian wine, and we said: 'We have to change. If we want to adopt that model, we have to change.' We winemakers would go from stand to stand tasting and we would say, 'Look at the fruit, look at the color, look, this is the expression of the way wine should be made.'"⁴⁴

In succeeding years Malbec decisively left behind its lower status among Argentine wines, instead becoming the driving force for international success. In the words of importer/distributor Julio Suárez, "Malbec put us on the map worldwide." And as Catena's own export manager Cecilia Razquin explained in 2007, "For the first time...there is a recognition of an Argentine Malbec fashion." Now the country's top wineries proudly stage expert tastings of their best Malbec bottlings at international wine shows such as the one led by arguably the world's most renowned wine advisor, Michel Rolland, at the 2005 edition of Bordeaux's prestigious Vinexpo.⁴⁵

Among a variety of explanations for Malbec's rise, two stand out. First, the varietal gives Argentina a unique identity in the wine world. "No-one else has Malbec like us," declares industry executive Sofía Pescarmona.⁴⁶ As "new" as it is distinctive, Argentina's Malbec attracts that growing international market which seeks diverse wine experiences. Of course, diversity is one thing; producing an appealing wine is quite another. On that score, Argentine Malbec received an enormous boost from influential critic Robert Parker's 2004 pronouncement that it had attained "startling heights in quality" and his accompanying prediction-- among the twelve he made for the following decade—that Malbec would ascend "into the pantheon of noble wines."⁴⁷ And one need only read the list of enticing descriptors for Argentine Malbec over the past few years to recognize its considerable allure: "juicy, fruit-driven profile" "vivid purple and blue fruits: "lush, ripe," "sexy, supple texture" "fleshy yet seductive" "flamboyant" "big and bold" "long and powerful". Wines with these qualities certainly have intrinsic attractiveness. Moreover, they are prized by the increasing numbers of consumers who favor bold, highly concentrated wines, characterized by forward fruit flavors, high alcohol and limited notes of earth. In short, given the tastes of growing international market segments,

⁴⁴ Information on Hobbs and Marchevsky obtained from Hobbs, Interview with the Author, June 2005. Bartholomaeus's role was outlined in an Interview with the Author, April 2008. Angel Mendoza's statement from Interview with the Author, June 2005. See also: Cristina S. Pandolfi de Fernández, "El Malbec en cifras: Una realidad para reflexionar," *Gerencia vitivinícola*, # 2 (August 2000), 26

⁴⁵ Suárez, Interview with the Author, April 2008, Razquin quoted in María Soledad González, "El vino argentino gana adeptos den el mundo," *Diario Los Andes*, June 30, 2007. <http://www.losandes.com.ar/notas/2007/6/30/fincas-234533.asp>.

⁴⁶ Quoted by Simon Meads, "More than Malbec," *Wine International Tasting* (May 2004).

⁴⁷ For Parker's views, see Robert M. Parker Jr., "Parker Predicts the Future," *Food and Wine* (October 2004), <http://www.foodandwine.com/articles/parker-predicts-the-future>. As part of his prediction, Parker explained that Malbec, originally from Southwestern France, had "failed miserably on its home soil," producing largely harsh, acidic, often sour wines.

Argentina's Malbecs have gained considerable acceptance and visibility. Stories in the popular press about Argentine wine highlighting the virtues of Malbec abound: *Argentina: Malbec Becoming 'It' Grape* or "Mmm, Mmm Malbec!"⁴⁸

While Argentine wine makers have undoubtedly been influenced in export production decisions by the broad trend towards New World styles, they have undertaken only sporadic market research, largely limited to the purchase of surveys on overall consumption trends. Of course, many sought out international consultants for advice, not only about appropriate technology but also about market issues. Their counsel has undoubtedly played a major role in the development of appealing wines as well as for correcting defects. But Argentine wineries have had limited direct contact with their international clients, especially when designing new products. They have not, for example, generally supported controlled taste tests that might provide information on consumers' reactions to the sensory qualities of prospective bottlings. Of course, even wineries that might want to carry out concerted research in export markets face severe impediments. In the United States, for instance, direct contact with consumers is made extremely difficult by the three-tier wine distribution system of producer, importer/distributor and retailer. Consequently, Argentine wineries have rarely obtained systematic information about the preferences of their potential and eventual customers.

What wineries may receive is informal feedback from importers and distributors. Veteran importer Alfredo Bartholomaeus relates that he offers details on the taste preferences of the U.S. market to enologists at his affiliated wineries, "knowing what sells and what doesn't in the U.S." Patricia Ortiz, the CEO of Bodega Tapiz, acknowledges a somewhat greater influence, explaining that reactions from several international distributors convinced the winery to eliminate wood aging for Chardonnay altogether and to reduce it in their reds, especially by cutting back on American oak, in order to achieve fruitier and fresher flavors preferred by consumers.⁴⁹

⁴⁸ *The Wine Advocate*, No. 174, December 2007. Malbec descriptors were culled from: *The Washington Times* (November 2, 2005); and *The Wine Spectator* (November 30, 2006), 93 and (December 15, 2007), 115. The article titles are taken from *Wine Country International*, (March 3, 2005) http://www.billingtonwines.com/admin/images/imgpress/wci_mmmmmmmalbec0205.pdf and *Golfweek* (March 32, 2008). <http://www.golfweek.com/lifestyles/features/story/argentina-wine-feature-033108>.

⁴⁹ Alfredo Bartholomaeus, Interview with Author, April 2008 and Patricia Ortiz, Interview with the Author, April 2008. On the scantiness of direct market research see Miguel Angel Flores, "Vinos argentinos en EEUU: Entre marketing y mujeres," *LosAndes online* (September 16, 2007). [Http://www.losandes.com.ar/notas/2007/9/16/economico-242066.asp](http://www.losandes.com.ar/notas/2007/9/16/economico-242066.asp). A contrary view was expressed by Mario Giordano, coordinator of the trade group Wines of Argentina, who referred to "enormous research projects in several countries around the world in order to find out how people view us: What are our strengths and what are our weaknesses? We want to work in a way that is even more professional so that we can sell more in the future," quoted in McDermott, Gerald A., "The Wine Industry Faces Up to the Argentine Crisis," *UniversiaKnowledge Wharton* (December 3, 2003). <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=691&language=english&specialId=>.

Wine fairs constitute a venue where some wineries have sought out tangible responses from retailers and consumers. The value of these events for gauging preferences is, however, debatable. On the one hand, many of those who attend seem chiefly intent on trying as many wines as possible, infrequently entering into dialogue with exhibitors. At best, they may comment about wines they like, but not necessarily with complete sincerity; frank criticism of specific wines is exceedingly rare. For the trade, fairs are customarily dedicated to networking more than to evaluating specific wines. And as one prominent sommelier comments, especially when the winemaker is present -- the person who would most profit from hearing a frank opinion--, *"You don't say much, so as not to make them feel bad."*⁵⁰

Nevertheless, some wineries spend substantial resources on tables and booths at fairs to *"listen and learn."* When questioned about the above-mentioned limitations of these events for garnering useful feedback, importer/distributor Julio Suárez explains that not all fairs are equal. He claims that it is specifically at the upscale fairs, with high entrance fees and limited attendance, where his suppliers have been able not only to gauge the opinions of trend-setting consumers but also to *"get their wines out"* to this group.⁵¹

Trips by journalists and retailers, underwritten by wineries and wine associations, are of even more questionable value for garnering substantive responses. As the owner of the largest U.S. chain of retail outlets specializing in Argentine wine observes, *"The tactic of inviting trade people to Argentina has almost no market research value or even goal. People have good times, good wines, all free."* That a key part of the agenda is to pamper the visitors may actually be counterproductive in terms of receiving feedback. As our sommelier reflects, *"After all, you don't want to insult the people who feed you. So you can't talk badly about anything."*⁵²

One area of market strategy where consumers, retailers and distributors have had significant impact is wine pricing, often provoking moments of tension. Prominent retailer Claudio Kosjuner remarks, *"the wineries think you want to lower the price. They don't trust you."* Nevertheless, producers are acutely aware that price can be a decisive factor in the decision to buy at all levels of the distribution chain. When Trapiche spokesperson Brigitte Barriero described the winery's efforts to *"tailor the wines to the U.S. market,"* she referred not to the contents of the bottles but to their price points. Winemaker Angel Mendoza is more direct in his explanation. *"The new heads of the industry are the distributors and the supermarkets. They are the buyers. Now, today, we can't just go about happily setting the price of our wines. We have to be subject to the market."*⁵³

⁵⁰ Richard DiGiacomo, Interview with the Author, April 2008.

⁵¹ Julio Suárez, Interview with the Author, April 2008.

⁵² Claudio Kosjuner, owner of La Estancia Argentina, Interview with the Author, April 2008; and DiGiacomo, Interview with the Author, April 2008.

⁵³ Brigitte Barriero quoted in Larry Walter, "Argentina's Push for Market Share," *Wines and Vines* (July 2005). http://findarticles.com/p/articles/mi_m3488/is_7_86/ai_n14814695. Mendoza, Interview

Importer/distributor Suárez explains the system through which many if not most prices are established:

For pricing strategy, we start with the consumer price and back up. The distributor and the retailer taste the wine and give feedback on what they think it can sell for. Roughly speaking, the retail price of the wine is FOB X 3. If a distributor tastes a wine at, say, "FOB \$5.00 but says that it can sell for \$10.00 and not more, the winery must change its prices. If the wine is overpriced, I'm not going to sell it. In the low price range in particular –under \$10.00 wines-- \$1.00 or \$2.00 is gigantic. \$1.00 can make all the difference."⁵⁴

Of course, as we have seen with the case of Argentine pioneer Nicolás Catena, one effective strategy was to price wines at a relatively high level to create expectations of quality. But even he admits that to achieve success *"is a great challenge, because it is necessary to make wine with a price/quality ratio at least twice as good as the traditional brands."*⁵⁵

When Catena began to export his Chardonnay and Cabernet Sauvignon in the 1990s, he and his peers were at a distinct disadvantage versus international rivals. The same overvalued currency that had subsidized the transformation of the industry made it difficult to compete on price against wines from other regions. This situation changed radically in 2001 when the country suffered one of the worst economic crises in the past hundred years. To large numbers of Argentines, it seemed that they were living in an *"underdeveloping country"* as poverty reached unimaginable levels, cutting deeply into the middle and working classes. But an attendant effect of the crisis was the breaking of the peso/dollar parity system; in short order, the peso descended from 1-to-1 with the dollar to 4-to-1, eventually stabilizing at 3-to-1. For the Argentine wine industry, the change in currency value could not have come at a better time. Those wineries that had been able to acquire state-of-the-art equipment and know-how with the strong peso, after 2002 took advantage of a weaker currency and low and declining land and labor costs to place their wines among the world's leaders in price/quality ratio. Luis Steindl, the CEO of Mendoza's Bodega Norton explains: *"You can get the same quality (of wine) as other areas, and the direct cost of production is probably one-quarter of what it'd be in the United States and even less than what it would be in France."* In the unvarnished verdict of industry newcomer Michael Evans, *"You can make better wine here for less money than anywhere else in the world."* Journalist David J. Lynch's conclusion is telling, even if only part of the story: *"It is not complex noses or poignant bouquets that explain Argentina's recent emergence in global wine markets, notably including the United States. It's basic economics."* Tapiz's

with the Author, June 2005.

⁵⁴ Interview with the Author, April 2008.

⁵⁵ Catena quoted in Javier Merino, "La fuerte competitividad en el sector impulsa su excelencia," *Bodegas y terruños*, # 2 (July 1999), 7.

Patricia Ortiz fundamentally concurs: “*If the peso goes to one-to-one again, we’re dead.*”⁵⁶

What Lynch and others leave out of the equation is that those same favorable economic factors that help to keep prices moderate have also permitted producers to make substantial improvements in quality. The availability of a wide selection of excellent wines has been equally or more crucial than reasonable prices to the international competitiveness of Argentine wines. Particularly advantaged are the sales of lower and mid-priced wines retailing for under U.S.\$10 or between \$10 and \$30. Industry executives concur that these products are simply “*unbeatable.*”⁵⁷

While their low and medium-priced wines may be leaders in the international price/quality ratio battles, the Argentines have not overlooked the higher level products that were so influential at the beginning of the export endeavor. Aware of the impact of icon wines on the brand recognition of individual wineries and on brand/Argentina as a whole, various winemakers have dedicated considerable effort to producing bottlings that can both garner top awards at international wine competitions and the praise of influential critics from Robert Parker on down. Selling for up to US\$200, they share various features of vineyard management and wine making as well as high prices. Some of these include reliance on vines between 40 and 80 years old, highly controlled pruning and canopy management, the selection of the best bunches at harvest, manual separation of the grapes on special sorting tables, the use of special yeasts for fermentation and storage in new French oak barrels for extended periods. The results are reflected quantitatively in the point scores used in their rankings by two prestigious publications, *The Wine Spectator* and *The Wine Enthusiast*. The ratings of Argentine wines have jumped impressively over the course of the industry’s *reconversión*. In 1993, for example, the maximum attained in *The Wine Spectator* was 89 points; in 2006 it was 95 points. For *The Wine Enthusiast*, the highest mark in 1996 was 87 points; in 2007 it had risen to 94 points. Also, three Argentine wines made both magazines’ 2006 “*Top 100 Wines of the World*” lists. The enthusiasm for Argentina’s icon wines is powerfully reflected in positive reviews that exalt them as “*ultra rich*,” “*very muscular*,” “*so vivid, so pure, so full of pent-up energy.*” “*They combine the best of both worlds—hedonistic style and authentic terroir.*”⁵⁸

⁵⁶ Quotes from David J. Lynch, “Golden Days for Argentine Wine Could Turn Cloudy,” *USA Today* (November 16, 2007), http://www.usatoday.com/money/world/2007-11-15-argentina-wine_N.htm?csp=34. Patricia Ortiz, Interview with Author, April 2008.

⁵⁷ “El vino argentino obtiene más mecados en el exterior,” *ExportaPymes* (May 21, 2007). <http://www.exportapymes.com/modules.php?name=News&file=print&sid=3938>; and Martínez, “Vino argentino: Exportar más para seguir creciendo.”

⁵⁸ Information on wine publication ratings was obtained from: McDermott, “The Politics of Institutional Renovation & Economic Upgrading: Lessons from the Argentine Wine Industry,” 40; and an examination of the issues of *The Wine Spectator* and *The Wine Enthusiast* for 2006 and 2007. Specific reviews may be found in James Molesworth, *The Wine Spectator* (May 15, 2007): 144 and *The Wine Spectator* (October 15, 2007): 134; “Argentina’s New Summits: A Wine Industry

One final form of communication from international markets concerns wine labeling. For label design, both front and back, producers have been highly sensitive to the particularities of specific markets. Their goal has been to design labels that communicate “*mystique*” and individuality while incorporating the most persuasive local “*codes*” of different market segments. Importers and distributors have had major participation in export labeling, providing decisive input on label designs and overall point of sale materials. As importer/distributor Suárez comments, “*We are always in the loop.*” This process has resulted in an abundance of catchy labels at the entry level and more elegant, classy examples at mid and upper ranges. Examples of highly focused packaging include FECOVITA’s creation of specific labels to target Hispanics in the U.S. and Bodega Tapiz’s manufacture, at the insistence of the local distributor, of stylized bottle bags for the Japanese market.⁵⁹

Attention to label design is just one element of a growing drive to brand Argentina’s wines. In this process, wineries have been particularly intent on distinguishing themselves from the bulk production of previous decades. Some have even changed their names in order to project a new and attractive image. Highly successful industry pioneer José Alberto Zuccardi, for example, converted his enterprise from La Agrícola into Familia Zuccardi “*because La Agrícola gave the idea of something anonymous, of a cooperative. It didn’t give the idea of a family structure, of a very personalized firm.*”⁶⁰

The concepts of “family” and “personalized” enterprises have taken physical forms over the past decade with the building of iconic wineries that dot the landscape of Argentina’s wine regions. Various architects have gained strong reputations by translating brand identity into built structures. Nearly all of these new wineries incorporate attractive public spaces and use innovative forms of lighting to involve visitors in the production process while communicating the mystique of the wine. At the same time that these edifices have created high profiles for leading producers they have contributed to the rapid expansion of Argentine wine tourism. Since 2000 industry associations and various universities have been encouraging this process by launching well-funded studies to analyze the present and future of wine tourism, carefully mapping out wine routes and offering specialized training courses for winery personnel. These efforts are clearly

Looks Abroad to Discover Itself,” *The Wine Spectator* (November 30, 2004), 61; and Molesworth, *The Wine Spectator* (January 31-February 28, 2007), 85; and *The Wine Enthusiast* (August 2007), 64. A succinct explanation of the production components of Argentina’s icon wines is contained in Mariano González, “Vinos de alta gama y sus autores: Llegaron a la cima pero van por más,” *Vinos y viñas*, No. 984 (May 2003), 31-32.

⁵⁹ Suárez, Interview with Author, April 2008. Two interesting articles on the shift of emphasis in branding and labeling are: Jaquelina Jimena, “Diseño de etiquetas: Cuando el arte se conjuga con el marketing,” *Gerencia vitivinícola*, # 2 (August 2000), 50-54; and Lucía Centeno, “Posicionamiento y desarrollo de una marca: Un intangible clave,” *Gerencia vitivinícola*, # 2 (August 2000), 27-29.

⁶⁰ Interview with the Author, August 2004. The FECOVITA effort is chronicled in María Soledad González, ¿Cómo hicieron para entrar? *Area del vino* (March 3, 2008) <http://areadelvino.com/>

bearing fruit; in 2006 alone, wine tourism increased by 45 percent. For the growing numbers of domestic and foreign tourists, wineries have begun to hire dedicated staffs, to hold special musical and arts events and to build restaurants and small hotels on the premises. Initially producers saw tourism mainly as a way to increase brand visibility. Subsequently it has become a means to augment wine sales; boutique wineries record up to 50 percent of income from this source, and the direct sales of larger firms have surged.⁶¹

Wine tourism, new branding and labeling, high profile wineries, all-expense trips for importers and distributors, participation in wine fairs: all are components of an array of tactics pursued by individual firms and winery associations to advance their marketing efforts. Of particular note in recent years has been the series of ambitious advertising campaigns targeting international and domestic markets. For exports, an oft-repeated maxim of marketing consultants has been that continued growth hinges on the industry's ability to create a distinctive identity. The 2005 assessment of British expert Tim Atkin typifies these views: *"What is needed is to 'sell yourself' as a country. This is such an attractive place, with so much culture and natural beauty...but most people don't know it."* Argentine wine executives agree. In the words of Peñaflores's Export Manager Juan José Canay, *"you can sell much more than the wine itself. You sell its origins, you sell the country, you sell the culture of a place. If you create an image of good Argentine wine, you also create an image of Argentina."*⁶²

Canay's proposal to build a country brand took concrete form in 2006 when Wines of Argentina, the leading industry trade group with a membership that controls 95 percent of exports, contracted with prominent local advertising agency González Taboada Guevara to design an advertising campaign for its principal markets –the U.S., the U.K. and Brazil-- at a cost of US\$650,000. Three years earlier they had financed a market study on the strengths and weaknesses of the image of Argentine wines in Europe and the U.S. Not surprisingly, tango, soccer and a series of attractive and identifiable vistas of the country were the most positive associations. The eventual campaign features ten large format color ads, *"Unique landscapes, unique wines"* to be placed in prestigious wine publications including *Wine Spectator*, *Wine Entusiast*, *Wine and Spirits*, *Food & Wine*, (U.S.) *Decanter*, (UK) *Wine Style*, *Adega*, *Prazeres da Mesa*, (Brazil) at a cost of up to

⁶¹ On winery architecture see: Silvina Cabonari, "La nueva imagen de las bodegas mendocinas," *Bodegas y terruños*, # 6 (May 2000), 30-33 and Germán Sala, "Bodegas con personalidad," *El vino & su industria*, II: 8 (April 2003), 45-48. Information on tourism is contained in: "Bodegas de Argentina presentó su informe de turismo vitivinícola," *Argentiniwines.com*, March 5, 2007; "II Curso de Diseño y Organización de Rutas Alimentarias y de Turismo del Vino," *Argentiniwines.com*, September 20, 2007; "Bodegas de Argentina presentó su informe de turismo vitivinícola," *Argentiniwines.com* (April 5, 2007); "Diagnóstico sobre turismo del vino en Mendoza," *Argentiniwines.com* (May 5, 2007), and Lynch, "Golden Days for Argentine Wine Could Turn Cloudy." An example of wine tourism courses is "II Seminario Internacional Turismo del Vino," <http://www.seminariodeturismo.com/>.

⁶² Atkins quoted by Flores, "La diversidad es la mayor ventaja competitiva." Canay, "Argentina necesita posicionarse como país en el mundo del vino," 11.

US\$25,000 each . The ads highlight Argentine landscapes and cultural icons seen through a glass of wine.⁶³

The use of the country as the prominent element in wine branding is abundantly clear in the extensive picture gallery on the Wines of Argentina website. Of the 76 photos, 44 focus directly on wine, wine production, grapes or vineyards while 32 depict the richness of the land or show identifiable national symbols including tango, gauchos and beef. Two images that exemplify the brand/Argentina message portray men harvesting in the vineyards and a couple dancing tango. In the first, the laborers are covered in a hazy mist that fades the color of the picture, making its protagonists almost blend into the land and the vines, becoming part of the wine itself. The faded look of the picture communicates a feeling of antiquity, timelessness and tradition, of a place where things have always been done carefully and by hand. In the second photo, flanked by rows of barrels in a wine cellar, the two dancers are locked in a passionate embrace. The feeling and romance of the dance are meant to parallel those elements in the wine and to suggest that by drinking it one can experience the same emotions.⁶⁴

One final marketing tactic employed by several major producers has been to promote favorable reviews of their wines. Once again Nicolás Catena pioneered these efforts when in 2000 he decided to launch a new icon wine at a significantly higher price point than his previous bottlings. Following the recommendation of his international distributor Alfred Bartholomaeus, he sponsored a series of highly publicized blind tastings in the U.S. and the U.K., pitting his top Cabernet blend against some of the world's most reputable wines including Chateau Latour, Haut Brion, Caymus SS and Opus One. His goal, to validate the wine's quality and justify its price, was achieved; Catena was ranked first at seven of the nine tastings and placed second at the other two. A more commonly employed tactic has been to contract prominent public relations firms that undertake to introduce the wines to influential critics and obtain hopefully favorable reviews. One way of achieving critical acclaim, according to some industry insiders, is to place ads in specific wine publications, thereby increasing the odds for a review and perhaps a few more points as well. However achieved, as Patricia Ortiz of Tapiz explains, the

⁶³ Information on the campaign is contained in: "Los paisajes y vinos argentinos tienen ese que se yo ¿viste?" *Vinos al mundo* (November 11, 2004). http://www.vinosalmundo.com/Ver_Articulo.asp?id=252; Alberto Borrini, "Se lanzó una campaña orgánica del vino argentino en el exterior," *ExportaPymes* (August 7, 2006). <http://www.exportapymes.com/article3428-Se-lanzo-una-campa%C3%B1a-organica-del-vino-argentino-en-el-exterior.html>; Gustavo Sencio, "Quieren cuadruplicar la presencia de vinos argentinos en el mundo," *Diario Los Andes*, September 10, 2006. <http://www.losandes.com.ar/notas/2006/9/10/economico-206927.asp>; and Hernán Fernández, "Los cortes del vino," *Infobrand: Revista de marketing, branding y comunicación*, August 22, 2006. www.infobrand.com.ar/nota.php?id=7803.

⁶⁴ The analysis of the picture gallery and the images at <http://www.winesofargentina.org/galeriadefotosing.html>, was suggested by Grant Lachman.

expectation is that reviews will make the wine “*look serious*,” elevate its visibility, and establish its legitimacy.⁶⁵

Argentine wine futures

Over the past decade the Argentine wine industry has undergone a veritable revolution, from the thorough upgrading of vineyards and many wineries to a dramatic improvement in the quality of its products. A major driver of these developments has been the decisive shift in emphasis from domestic consumers to export markets and the associated concern for devising effective marketing strategies. For an entire century after its founding in the 1880s, the wine industry formulated its business plans based on the perception of an undifferentiated mass of local consumers; during this period the concept of marketing itself was virtually non-existent. In contrast, the last decade has witnessed the agile responses of the country’s leading firms to the challenges of new markets, proving themselves sensitive both to the distinctions between local and export markets and to a multiplicity of consumer segments. But will the Argentine wine industry be able to confront the future challenges of an ever changing international panorama with the same agility? While historians should never make predictions and even less suggest definitive answers, it is worth briefly outlining the major issues that will shape the future of Argentine wine and discovering what major industry actors are thinking.

The three key factors for maintaining export growth are the same ones that explain the progress of the past decade: competitive pricing; the strength of demand from external markets; and the identification of Argentine wines as special and worth drinking. The highly favorable price/quality ratio of Argentine wine has certainly been a crucial component of export success. In the present context, several suggest the persistence of this comparative advantage, while others appear to threaten it. On the plus side is the continued pegging of the peso to the U.S. dollar. If the dollar remains weak, so does the peso making Argentine wines relatively inexpensive at all price levels, particularly in comparison with those produced in European countries tied to the stronger Euro. In past months, the Argentine government has devalued the peso at even a faster rate than the dollar’s slide, the exchange rate slipping from approximately 3 to 1 to nearly 3.20 to 1. In large measure, this policy has been a response to a marked upswing in domestic inflation leading to increased costs for Argentine wine makers and for national industry in general. The specter of yet more severe price increases, harkening back to the days of hyper-inflation, and the real rise in expenditures for essential

⁶⁵ Details on the Catena tastings in the UK and the US are in documents received from Alfredo Bartolomaus and substantiated by Bibendum on their website, www.bibendum-wine.co.uk. Bartolomaus was very informative on the whole process, Interview with the Author, April 2008. Patricia Ortiz detailed the Tapiz experience in an Interview with the Author, April 2008. Matías Brandi, former U.S. Marketing Manager at Bodegas Salentein explained in a 2003 interview that the lion’s share of the firm’s publicity budget was paid to public relations firms specifically with the goal of having Salentein’s wines reviewed in major publications.

imports from Euro currency countries, principally French oak barrels and Portuguese corks, represents a genuine danger to the comparative pricing advantage that has been fundamental to the export growth of recent years.

The drop in the dollar presents still another problem for the Argentine wine industry: its possible linkage to a major downturn in the U.S. and perhaps in other global economies. It is encouraging that declines in real income in the U.S. have not yet been reflected in lower wine consumption. And given Argentina's price advantages, its wines should fare well even in more difficult economic times. Nevertheless, the specter of recession in their most important and fastest growing export destination has become an incentive for Argentine producers to seek new international markets. Induced by the economic slump following the 911 attacks, various firms had already begun to look for future growth in Asia and the non-traditional wine countries of Northern Europe. Also other Latin American countries are becoming attractive possibilities, above all Brazil with its enormous population, strengthening national currency and Mercosur free trade relationship with Argentina.

Economics aside, a driving force of Argentina's export boom has been the admirable quality of its wines, particularly the attraction of its emblematic Malbec. But given that its uniqueness is a key element of Malbec's appeal, is the wine's lure ultimately a temporary fad? Will consumers tire of Malbec in time? Should the Argentine industry continue to stake its fortunes largely on this one successful varietal, or should it seek to promote new wines on the international market?

Most experts voice optimism about the long-term prospects of Malbec. Among its enthusiasts are some of the wine world's most influential critics and consultants. Remember that Robert Parker hardly evoked the image of a passing fancy when he asserted that during the next decade Malbec would take its place among *"the pantheon of noble wines."* Parker's Argentine representative Jay Miller expressed similar views on his recent visits to Argentina: *"To conquer the market, Argentina should continue promoting Malbec....Malbec is what distinguishes Argentina within the multitude....Malbec is real, it is not something that will go out of style....Malbec has great room to grow, because from its entry-price wines on up you find very good options."*⁶⁶ Renowned French consultant Michel Rolland is even more categorical in his support: *"There is no reason for Argentina to change varietal. It is functioning so well with Malbec that I see no reason to try something else."*⁶⁷

⁶⁶ Interviews with Jay Miller, *Area del vino*, (June 28, 2007). <http://areadelvino.com/>; and María Soledad González, "Qué dejó la visita de Jay Miller en Mendoza?" (April 24, 2008). <http://www.areadelvino.com/ContenidoArticulo.aspx?pid=8278>.

⁶⁷ Quoted in Alfredo Sainz, "El 'gurú' del vino considera que, a la hora de exportar, las bodegas argentinas tienen que seguir confiando, ya que los millones están en el malbec," *La Nación.com* (April 20, 2008). http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=1005836&high=michel.

That Malbec will most probably continue to be the driver of international sales does not mean that Argentine wineries have become complacent. Within the last three years export leaders, including Catena, Peñaflor (Trapiche) and Zuccardi to mention just a few, have begun to offer a broad range of diverse Malbecs at numerous price points from entry level to icon. High-end producer Catena, for example, has moved down, devoting substantial resources to the development and marketing of his economical Alamos line. Familia Zuccardi has gone in the other direction. Coming into the export market with largely entry-level products, the winery moved first to the mid-level with its Q line and most recently to an icon Z. Another sign of the search for diversity within Malbec has been Catena and Trapiche's launching of expensive single-vineyard Malbecs featuring wines from high altitude vineyards with yields of 1 to 1.5 ton yields per acre. As Catena importer Bartholomaeus explains, "Since so many Malbecs are coming on the market, this is the way for Nicolás to continue to distinguish himself from the rest."⁶⁸ Another emerging tendency is to establish the identities of a series of regionally specific Malbecs, from Salta's high altitude plantings in the North to bottlings from the southern region of La Patagonia.

Sommelier Richard DiGiamcomo neatly sums up Malbec's enduring prospects:

*Malbec will get bigger and will achieve more icon status. It is the equivalent of California Cab which hasn't gone out of style. That's the model for Malbec. It's not from anywhere else. It's easy to pronounce. It's full-bodied, great aromas, lots of berries like Cab, but more fruit-forward. It's a safe wine. It's easy to drink. People drink it and like it.*⁶⁹

⁶⁸ Interview with the Author, April 2008.

⁶⁹ Interview with the Author, April 2008. Despite the confidence in Malbec, various wineries hope that Malbec will open the door to their other wines including excellent Cabernet Sauvignon, Merlot and Syrah. Additionally, numerous Argentine producers are experimenting with the production and sale of new varieties unique to the region including the white grape Torrontés and another red variety, Bonarda.



¿Qué vino hemos bebido? Caracterizando la oferta disponible de vino en una economía abierta: Canarias, 1886-2006

Dr. D. Juan S. Nuez Yáñez⁷⁰

Resumen

Desde principios del siglo XX, la oferta disponible de vino en Canarias ha ido variando. Si en los inicios de la centuria predominaba la producción vitícola local, la estrategia librecambista de crecimiento económico diseñada por los grupos dirigentes isleños, que convirtió al Archipiélago en una economía abierta, llevó a la progresiva sustitución por oferta foránea. Aunque a partir de los años ochenta se produjo un resurgir de los vinos canarios, aún hoy los de procedencia extranjera copan la mayor parte del consumo. En este trabajo se estudian las características de la oferta disponible de vino en Canarias y se intenta medir si los consumidores isleños han sido "vino aceptantes" o no, es decir, si han bebido el vino que los importadores han ofrecido, o si estos últimos se han visto obligados a traer los que los consumidores han demandado.

Palabras claves

Comercio de vino, consumo de vino, Islas Canarias

Abstract

Since the beginning of the twentieth century, the available supply of wine in the Canary Islands has been changing. If at the beginning of the century dominated the local wine production, the strategy of economic growth designed by the ruling groups in the Islands, that transformed the archipelago in an open economy, led to the gradual replacement by foreign supply. Although from the eighties saw a resurgence of canary wine, those of foreign origin involves the bulk of consumption. This paper explores the characteristics of the available supply of wine in the Canary Islands and tries to measure if canary consumers have been "wine acceptors" or not, if they have drunk the wine that importers have offered or whether the latter have been forced to import then wine that consumers have demanded.

Keywords

Wine trade, wine consumption, Canary Islands

Recibido: Noviembre 17 de 2008

Aceptado: Noviembre 27 de 2008

⁷⁰ Departamento de Historia e Instituciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Guajara, Universidad de La Laguna. 38071 La Laguna (España). jnuezy@ull.es.

0. Introducción

Uno de los aspectos que ha caracterizado históricamente la agricultura canaria es su estructuración en dos renglones productivos. Ya desde los Repartimientos posteriores a la Conquista quedó definido que, por un lado, una parte de la producción se orientaría a la obtención de artículos con un alto valor de cambio en los mercados exteriores que permitiera la adquisición de aquellos bienes que no pudieran lograrse en el interior. La otra se dedicaría a la producción para el mercado interno y a garantizar el abastecimiento de productos primarios a la población. Este subsector agrario, en su articulación con la agricultura de exportación, jugó un doble papel de singular importancia, ya que en los momentos de auge de los cultivos exportadores permitía sostener bajos niveles salariales que no incidieran negativamente en la competitividad del artículo, mientras que en las fases recesivas iba a posibilitar a la clase propietaria mantener sus niveles de renta⁷¹.

Esta articulación entre las dos agriculturas comenzó a descomponerse a lo largo de la segunda mitad del XIX tras la puesta en marcha del Real Decreto de Puertos Francos de Canarias de 1852, aunque la existencia de algunas excepciones limitara sus efectos. Sin embargo, aceleraría su proceso de ruptura a partir de 1900, cuando la burguesía agrocomercial canaria encuentre en las importaciones de ultramar la posibilidad de reducir sus costes salariales, a la par que incrementar sus ingresos con la distribución en el mercado interinsular de las subsistencias foráneas, y modifique el régimen puertofranquista eliminando aquellas escasas restricciones. Este será el punto de partida de un proceso de paulatina decadencia y pérdida de peso en el esquema económico canario de la agricultura para el mercado interno, y de concentración en la producción hortofrutícola para la exportación.

Así pues, aproximadamente en las mismas fechas en que en los países sudamericanos se procedía a apoyar desde los estamentos públicos el crecimiento de la producción vitivinícola para el abastecimiento del mercado nacional, en Canarias se procedía de forma exactamente contraria. La conversión del Archipiélago en una economía abierta llevaría a la progresiva sustitución de los caldos isleños por oferta foránea. Y, aunque a partir de los años ochenta del siglo XX se ha producido un resurgir de los vinos canarios, aún hoy los de procedencia extranjera copan la mayor parte del consumo.

En trabajos anteriores ya presentamos la evolución del sector vitivinícola en Canarias⁷², por lo que en esta ocasión vamos, por un lado, a estudiar las

⁷¹ MACÍAS, Antonio "El papel histórico de la agricultura de 'subsistencia' en Canarias: un tema olvidado" en *Canarias ante el cambio* Santa Cruz de Tenerife. Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de La Laguna, Banco de Bilbao, Junta de Canarias, 1981; pp. 101-112.

⁷² NUEZ, Juan S. "Durmiendo con su enemigo. La vitivinicultura canaria entre 1850 y 1936". In // *Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el contexto regional (1870-1950)*. Montevideo.

características de esa oferta disponible de vino importado en las Islas, y, por otro, a intentar medir si los consumidores isleños han sido “vino aceptantes” o no, es decir, si han bebido el vino que los importadores han ofrecido, o si estos últimos se han visto obligados a comercializar los que los consumidores han demandado.

1. El predominio del vino local, 1886-1905

El 11 de julio de 1852 se promulga el Real Decreto por el que se establece la franquicia arancelaria en Canarias. A pesar de la elección de la opción librecambista por la burguesía isleña, se van a señalar una serie de artículos para los que se mantiene un gravamen a la importación, ya que para cubrir el déficit que se generaría al dejar de cobrar la Renta de Aduanas y la de Tabaco, se pasó a gravar la importación de este último, su fabricación y venta, y con un 1 por mil el resto de artículos, así como se estableció un recargo del 2 por ciento sobre la contribución de inmuebles, cultivo y ganadería, y del 50 por ciento en el subsidio de comercio⁷³.

En el caso de los cereales se va a mantener el arancel especial aprobado en 1831 en el que se impuso un recargo variable que permitiera, tanto la protección de la producción local, como tratar de evitar el alza de los precios de las subsistencias -lo que llevó a que en algunos años, y ante las malas cosechas, se levantara el arancel transitoriamente. Y aunque los vinos pudieran ser importados prácticamente sin ningún recargo, el que la producción agraria de subsistencia se llevara a cabo mediante un policultivo de secano implicaba que muchos agricultores de cereal lo fueran a la par de viñedo.

Esta situación se va a mantener hasta 1870, año en que se procede a la reforma de algunos aspectos del Real Decreto de 1852. En materia cerealícola, el arancel variable es sustituido por uno fijo igual al que regía en aquel momento para la Península y Baleares, lo que supuso una reducción de la protección a la producción local. Si hasta ese momento el trigo importado debía pagar 20 rvn. por fanega si el precio local no superaba los 58 rvn., o en el millo (maíz) 18 rvn. si no excedía los 48 rvn., los nuevos derechos establecidos eran 3 pts. cada 100 kilos para el trigo y 2,25 en el caso del millo⁷⁴. La reducción arancelaria no hace sino reflejarnos la pérdida de poder de este subsector frente a la pujante burguesía comercial en los órganos de decisión en materia económica y política de las Islas.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Facultad de Agronomía. Comisión Sectorial de Investigación Científica. Universidad de la República, 2003.

. “Despertares. La vitivinicultura canaria en la segunda mitad del siglo XX. In *III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguayo y I Congreso de Historia Vitivinícola Regional*. Montevideo. Red de Estudios Vitivinícolas de la Región Austral. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Facultad de Agronomía. Comisión Sectorial de Investigación Científica. Universidad de la República, 2005. Formato CD-ROM.

⁷³BOURGON, Luis *Los Puertos Francos y el Régimen Especial de Canarias* Madrid. Instituto de Estudios de Administración Local, 1982; pp. 513-516.

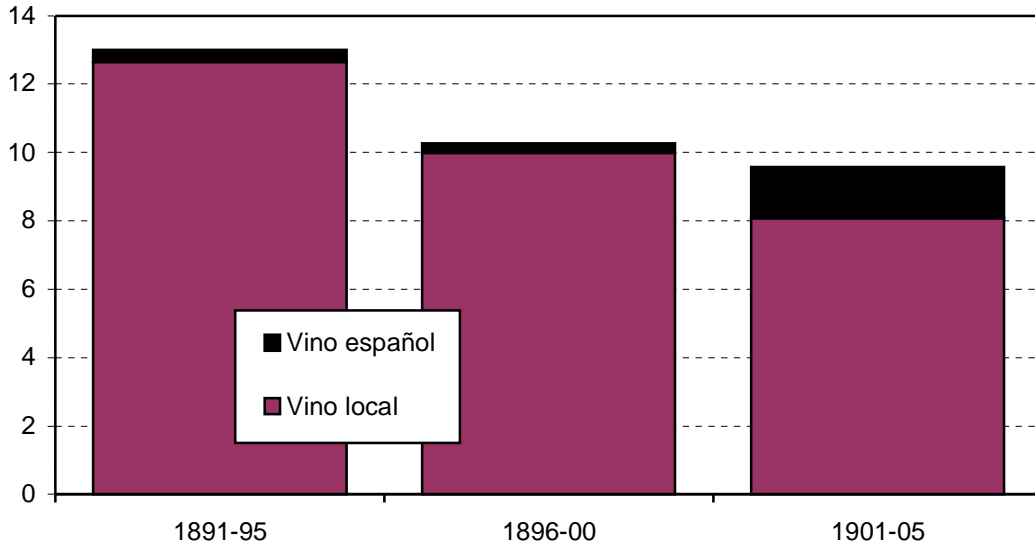
⁷⁴BOURGON, L. pp. 521-523 y 532-540.

Finalmente, la reforma de la normativa puertofranquista en 1900 implicó la desaparición de la protección a los cereales. La nueva situación arancelaria continuaría la protección al tabaco y el azúcar -opciones productivas elegidas por una parte de la terratenencia canaria como vía para superar la crisis de la grana-, y, sin embargo, se liberalizó la importación de cereales, a la vez que los de producción canaria pasaron a ser gravados, como si de artículos extranjeros se tratara, a su entrada en la Península. ¿Las razones para su eliminación? El importante crecimiento poblacional del Archipiélago durante estos años -y, sobre todo, su concentración en los principales núcleos urbanos-, implicaba una mayor cantidad de población que dependía en exclusiva de los salarios que percibía para su subsistencia, por lo que, para mantener éstos lo más bajos posible, la burguesía agrocomercial canaria optó por la supresión de cualquier traba que pudiera llevar aparejada una reducción de sus niveles de beneficio.

Casi inmediatamente a la supresión del arancel, la prensa de la época se llenó de artículos denunciando los desastrosos efectos que tendría tal política para la agricultura canaria, y abogando por el reestablecimiento de los gravámenes. La protesta continuó durante cierto tiempo, no sólo por parte de los productores de cereal a través de las Sociedades Económicas de Amigos del País sino que incluso algunos ayuntamientos se sumaron a la presión, reclamando protección para el resto de productos de consumo interno ligados a aquéllos⁷⁵. Pero esta fue la única medida llevada a cabo, ya que en este subsector agrícola no se intentaron introducir transformaciones que redundaran en un aumento de sus rendimientos y disminuyeran sus costes de obtención.

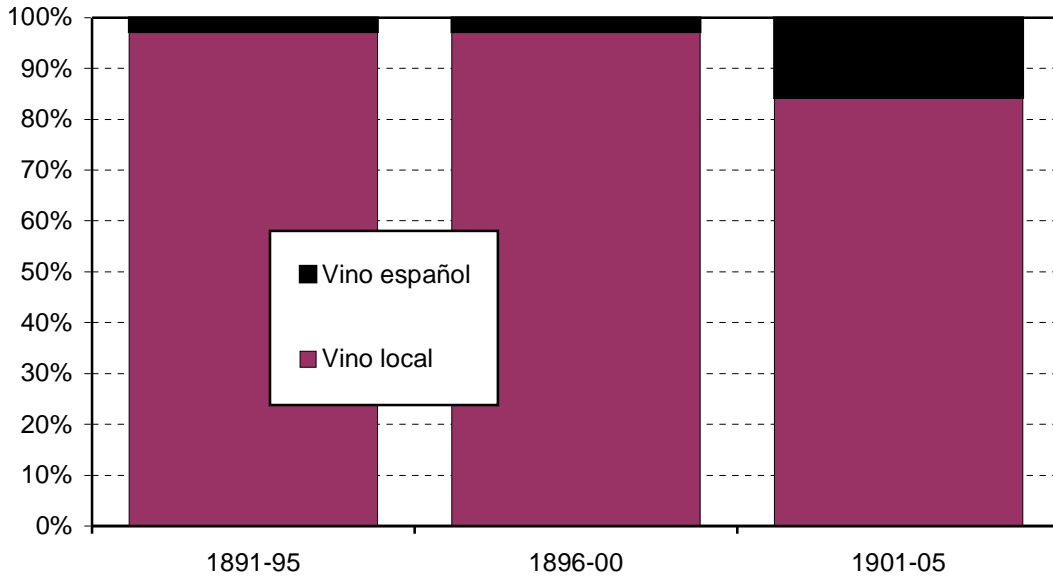
⁷⁵ *Instancia que el Excelentísimo Ayuntamiento de la Villa de La Orotava en la Provincia de Canarias ha elevado al Excmo. Sr. Ministro de Hacienda, con motivo de la crisis vinícola por que atraviesa el País*, 1909. Archivo Histórico Provincial de Las Palmas, Intereses Generales, Leg.7, Exp.272

Gráfico 1
Oferta disponible de vino en Canarias, 1891-1905
(Promedio anual de cada periodo. Millones de litros)



Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España y Anuarios de Producción Agraria

Gráfico 2.
Reparto del mercado del vino en Canarias, 1891-1905



Fuente: Gráfico 2. Elaboración propia

Así las cosas, hasta el cambio de siglo, las importaciones de vino no superaban los 300.000 litros anuales, mientras que la producción local se movía en cifras superiores a los 10 millones. Sin embargo, el cambio de las condiciones fiscales implicó que en el primer quinquenio de la nueva centuria ya los caldos foráneos superaran un promedio de 1,5 millones de litros anuales mientras los isleños descendieran a poco más de 8 millones. El consumo aparente se situaba en cifras en torno a los 30 litros por habitante y año, de los que más del 80 por ciento era de procedencia local.

Pese a su escasa magnitud, ¿qué características reunía el vino de importación? Hasta 1905 solamente contamos con las importaciones realizadas desde la Península, y la Estadística de Comercio Exterior para esos años no es demasiado exhaustiva a la hora de diferenciar los caldos entrados en el Archipiélago. Hasta 1905, las partidas que recoge son:

- vino común o de pasto,
- vinos amontillados o de Jerez en pipas,
- vinos amontillados o de Jerez en botellas,
- los demás vinos jerezanos y sus similares en pipas, y
- los demás vinos jerezanos y sus similares en botellas.

Aunque en los primeros años para los que disponemos de datos, los vinos generosos representaran casi la cuarta parte de los caldos importados, posteriormente se impusieron los comunes, reduciendo su importancia los de alta graduación a cifras inferiores al 7 por ciento.

Cuadro 1. Características del vino importado

Según origen	1886-1890	1891-1900	1901-1910
% español	n.d.	n.d.	93,3
% extranjero	n.d.	n.d.	6,7
Según envase	1886-1890	1891-1900	1901-1910
% granel	n.d.	n.d.	100,0
% botella	n.d.	n.d.	0,0
Según graduación	1886-1890	1891-1900	1901-1910
% común	76,5	93,5	93,6
% generoso	23,5	6,5	6,4
Común, según tipo	1886-1890	1891-1900	1901-1910
% tinto	n.d.	n.d.	98,4
% blanco	n.d.	n.d.	1,6

Nota: n.d. no disponible

Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España

Sólo a partir de aquel año -1905- podemos distinguir, por una parte, los vinos extranjeros de los españoles y, por otro, en los vinos comunes, los que son tintos de los blancos y el tipo de envase de los mismos. Prácticamente la totalidad de los caldos importados tiene como origen España, pues el promedio de los foráneos se sitúa por debajo del 7 por ciento. Una cifra que, además, es engañosa, y que se sustenta en el casi medio millón de litros llegados en 1908, ya que el resto de años se movió en cifras inferiores a los 100.000 litros. En cuanto al tipo de vinos, dada la enorme superioridad de los tintos sobre los blancos, parece bastante plausible considerar que en los periodos anteriores también se mantuvo esa distribución. Además, entre 1905 y 1910 todo el vino importado lo hizo a granel, por lo que es de suponer que esa característica tampoco fue nueva y desde mediados del siglo pasado era la mayoritaria.

Además, este formato es acorde con las denuncias presentadas por la Sociedad Económica de Amigos del País de Las Palmas de Gran Canaria en 1890 sobre los procesos de adulteración y manipulación que podían observarse en el mercado vinícola insular⁷⁶. En sus textos señalaba que en las Islas, tras la crisis del *oidium*, “*quedó el cultivo suficiente para producir para el consumo del país, manteniéndose sus precios en condiciones de poder sufragar los costos y quedar*

⁷⁶ *Crisis agrícola y pecuaria*, tomo V, p. 486 y ss

al agricultor un beneficio relativamente bueno. En ese estado permaneció hasta que, no ya la moda, sino la ambición y el fraude lo han traído a la depreciación en que hoy se encuentra, viéndose obligados los agricultores a ser vendedores al por menor de sus propias cosechas, y si en junto realizan alguna partida, es a precio ínfimo (...) La base de todas las adulteraciones que se están haciendo con nuestros vinos y hasta sin ellos (...) es el alcohol, merced al cual las cosechas, como es público y notorio en esta localidad, se duplican y triplican en manos de mercaderes sin conciencia”.

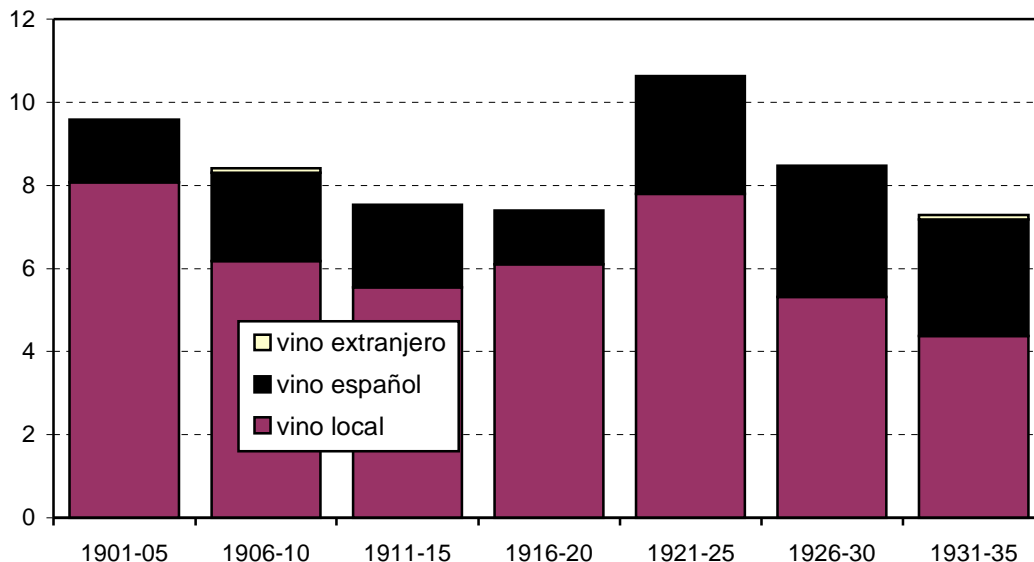
2. Cediendo posiciones, 1906-1935

El impacto de la eliminación de los aranceles a los cereales y, con ello, del apoyo a la producción en las Islas de una oferta agroalimentaria con la que abastecer el mercado interno, se dejó sentir de manera creciente a medida que nos fuimos adentrando en el siglo XX. Así, los 8 millones de litros de mosto que se conseguían en los primeros años de la centuria fueron reduciéndose de manera progresiva, hasta quedarse, primero en 6, y caer luego a poco más de 4 millones a inicios de la década de los treinta.

La salvedad la constituye el periodo 1921-1925, cuando se recogieron las cosechas de los procesos de replantación que se generaron durante la Primera Guerra Mundial. El aislamiento del Archipiélago, principalmente a partir de 1917 por la amenaza de los ataques de los submarinos alemanes, generó un recorte de la llegada de subsistencias foráneas, propiciando un coyuntural crecimiento de la superficie cultivada de cereales, leguminosas y, como no, de viñedos. La vuelta a la normalidad tras el conflicto desincentivaría otra vez la producción local.

Porque, efectivamente, las importaciones dibujaron una vertiginosa trayectoria ascendente. Los apenas 1,5 millones de litros de promedio de 1901-1905 se habían convertido en 3,1 veinticinco años después. De esta forma, la cuota de mercado del vino local pasó de algo más del 80 por ciento de la oferta disponible en Canarias a comienzos de siglo, a un 60 por ciento en los años previos a la Guerra Civil española.

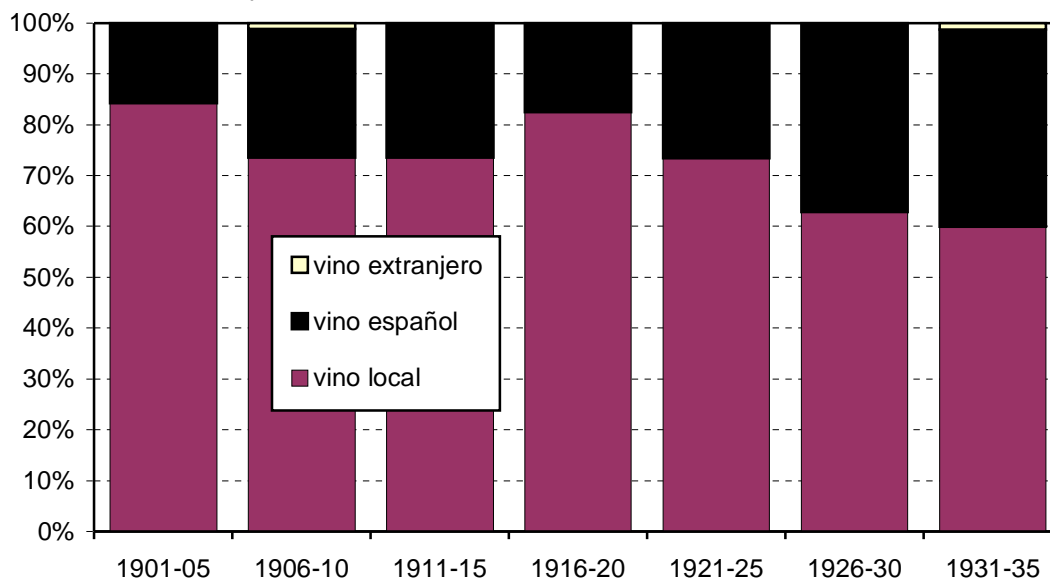
Gráfico 3
Oferta disponible de vino en Canarias, 1901-1935
(Promedio anual de cada periodo. Millones de litros)



Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España y Anuarios de Producción Agraria

Pero el descenso de la producción local no tenía lugar únicamente por el aumento de las llegadas de caldos peninsulares, sino también por las entradas crecientes de aguardientes y cervezas, que tenían como principal público objetivo los obreros urbanos de las capitales insulares. Si entre 1931 y 1935 las estadísticas de comercio exterior reflejaban una importación neta de unos 29.000 hectolitros de vino, en esas fechas la de aguardiente se elevaba a casi 20.000 y la de cerveza a poco más de 11.000, a la que habría que sumar la producción de esta última bebida en las dos fábricas canarias recién estrenadas entonces. Si a inicios de siglo el consumo aparente de vino se situaba en cifras en torno a los 30 litros por habitante y año, en los años treinta los guarismos se habían reducido hasta los poco más de 15 litros *per capita*. Una caída que nos parece exagerada, y que podría estar reflejando una ocultación –o déficit de información– sobre la producción local, al no estarse computando parte de la no llevada al mercado y producida para el autoconsumo.

Gráfico 4.
 Reparto del mercado del vino en Canarias, 1901-1935



Fuente: Gráfico 3. Elaboración propia

Por lo que respecta al vino importado, la información se amplía algo más a partir de 1905, como señalamos con anterioridad, y las partidas pasan a ser:

- vino tinto ordinario en pipas y vagones depósitos,
- vino tinto ordinario en botellas,
- vino blanco común en pipas y vagones depósitos,
- vino blanco común en botellas,
- vinos amontillados y olorosos de Jerez en pipas,
- vinos amontillados y olorosos de Jerez en botellas,
- los demás vinos jerezanos y sus similares en pipas,
- los demás vinos jerezanos y sus similares en botellas,
- vino de Málaga y sus similares en pipas,
- vino de Málaga y sus similares en botellas,
- los demás vinos generosos en pipas,
- los demás vinos generosos en botellas y
- vinos espumosos

Cuadro 2. Características del vino importado

Según origen		1901- 1910	1920	1911- 1930	1921- 1930
% español		93,3		99,2	99,0
% extranjero		6,7		0,8	1,0
Según envase		1901- 1910	1920	1911- 1930	1921- 1930
% granel		100,0		99,9	98,7
% botella		0,0		0,1	1,3
Según graduación		1901- 1910	1920	1911- 1930	1921- 1930
% común		93,6		99,9	97,6
% generoso		6,4		0,1	2,4
Común, según tipo		1901- 1910	1920	1911- 1930	1921- 1930
% tinto		98,4		93,6	95,7
% blanco		1,6		6,4	4,3

Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España

Como podemos observar, ahora sí podemos diferenciar mejor, no solamente por tipo de envase, sino también por sus características. Destacan los distintos vinos generosos, que presentan cuatro posibles tipos, cada uno en sus dos presentaciones posibles, sin embargo, los de esta graduación representaban un porcentaje ínfimo en el total de las importaciones canarias. Si en los primeros años suponían algo más del 6 por ciento, en la década de los veinte no superaban el 2,5 por ciento. Además, la mayoría del vino de estas características llegado a las Islas no procedían de los orígenes más afamados, como Jerez o Málaga, sino que aparece registrado en las partidas correspondientes a "los demás vinos generosos". Por otra parte, el ligerísimo crecimiento de las estadísticas de importaciones de vino embotellado se produjo en los generosos, en los que aproximadamente la mitad de las entradas tenían lugar en este tipo de presentación.

Así pues, prácticamente la totalidad del vino foráneo introducido en Canarias era de graduación inferior a los 15 grados. Vino común y tinto, ya que el blanco que llegaba a las Islas únicamente superaba el 6 por ciento del total entre 1911 y 1914. Aunque en 1921 se importaran más de 600.000 litros de este tipo de

vino, los años siguientes caerían las llegadas a cifras inferiores a los 100.000 litros, demostrando así el predominio del vino tinto, que parecía ser el preferido por los consumidores canarios. Un vino tinto que, además, seguía llegando en envases de elevado volumen –la Estadística lo recogía como “*pipas y vagones depósitos*”–, reforzando el adjetivo de “*ordinario*” que le daba la nomenclatura arancelaria.

4. El periodo autárquico, 1936-1959

Tras la Guerra Civil, el régimen de Franco optó, en los primeros veinte años, por seguir una estrategia autárquica en materia de política económica. Intentar incrementar la capacidad productiva del país, en aras a reducir al mínimo imprescindible las importaciones, se convirtió en el objetivo de las directrices y la legislación emanada en esos años. Una estrategia suicida que sólo generó, por una parte, una reducción de los niveles de vida de la población y, por otra, un enriquecimiento de los que pudieron actuar en el mercado negro.

Sin embargo, en Canarias se procedió a adaptar la normativa general a la casuística particular. Ante la disyuntiva de si seguir la política autárquica nacional, que implicaba producir en el Archipiélago la mayoría de los alimentos necesarios para abastecer a su población, o primar la obtención de plátanos y tomates de exportación que generaran divisas, se optó por la segunda de las posibilidades. Y en este aspecto, el viñedo no fue diferente al resto de productos de subsistencia.

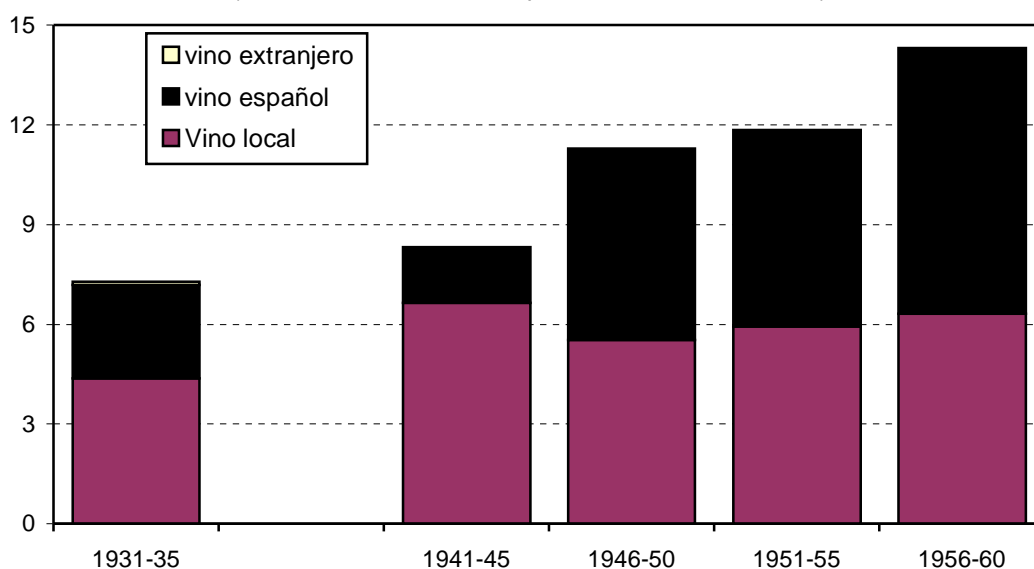
Según las cifras oficiales, la producción de vino aumentó respecto a la de antes de la Guerra. Los aproximadamente 4,5 millones de litros de entonces pasaron a moverse en cifras en torno a los 6 millones, tocando techo en el primer quinquenio de los años cuarenta, cuando las dificultades en el transporte por la Segunda Guerra Mundial redujeron la llegada de caldos foráneos. Aún así, las parras continuaron, mayoritariamente, relegadas a los bordes de las fincas, compartiendo con otros cultivos las parcelas. Su producción se destinaba básicamente al autoconsumo o los bares y tabernas de los alrededores de las explotaciones, salvo algunas honrosas excepciones de bodegas en Tenerife, Lanzarote o La Palma que contaban con una distribución algo más amplia. Porque, como señalaba en esos años Marcilla Arrazola⁷⁷, “*por regla general, no exenta de afortunadas excepciones, los vinos de Canarias adolecen de varios defectos, debidos fundamentalmente a deficiencias de elaboración. De mostos de excelentes cualidades se obtienen vinos que no responden a la calidad que se pudiera esperar (...) Las zonas medias de las islas, de clima moderado sin excesivo calor, producen vinos de pasto, casi siempre tintos, con unos 11º naturales, que se elevan por el encabezado a los 12º, 12’5º y 13º. La elevada acidez y demás cualidades de los mostos propios de estas zonas, les harían*

⁷⁷ Citado en RODRÍGUEZ, J. *La vid y los vinos de Canarias* Santa Cruz de Tenerife, 1976; pp. 144-145.

buenos vinos de mesa, si la elaboración y crianza fueran más cuidadosas, especialmente en cuanto a sulfitación, descube y rellenos”.

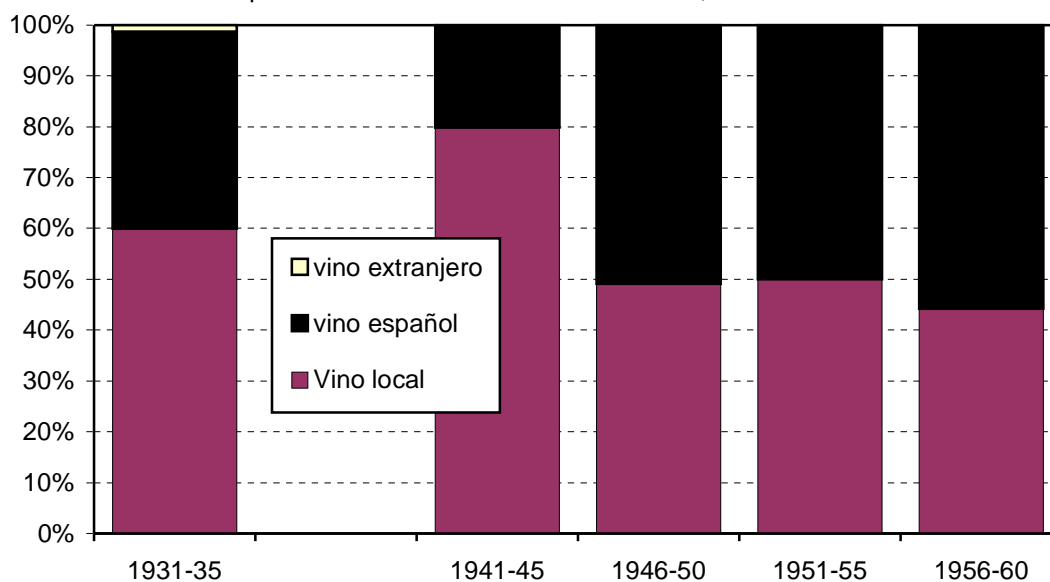
Con un vino como el descrito, la ampliación de la cuota de mercado del producto local resultaba muy complicada y Canarias, en especial el mercado urbano, continuó abasteciéndose con la creciente importación. Si en la primera mitad de los años treinta las llegadas se situaban en algo menos de 3 millones de litros, veinte años después ya eran el doble, y el promedio recibido entre 1956 y 1960 se elevaba a 8 millones de litros anuales. ¿Se saturó el mercado por ello? Pues no, ya que, aunque la oferta disponible se había duplicado entre 1931-35 y 1956-60, la población había pasado en el mismo periodo de 572.273 a 966.177 personas. El consumo aparente *per capita* se incrementó, pasando de unos 13 litros a casi 16, pero seguía manteniéndose en niveles reducidos.

Gráfico 5
Oferta disponible de vino en Canarias, 1931-1960
(Promedio anual de cada periodo. Millones de litros)



Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España y Anuarios de Producción Agraria

Gráfico 6.
 Reparto del mercado del vino en Canarias, 1931-1960



Fuente: Gráfico 5. Elaboración propia

¿Y cómo era el vino importado? Pues la coyuntura particular de esta etapa se deja notar también en los parámetros que nos permiten medir las estadísticas comerciales. La principal novedad en cuanto a la fuente es que aparecen nuevas categorías, dos de ellas que podríamos denominar “cajón de sastre”. A las partidas señaladas en el capítulo anterior pasaron a sumarse, durante los años cuarenta, las de “los demás vinos comunes” y “los demás vinos finos”, en ambos casos tanto en pipas como en botellas. Al principio convivían estas dos nuevas referencias con las clásicas de “vino tinto ordinario” y “vino blanco común”, que desaparecerían en la década de los cincuenta. Ya en este periodo empezaron a figurar los vinos comunes diferenciados por las principales denominaciones de origen, pero las importaciones en Canarias eran tan escasas, que no merecen mención especial en este momento. Las otras diferencias vendrían marcadas por las dificultades para importar de los años de la Segunda Guerra Mundial.

Así, durante los años del conflicto internacional se incrementó sobremanera el porcentaje de vino embotellado que se recibió en las Islas. De estar por debajo del 2 por ciento de las llegadas, pasó a superar el 12, aunque posteriormente volvería a sus niveles normales, y en la década de los cincuenta representó el 4 por ciento. Aún así, los recipientes de gran capacidad seguían siendo mayoritarios en las transacciones de los importadores. Otro cambio tuvo lugar en cuanto a la graduación de los caldos importados. Si durante el primer tercio del siglo XX la presencia en las tabernas canarias de los generosos era muy reducida, con cifras siempre inferiores al 7 por ciento, en la década de los cuarenta estuvieron en torno al 15 y en la de los cincuenta en torno al 20 por ciento. Buena parte de la

responsabilidad del incremento de la importancia de los vinos embotellados se debe a este alza de los vinos generosos, en los que el peso de los que venían en recipientes voluminosos era más reducida.

Cuadro 3. Características del vino importado

Según origen	1921-30	1941-45	1946-50	1951-60
% español	99,0	100,0	100,0	99,0
% extranjero	1,0	0,0	0,0	1,0
Según envase	1921-30	1941-45	1946-50	1951-60
% granel	98,7	87,8	95,1	96,0
% botella	1,3	12,2	4,9	4,0
Según graduación	1921-30	1941-45	1946-50	1951-60
% común	97,6	85,3	83,4	80,5
% generoso	2,4	14,7	16,6	19,5
Común, según tipo	1921-30	1941-45	1946-50	1951-60
% tinto	95,7	74,5	38,4	40,6
% blanco	4,3	25,5	61,6	50,4

Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España

Ahora bien, la variación más notable tendría lugar en el tipo de caldo que llegó a los puertos isleños. Tradicionalmente el mercado isleño optaba por la importación de vinos tintos, pues bien, en la etapa que estamos analizando, los blancos pasaron a ser mayoritarios, de manera especial en la segunda mitad de los cuarenta, cuando llegaron a representar más del 60 por ciento de las llegadas. ¿A qué pudo deberse esta aparente transformación en los gustos?

El cambio es tan espectacular, que merece ciertas reflexiones y el planteamiento de varias hipótesis explicativas. La primera y más obvia puede ser que se tratara de un error, intencionado o no, en las Estadísticas. La persona o personas encargadas de transcribir la información a la publicación pudieron confundir las partidas arancelarias y apuntar en las de vino blanco lo que correspondía a tinto, o bien la confusión se pudo producir en el momento de redactar los documentos de embarque. Es una posibilidad, pero la continuidad en el tiempo de esa diferencia hace que sea difícil de sostener.

Optamos más por considerar que lo que ocurrió es que, atendiendo a sus expectativas de negocio, los importadores obtuvieran más beneficio trayendo vino

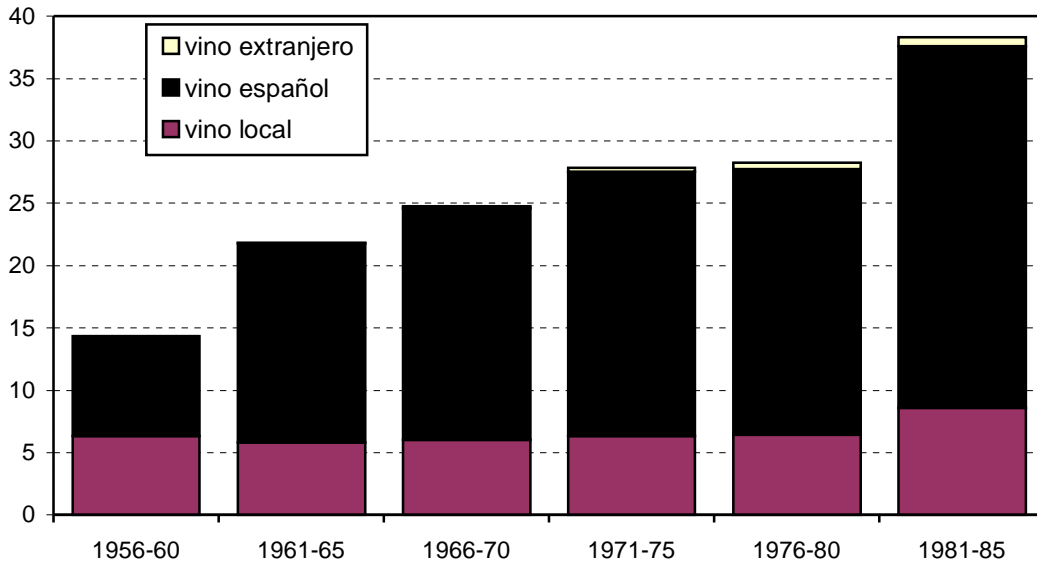
blanco que vino tinto, por lo que habrían procedido a incrementar los volúmenes del primero en detrimento del segundo. Ahora bien, esto chocaría con las exigencias de la demanda. ¿Cómo soslayarlas? Por una parte, no podemos olvidar que se trata de un mercado cautivo, de modo que en muchas ocasiones no habría otra posibilidad de consumo que el vino disponible en ese momento, fuera blanco o fuera tinto. Pero, además, a partir de entrevistas con viejos bodegueros y comerciantes de vinos, hemos podido constatar la existencia de prácticas de “*entintamiento*” de vinos blancos por parte de algunos de ellos, ya que, como declaraban, “*se vendía mejor el tinto... la gente prefería el tinto*”. Unas prácticas de química que no se limitaban a cambiar el color, sino que, como señalaba Rodríguez⁷⁸ “*por desgracia, aquí en Canarias, existe esa mala costumbre de añadir azúcar a los mostos pobres de grado, puesto que es un producto relativamente barato, en comparación con el precio a que se venden los vinos del País; para de esta forma, aumentarle el grado alcohólico. Y no faltan, los que con peores fines, añaden dicho azúcar para después aguar el vino, y aumentar así la cosecha, práctica totalmente prohibida en España por el Estatuto de la Vid, el Vino y los Alcoholes. ¡¡¡Y luego dicen que los vinos de otras procedencias distintas a las elaboraciones de ellos, tienen «química»!*”

5. El vino canario pierde la supremacía, 1960-1985

Así las cosas, no es de extrañar que, desde mediados de los años cincuenta, la cuota de mercado del vino canario cayera por debajo de la mitad de la oferta disponible. El crecimiento de la demanda fue cubierto por un explosivo incremento de las importaciones, mientras que los aumentos de la producción local se producían de una manera muy lenta y de corto alcance. Según las estadísticas agrarias oficiales, la oferta de vino canario se mantuvo prácticamente constante a lo largo del periodo, marcando cierto repunte a partir de finales de los setenta. Los 6 millones de litros isleños se habían incrementado un 30 por ciento, sin embargo, las importaciones se habían multiplicado por 3,5 en el mismo periodo.

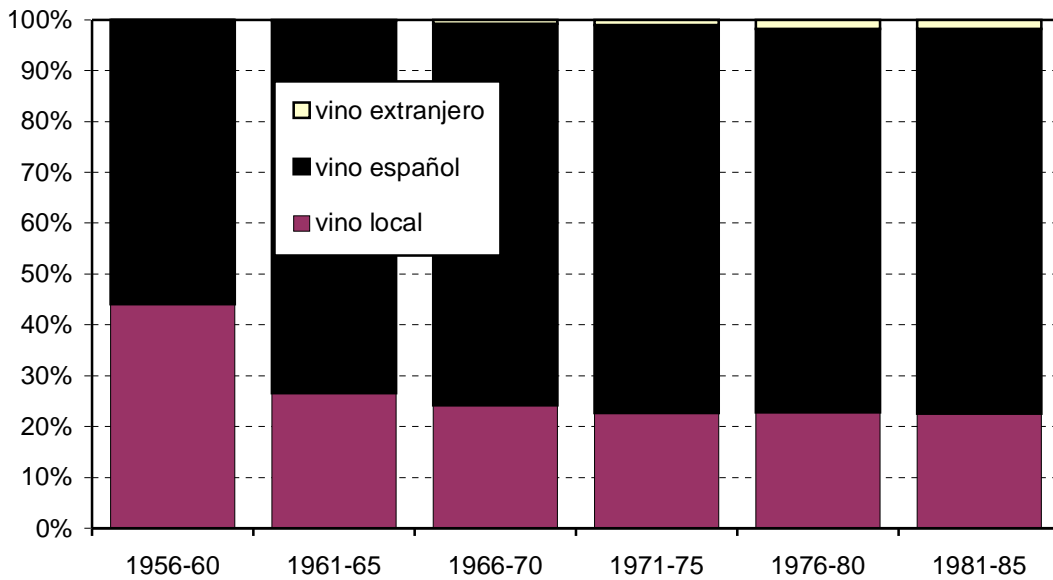
⁷⁸ RODRÍGUEZ, J., p. 167.

Gráfico 7
Oferta disponible de vino en Canarias, 1956-1985
(Promedio anual de cada periodo. Millones de litros)



Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España y Anuarios de Producción Agraria

Gráfico 8.
Reparto del mercado del vino en Canarias, 1956-1985



Fuente: Gráfico 7. Elaboración propia

De este modo, los algo más de 14 millones de litros disponibles en el mercado se habían convertido en casi 38 en la primera mitad de la década de los ochenta, pasándose de un consumo teórico de unos 16 litros por habitante y año a 25. Buena parte de la responsabilidad de este aumento lo tiene el incremento de turistas llegados a Canarias que se produjo en esta etapa. El crecimiento exponencial de las entradas de personas provenientes, principalmente, del Norte de Europa, con unos niveles de renta elevados y unas pautas de consumo particulares, se dejó sentir en la evolución de las importaciones de vino.

Cuadro 4. Entrada de turistas extranjeros en Canarias (millones)

1960	1965	1970	1975	1980	1985
0,07	0,29	0,79	1,69	1,95	3,34

Fuente: ISTAC

Una muestra clara de que son estos consumidores los que, de manera primordial, están detrás de esa evolución, es el estancamiento en ambas variables en la segunda mitad de los años setenta. El impacto de la crisis del petróleo hizo mella en el poder adquisitivo de los potenciales visitantes de las Islas, y eso tuvo su repercusión inmediata en una ralentización en las cifras de crecimiento de la llegada de turistas a Canarias. Menos consumidores, implicó menos importaciones, como podemos observar en el gráfico 7, pues la oferta disponible en los años setenta se mantuvo constante en torno a unos 27 millones de litros, volviendo a dispararse cuando se produjo la recuperación de las posibilidades de viajar de los europeos.

Pero el efecto se dejó notar, no solamente en el volumen de vino importado, sino también en las características del mismo. Si bien en cuanto a graduación se mantuvieron los parámetros de etapas anteriores, moviéndose en todo este periodo en cifras en torno al 15 por ciento de vino generoso, para el resto de particularidades hay cambios notables, como también los hay en cuanto a las tipologías que podemos encontrarnos en la Estadística de Comercio Exterior. Así, tenemos:

- vinos espumosos
- vinos generosos, tanto en botellas como a granel. Se subdividen en: Málaga, Jerez, Montilla, Tarragona y los demás vinos generosos
- vinos comunes, tanto en botellas como a granel. Se subdividen por denominaciones de origen, aunque hasta 1972 sólo especifica el tipo de envase y no si es blanco o tinto, información que sí se recoge a partir de esa fecha. Además de los vinos con denominación de origen, durante todo el periodo aparecen las siguientes cuatro partidas: los demás vinos blancos en pipas, los demás vinos blancos en botella, los demás en pipas y los demás en botellas, entendiéndose que los que reseñados en último lugar indican las importaciones de vinos tintos.

Como vemos, la información se va enriqueciendo progresivamente, lo que nos permite ahondar un poco más en las características de los caldos que había disponibles en el mercado canario en esta etapa. Llama la atención la vuelta del tinto a las primeras posiciones en cuanto al tipo de vino común. Tal y como indicamos para la etapa anterior, tradicionalmente se había importado más vino tinto que blanco, sin embargo, por razones no demasiado claras, desde la segunda mitad de los años cuarenta se dio un vuelco y el vino blanco pasó a representar más de la mitad de las llegadas a los puertos canarios. Pues bien, esa situación aún se mantuvo en la década de los setenta, volviendo en la siguiente a ser mayoría el tinto, sin que podamos conocer los motivos, sino continuar con las especulaciones realizadas anteriormente.

Una muestra del cambio en la demanda en cuanto a calidad la encontramos al analizar el tipo de envase en el que se han realizado las importaciones. Si hasta los años sesenta más del 95 por ciento llegaba a las Islas a granel, progresivamente fue disminuyendo. En la década siguiente, el vino embotellado ya alcanzaba el 20 por ciento del total, y en los ochenta se produce el gran salto, al suponer ya más del 40 por ciento de las llegadas.

Transformación que se refuerza si analizamos el origen de los mismos. Del vino común o de pasto, del vino ordinario que caracterizaba los envíos hasta el momento, se pasó a consumir una cantidad cada vez mayor de caldos con denominaciones de origen. En los años ochenta ya representaban la tercera parte de las importaciones, mostrando la elevación del nivel de exigencia de los demandantes, que ahora estaban dispuestos a pagar por un producto que reuniera unas características determinadas y con plenas garantías.

Cuadro 5. Características del vino importado

Según origen	1951-60	1961-1970	1971-1980
% español	99,0	99,2	98,6
% extranjero	1,0	0,8	1,4
Según envase	1951-60	1961-1970	1971-1980
% granel	96,0	80,2	58,1
% botella	4,0	19,8	41,9
Según graduación	1951-60	1961-1970	1971-1980
% común	80,5	84,2	84,5
% generoso	19,5	15,8	15,5
Común, según tipo	1951-60	1961-1970	1971-1980
% tinto	40,6	42,8	56,5
% blanco	50,4	57,2	43,5
Común español, según origen	1951-60	1961-1970	1971-1980
% Con denominación	1,5	26,0	31,0
% Sin denominación	98,5	74,0	69,0

Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España

Señalábamos con anterioridad que la llegada de los turistas, con mayor renta y diferentes pautas de consumo, habían tirado de las importaciones al alza. A medida que la actividad turística permitió el crecimiento del nivel de renta de los canarios, éstos también fueron modificando progresivamente sus niveles de exigencia. Aún así, los caldos isleños mantuvieron su nicho de mercado, con clientes fieles que valorizaban las deficiencias comentadas anteriormente como aspectos positivos y de “autenticidad”. Como señalaba Henríquez (2002, p. 162)

el consumidor isleño identificaba la buena calidad de nuestros vinos con los defectos de los que hablaba el Sr. Irabedra -Jefe de los Servicios Técnicos del Instituto Nacional de la Denominación de Origen que realizó un estudio sobre los caldos canarios tras visitar el Archipiélago en 1979- (exceso de alcoholes ardientes, sabores a castaño de las barricas, humedades, etc.). Es más, allí donde apareciera un vino limpio y clarificado, decíase de él que era peninsular.

6. Defendiendo cuota de mercado, 1986-2006

La situación comenzó a cambiar a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta⁷⁹. La combinación de una serie de circunstancias ha permitido que los vinos de las Islas incrementen su producción para atender la demanda y consigan defender su cuota de mercado, pese a la llegada de caldos foráneos a menor precio. Al afán de mejora de parte de los viticultores canarios se vino a sumar el apoyo institucional, tanto insular, como estatal y europeo, que han puesto los cimientos para que esa posibilidad se convirtiera en una realidad. Así, no es de extrañar que hace un par de años, F. del Castillo (2005) señalara que *“hace casi 15 años, yo empezaba a hacer mis pinitos en la Unión Española de Catadores y cuando se hacían catas de vinos del socio casi siempre acertaba la procedencia de los vinos canarios tintos porque.....¡eran los más defectuosos!, conjuntamente con los procedentes de otra comunidad española de la que me reservo el nombre dado que su evolución no ha sido tan positiva.*

Si en aquellos momentos algún adivino hubiera predicho que cinco años más tarde iba a catar espléndidos vinos en la cata regional de la Alhóndiga me hubiera reído o le habría considerado un loco. Canarias es, sin duda alguna, de las comunidades que más han prosperado en la última década aunque lógicamente todavía queda un largo camino por recorrer (...).

En definitiva, creo que no se me puede acusar de triunfalista si digo que actualmente los vinos canarios (algunos) compiten sin complejos con los de otras zonas peninsulares.

Aparte de las subvenciones para la modernización del viñedo y de las bodegas, los propios agricultores decidieron impulsar la creación de denominaciones de origen en las Islas⁸⁰. Unas denominaciones de origen que vigilan y controlan la producción, garantizando la calidad de los vinos acogidos a las mismas. Todas las islas, excepto Fuerteventura, cuentan con una denominación de origen. En Gran Canaria hay dos porque la *“Monte Lentiscal”* está incluida en dos espacios naturales protegidos, lo que condiciona las posibilidades de producción, mientras que en Tenerife hay cinco, aunque

⁷⁹ MACÍAS, Antonio y MORALES, Guillermo “El proceso `modernizador' de la viticultura canaria de finales del siglo XX en VIEIRA, Alberto (Coord.) *Actas do III Simposio da Associação Internacional de História e Civilização da Vinha e do Vinho Madeira*. Centro de Estudios de Historia do Atlántico, 2004; pp. 529-540.

⁸⁰ GONZÁLEZ, Guadalupe *La Organización Común de Mercado en el sector vitivinícola. Canarias Agraria y Pesquera* Santa Cruz de Tenerife: 1991,14, p. 42-48.

LÓPEZ, Mariano “El sector vitivinícola en Canarias”. *Canarias Agraria y Pesquera*, Santa Cruz de Tenerife 1989: 6, p. 27-29.

“Bodega”. In *Gran Enciclopedia Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Canarias, 1995, Tomo III, p. 627-629.

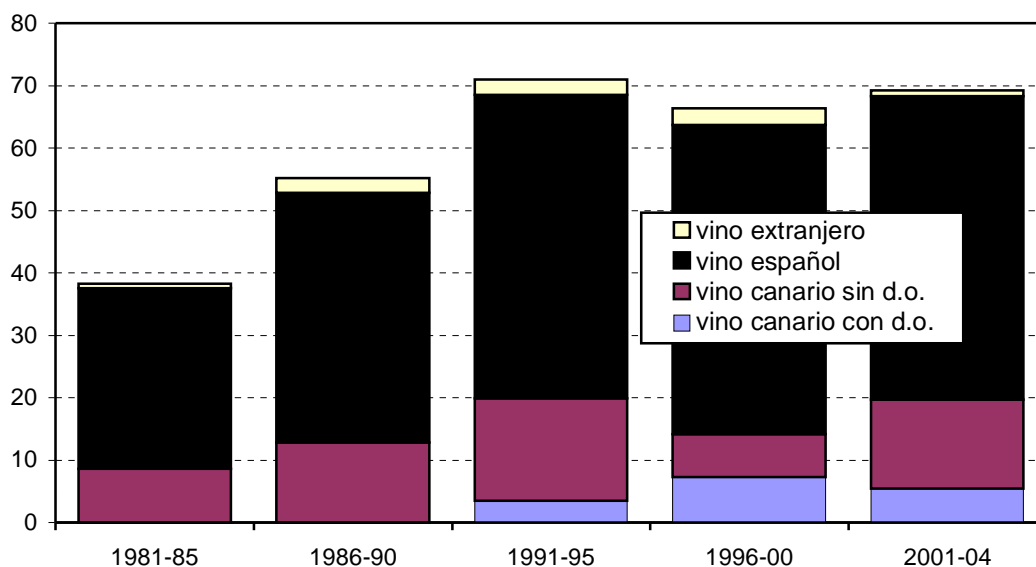
“Denominación de Origen”. In *Gran Enciclopedia Canaria*. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Canarias, 1997, Tomo V, p. 1257-1258.

últimamente hay un movimiento amparado por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias para que se reduzcan a una sola.

Gracias al apoyo público, el sector del vino ha experimentado un importante crecimiento en el Archipiélago, tanto el acogido a las denominaciones de origen, como el que ha preferido permanecer fuera de estas organizaciones. Así, los algo menos de 10 millones de litros producidos a principios de los ochenta se duplicaron en una década, nivel que han mantenido hasta hoy. De esa cantidad, aproximadamente un tercio es vino con denominación de origen, pero el tirón de la promoción del consumo de vino local ha permitido ese aumento también del que no está sometido a tantos controles.

Un crecimiento que llama mucho más la atención si observamos el contexto en el que se produce. A las Islas continúan llegando grandes cantidades de vino importado. Si a inicios de los ochenta eran unos 30 millones de litros de promedio al año, veinte años después esa cifra se había elevado hasta 50 millones de litros. Así, los aproximadamente 25 litros por habitante y año del inicio, son hoy casi 35. Y si tenemos en cuenta que, a principios de la década de los noventa, las importaciones de determinados tipos de vino estuvieron subvencionadas, bastante mérito tiene, en estas circunstancias, que el vino canario haya conseguido mantener una cuota de mercado cercana al 30 por ciento en esta última etapa.

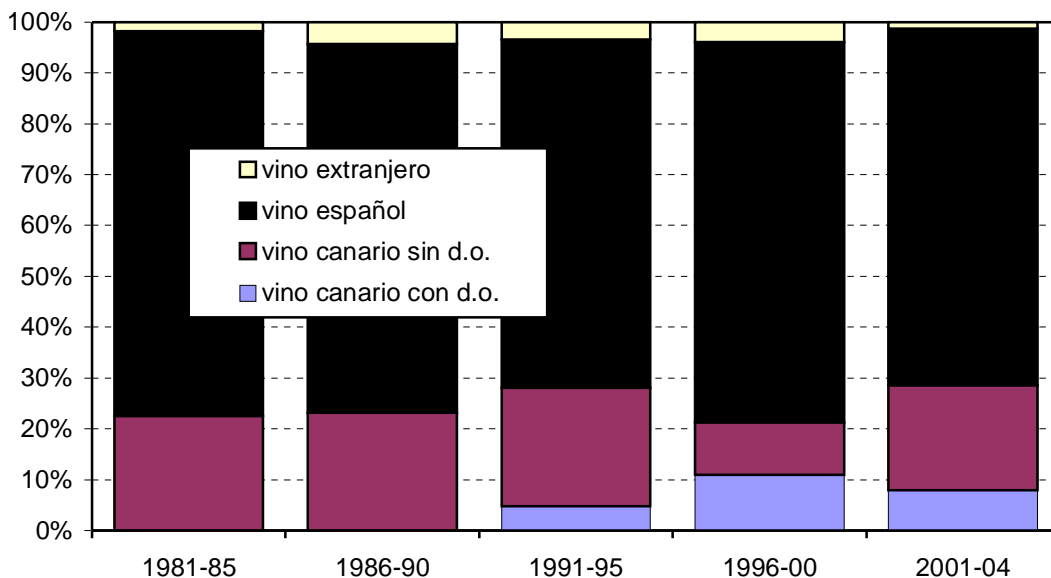
Gráfico 9
Oferta disponible de vino en Canarias, 1981-2004
(Promedio anual de cada periodo. Millones de litros)



Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España, Anuarios de Producción Agraria e ISTAC

Precisamente por ese hecho de que los receptores en Canarias de vino foráneo pudieran recibir ayudas públicas para, en principio, abaratar aún más sus precios, es la razón por la que el análisis de las características de las importaciones las hagamos con unos cortes temporales distintos a los habituales. No todo el vino recibía subvenciones, por lo que, nos consta por entrevistas, algunos de los importadores falseaban los documentos aduaneros, de manera que traían los vinos que habitualmente comerciaban, pero figuraban en las facturas con las tipologías subvencionables. De ahí que comparemos las características de la década de los setenta con las de los años 1989-1992 –antes de la puesta en marcha del Régimen Específico de Abastecimientos, responsable de las subvenciones-, y con las de los años 2003 a 2006 –cuando las ayudas al vino ya estaban suprimidas.

Gráfico 10.
 Reparto del mercado del vino en Canarias, 1981-2004



Fuente: Gráfico 9. Elaboración propia

Cuadro 6. Características del vino importado

Según origen	1971-1980	1989-1992	2003-2006
% español	98,6	93,8	98,1
% extranjero	1,4	6,2	1,9
Según envase	1971-1980	1989-1992	2003-2006
% granel	58,1	41,3	7,2
% botella	41,9	58,7	92,8
Según graduación	1971-1980	1989-1992	2003-2006
% común	84,5	93,4	91,0
% generoso	15,5	6,6	9,0
Común, según tipo	1971-1980	1989-1992	2003-2006
% tinto	56,5	74,3	60,0
% blanco	43,5	25,7	40,0
Común español, según origen	1971-1980	1989-1992	2003-2006
% Con denominación	31,0	28,5	44,0
% Sin denominación	69,0	71,5	56,0

Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de España e ISTAC

Lo primero que llama la atención es el elevado peso de los vinos extranjeros en el periodo 1989-1992. En realidad no es que se produjese un incremento de las importaciones de caldos de ese origen, sino que todo obedece a la pérdida de unos 9 millones de litros de origen español en el año 1990, respecto al promedio de esos años. Por otra parte, el aumento del nivel de exigencia de los consumidores residentes en Canarias –naturales de las Islas o visitantes–, se refleja en la práctica desaparición de las importaciones de vino a granel. Si en los años setenta todavía llegaban en ese tipo de envase casi el 60 por ciento del volumen, a inicios de los noventa ya sólo era el 40 por ciento, y en la actualidad se sitúa en torno a un 7 por ciento de media anual.

Reforzando lo anterior, en el mismo sentido evoluciona el vino sin denominación de origen. De casi un 70 por ciento del total, ha caído a un 56 por ciento. Un porcentaje aún elevado, pero que si lo combinamos con el dato de que solamente el 7 por ciento viene a granel, implica que incluso el vino de mesa se presenta en mejores condiciones. Parece así que cada vez hay menos lugar para

las mezclas y los fraudes de antaño, y que en la actualidad se beben buenos vinos en las Islas, tanto de producción local como foránea. Finalmente, el vino generoso va perdiendo posiciones y ya no representa ni siquiera el 10 por ciento del volumen importado, mientras que el reparto del mercado entre tinto y blanco ha pasado a estabilizarse en una relación 60-40.

7. A modo de conclusiones

Desde mediados del siglo XIX, Canarias dejó de ser un territorio exportador de vinos y, progresivamente, se fue convirtiendo en un importador neto. La existencia de unos costes de oportunidad desfavorables y la conversión del Archipiélago en una economía abierta gracias a las franquicias portuarias, provocaron que el cultivo de vid y la producción de vino fueran haciéndose cada vez menos atractivas económicamente y que la demanda de caldos locales fuera sustituida por los llegados desde otros lugares. Aún así, hasta los años cincuenta del siglo XX, la producción isleña era mayoritaria.

¿Qué vino hemos bebido? Pues, en primer lugar, habría que destacar la evolución seguida por el consumo aparente. De acuerdo con las estadísticas, tanto de producción como de comercio exterior, la oferta disponible se mantuvo con escasas oscilaciones en la primera mitad del novecientos, en un contexto de población creciente, por lo que el consumo teórico pasó de unos 30 litros por habitante y año, a poco más de 10. Habría que esperar al crecimiento económico vinculado a la conversión de las Islas en una potencia turística para que se produjera su recuperación. La llegada de visitantes con una elevada renta y unas pautas de consumo diferentes generó un primer impulso, que luego fue refrendada por la demanda de la población isleña a medida que se fueron distribuyendo los beneficios del auge de la economía. Hoy en día, el consumo teórico ronda los 35 litros por habitante y año.

Y ese cambio en la demanda se dejó notar, no sólo en los volúmenes importados, sino en sus características. A principios de siglo se traían a granel y se trataba principalmente de vinos comunes –“ordinarios” los calificaba la Estadística. Los consumidores no pedían nada mucho más sofisticado y, además, este tipo de envase permitía la picaresca por parte de algunos bodegueros, que vendían el vino foráneo mezclado con el local, o sin siquiera mezclarlo, como si fuera obtenido en las Islas, que seguía teniendo hasta los años cincuenta mayor tirón entre los consumidores canarios y –aún hoy- un enorme diferencial en precios. Pues bien, progresivamente fueron siendo sustituidos por caldos españoles con denominación de origen -por tanto, con calidad contrastada- que ahora llegaban embotellados, tal y como lo demandan los consumidores actuales. Por su parte, los vinos generosos nunca gozaron de demasiado éxito en las Islas, pues las importaciones de estos productos no llegaron a representar, en el mejor de los casos, siquiera el 20 por ciento del total.

Atendiendo a lo anterior, podría parecer que los consumidores de vino residentes en Canarias han sido los que, ante los cambios en las características de su demanda, han provocado las variaciones en la tipología de los vinos importados. Sin embargo, creemos que esa afirmación no es del todo consistente. La evolución seguida por las entradas de vinos blancos y tintos viene a desmentirla. Si hasta los años cuarenta, prácticamente la totalidad de lo que llegaba al Archipiélago era vino tinto, durante las tres décadas siguientes fueron los blancos los que pasaron a cubrir la mayor parte del consumo en las Islas. Desde entonces, los tintos han vuelto a suponer más de la mitad de las importaciones, aunque manteniéndose en una relación cercana al 60-40.

No encontramos demasiadas explicaciones a este cambio en las pautas de consumo. Salvo que se tratara de un error, persistente durante lo que nos parece demasiado tiempo, en cuanto a la transcripción de los documentos aduaneros, todo apunta a que fueron los importadores los que impusieron los productos que más margen de beneficio les aportaban en ese momento concreto. Se trataba de un mercado cautivo, por lo que existían pocas posibilidades de buscar alternativas por parte de los demandantes, que se vieron así abocados a beber lo único existente en las bodegas, convirtiéndose por tanto en consumidores “vino aceptantes”. De este modo, solamente cuando se produjo una variación en los aspectos que determinaban la rentabilidad de las importaciones de vinos blancos, y/o cuando los nuevos demandantes –turistas en primera instancia, y luego población con mayores niveles de renta- presionaron desde este lado del mercado, volvieron las cosas a su cauce.

8. Bibliografía

BOURGON, Luis. *Los Puertos Francos y el Régimen Especial de Canarias*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1982.

CASTILLO, Francisco del. *Zonas Vitivinícolas. ‘Enofotografía de las Islas’ Vinos en Canarias: sus más... y sus menos*. Disponible en Internet: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=12&vs_fecha=200507&vs_noticia=1121357049, el 10 de agosto de 2005

GONZÁLEZ, Guadalupe. La Organización Común de Mercado en el sector vitivinícola. *Canarias Agraria y Pesquera*, Santa Cruz de Tenerife: 14, p. 42-48. 1991.

HENRÍQUEZ, J. *Vinos de Tenerife: pasado, hibernación y presente (1480-2001)*. La Laguna, Ed. Benchomo, 2002.

LÓPEZ, Mariano. El sector vitivinícola en Canarias. *Canarias Agraria y Pesquera*, Santa Cruz de Tenerife: 6, p. 27-29. 1989.

LÓPEZ, Mariano. Bodega. In *Gran Enciclopedia Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Canarias, 1995, Tomo III, p. 627-629.

LÓPEZ, Mariano. Denominación de Origen. In *Gran Enciclopedia Canaria*. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Canarias, 1997, Tomo V, p. 1257-1258.

MACÍAS, Antonio y MORALES, Guillermo, El proceso «modernizador» de la viticultura canaria de finales del siglo XX en : VIEIRA Alberto (coord.). *Actas do III Simposio da Associação Internacional de História e Civilização da Vinha e do Vinho*. Madeira, Centro de Estudios de Historia do Atlántico, 2004, p. 529-540.

MACÍAS, Antonio. El papel histórico de la agricultura de «subsistencia» en Canarias: un tema olvidado. In *Canarias ante el cambio*. Santa Cruz de Tenerife, Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de La Laguna, Banco de Bilbao, Junta de Canarias, 1981, p. 101-112

MARCILLA, J. *Tratado Práctico de Viticultura y Enología Españolas*. Madrid, Editorial Saeta, 1946-1949.

NUEZ, Juan S. Durmiendo con su enemigo. La viticultura canaria entre 1850 y 1936. In *II Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el contexto regional (1870-1950)*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Facultad de Agronomía y Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República, 2004, formato CD-ROM

NUEZ, Juan S. Despertares. La vitivinicultura canaria en la segunda mitad del siglo XX. In *III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguay y I Congreso de Historia Vitivinícola Regional*. Montevideo: Red de Estudios Vitivinícolas de la Región Austral, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Facultad de Agronomía y Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República, 2005, formato CD-ROM

RODRÍGUEZ, J. *La vid y los vinos de Canarias*. Santa Cruz de Tenerife, 1976.



A vitivinicultura no estado de São Paulo (Brasil) 1930-1950

Lía Alejandra Borcosque ⁽⁸¹⁾

Resumen

Este trabajo es la síntesis de una intensa pesquisa empírica en la búsqueda de explicar el proceso de conformación, en el Estado de São Paulo, de una “región vitivinícola”, localizada principalmente en torno de dos núcleos; São Roque y Jundiaí. Varios elementos confluyeron en la consolidación de esta situación: en primer lugar, el surgimiento en esos municipios de una clase de pequeños propietarios que cultivaban parcelas de tierras de menor tamaño. En Jundiaí la viña creó nuevas bases para una economía regional; así, a medida que se desintegraban las propiedades y el café pasaba por períodos de crisis, se registraba un continuo crecimiento de producción vitivinícola. En São Roque la vitivinicultura apareció en los “sitios” cuando ya había iniciado el proceso de subdivisión de las grandes propiedades. También la proximidad de la ciudad de São Paulo, cuya población estaba formada por numerosos contingentes de inmigrantes italianos, ayudó en la consolidación de la vitivinicultura como actividad comercial. Finalmente, la atención dispensada por el Estado que, mediante la aplicación de algunas políticas favorecedoras de la implantación de esa cultura, fundamentalmente a través de la investigación y apoyo técnico del Instituto Agronómico de Campinas, permitió que la vitivinicultura se asentase como actividad importante en la economía paulista.

Palabras claves

Uva, vinificación, Sao Paulo (Brasil)

Abstract

This work is the synthese of la deep empirical research, having in mind the explanation of the process of consolidation, in the state of São Paulo, of the wine industry, located mainly in two villages: São Roque and Jundiai. la lot of elements influenced this situation: first, the uprising of la class of small vineyards owners that cultivated little plots. In Jundiaí the vitiviniculture established new bases for la regional economy: at the same time that the plantations were dismembered and the cofee experienced la fall of production, it was registered la continuous growing in the production of grapes and wine. In São Roque, the wine-making process was produced by the dismembering of the big properties in smaller ones. In la second place, the proximity to São Paulo City, whose population was conformed by big groups of italian inmigrants, contributed to the consolidation of the vitiviniculture as la commercial activity. Finally, the help offered by the state which, principally by means of technical research and the support of the Agronomical

Recibido: Diciembre 7 de 2008

Aceptado: Diciembre 29 de 2008

⁸¹ Universidad Nacional de Quilmes/ Universidad Nacional de San Juan. E-mail: laborcosque@hotmail.com

Institute of Campinas, allowed that the wine making process was established as an important activity in the economy of the State of São Paulo.

Keywords

Grape, wine-making, Sao Paulo (Brazil)

I - O contexto econômico

Os primeiros anos da década de 1930 foram difíceis, em decorrência da profunda crise de comércio externo que encerrou as oscilações econômicas dos anos 20, apoiadas na agricultura de exportação. A Grande Depressão mundial de 1929, que reduziu a demanda externa de produtos primários, e a superprodução de café, produziram declínio no valor da maioria das exportações brasileiras, diminuindo a capacidade de troca e as importações brasileiras⁸².

A queda no preço do café, principal produto de exportação, e as políticas dos governos de Getúlio Vargas até 1937 -que deram prioridade ao pagamento da dívida externa, levaram à adoção de medidas de maximização do saldo da balança comercial, mediante uma rigorosa contenção das importações. Porém, apesar das preocupações oficiais estarem voltadas mais para a procura de medidas que ajudassem o setor agrário-exportador, algumas providências foram tomadas no sentido de favorecer a produção para o mercado interno, principalmente a partir de 1937, com a instauração do Estado Novo. Assim, nos anos 30 abriu-se espaço para uma agricultura mais diversificada, influenciada por interesses diversos e não mais pelos interesses exclusivos dos grandes cafeicultores.

Em São Paulo, a diversificação da oferta de produtos agrícolas desenvolveu-se em função de vários fatores. Por um lado, a elevação dos preços de produtos como o algodão, a laranja, o açúcar, somada à queda dos preços do café depois de 1929 e à restrição quase completa do crédito aos cafeicultores, levou aos fazendeiros a procurar novas culturas como meio de obter recursos para saldar suas dívidas e lograr maiores lucros. Por outro, a já mencionada política de diminuição das importações e o interesse e a disposição do capital comercial atuaram também como impulsor do cultivo de novos produtos agrícolas que visavam à exportação, e também outros para abastecer o mercado interno. Assim, a zona de Campinas passou a ser a maior produtora de algodão, Limeira e Sorocaba, as maiores produtoras de laranja, Piracicaba, grande produtora de cana-de-açúcar e São Roque e Jundiaí, produtores de vinho e uva de mesa respectivamente, entre outras.

Em 1937 a política do país com relação ao café mudou abruptamente. Devido a que já não controlava a oferta do produto e não conseguiu um acordo internacional entre os países produtores, o governo do Estado Novo aboliu os

⁸² CANO, Wilson. "Crise de 1929: Soberania na política econômica e industrialização". En *Ensaio sobre a formação econômica regional do Brasil*. Campinas, SP, Editora da UNICAMP, 2002. Pp. 77

impostos sobre o café e tentou expandir as exportações. Para isso abandonou as políticas protecionistas, buscando maximizar os lucros por meio dos rebaixamentos dos preços e do aumento do volume da vendas e firmou um Acordo Inter-Americano do café em 1942, pelo qual o preço internacional do café a partir de então aumentou, quase continuamente, até 1954.

A despeito da expansão agrícola no período, a eclosão da Segunda Guerra Mundial não provocou grandes mudanças no desempenho da agricultura que podia se esperar, semelhantes às ocasionadas pela crise mundial de 1929. As exportações agrícolas no Porto de Santos não aumentaram significativamente durante a guerra e a agricultura paulista pouco aproveitou a elevação dos preços internacionais dos produtos agrícolas para promover um aumento da produção e uma nova alteração de sua estrutura produtiva. As exportações de arroz e feijão aumentaram apenas em 1944, mas na verdade, sem representar quantidades relativas em relação à produção paulista. Esse tímido desempenho das exportações refletia as limitações da atividade agrícola, que não foi capaz de satisfazer o aumento da demanda interna decorrente da queda das importações, nem de suprir as necessidades de alimentos dos países europeus.

Uma das razões desse débil desempenho da agricultura de alimentos devia-se, por um lado, ao comportamento dos preços, que favoreciam produtos como o café e o algodão e impediam o deslocamento para outras culturas. Outras causas eram a falta de mão-de-obra -antes abundante e ociosa nas zonas cafeeiras velhas, os salários elevados pela procura de trabalhadores pela indústria e pelos serviços urbanos, o crescente distanciamento das terras férteis, encarecendo o custo de transporte, e a dificuldade de obtenção de créditos. Em fins da década de 1940 evidenciou-se o esgotamento do crescimento da agricultura pelo método extensivo, que incorporava permanentemente terras e mão-de-obra, que elevava cada vez mais os custos de produção, tornando as culturas de alguns produtos, mesmo com preços elevados, pouco lucrativas.

O crescimento e a diversificação passaram a depender cada vez mais do abandono das práticas tecnológicas rudimentares, assentadas no sistema extensivo, e sua substituição por novos métodos de produção intensivos. Desta forma, o Estado de São Paulo tinha na modernização da agricultura, baseada na pesquisa e assistência técnica, uma questão prioritária para o desenvolvimento do setor. Esse era o desafio que enfrentaram os órgãos oficiais encarregados de implementar políticas agrícolas, principalmente a Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo e o Instituto Agrônômico de Campinas.

II- As principais características da vitivinicultura paulista

2.1 A evolução quantitativa da produção vitivinícola

A situação da vitivinicultura começou a mudar nas primeiras décadas do século XX com o lento progresso registrado nas técnicas do cultivo da vinha e da elaboração do vinho. Estes novos métodos, ainda que lentamente, ajudaram a provocar mudanças no panorama geral da vitivinicultura paulista, mediante a

obtenção de novas e melhores castas de videiras, a elaboração de remédios para o combate de pragas e doenças da vinha, a divulgação de novos sistemas de plantios e algumas alterações nos métodos de elaboração de vinhos.

Este processo, que se iniciou no período anterior (1880-1930), se consolidou a partir da década de 1930 devido à confluência de vários fatores econômicos, sociais, políticos e técnicos. A situação da economia internacional e as políticas econômicas, favoreceram mudanças na estrutura agrícola caracterizada por um maior desenvolvimento de uma agricultura diversificada e voltada para o mercado interno. A cultura da vinha representava de fato um tipo de produção totalmente diferente da tradicional agricultura de “plantação”, desenvolvida em função exclusiva do mercado externo. A vitivinicultura destinava seus produtos, frutas e vinhos, ao abastecimento dos mercados paulistas.

Em função de abastecer as demandas do crescente mercado consumidor foi que o Estado paulista estabeleceu e consolidou um sistema de apoio à agricultura diversificada, implementado através dos órgãos oficiais de agricultura, principalmente a Secretaria da Agricultura e o Instituto Agrônomo de Campinas.

Os dados sobre a produção vitivinícola encontrados para o Estado de São Paulo no período 1930-1950 são, na maioria das vezes, parciais, tanto cronológica como geograficamente. Assim, encontramos dados referentes a poucos anos e períodos e informação específica de uma área ou da região, sendo poucos os referidos a todo o Estado. Outra desvantagem na análise dos dados é a heterogeneidade deles, encontrando-se estatísticas que medem a produção por quilos, por litros, por hectares de terras plantadas e por quantidade de plantas.

Na Revista da Agricultura eram citadas as quantidades de videiras em São Roque para os primeiros anos da década de 1930 que, apesar de serem dados parciais para uma região, indicavam o surto que naquela área teve a produção vitivinícola.⁸³

⁸³ Revista de Agricultura de Piracicaba. “O desenvolvimento...” Pp. 445-446

Quadro 1. Quantidade de videiras na região de São Roque. 1933-36

Ano	Nº de Videiras
1933	862.330
1934	1.128.620
1935	1.492.329
1936	1.912.000

Fonte: REVISTA DE AGRICULTURA DE PIRACICABA. O desenvolvimento da viticultura em São Paulo. Os primeiros resultados da assistência técnica da Secretaria da Agricultura aos viticultores de São Roque. Vol. XI. Ano de 1936. Pp. 445-446

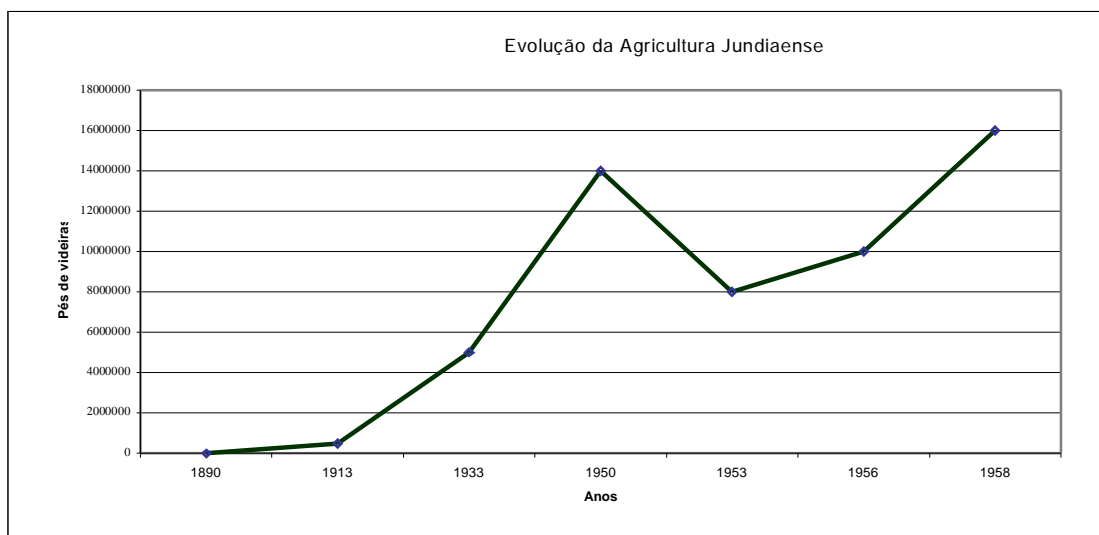
Por outro lado, Dirceu de Mattos, na sua tese sobre a vitivinicultura de São Roque e Jundiaí, elaborou uma série de estatísticas sobre a produção vitivinícola para essas regiões, estabelecendo as quantidades de uvas e vinhos para as distintas sub-áreas de São Roque, de 1940 a 1947⁸⁴. Assim, em 1940 a produção total de uva para São Roque era de 1.660.559 quilos e a de vinho era de 800.490 litros. Para 1947 a produção aumentou em 3.600.000 quilos de uva e 1.919.000 litros de vinho para todo o município. Esses dados demonstram um aumento significativo da produção, tanto de uvas de mesa como de vinificação, embora as quantidades de produção tanto das sub-áreas quanto das do total da produção de São Roque sejam parciais e, algumas vezes, não totalmente fieis à realidade. Esta situação era explicitada por Mattos, quem explicava os problemas da colheita de dados para meados do século XX:

*“As estatísticas de produção destas áreas são muito falhas. A maioria dos viticultores destes setores, especialmente os mais novos vendem sua produção aos grandes vinificadores e não há, para isso controle sobre a procedência das uvas compradas. É possível, todavia, avaliar a importância desses diferentes bairros na economia vitícola do município, apesar dos dados serem incompletos.”*⁸⁵

Para o município de Jundiaí a evolução da superfície cultivada com videiras era a seguinte:

⁸⁴ MATTOS, Dirceu. L. de. *Vinhedos e viticultores de São Roque e Jundiaí. (São Paulo)*. USP: Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, 1958. Pp. 79, 86, 95 e 100. Alguns desses dados são oficiais e outros são parciais e calculados pelos engenheiros agrônomos de São Roque em função de pesquisas locais.

⁸⁵ MATTOS, D. L. de. *“Vinhedos...”* Pp. 99

Gráfico 1. Evolução da superfície cultivada com videiras na região de Jundiaí. 1890-1958

Fonte: INGLEZ DE SOUZA, Julio Seabra. *Origens do vinhedo paulista*. Jundiaí, Prefeitura Municipal, 1959. Pp. 300

A ascensão da produção de Jundiaí iniciou-se a partir de 1913, atingindo seu ápice em 1950. Chama a atenção a brusca queda ascensional, ocasionada pelo desmembramento do distrito de Vinhedo, transformado em município em 1953. Não obstante, a partir desse ano, a vitivinicultura retomou um acelerado crescimento nas terras de Jundiaí. Outros dados de produção de vides na região indicavam também o crescimento dessa cultura nas terras de Jundiaí:

Quadro 2. Evolução da produção de uvas na região de Jundiaí. 1904-1956

Ano	Quantidade de uvas (quilos)
1904-1905	436.852
1928	2.578.170
1935	3.483.500
1948	10.700.000
1955-1956	16.000.000

Fontes: INGLÉZ DE SOUSA, J. S. *A Agricultura em Jundiaí*. Jundiaí, Sociedade Vitivinícola e Rural de Jundiaí, 1955. Pp. 51 e Cf. MATTOS, D. L. "Vinhedos e ..." Pp. 109

Contudo, poucos dados foram encontrados sobre a produção de vinhos em Jundiaí. Reproduzimos aqui as estatísticas só da safra de 1955, na qual foram esmagadas 7.201.703 quilos de uva, com os quais foram elaborados 6.000.000 de litros de vinho. Entre os derivados do vinho, Jundiaí produzia cerca 1.008.140 litros de vinagre de vinho, 473.364 litros de conhaque e em menos escala vinhos espumantes, geropigas, vinhos compostos, vermouths, quinados, bagaceira, entre outros.⁸⁶ Outros dados interessantes para finais do período estudado são os que correspondem à safra de 1954 e 1955 :

Quadro 3. Uva vinificada e vinho produzido em Jundiaí -1954-1955

Ano	Vinho (litros)	Uvas vinificadas (quilos)	Nº de estabelecimentos
1954	4.653.290	6.587.727	24
1955	4.216.076	6.084.255	26

Fonte: INGLÉZ DE SOUSA, J. S. "A Agricultura ..." Pp. 59

Os dados mais completos da evolução da produção vitivinícola para a totalidade do Estado de São Paulo são os referidos à produção de vinho, mas que evidenciam o aumento crescente da produção no período de 1930 a 1950.

⁸⁶ INGLÉZ DE SOUSA, J. S. "A Agricultura ..." Pp. 59

Quadro 4. Expansão da produção vinícola no Estado de São Paulo. 1928-1955

Ano	Produção de vinho (litros)
1928 – 1930	3.300.000
1931 –1933	3.800.000
1934 – 1936	4.400.000
1937	6.000.000
1944 – 1945	7.300.00
1954	8.430.311
1955	7.201.703

Fontes: CANO, W. *Raízes da concentração industrial em São Paulo*. 4ª Ed. Campinas (SP): UNICAMP., 1998. Pp. 74. INGLÉZ DE SOUSA, J. S. “A Agricultura ...”. Pp. 60-61

Com respeito ao número de videiras e sua produção, resultam interessantes as estatísticas para o período de 1948-1960, que indicam a importância da evolução vitícola para finais do período estudado.

Quadro 5. Volume físico da produção de uvas no Estado de São Paulo. 1848-1960

Ano	Quantidade de uvas produzidas (quilos)
1948	20.899.000
1954	57.877.000
1955	52.630.000
1956	69.807.000
1957	76.132.000
1958	72.884.000
1959	89.590.000

Fontes: Ano 1948: I.B.G.E. Conselho Nacional de Estatística. *São Paulo, Brasil Agrícola*, 1948. Citado de MATTOS, D. L. de "Vinhedos..." Pp. 149. Ano 1954: MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Serviço de Estatística da Produção, 1954. s/p. Anos de 1955 a 1959: I.B.G.E. Departamento Estadual de Estatística. *Anuário Estatístico*. Vários anos. Cit. em FREITAS, Luiz Mendonça de. *Problemas básicos da agricultura paulista*. São Paulo, SIBPU, 1964. Pp. 67

Finalmente, transcreveremos os dados da viticultura de várias regiões para o ano de 1955, para estabelecer a importância da participação de cada município na produção vitivinícola paulista. A produção de Jundiaí –e o município de Vinhedo– e São Roque, tanto de uvas para mesa quanto de uvas destinadas ao vinho, indica a preminência destas regiões no esquema vitivinícola paulista:

Quadro 6. Vitivinicultura nos municípios do Estado de São Paulo. Ano 1955

Município	Nº de videiras	Produção em quilos		
		Uva para Mesa	Uva para Vinho	Total
Jundiaí	16.000.000	22.000.000	9.500.000	31.500.000
Vinhedo	8.500.000	15.800.000	50.000	15.850.000
São Roque	7.600.000	4.500.000	10.500.500	15.000.000
Itatiba	2.050.000	5.000.000	50.000	5.050.000
Jarinu	1.000.000	1.400.000	800.000	2.200.000
Cabreúva	700.000	750.000	900.000	1.650.000
Valinhos	450.000	850.000	-----	850.000
Presidente Prudente	300.000	600.000	-----	600.000
Atibaia	250.000	50.000	500.000	550.000
Bragança Paulista	150.000	50.000	250.000	300.000
Outros	1.000.000	1.000.000	800.000	1.800.000
Total	38.000.000	52.000.000	23.350.000	75.350.000

2.2 As variedades cultivadas

Tudo indicava que o predomínio da *Isabel* nas parreiras paulistas não poderia ser abalado, mas a situação começou a mudar a partir de 1930, com a introdução de novas variedades de videiras de melhor qualidade e de maior resistência às pragas e doenças. Em linhas gerais pode-se dizer que a *Seibel 2*, aos poucos, foi substituindo à *Isabel* como a matéria prima para a fabricação dos vinhos e a *Niágara*, usada para consumo como uva de mesa.

A *Isabel* foi a variedade mais utilizada, tanto para uva de mesa como para fabricação de vinho, até a década de 1930. Desde essa data se intensificaram os trabalhos de particulares e de instituições oficiais dedicadas à agricultura no sentido de melhorar as variedades.⁸⁷ Entre os primeiros destacou-se a atividade

dos irmãos Magrini em Poá, que se distinguiram pelo cultivo de boa uva de mesa, a *Golden Queen*, a *Chaouch Branca*, a *Moscatel de Hamburgo*, a *Frankenthal* e a *White Nice*, que obtiveram dos viveiros de Pereira Barreto. A difusão da *Golden Queen* como variedade comercial deveu-se aos irmãos Magrini, que a cultivavam enxertada sobre a *Rupestris du Lot*. Outros cultivadores de grande influência no desenvolvimento de novas castas foram os já nomeados Marengo e Amador Cunha Bueno, e também Felisberto Camargo e João Hermann em Campinas, o Dr. Antônio Picena, Emília Walter e João Colo em São Roque, Paulínio Recchi, Schiller Torres, Edson Toledo e Pedro Araújo em Amparo e também foram importantes os estudos realizados por Guimarães Fernandes, Cândido Mojola e Pedro Nussio em Jundiaí.⁸⁸

A ação dos órgãos estatais ligados à agricultura foi fundamental na pesquisa, experimentação e difusão de novas castas. Nesta tarefa foi muito valiosa a contribuição dos pesquisadores da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ) de Piracicaba que formaram várias coleções de videiras e vinhedos de numerosas castas, tanto de viníferas, quanto americanas e híbridas. Estas castas eram estudadas minuciosamente no que se refere a suas principais características ampeológicas e organolépticas, considerando-se uma das coleções ampelográficas mais idônea a do professor Cabral de Vasconcellos, da ESALQ.

Também o Instituto Agrônomo de Campinas (IAC) vinha realizando, desde fins do século XIX, pesquisas sobre as melhores castas para o solo paulista e formando para isso uma interessante coleção de videiras. Mas, a partir de 1930 se intensificaram as pesquisas e difusão de novas castas nas diferentes seções do Instituto: de Horticultura, de Vitivinicultura e Frutas de Clima Temperado e nas Estações Experimentais de São Roque e Jundiaí. Nessa tarefa foram interessantes as atividades da Seção de Química Agrícola e Tecnológica, onde eram realizadas as análises de mosto, de uvas e de vinhos de diferentes variedades que avaliavam os resultados das técnicas experimentadas pelos pesquisadores do Instituto e pelos vinicultores particulares.

Uma das contribuições à pesquisa da vitivinicultura mais importante do Instituto Agrônomo foi a criação de novas e melhores variedades de videiras

⁸⁷ Os critérios considerados para avaliar as videiras e definir as castas mais recomendáveis para o Estado de São Paulo eram os recomendados por Santos Neto, que considerava como variedade de mérito aquela que: a) possui ressitência às moléstias mais prejudiciais e de combate difícil e dispendioso (antracnose, oídio e peronóspora); b) apresentava adaptação ao clima da região c) ter produtividade elevada e fornecer colheitas regulares d) apresentar frutos de boa qualidade atingindo a completa maturação, livres de apodrecimentos e outros estragos, com alto teor de açúcar, acidez relativamente baixa. RIBAS, W. C. “*Videiras Seibel em São Roque*”. *Bragantia. Boletim Técnico do Instituto Agrônomo do Estado de São Paulo*. Vol. 26. Junho de 1967. Pp. 266

Por outro lado, Inglez de Sousa indicava como principal condição para uma videira a de ser resistente ao apodrecimento ocasionado pelas chuvas. INGLEZ DE SOUSA, J. S. *A Cultura da Videira*. São Paulo, Melhoramentos, 1956. Pp. 151

⁸⁸ INGLÉZ DE SOUSA, J. S. “*Origens do...*”. Pp. 282

realizada mediante o sistema de hibridação. Os primeiros ensaios de cruzamento de distintas videiras tinham sido realizados, no Estado de São Paulo, em 1897 por Pereira Barreto e foram repetidos, entre 1930 e 1940 pelos viticultores de Amparo. Os primeiros trabalhos oficiais de melhoramento de videiras foram realizados pelos agrônomos da Estação Experimental de São Roque, que em 1938, cruzaram duas espécies de viníferas. Embora estas pesquisas tivessem poucos benefícios econômicos, assentaram as bases para posteriores estudos.⁸⁹ Desde 1936, as Seções de Horticultura e de Viticultura e Frutas de Clima Temperado do IAC empenharam-se em formar uma coleção de videiras visando um plano de substituição de variedades no Estado de São Paulo. Para isso, além das tradicionais castas cultivadas no Instituto, foram importadas grandes quantidades de variedades dos principais países do mundo, conseguindo-se formar e preparar mais de 300 castas para mesa e para vinho. Os países de onde foram importadas as castas foram França, Austria, Alemanha, Itália e Estados Unidos.⁹⁰

A essas importações juntaram-se outras, feitas mediante o sistema de hibridação pelo Instituto Agrônômico desde 1928, e que formavam uma coleção interessante, incluindo variedades tais como a *Seibel 5213*, *5455*, *5437* e a *Seibel 6905*. Estas variedades eram cultivadas em São Roque, aumentando ano a ano sua cultura. Outras castas foram introduzidas de distintas regiões brasileiras, principalmente, de Minas Gerais e Rio Grande do Sul, engrossando a coleção do Instituto. Foram permutadas distintas variedades com os colecionadores de Amparo, conhecidos na época como um prestigioso grupo de intelectuais dedicados cientificamente ao estudo da vitivinicultura.⁹¹ Testemunhas desta atividade são os numerosos relatórios das diversas seções do IAC, que, entre fins da década de 1920 até 1950, descreviam a introdução anual de novas variedades.⁹²

⁸⁹ Em 1943 a Seção de Viticultura e Frutas de Clima Temperado implementou um interessante programa de cruzamentos que incluía as variedades da coleção ampelográfica da Estação Experimental de São Roque, as dos vinhedos particulares de Jundiaí⁸⁹ e da coleção de híbridos de Felisberto Camargo e seus assistentes em Campinas. O sistema de hibridação recebeu um importante impulso com a incorporação da técnica de Harold Olmo, da Universidade de Califórnia, que consistia no cruzamento de videiras com espécies de *vitis* nativas de regiões americanas tropicais, que eram mais resistentes às doenças e de maior produção. INGLEZ DE SOUSA, J. S. "Origens do ..." Pp. 283

⁹⁰ INSTITUTO AGRONÔMICO DE CAMPINAS. *Relatório da Estação Experimental de São Roque para o ano agrícola de 1940*. Campinas, IAC, 1940. s/p.

⁹¹ INSTITUTO AGRONÔMICO DE CAMPINAS. "Relatório..." s/p..

⁹² Uma série de artigos de J. Ferraz do Amaral indicava as melhores variedades para se cultivar uva de mesa e para a elaboração de vinhos. Segundo este autor, eram numerosos os benefícios das variedades híbridas de Seibel rústicas: eram de fácil cultura, resistentes às doenças e boas para a industrialização de vinhos tintos e brancos. FERRAZ do AMARAL, J. J. "Videiras de Fácil Cultura." *O Biológico*. Ano VIII. Nº 1. Janeiro 1942. Pp. 17 e 18. Outros artigos escritos em 1942 do mesmo autor e muito interessantes para acompanhar os intentos de fomento do cultivo de outras variedades são: *A videira Golden Queen. Híbridas de Seibel rústicas para vinhos brancos e tintos. Videira híbrida com qualidades de "vitis viníferas"* e "*Vitis viníferas" para brancos de tipo e gosto europeu*", todos aparecidos em *O Biológico* Nºs, 2, 3, 4 e 5. de janeiro até maio de 1942

As castas de uvas de mesa também foram estudadas e cultivadas pelo Instituto Agrônômico de Campinas. O chefe da Estação Experimental de São Roque descrevia a situação da *Niágara*, casta de muitos defeitos que, a pesar disso, era muito lucrativa, já que tinha grande aceitação do mercado consumidor⁹³. Posteriormente, este agrônomo estabelecia um plano de melhoramento da *Niágara* que, mediante o sistema de hibridação, conseguisse obter uma variedade de melhor resistência ao transporte e às doenças, de maior volume dos cachos, maior solidez no engate da baga com o pedúnculo e até uma variedade híbrida sem sementes. Já para 1940 algumas experiências estavam sendo realizadas, ainda que em pequena escala devido à falta de recursos econômicos. Outras castas para mesa, principalmente européias, eram cultivadas em alguns lugares do Estado. Exemplo disso eram as experiências com a *Madresfield Court* do Sr. Donalizio, com a *Pirovano 87* dos irmãos Mojola, com a *Golden Queen* dos sres. Magrini, entre outros.⁹⁴ Os vinhos rosados eram produzidos em Jundiá com a variedade *Niagara Rosada* e em São Roque com a mistura da *Niagara Branca* e a *Isabel*. Alguns viticultores, porém, produziam vinho rosado pela fermentação do bagaço do mosto normal, constituído pela mistura da *Isabel* e a *Seibel 2*.

Em 1939 novas castas foram importadas da França, da Hungria, da Itália, dos Estados Unidos, da Argentina e de Portugal pela Seção de Horticultura, tornando a coleção do Instituto Agrônômico de Campinas a melhor e mais completa do país. A coleção de viníferas européias para mesa estava constituída de 63 variedades de uvas brancas, 12 variedades de rosadas e 17 de pretas e as viníferas para mesa eram de 34 variedades de uvas pretas e 29 de brancas. Além de grande número de castas americanas, havia uma coleção específica de *Pirovano* de 36 variedades diferentes, uma de híbridos de mais de cem castas e outra coleção de porta-enxertos constituída por 31 variedades. Esse material não só era cultivado pelo Instituto nas diferentes estações experimentais para seu estudo, mas também era distribuído entre os cultivadores para lograr sua propagação.⁹⁵

Além da atividade desenvolvida pelo Instituto Agrônômico e por particulares a fim de importar e obter novas castas de videiras, foi importante a

⁹³ Assim era descrita a situação desta variedade: “*Variedade foxadíssima, pouco produtiva, de pequena longevidade, fraca resistência ao transporte e às moléstias de baga, de aparência medíocre, e que, entretanto, submetida a um “test” da oferta e da procura, alcança preços realmente remuneradores. Não nos abalamos em criticar si é certa ou errada a predileção popular pelas uvas de sabor avulpinado. Si o consumidor prefere foxado, procuremos oferecer-lhe foxado. Tentar reformar o paladar do povo é obra inútil. Que lucraria a economia do Estado se conseguíssemos substituir a preferência pelo foxado pela preferência pelo Moscato? Poderíamos, quanto muito, ficar, viticolamente falando, mais europeizados, mais isto não nos interessa em absoluto.*” INSTITUTO AGRONÔMICO DE CAMPINAS. *Relatório da Estação Experimental de São Roque para o ano agrícola de 1942*. s/p.

⁹⁴ INSTITUTO AGRONÔMICO DE CAMPINAS. *Relatório da Estação Experimental de São Roque para o ano agrícola de 1942*. s/p.

⁹⁵ INSTITUTO AGRONÔMICO DE CAMPINAS. *Relatórios dos Trabalhos de 1937 a 1939 das Seções do Instituto Agrônômico*. Seção de Horticultura. Campinas, SP, IAC, 1939. s/p

atuação do Instituto de Fermentação do Ministério da Agricultura. Os trabalhos desenvolvidos dentro deste órgão por Mendes da Fonseca, Childerico Bevilacqua, Amyntas Lage, Juvenal Gomes Ferreira e J. Alves da Silva no sentido de introduzir numerosas castas e realizar estudos enológicos de videiras do sul brasileiro como de São Paulo e Minas Gerais, foram responsáveis pela expansão da vitivinicultura no país.

2. 3 O regime de propriedade nas zonas vitivinícolas

A vitivinicultura constituía um tipo de agricultura intimamente ligado à pequena propriedade, aos sítios, que na maioria das vezes apareciam vinculados a um processo de retalhamento das grandes propriedades, geralmente antigas fazendas de café. Em outras zonas, a vinha impunha-se naqueles sítios que já tinham sido subdivididos e, em virtude das condições do solo a vinha era a melhor possibilidade econômica. Jundiá constituía o exemplo do primeiro tipo e São Roque do segundo. Vejamos como se deu esse processo.

A estrutura fundiária das regiões de São Roque e, especialmente de Jundiá, evoluiu de forma similar à registrada em outras áreas cafeicultoras. No conjunto das transformações amplas registradas nos inícios dos anos 30, muitas das grandes fazendas se subdividiram em propriedades menores as quais, dentro de um novo contexto econômico, passaram a ser mais produtivas que as propriedades de grande porte. A crise econômica de 1929 que atingiu, sobretudo, aos grandes cafeicultores, forçou a alguns proprietários a se desfazerem de parcelas ou mesmo da totalidade de suas terras para solver suas dívidas acumuladas. Na sua maior parte, essas grandes fazendas eram subdivididas e vendidas a pequenos proprietários, que, em muitos casos, eram os mesmos imigrantes que haviam trabalhado como colonos nessas propriedades. Tal foi o caso de Jundiá.

Mas, é necessário dar a esse fracionamento ocorrido a partir de 1930, o grau de abrangência e a dimensão que atingiu na estrutura fundiária paulista. Na verdade, a pesar da grande quantidade de parcelamentos de propriedades realizado por muitos proprietários, a estrutura da posse da terra permaneceu inalterada na maioria dos municípios. A extrema concentração da terra em poucas mãos foi sempre uma característica marcante na estrutura da terra. Resultam acertadas as seguintes asseverações que, embora caracterizam a estrutura agrária brasileira, também explicam a situação para caso do Estado de São Paulo: *“A importância e o impacto que a pequena propriedade agrícola de tipo familiar representa na agricultura do Brasil (...) constituem apenas uma porção muito pequena de todas as propriedades agrícolas do tipo familiar ou de todas as terras agrícolas do Brasil em seu conjunto. J. A. Rios, que em sua análise sobre a colonização planejada lançou as bases de estudo da maioria das propriedades agrícolas de tipo familiar desde 1800, nota que (...) na realidade a estrutura agrária brasileira resistiu e resiste à colonização que, sozinha, não*

*consegue modificar suas linhas essenciais.*⁹⁶ A despeito dessa aclaração, em alguns lugares a subdivisão de grandes propriedades foi um processo concreto que derivou da crise do café e que, somado à possibilidade concreta de alguns colonos de tomar posse de uma pequena parcela de terra e também à crescente demanda de alimentos, possibilitou o surgimento da pequena propriedade vitivinícola.⁹⁷

Em Jundiá a subdivisão das grandes fazendas e propriedades se iniciou e prosseguiu acompanhando o crescimento da área vitícola. Em princípios do século XX, ainda quando o café estava no seu apogeu, a vinha aparecia em 35 fazendas de café, como cultura complementar àquela, o que indicava já a importância na economia pessoal de seus cultivadores. Mas, também eram cultivadas parreiras em 34 propriedades, como cultura não associada ao café, cuja produção era geralmente usada para produção de vinhos. Essas propriedades ocupavam áreas menores, na sua maioria, sítios, e seus proprietários eram antigos trabalhadores das fazendas de café, que plantavam pequenos vinhedos, geralmente associados ao cultivo do milho e do feijão. Essas pequenas propriedades constituíram o ponto de partida da vitivinicultura jundiáense.

Quadro 7. Evolução do regime de propriedade em Jundiá 1904-1947

Área em hectares	Anos 1904-1905	Ano 1947
-- 1	0	915
1 a 5	44	582
5 a 10	39	427
10 a 15	21	280
15 a 25	45	302
25 a 50	80	282
50 a 100	48	150
100 a 200	57	79
200 a 500	60	41
500 a 1000	15	20
+ de 1000	16	6
TOTAL	425	3.023

Fonte: MATTOS, D. L. "Vinhedos..." Pp. 107-108

⁹⁶ COMITÊ INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA. *Posse e uso da terra e desenvolvimento socio-econômico no setor agrícola. Brasil*. Washington D.C.; Secretaria Geral da Organização dos Estados Americanos, 1966. Pp. 20

⁹⁷ CARNEIRO, H. de S. A. *C.A.I.C. (Companhia de Agricultura, Imigração e Colonização) 1928-1961*. São Paulo, Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 1985 (mimeo). s/p

Quadro 8. Evolução das propriedades vitícolas em Jundiai. 1904-1948

Anos	Área cultivada com vinhas (hectáres)
1904-1905	130
1928	767
1948	2.878

Fonte: MATTOS, D. L. "Vinhedos..." Pp. 107

A partir dos primeiros anos do século XX, os cafezais começaram a declinar lentamente devido às sucessivas crises que afetaram a cafeicultura. Por outro lado, os imigrantes italianos, que haviam chegado como mão-de-obra nas grandes fazendas, foram libertando-se de sua condição de colono e tornando-se dono de uma pequena parcela de terra. Com a crise e a subsequente divisão das grandes propriedades arruinadas, o colono passou a ser proprietário, plantando vinhas e outros cultivos.⁹⁸ A comparação entre os dados acima referentes à evolução das áreas cultivadas com vinhas e a dimensão das propriedades demonstram a relação entre esses dois elementos. Assim, os dados reafirmam a idéia de uma grande subdivisão das propriedades em Jundiai, sendo que por volta de 1950, das propriedades agrícolas cadastradas, as que tinham menos de 10 hectares constituíam o 64% do total, de 20 a 100 hectares, 26%, e de 100 hectares não chegava ao 4%.

Em São Roque, ao contrário de Jundiai, a viticultura iniciou-se como consequência do regime da pequena propriedade. Para meados do século XIX já tinha começado o processo de subdivisão das grandes fazendas que continuou até princípios do século XX. A chegada da ferrovia, o estabelecimento das oficinas da Sorocabana e de fábricas de tecidos atraíram grande quantidade de imigrantes de diversas nacionalidades, que impulsionaram o povoamento da região. Muitos desses imigrantes compraram um pequeno sítio, onde plantaram diversas culturas, principalmente milho e marmelo, ou dedicavam-se à exploração da lenha. Em inícios do século XX, poucos vinhedos existiam em São Roque, sendo um cultivo realizado só por alguns curiosos. Quando a viticultura começou a se desenvolver, a pequena propriedade era a forma mais comum na estrutura agrária da região.

⁹⁸ MATTOS, D. L. de. "Vinhedos..." Pp. 109

Quadro 9. Estrutura da propriedade em São Roque - Setubal e Sorocamirim

Área (hectares)	Setubal		Sorocamirim	
	Número de propriedades	Porcentagem (%)	Número de propriedades	Porcentagem (%)
-- 1	10	8,1	21	14,2
1 a 5	28	22,6	30	20,3
5 a 10	25	20,2	24	16,2
10 a 25	39	31,5	24	16,2
25 a 50	8	6,4	30	20,3
50 a 100	7	5,6	11	7,4
+ de 100	7	5,6	8	5,4
Totais	124	100	148	100

Fonte: MATTOS, D. L. "Vinhedos..." Pp. 124

Pelos dados referidos acima, além dos já citados para Jundiai, é possível concluir que nas duas principais regiões paulistas dedicadas à vitivinicultura, existia uma forte tendência à pequena propriedade, ainda mais naquelas propriedades aonde a vinha era o principal cultivo.

A grande propriedade vitícola foi um fenômeno característico dos últimos anos do período estudado, só a partir de 1945 as encontramos nas duas regiões mencionadas. Nesse tipo de propriedade predominavam os vinhedos associados a grandes empresas vinícolas ou à produção em grande escala de uvas de mesa para a venda. A fazenda de Cinzano, a maior propriedade vitícola paulista localizada em São Roque e a fazenda Quinta do Pinhal em Jundiai, representavam os exemplos típicos deste tipo de estrutura fundiária.

2. 4 A distribuição geográfica das vinhas

Nas primeiras décadas do século XX, a vitivinicultura apresentava alguns sintomas de decadência nas áreas inicialmente desenvolvidas e a produção decresceu bastante e quase sumiu das terras paulistas. A vitivinicultura só começou a se desenvolver com maior força desde 1930 a partir do abandono da atividade nos lugares onde teve relativo sucesso no século XIX, fundamentalmente nos arredores da capital paulista e nas regiões como Tieté, Cunha e Sorocaba, deslocando-se para uma nova região conformada, basicamente, pelos municípios de São Roque e Jundiai. Assim, a viticultura

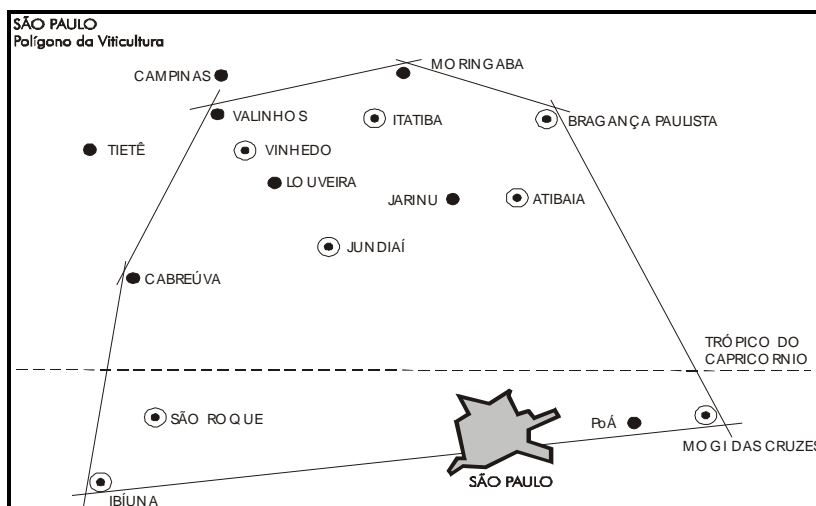
paulista, inicialmente dispersa, apresentava uma acentuada tendência para a concentração nessas duas regiões.⁹⁹

Resulta interessante notar que a vitivinicultura afirmou-se no período 1930-1950 nos lugares onde a atividade cafeeira foi abandonada após a crise de 1929, substituindo-se os plantios de café por vinhas; ou em outras zonas onde o café nunca foi cultivado e as condições climáticas e de solo favoreceram o cultivo das parreiras. Exemplo do primeiro tipo era a zona de Jundiaí e os bairros próximos e o segundo tipo de região estava representado pelo município de São Roque.

Já em 1950 estava constituída uma área vitivinícola formada pelos municípios de Jundiaí, Nova Triste, Jarinú, Vinhedo, Rocinha e São Roque, situados a pouca distância da capital, e onde concentravam-se o maior número de vinhedos e a maior quantidade de produção de uva e vinho do Estado de São Paulo. Existem diferenças na percepção dessa área entre os autores que estudaram a vitivinicultutra em São Paulo.

Por um lado, para D. L. de Mattos, a região não constituía uma unidade espacial, ela apresentava-se como duas ilhas, uma localizada ao nordeste da capital paulista, formada pelos municípios de Jundiaí, Nova Triste e Vinhedo, e outra situada ao oeste da capital, constituída por São Roque. Outros municípios espalhados pelo Estado, apresentavam alguma produção de uvas ou vinho, porém não atingiram os níveis de produção de São Roque e Jundiaí. Esses municípios eram Amparo, Atibaia, Bragança Paulista, Cotia, Guararema, Guarulhos, Campinas, Mogi das Cruzes, Salto e São Paulo.

Gráfico 2. São Paulo. Polígono da vitivinicultura.



Fonte: INGLÉS DE SOUZA, Julio Seabra. *Uvas para o Brasil*. São Paulo, Melhoramentos, 1969.

⁹⁹ MATTOS, D. L. de. "Vinhedos..." Pp. 109

Por outro lado, Ingléz de Sousa identificava a área vitícola em uma superfície maior e unificada, formando um “polígono da vitivinicultura”¹⁰⁰ Porém, analisando as duas descrições, achamos a de Mattos, formada por dois centros de cultivo da vinha: São Roque e Jundiaí, como a que melhor ilustra a região vitivinícola paulista e será essa a região a que será denominada em nosso trabalho como região vitivinícola.

Como veremos a medida que avançamos no capítulo, vários fatores confluíram para desenhar esta nova região vitivinícola, sendo os fatores geológicos, geográficos, e climáticos relativamente propícios para o desenvolvimento dessa cultura em larga escala e com bases econômicas. As características gerais de clima e solo, embora não fossem as mais adequadas para a vitivinicultura, ofereciam condições relativamente favoráveis a diversas variedades de videiras.

Entre os fatores que dificultavam a viticultura paulista, o fator climático e, especificamente, o regime de chuvas era um dos elementos mais problemáticos; não só contribuía para reduzir as quantidades de açúcar das uvas e agravar o índice de acidez das uvas, como favorecia o desenvolvimento de pragas e doenças da vinha. Mas, segundo Dirceu L. de Mattos, como o período chuvoso era intercalado de dias secos, límpidos e luminosos nessa região, a maturação das uvas realizava-se em condições relativamente favoráveis. A solução apontada para os excessos de chuva estava orientada para a obtenção de castas resistentes à pluviosidade estival ou de maturação antecipada à estação chuvosa.¹⁰¹

Geologicamente aparecem diferenças sensíveis entre as duas regiões assim como também climáticas, ambas como consequência das características de relevo. A altitude média de São Roque era de 850 metros, enquanto a altitude de Jundiaí era de 707 metros, determinando um clima menos quente em São Roque. Além disso, essa última região estava protegida contra os ventos úmidos ou quentes por um bom sistema de elevações, o que determinava que São Roque constituísse uma zona privilegiada para o cultivo da vinha. Estas condições topográficas e climáticas estabeleceram diferenças na evolução da paisagem agrícola, e, portanto, histórica, de cada região. As características históricas que antecederam a vitivinicultura de Jundiaí e São Roque foram distintas entre si, sendo semelhantes à época em que foi iniciado o povoamento, mas, a partir da qual, cada região evoluiu de maneira diferente.

Em Jundiaí, ao contrário de São Roque, onde cada uma das regiões e bairros vitícolas originou-se de condições históricas particulares, um processo comum orientou a formação e repartição dos vinhedos: o progressivo abandono

¹⁰⁰ “Dentro deste polígono está a capital do Estado e o atravessa o trópico de Capricornio, sendo que, além das localidades mencionadas, há ainda outras de grande importância vitivinícola, tais como: São Roque, Jundiaí, Jarinú, Louveira, Vinhedo, Itatiba, Atibaia e Poá, encerrando uma área de perto de 45 milhões de pés de uva, que ocupam cerca de 16.000 hectáres de terra.” INGLÉZ DE SOUSA, J. S. “Uvas para...”. Pp. 53

¹⁰¹ MATTOS, D. L. de. “Vinhedos...”. Pp. 51-53 e Pp. 57.

das fazendas de café e sua posterior subdivisão e apropriação por parte do imigrante italiano ou seus descendentes. As áreas vitícolas de Castanho, Caxambú, Roseiras, Nova Trieste, Palmital, Jundiá-Mirim, Traviú, Sapesal, etc, seguiram uma linha comum de evolução produtiva, ainda que dentro destas zonas, algumas apresentavam melhores condições para a produção vitivinícola. Vejamos as principais características que apresentavam para 1950 algumas zonas vitícolas de Jundiá, pelas qual é possível determinar a evolução da vitivinicultura na região.

2.4.1 A agricultura e as vinhas em Jundiá

Foi em 1615 que se iniciou o povoamento de Jundiá, com a chegada de Rafael de Oliveira e a viúva Petronilha Antunes e suas famílias à beira do Rio Jundiá, onde estabeleceram um sítio, cultivando milho, mandioca, feijão, trigo, cana e, mais tarde, foi introduzida a parreira. A partir desse momento, o povoamento e agricultura jundiáense tiveram um progresso lento. Em 1655, o povoado passou à categoria de vila e em 1667 fundou-se uma sede do Mosteiro de São Bento, em terras doadas pela Câmara. Além dos produtos agrícolas já mencionados, os moradores da vila criavam gado vacum, mular, cavalar, porcos e animais de curral. E, junto às casas era comum plantar algumas videiras para a fabricação caseira de vinho.

No século XIX desenvolveu-se o cultivo de vários produtos agrícolas, açúcar a princípio, e depois o algodão, que deram um nível elevado de progresso. Finalmente, a chegada do café, excessivamente lucrativo, em quase toda a região central, mas concentrado em cidades como Campinas, Bragança, Itu e Jundiá, transformou Jundiá em importante centro econômico. A chegada da estrada de ferro e o um significativo número de imigrantes, principalmente italianos, com a criação, em 1887, do Núcleo Colonial oficial “Barão de Jundiá”, consolidou uma situação que *“possibilitou a formação de uma densidade demográfica relativamente alta para Jundiá, criando condições favoráveis para a formação de um mercado de mão-de-obra que se tornaria gradativamente disponível à progressiva ruína do café. A indústria, devido particularmente a esse fato, encontra aí condições propícias para seu desenvolvimento.”*¹⁰²

A atividade industrial, somada às condições demográficas e às facilidades de circulação e transporte decorrentes da atividade cafeeira, ajudou a evitar o despovoamento tão comum nos centros onde o café era abandonado. Além disso, a atividade industrial consolidou um mercado local de uva e vinho e favoreceu as relações da viticultura com os mercados vizinhos.

As notícias sobre a vitivinicultura jundiáense só apareceram nas estatísticas econômicas a partir de 1887, ainda que as primeiras castas americanas de *Isabel* e *Catawba*, segundo a tradição oral, tinham entrado em Jundiá no ano de 1880, sendo de esmagadora preeminência a primeira sobre a segunda. No Relatório da Comissão Central de Estatística apresentado ao

¹⁰² MATTOS, D. L. de. “Vinhedos...”. Pp. 64

Presidente da Província de São Paulo em 1887 aparecia a primeira referência à viticultura de Jundiaí: “(...) a principal lavoura do município é a do café, de que se faz uma exploração média anualmente de 2 milhões de quilos. A cultura da vinha vae-se desenvolvendo no município, contando já algumas pequenas propriedades agrícolas dedicadas exclusivamente a esse gênero de lavoura. Já se tem ensaiado com ótimo resultado a fabricação de vinho.”¹⁰³

As primeiras experiências com a vinha foram realizadas pelos imigrantes italianos, que tinham dentro da sua bagagem cultural a cultura da uva e a elaboração do vinho, e chegaram às terras do núcleo colonial “Barão de Jundiaí” e às do bairro de “Caxambú”. O núcleo colonial “Barão de Jundiaí” foi fundado por iniciativa oficial em 24 de setembro de 1887, com uma superfície de aproximadamente 500 hectares em terras da “Fazendinha”, e recebeu, no início, mais de 180 imigrantes de origem italiana. Essa população dedicou-se primeiro ao trabalho nas fazendas de café, porém, aos poucos, começou a cultivar a vinha, inicialmente com fins domésticos para consumo do grupo familiar e da colônia. Na medida que o café avançava ao norte e oeste e seu cultivo começava a declinar em terras jundiaenses, passou a se desenvolver uma viticultura em pequena escala. Assim descrevia este processo um proprietário de Jundiaí, em 1955: “Na década de 1880 (...), foi fundado o “Núcleo Colonial Barão de Jundiaí”, com centro na atual vila de “Colônia”, vieram, então, levas de imigrantes italianos, parte dos quais já tinham trabalhado como “colonos” em fazendas de café, no interior do Estado, e que ansiavam por uma gleba de chão, da qual seriam eles os donos. Na mesma época, os italianos se fixavam em outros bairros de Jundiaí, como Traviú, Caxambú, Roseira, TocaMato Dentro, etc. Seus descendentes formam hoje a maioria da população do município de Jundiaí, e a eles se deve em primeiro lugar o fato que Jundiaí é hoje “a terra da uva e das chaminés”¹⁰⁴

Na sua origem, o processo de evolução vitícola viu-se limitado pela concorrência do café, pela escassez de investimentos de capital e pelas deficiências nas técnicas de cultivo. Não obstante, já nas primeiras décadas do século XX, dos bairros de Colonia, Caxambú, Ivoturucaia, Malota e Traviú eram remetidas para São Paulo as primeiras cestas de uva *Isabel*, estabelecendo um comércio que perduraria por muitas décadas. As uvas viníferas eram vendidas às fábricas Cerecer e Borin, em Caxambú ou à Cassatella, em Campo Verde, para sua vinificação e as uvas de mesa eram embarcadas na estação da Várzea, e mandadas em cestas pela estrada de ferro para os mercados de São Paulo e Santos.¹⁰⁵

Em Jundiaí o processo econômico baseado na vitivinicultura tomou impulso a partir da década de 1930, quando as grandes fazendas de café, arruinadas pela crise ou pelo esgotamento dos solos, começaram a ser loteadas ou vendidas. Alguns antigos colonos italianos, que depois de anos de trabalho

¹⁰³ Relatório apresentado ao Presidente da Província de São Paulo pela Comissão Central de Estatística. São Paulo, Typographia King, 1888. Cit. em INGLEZ DE SOUSA, J. S. “Origens..”. Pp. 125

¹⁰⁴ GOSSNER, W. “O Bairro mais antigo de Jundiaí”. *Revista do Museo de Jundiaí*. Efemérides. Jundiaí, SP, Museo de Jundiaí, 1974. Pp. 71

nas fazendas tinham conseguido poupar dinheiro, compravam pequenos sítios, muitas vezes resultantes da subdivisão das antigas fazendas em que trabalharam. Nas áreas onde a vinha prosperou, as grandes propriedades eram intensamente fracionadas.

Exemplo desta situação de retalhamento das grandes fazendas foi o bairro jundiaense de Traviú. Na fazenda do Traviú, os cafezais estendiam-se ao longo dos morros constituindo uma das mais importantes propriedades produtora de café. Nos inícios do século XX, começou o lento declínio da cultura cafeeira, ao mesmo tempo que começavam a surgir as primeiras plantações de vinhas. Estes primeiros cultivos eram realizados por pequenos proprietários em sítios e chácaras originados pelo desmembramento da antiga fazenda de café. Mas, esse não foi um fenómeno isolado, já que outras zonas de Jundiai tiveram o mesmo destino; tal o caso das áreas de Caxambú, Roseira, Engordador, Capivarí, Currupira, etc.

Assim, ao lento declínio do café correspondia um lento despertar da vinha. Essa evolução pode ser observada no seguinte quadro:

Quadro 10. Evolução da produção cafeeira e produção vitícola em Jundiai. 1904

Anos	Café (em quilos)	Uva (em quilos)
1904-1905	2.000.000	-----
1913	-----	436.852
1920	4.350.000	-----
1928	2.990.000	-----
1935	-----	2.578.170
1944	-----	3.483.500
1948	750.000	-----
	-----	10.700.000

Fonte: MATTOS, D. L. "Vinhedos..." Pp. 208

Nos começos do século XX, a população de Jundiai, segundo a nacionalidade, aparecia distribuída da seguinte maneira: brasileiros, 37 ; italianos ou descendentes, 27; portugueses, 3; outras nacionalidades, 2. Em metade do século a população evoluiu da seguinte maneira: brasileiros, 484, italianos e descendentes, 765; portugueses, 13 e outras nacionalidades, 70. Esses dados indicavam a paulatina preeminência do elemento italiano na população de Jundiai.

Entre os pioneiros da enologia industrial de Jundiai, destacou-se Arthur De Vecchi, quem iniciou sua empresa em 1913 em Caxambú e novas e extensas parreiras em 1919 na Vila Progresso, onde o referido proprietário fundou a Sociedade Anonyma Estabelecimento Enológico "De Vecchi", dedicado à

¹⁰⁵ GOSSNER, W. "O bairro...". Pp. 71

produção vitivinícola. Nesta fazenda plantou um imenso vinhedo, conhecido na época como o “maior vinhedo do Brasil”, com 360.000 videiras em franca produção, sendo a maioria das videiras de castas *Seibel 2*, adquiridas nos viveiros dos Marengo. Na Revista “Chácaras e Quintais” de janeiro de 1925 apareceu um artigo sobre este vinhedo, considerado como “um vasto e bem organizado campo prático de vitivinicultura” e no qual eram aplicadas as mais modernas técnicas para a produção de uvas e elaboração de vinhos.¹⁰⁶

Outro importante viticultor de Jundiaí foi Antônio Carbonari que, junto a seus filhos, começou o cultivo da *Niagara Branca* por volta de 1910 e com a *Niagara Rosada* em 1934. Estas variedades foram cultivadas e comercializadas pela família Carbonari durante a primeira metade do século XX, chegando aos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro. Também era citado como pioneiro na produção vinícola Hermes Traldi, que fundou uma cantina e plantou vinhedos, sendo, em meados do 1950, dono do maior estabelecimento vitivinícola do município. Outros nomes como Rossi, Nuncio, Castiglioni foram registrados como importantes fundadores da viticultura local e os de Fava, os irmãos Fontebasso, Borin, Azzoni, Cassatela, como dos mais antigos viticultores.¹⁰⁷ Finalmente, mencionaremos aos irmãos Mojola que formaram vinhedos no bairro de Pinheirinhos com castas provenientes dos viveiros paulistanos de Francisco Marengo e Amador Cunha Bueno e das regiões de Amparo, Caldas e São Roque e, que para meados de 1950 eram os mais produtores de uvas finas de mesa, muitas das quais eram variedades européias.

Na história da vitivinicultura de Jundiaí foi de grande importância o ano de 1934, no qual foi realizada a Primeira Exposição Vitivinícola e de Fructas do Estado de São Paulo. Na Exposição foram expostas amostras de diversas variedades de uvas e tipos de vinhos produzidos em todo o Estado e também foram proferidos distintos discursos e palestras informativas por personalidades ligadas à vitivinicultura paulista e de outros estados. Entre eles poderíamos citar a João Hermann, diretor do Instituto Agrônomo de Campinas, Luiz Octavio Teixeira Mendes e Ribeiro dos Santos Neto, de Rio Grande do Sul, etc.¹⁰⁸. Também contavam com a colaboração de várias instituições e viticultores particulares.

As finalidades da Exposição eram explicitadas por Antenor Gandra, nesse momento, o prefeito de Jundiaí. No discurso de inauguração, o prefeito esclarecia que o principal objetivo da festa era chamar a atenção dos poderes públicos e do governo para a vitivinicultura. Indicava que a produção vitivinícola era

¹⁰⁶ BRETAS, O. “O Maior vinhedo do Brasil”. *Revista Chácaras e Quintais*. Nº1, Vol. XXI. 15 de janeiro de 1925. Pp. 308- 309

¹⁰⁷ INGLEZ DE SOUSA, J. S. “A Agricultura...”. Pp. 28-29 e CIPOLATO, A. Op. Cit. Pp. 66

¹⁰⁸ Os principais temas das conferências pronunciadas pelos agrônomos eram: as condições técnicas e os custos necessários para a formação de um vinhedo, seleção de bachelos e porta-enxertos, adubação das videiras, a necessidade de apoio estatal para o desenvolvimento da vitivinicultura, a necessidade de estabelecer uma estação experimental em Jundiaí, entre outros. PRIMEIRA EXPOSIÇÃO VITIVINÍCOLA E DE FRUCTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Jundiaí, Estabelecimento Gráfico “Cruzeiro do Sul”, 1934.

fundamental para o desenvolvimento econômico de São Paulo por dois motivos. De um lado, poderia substituir os vinhos importados cujo comércio estava dificultado desde 1930, e, de outro, poderiam ser reaproveitadas as terras “velhas”, esgotadas pelo cultivo do café, e onde as vinhas substituiriam aos antigos cafezais. Seu discurso ilustrava também a situação da viticultura paulista, descrevendo os problemas pelos que estava passando a atividade vinícola e suas possíveis soluções: “A nossa produção de vinhos, pelo seu vulto, é digna de amparo. Entretanto, sujeita hoje a um sistema de fisco rigoroso, que só lhe aponta erros, não dispõe de assistência especial que lhe guie no sentido da perfeição da técnica e tendente a sanear aqueles erros. A criação de Estações Experimentales e de postos de análises de vinhos, mais como uma função de escola do que fisco, constituiria uma medida de grande alcance.”¹⁰⁹

Em terras jundiaenses foi realizada, em 1938, uma Segunda Exposição Vitivinícola e de Frutas e Industrial de São Paulo, juntamente com o Quarto Congresso de Viticultura e Enologia, eventos de importantes conseqüências para o desenvolvimento da cultura da vinha e da fabricação de vinhos paulistas. Nessas duas exposições foram exibidas numerosas amostras de vinhos e uvas e também apresentadas as últimas pesquisas sobre vitivinicultura e sobre as mais modernas técnicas de cultivo das vinhas, trato das plantas e métodos enológicos.¹¹⁰

Em 1935 nasceu em Amparo um movimento intelectual de estudiosos da cultura da vinha, que consolidou uma vitivinicultura com bases científicas, inspirada nas idéias de Pereira Barreto, e que tentava expandir a outras áreas essa cultura. Planejou-se entender estas idéias em Jundiai, contando com o apoio do engenheiro agrônomo regional, onde se conseguiu introduzir e estender novas espécies de videiras. Estas novas castas eram de vitis viníferas européias.¹¹¹ Outras castas cultivadas eram a *Niagara Branca* e a *Rosada* que se espalharam rapidamente e em 1939 chegaram aos mercados paulistanos e cariocas com grande sucesso. Para meados de 1950, a produção vitivinícola total de Jundiai era de 16.000.000 de parreiras, sendo 10.000.000 de *Niagara Rosada* (65%), 3.500.000 parreiras de *Seibel 2* (21,8%) e o restante (15,7%) de *Niagara Branca*, *Isabel*, *Jacques* e outras castas

Um importante elemento difusor da indústria vitícola no município foi a criação, em 1936, da Estação Experimental de Jundiai do Instituto Agrônomo, no distrito de Corrupira. A Estação foi fundada graças ao empenho de um grupo de homens públicos de Jundiai, que já haviam organizado a Primeira Exposição de 1934 e tentavam transformar Jundiai em um centro vitivinícola.

¹⁰⁹ PRIMEIRA Exposição VITIVINÍCOLA E DE FRUCTAS DO ESTADO DE SAO PAULO.

¹¹⁰ CIPOLATO, A. Op Cit. Pp. 66

¹¹¹ Novas variedades foram cultivadas: a *Pirovanno 65*, chamada “*Italia*”, *Moscatel de Hamburgo*, a chamada “*Diamante Negro*”, a *Golden Queen*, de grande importância comercial, e outras híbridas -*Seibel 7.053*, *Seibel 10.096* e a *Seyve Villard 5276*- das quais só a última teve maior desenvolvimento.

Por outro lado, a Estação de Enologia, que dependia do Instituto de Fermentação do Ministério da Agricultura, era quem realizava o controle da produção e circulação de vinhos e derivados na zona vitícola de Jundiaí. Esta repartição federal tinha uma cantina, onde estavam em andamento diversos ensaios enológicos com a finalidade de obter diversos tipos de vinhos e derivados. Os resultados destas experiências permitiam aos engenheiros e técnicos orientar melhor no uso de variedades e técnicas mais adequadas, ao mesmo tempo que exerciam a função de fiscalização.¹¹²

Para fins do período estudado encontramos em Jundiaí três tipos de vinhedos. Primeiro, aqueles dedicados exclusivamente à produção de uva de mesa, que representam a maioria da produção. Em segundo lugar, os utilizados para a fabricação de vinho, e um terceiro tipo de vinhedos mistos, que se apresentavam em pequeno número.

Na pequena propriedade, que era maioria na estrutura fundiária de Jundiaí, a maior produção era de castas *Niagara Branca* e a *Niagara Rosada* para consumo como fruta fresca. A partir de 1935, época até a qual as castas que dominavam as parreiras eram a *Isabel* e a *Seibel 2*, deu-se um paulatino abandono das uvas para vinificação, sendo substituída pelas castas para consumo de uva de mesa, situação que respondia a “ (...) motivos puramente econômicos que estão provocando a modificação dos vinhedos. O pequeno viticultor tem diante de si dois problemas: fabricar o vinho e ser vencido pela concorrência dos produtos sul-riograndenses ou vender a uva por preço irrisório ao grande fabricante e ser assim, mal recompensado pela dura luta sustentada durante o ano.”¹¹³

As uvas de *Niagara Rosada* tiveram muita aceitação no mercado paulistano e carioca e fizeram famosa à região de Jundiaí. Em 1939 parte da produção de uvas desta cidade chegou nos mercados do Rio de Janeiro, cujo transporte e comércio foi facilitado pelo auspício da Secretaria da Agricultura. A partir desse momento, Jundiaí estabeleceu um importante comércio de uvas de *Niagara Rosada*, grande sucesso na capital paulista e carioca.¹¹⁴

Uma zona representativa deste tipo de produção dedicada exclusivamente à produção de uvas de mesa, era o vale do Traviú. A viticultura no Traviú iniciou-se com um pequeno vinhedo na antiga fazenda, plantado por um colono italiano na década de 1890 e que, depois de trabalhar vários anos na fazenda de café, logrou comprar um lote de terra. Nessa terra plantou os primeiros vinhedos de casta *Isabel*, que foram aumentando paulatinamente e, posteriormente, foram substituídos pelas variedades *Niagara Branca* e *Rosada*. Outros colonos assentaram-se no vale e dedicaram-se às mesmas tarefas de plantar videiras. Em 1950 essa região apresentava uma forte tendência para a monocultura da parreira.

¹¹² INGLÉZ DE SOUSA, J. S. “A Agricultura...”. Pp. 59

¹¹³ MATTOS, D. L. De “Vinhedos...”. Pp. 112

¹¹⁴ INGLEZ DE SOUSA, J. S. “A Agricultura...”. Pp. 141

Outra região de grande importância era a de Vinhedo (antigamente Rocinha), onde a produção teve muito sucesso e terminou por designar o nome do lugar. Nessa área, influenciada pela cercania de Campinas, as vinhas encontravam-se intercaladas com outras lavouras, principalmente figos, áreas de pastagens e estábulos dedicados à cria de gado. Ao sul de Vinhedo estavam os vinhedos de Louveira e Currupira, que se associaram à antiga produção cafeeira, e constituíam um exemplo de adaptação das velhas fazendas de café ao novo surto vitivinícola. A *Niagara* dominava, em 1950, a maioria das vinhas.

O segundo tipo de vinhedo era aquele plantado para elaboração de vinhos. A variedade mais utilizada para vinificação era principalmente a *Seibel 2* que, aos poucos, havia substituído à *Isabel*. Segundo as estatísticas, em 1949, as variedades de uvas esmagadas para vinho apresentavam as seguintes porcentagens:

Quadro 10. Porcentagens de variedades de videiras para vinho em Jundiá. 1949

Variedades de videiras	%
Seibel 2	88,31%
Niágara	3,53%
Isabel	2,69%
Jacques	1,50%
Outras	3,94%

Fonte: INGLEZ DE SOUSA, J. S. "A Agricultura...". Pp. 145

Esses dados indicam a relevância da *Seibel 2* como uva para fabricação de vinhos, mas essa casta era cultivada em menor proporção que as uvas de mesa e predominavam somente nas grandes propriedades.

A fazenda Conceição, antiga propriedade dedicada exclusivamente ao café até 1929, era um exemplo das duas épocas da história econômica de Jundiá, mas não sofreu o processo de subdivisão nem foi vendida a colonos. A partir da crise de 1929 passou-se do cultivo do café para a produção vitícola. A maior parte da produção era vendida aos fabricantes de vinho da região, as vinhas eram cultivadas e cuidadas por meeiros e o proprietário residia em São Paulo. Em 1948 a produção de uvas, que até aquele momento eram vendidas a fabricantes de vinhos, começou a ser vinificada na própria fazenda. O antigo edifício de beneficiamento de café foi aproveitado para a instalação da cantina e o terreiro era usado para deixar secar a borra do mosto e assim obter tártaro.

Um exemplo de associação do grande vinhedo e a produção de vinhos era a Quinta do Pinhal, localizada em Cabreúva. A produção de vinhas em 1950 era de 310.00 pés de uva, sendo a variedade mais importante a *Seibel 2*, seguida pela *Niagara* e outras variedades de *Seibel*. A chácara Cerezer em Caxambú representava o tipo de pequena propriedade vitivinícola. A propriedade tinha sua

própria produção de vinhas, mas, como esta não era suficiente para vinificar, o proprietário comprava uva aos pequenos viticultores.

No terceiro tipo de vinhedos, onde eram cultivadas uvas para mesa associada a uma produção de uvas para vinificação, predominava as variedades para a produção de vinhos, sendo o cultivo de uvas de mesa só uma atividade complementar. Este tipo de produção encontrava-se principalmente, na região de Caxambú, antiga fazenda que depois foi ocupada por pequenos proprietários dedicados exclusivamente à vinha.

2.4.2 A vitivinicultura em São Roque

As vinhas foram cultivadas pela primeira vez em São Roque no início do seu povoamento pelos primeiros homens que tomaram posse das terras e certamente que as variedades cultivadas deviam pertencer às variedades portuguesas de *vitis viníferas*. Depois da morte desses primeiros fundadores, as parreiras desapareceram da paisagem sanroquense, registrando-se novas tentativas somente a partir da segunda metade do século XIX.

A sua localização em uma área montanhosa dificultou, até começos do século XIX, a comunicação de São Roque com a capital de São Paulo. A única via de comunicação era a estrada de Araçariguama, a qual permanecia em condições péssimas, e intransitável durante as épocas chuvosas. Essas características faziam de São Roque uma área isolada das principais vias de transporte e comércio, situação que mudou em 1820, quando a região teve auxílio especial para a aquisição de tropas.

O aparecimento do café isolou ainda mais esta região, que nunca contou com as condições climáticas e topográficas necessárias para este tipo de cultivo. Durante a expansão da economia cafeeira, São Roque continuou a ser um pequeno povoado dedicado só à pousada de gado e a algumas atividades ligadas ao comércio de tropas.

Com a instauração da estrada de ferro em 1875, as condições demográficas e econômicas começaram a se modificar. Os trabalhos de construção da estrada atraíram para São Roque uma população de engenheiros, técnicos, comerciantes, empreiteiros, etc, de várias nacionalidades, que agitaram a vida sãoroquense. Essa situação se consolidou ainda mais com o estabelecimento das oficinas da Sorocabana. A ferrovia intensificou as relações com São Paulo e com o sertão, impulsionando o desenvolvimento demográfico. Com a chegada de algumas indústrias, principalmente têxteis, a cidade se consolidou.

Nesse processo deu-se uma modificação no substrato demográfico, que se alterou com a chegada de antigos colonos portugueses e seus descendentes das regiões vizinhas e italianos que engrossaram o contingente operário. Os italianos, ao contrário de Jundiá, não chegaram em grandes quantidades como colonos para trabalhar nas fazendas de café, mas em forma individual como

operários, lavradores ou negociantes. Por causa disso, grande parte desses antigos ocupantes se dispersou, estabelecendo-se em distintos pontos de São Roque. Essa situação fez com que a vitivinicultura se consolidasse em uma época mais recente que em Jundiaí, e em meados de 1860 já apareceram as primeiras vinhas. Estas novas experiências foram imitadas por outros cultivadores que, a princípios do século XX começaram a cultivar espécies de videiras americanas.¹¹⁵

A variedade mais usada, tanto para uva de mesa, como para vinificação era principalmente a *Isabel*, aparecendo nos vinhedos de São Roque em uma proporção de 99% até a década de 1920.

As tentativas vitícolas começaram a ter relativo sucesso e paulatinamente a vitivinicultura foi se alastrando lentamente na região até 1930, época a partir da qual tomou grande impulso, com a incorporação de outras variedades, além da *Isabel*, utilizadas para a fabricação de vinhos. A produção vitícola sãooroquense estava orientada fundamentalmente para a elaboração de vinhos, o que a distinguia da região de Jundiaí, cuja produção era, em sua grande maioria, de uva de mesa.

Quadro 11. Evolução da produção de vinhos de São Roque. 1904-1948

Ano	Quantidade de vinho (hectolitros)
1904-1905	3.930
1920	2.923
1940	8.004
1947	19.190
1948	23.800

Fonte: MATTOS, D. L. "Vinhedos..." Pp. 69

A variedade *Isabel*, predominante até a década de 1930 foi gradativamente substituída por outras, especialmente pela *Seibel 2*, uma espécie híbrida obtida de variedades americanas e introduzida pelos viveiros Marengo em São Paulo. Em 1950, além das variedades *Isabel* e *Seibel 2* que dominavam entre 70 a 80% dos totais dos vinhedos, existiam outras variedades cultivadas

¹¹⁵ Segundo a Estatística Agrícola e Zootécnica elaborado pela Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, nos anos de 1904-1905 existiam onze viticultores no município, sendo que cinco deles eram italianos. ESTATÍSTICA AGRÍCOLA E ZOOTÉCNICA. Secretaria da Agricultura, Comercio e Obras Públicas do Estado de São Paulo. 1904-1905. Pp. 68

ainda em caráter experimental: a *Seibel 1096*, *Seibel 2513*, *Moscatel*, *Maléque*, *Wilard*, *Niágara*, etc. Os dados de 1947 indicavam que as produções de *Seibel 2* e de *Isabel* se equilibravam em porcentagens mais ou menos iguais. As quantidades uvas colhidas e esmagadas em 1947 eram de 1.159.851 quilos de *Isabel*, 1.051.392 quilos de uvas *Seibel 2* e 537.812 quilos de castas diversas, sendo que a maioria dessa produção era destinada para vinificação.¹¹⁶

Um fato de grande transcendência que contribuiu para expandir a vitivinicultura nessas terras foi a criação em 1928 da Estação Experimental de São Roque, localizada a um quilometro da cidade de São Roque, dedicada à pesquisa dos melhores métodos de cultivo e à assistência técnica aos viticultores do município.¹¹⁷ Graças à atuação da Estação, que trabalhava juntamente com outras seções do Instituto Agronômico como a Seção de Horticultura, a Seção de Viticultura e Frutas Diversas de Clima Temperado, novas variedades foram introduzidas nos tradicionais cultivos de *Isabel*.

Em 1933 existiam sobre um total de 862.330 videiras, 529.400 videiras de *Isabel*, ou seja, 61,4% e as outras variedades representavam o 38,6%. Em 1934 sobre um aumento de 266.290 pés, somente 34.400 eram de *Isabel*, ou seja, 32,1% restando 67,9% de outras variedades; em 1935, de 363.000 videiras novas, foram plantadas somente 41.000 pés de *Isabel*, o 11,1%, enquanto as outras variedades passavam a 88,9%¹¹⁸. A partir de 1940 tentou-se a substituição não só da *Isabel*, mas também da *Seibel 2*, por outras variedades mais aptas para vinificação.

Outro fator de estímulo à viticultura de São Roque foi a criação da primeira Cooperativa Vinícola e Agrícola do Estado de São Paulo, amparada pelo Departamento de Assistência ao Cooperativismo da Secretaria da Agricultura. Os primeiros associados fundadores eram Emilia Walter e o Dr. Antônio Picena, que organizaram, em fins de 1933, uma adega social, contrataram um técnico especializado e iniciaram as atividades de apoio aos cultivadores da vinha e viticultores. As atividades da Cooperativa centraram-se, sobretudo, na industrialização das uvas e na propagação de boas variedades.¹¹⁹

Poucos meses após a fundação da Cooperativa, em inícios de 1934, a Secretaria da Agricultura promovia a Instituição de um Curso Prático de

¹¹⁶ MATTOS, D. L. "Vinhedos..." Pp. 69

¹¹⁷ A Estação Experimental de São Roque foi criada em 1928, ocupando uma área pouco superior a 3 hectares. Fazia parte do extinto Serviço de Citricultura de 1931 a 1935, época em que reverteu ao Instituto. Teve sua área ligeiramente ampliada em 1943 e, novamente, em 1946, contando desde esse ano com uma área de 44 hectares. As tarefas principais da estação eram os trabalhos da videira e elaboração de vinhos e também outras frutas de clima temperado. INSTITUTO AGRONÔMICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Histórico. Organização. Finalidades*. Campinas, SP, Secretaria da Agricultura. Departamento de Produção Vegetal, 1951. Pp. 29

¹¹⁸ REVISTA DE AGRICULTURA DE PIRACICABA. *O desenvolvimento da viticultura em São Paulo. Os primeiros resultados da assistência técnica da Secretaria da Agricultura aos viticultores de São Roque*. Vol. XI. Ano de 1936. Pp. 446

¹¹⁹ REVISTA DA AGRICULTURA DE PIRACICABA. "O desenvolvimento..." Pp. 445 e INGLÉZ DE SOUSA, J. S. "Origens..." Pp. 122

Viticultura, ditado pelo Dr. Antônio Picena e ligado à Seção Técnica de Fruticultura do Departamento de Fomento da Produção Vegetal do Instituto Agrônômico. Os primeiros alunos matriculados eram todos proprietários de vinhedos do município que, mesmo que não aplicassem eles mesmos os conhecimentos aprendidos, deviam adquirir capacidade e critério para mandar executá-los. A seguir, a Secretaria da Agricultura instituiu um novo curso prático, o Curso Prático de Enologia, no qual se matricularam trinta alunos, a maioria proprietários de pequenas adegas no município. Os cursos, cada vez mais freqüentados, foram ditados por mais de vinte anos. Eram repetidos todos os anos, o de Viticultura no período da primavera (de julho a outubro) e o Curso de Enologia no verão e outono, de janeiro até junho.¹²⁰

A distribuição geográfica dos vinhedos não se apresentava em forma contínua sobre uma determinada área da região de São Roque. Pelo contrário, aparecia em blocos, isoladas por longos espaços de outros cultivos ou capoeiras. Embora isso, era possível distinguir três áreas vitícolas principais em meados de 1950: a área de Mailasqui-São Roque, a zona de Setúbal e a de Sorocamirim, as que apresentavam semelhanças quanto às variedades cultivadas e as técnicas utilizadas. O elemento diferenciador estava constituído pelas características étnicas de cada uma; a primeira zona era proeminentemente portuguesa, a de Setúbal era italiana e a de Sorocamirim era brasileira e cabocla. Uma quarta área estava caracterizada pela extrema dispersão dos vinhedos.

Na área de Sorocamirim o primeiro vinhedo foi cultivado por um italiano recém-chegado à região, Pieroni, que em 1915 plantou bachelos da *Isabel* de pé franco, sem utilizar os porta-enxerto. Depois dessa experiência foi plantado outro vinhedo por Firmino Goes, obtendo relativo sucesso e estimulando a outros vizinhos a iniciar também o cultivo da vinha. O povoamento desta zona começou nos inícios do século XIX com famílias brasileiras que não tiveram contato com os movimentos migratórios e que não receberam nenhuma influência cultural ou racial que renovara as técnicas de cultivo, os costumes e atitudes.

Em 1950, o grosso da população da área estava ligado por laços de parentesco e constituía um único grupo parental. Devido a suas condições geográficas de solo e climáticas, essa área nunca foi propícia para o cultivo do café, açúcar ou algodão. Só a vinha apareceu como um cultivo de relativa importância econômica. Depois das primeiras experiências com a vinha, a viticultura foi alastrando-se lentamente entre os sitiantes da região e em 1950 a

¹²⁰Do manual "Lições de Viticultura", do Dr. Picena, editado com o objetivo de dotar aos Cursos de Viticultura e de Enologia de material bibliográfico, é possível extrair às matérias de ensino dadas aos alunos. Estes deviam aprender praticamente os meios mais racionais de plantar, enxertar, podar e tratar as videiras, conhecer as melhores épocas de plantio, as moléstias e os meios de combatê-las, os métodos de adubação como corretivo de certos defeitos e as deficiências da terra de cultivo. Também era ensinado o processo de fabricação de vinhos para o qual davam-se as técnicas mais modernas e científicas de vinificação, as melhores variedades de uvas tintas e brancas, o uso das máquinas, a disposição das adegas, etc. PICENA, A. M. P. *Lições de Viticultura do Curso Prático de Fruticultura e Enologia de São Roque*. São Paulo. Secretaria da Agricultura, Indústria e Comercio do Estado de São Paulo, Departamento de Fomento da Produção Vegetal, 7ª Secção Technica, 1935

maioria dos sítios tinham seu pequeno vinhedo junto à casa que, se bem ocupava uma pequena área dentro de cada propriedade (5 a 15%), estes vinhedos estavam em franca expansão.

O primeiro vinhedo na zona de Setúbal foi criado por um sitiante italiano em fins da década de 1870. Aos poucos foram chegando outros colonos de origem italiana, mas eles nunca constituíram um elemento, do ponto de vista quantitativo, dominante da região, pelo contrário, viviam dispersos entre a população brasileira, da qual receberam influências culturais.

Em 1850 registravam-se 124 propriedades, e os vinhedos apareciam em 82 dessas propriedades que assentavam sua economia na viticultura. Na distribuição das terras predominava a pequena propriedade, o sítio, sendo as grandes fazendas quase inexistentes na paisagem de Setúbal. Esta estrutura da propriedade não tinha sido influenciada pela vitivinicultura, aliás, a vinha só se desenvolveu a partir de 1930, pelo que o povoamento respondeu ao processo acima descrito depois da chegada da ferrovia a São Roque e a melhora do transporte ferroviário.

As técnicas utilizadas para o preparo da terra e cuidado da vinha eram os mesmos métodos rotineiros que se utilizavam em outras regiões e para as outras culturas. A maioria das propriedades vitícolas, 70% aproximadamente, estavam associadas a outros cultivos e a produção vitícola era empregada totalmente na fabricação de vinhos, a comercialização de uvas de mesa era inexistente. A vinificação era a preocupação básica do viticultor, que geralmente instalava a adega junto ao vinhedo em edifícios modestos e com equipamento básico, muitos dos quais não apresentavam as condições necessárias para fabricar vinho de melhor qualidade. A produção de cada safra, constituída maiormente por vinhos tintos, era enviada para a capital em pipas de 100 ou 200 litros ou para a cidade de São Roque para serem colocadas em garrafas.

A terceira área, denominada Mailasqui-São Roque, era a mais recente zona vitícola (os vinhedos começaram a surgir após 1930) exibindo os vinhedos mais extensos do município e apresentando uma rápida evolução da atividade vitivinícola. Estas últimas características estavam favorecidas pela proximidade da estrada de ferro e da rodovia São Paulo-Sorocaba que otimizavam a circulação e o comércio. A vitivinicultura evidenciava uma tendência à monocultura, já que, em 1950, 30% das propriedades cultivavam vinhedos, formados principalmente pelas variedades de *Isabel* e *Seibel 2*.

A economia local, como nas outras regiões de São Roque, assentava-se na produção de vinhos, mas aqui aparecia ligada ao estabelecimento de duas grandes indústrias vinícolas nas zonas; a fazenda Cinzano e a de Gância. Com a chegada desses dois importantes estabelecimentos, a produção local orientou-se para a venda de uvas para serem vinificadas por essas grandes cantinas, ainda por aqueles vinicultores que nos começos produziam seu próprio vinho. Essas empresas vinícolas, interessadas no aumento da produção auxiliavam aos pequenos produtores brindando-lhes assistência técnica e facilitando-lhes bacelos de variedades mais adequadas para a fabricação de vinhos.

A fazenda Cinzano, a maior propriedade vitivinícola em meados do século XX, foi adquirida em 1936-1937 pela Companhia Cinzano de Vermouths mediante a compra de numerosos sítios. O cultivo da vinha foi iniciado em 1937, mas até 1946 não houve produção industrial devido à escassez de matéria prima tanto da própria fazenda como das propriedades mais próximas. As variedades eram principalmente de *Seibel 2*, *Riesling*, *Pirovanno*, entre outras, cultivadas em uma área em constante ampliação e com as técnicas mais modernas nesse momento e com a assistência de agrônomos experimentados. As atividades de cultivo de uvas e de vinificação eram realizadas por um pessoal fixo, morando na fazenda e executando tarefas regulares, e outros trabalhadores que não residiam na propriedade, eram moradores de sítios vizinhos e eram recrutados fundamentalmente na época da vindima.

A quarta área que poderíamos caracterizar como de “cultivo disperso de parreiras” constituía a mais nova das zonas viticultoras e estava formada por proprietários de diversos bairros (Marmeleiro, Guassú, São João) que, aproveitando a demanda de uvas das grandes empresas vinícolas, começaram, por volta de 1950, a plantar parreiras. Em conjunto, as três primeiras áreas de Malaisqui-São Roque, Setúbal, Sorocamirim, contribuíam com aproximadamente 80% da produção vitivinícola e o 20% restante era dessa zona dispersa.

2.5. Os cultivadores da vinha: os novos-velhos vitivinicultores

No período de 1880 a 1930, encontramos dois tipos de viticultores. Ao primeiro tipo pertencia um grupo de intelectuais ilustrados, que tentaram o cultivo da vinha com métodos mais modernos e como uma atividade aristocrática e aventureira. O segundo tipo estava constituído por imigrantes, principalmente de origem italiana, que haviam chegado às terras paulistas como colonos e dedicaram-se, transitariamente, à vitivinicultura. Os ensaios com a vitivinicultura chegaram a ter relativo sucesso, mas uma série de fatores como as deficiências técnicas na lavoura e na vinificação, as pragas e doenças da vinha que terminaram com as vinhas e a falta de apoio estatal a toda produção que não fosse para exportação, fizeram com que as vinhas sumissem nos fins do século XIX e começos do XX da paisagem agrícola paulista.

Desde 1930, com a instauração e desenvolvimento da vitivinicultura nas novas regiões de São Roque e Jundiaí, o imigrante italiano e seus descendentes passaram a ser os principais protagonistas no cultivo da vinha. Já vimos como em Jundiaí os imigrantes italianos localizados no Núcleo Colonial “Barão de Jundiahy” foram os principais pioneiros na atividade vitivinícola da região. Em São Roque essa influência italiana era de menores proporções que em Jundiaí, ainda que todavia a população incluísse um contingente importante de italianos. Assim mesmo, poderíamos identificar os produtores vitivinícolas como pequenos proprietários. A maioria dos vinhedos de Jundiaí e São Roque eram explorados pelo próprio proprietário, sendo que a família, principalmente a mulher e os filhos, auxiliam-no nos trabalhos agrícolas.

A origem e a situação dos trabalhadores da vinha era diferente em São Roque e em Jundiá, já que neste último município teve grande influência na consolidação da vitivinicultura a presença dos imigrantes italianos. Já vimos como a imigração subsidiada para o Estado de São Paulo, iniciada nos anos 1880, visava à constituição de uma força de trabalho para a lavoura cafeeira, após o fim da escravidão.¹²¹ Muitos destes recém-chegados foram instalados nas colônias oficiais. Num primeiro momento, a colonização aparecia associada à preocupação de fornecimento de mão-de-obra livre para a lavoura cafeeira. Desta forma, no cálculo das autoridades paulistas, a criação dos núcleos colônias de pequenos proprietários era uma forma eficaz de atrair imigração em larga escala que facilitaria a transição para o trabalho livre, portanto, os novos núcleos oficiais eram localizados em pontos estratégicos, onde os colonos podiam ser procurados pelos fazendeiros quando havia necessidade de trabalhadores.

Essa situação de sujeição do colono às fazendas de café se modificaria lentamente e mudaria ainda mais após a crise de 1930, que afetou profundamente a economia cafeeira. A carência de mão-de-obra existente, que permitia aos colonos não se sujeitarem ao regime dos núcleos, a presença de terras virgens e as possibilidades de acumulação, permitiram a apropriação por parte dos colonos de pequenas propriedades. Além disso, foi de grande importância a situação de decadência de velhas zonas cafeeiras e velhas fazendas em decorrência da crise do café em 1930. Assim, a partir dessa data, começou um processo de retalhamento das grandes propriedades arruinadas, que muitas vezes eram compradas pelos colonos que as haviam trabalhado.¹²² Tal seria o caso de Jundiá.

Nesse processo de apropriação de pequenos sítios por parte dos colonos era fundamental o objetivo último do imigrante de ser dono de um pedaço de terra para trabalhá-la.¹²³ O fim último do imigrante era poupar ao máximo para poder comprar um lote de terra nos núcleos coloniais ou nas terras próximas. Foram, porém, as sucessivas crises do café e, especialmente a de 1930 que precipitaram e facilitaram o mecanismo de surgimento da pequena propriedade e a produção de alimentos por parte do imigrante. Por último, o desenvolvimento econômico de São Paulo concorreu também nesse sentido, já que, na medida que crescia o complexo econômico paulista, aumentava a demanda de alimentos e matérias

¹²¹ Nesse sentido, até o ano de 1930, a imigração era predominantemente estrangeira para São Paulo (61 %). A partir da década de 1930 há uma reversão da tendência iniciada nos anos 80, e os nacionais, principalmente mineiros e nordestinos, passaram a prevalecer nos movimentos de população para o território paulista, em virtude da expansão da fronteira para o Oeste e o incremento da participação relativa da Grande São Paulo.

¹²² CARNEIRO, H.de S. "A C.A.I.C..." Pp. 18

¹²³ M. T. Petrone escreve: "Quando se dispunha a vir para a América, o imigrante estava consciente (...) de que quando chegara deveria se vincular a uma fazenda por um certo tempo, ou mesmo, a um núcleo de colonização (...). Porém, na sua perspectiva, dificilmente existia a idéia de depender durante toda a vida de fazendeiros de café, e muito menos esperava que isso viesse a acontecer com seus filhos." PETRONE, M. T. *A Lavoura Canavieira em São Paulo. Expansão e Declínio (1765-1851)*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1962

primas. E este era o principal tipo de agricultura realizado nos sítios dos trabalhadores imigrantes.

Cabe lembrar que a vitivinicultura originou-se e desenvolveu-se exclusivamente em função do mercado interno, e o maior mercado, quer para as uvas de mesa quer para os vinhos, era a cidade de São Paulo. A população paulista contava com um grande contingente de italianos que influenciaram o regime alimentar de grande parte do Estado. Os italianos que chegaram ao São Paulo tinham na sua bagagem cultural e alimentar a vitivinicultura, por conseguinte, era comum e lógico que, quando estavam dadas as condições necessárias, dedicavam-se ao cultivo da vinha para produzir e consumir uvas e vinhos.¹²⁴

Esse elemento cultural foi muito importante no desenvolvimento da produção vitivinícola paulista, principalmente nas regiões de Jundiaí e São Roque. Em Jundiaí foi instalado o Núcleo Colonial “Barão de Jundiaí” com maioria de italianos, a partir do qual se difundiu a vitivinicultura. A preponderância dos italianos e seus descendentes se manteve através do tempo e para 1950 o contingente italiano ainda era preponderante no crescimento demográfico da região. Existia, aliás, uma relação direta entre o aumento de uma população, na qual predominava a população de origem italiana e o desenvolvimento da vitivinicultura em Jundiaí.

Desde seus primórdios, o cultivo da vinha surgiu pela iniciativa dos homens italianos, que chegaram na década de 1880, trabalharam nas fazendas e cultivaram em forma doméstica essa cultura. As origens italianas da produção vitícola no município eram lembradas por um habitante de Jundiaí: “Os nossos primeiros imigrantes italianos, apreciadores do bom vinho e bons lavradores, iniciaram na Colônia a cultura da vinha e a elaboração do bom vinho. Dalí os vinhedos e as cantinas se espalharam por todo o município de Jundiaí, fazendo hoje parte de sua região vitivinícola os novos municípios de Vinhedo, Louveira, Itupeva, Campo Lindo Paulista (...)”¹²⁵

O crescente predomínio do imigrante italiano e seus descendentes aparece claramente no seguinte quadro:

¹²⁴Esta característica marcante do imigrante italiano pode ser comprovada no depoimento de um habitante de Limeira, que falava dos costumes alimentícios do cotidiano de seu avô, um imigrante italiano que se assentaram nessa região paulista: “Não faltavam nunca na mesa a jarra de vinho e o pão caseiro, este feito com trigo comprado na cidade. Meu avô (...) não se cansava em reclamar a qualidade duvidosa do vinho que encontrava no Brasil, que só fazia sentir saudade daquele excepcional, que tomava lá na sua terra (...) Nesse tempo, o bom vinho de Rio Grande do sul não chegava por aqui. Sua venda era restrita, visto ser consumido quase que totalmente nesse Estado, principalmente pelas próprias famílias que o produziam em pequenas quantidades. No Estado de São Paulo, infelizmente, não existiam condições adequadas para se produzir esta apreciada bebida; mesmo assim, muitos a fabricavam em suas próprias casas.” STALHBERG, A. *A presença dos imigrantes italianos em Limeira*. Limeira, SP, Memória Limeirense IX, 1998. Pp. 27

¹²⁵ CIPOLATO, A. Pp. 61

Quadro 12. Nacionalidade dos viticultores de Jundiai. 1904-5 e 1947

Nacionalidade	1904-1905	1947
Brasileiros	37	484
Italianos ou descendentes	27	765
Portugueses	3	13
Espanhóis	0	17
Outras nacionalidades	2	53
Totais	69	1332

Fonte: MATTOS, D. L. de. "Vinhedos...". Pp.108

No caso de São Roque, a situação era diferente, já que não teve nem fazendas dedicadas ao café nem núcleos colônias. A ausência do café, que era no caso brasileiro fator básico de povoamento, e as condições topográficas que retardaram as comunicações com a capital, transformaram a São Roque em uma ilha, isolada de correntes povoadoras. Esses fatores foram marcantes na constituição demográfica de São Roque, sendo uma das poucas regiões cuja população estava formada pelos descendentes dos mais antigos povoadores.

A situação de isolamento de São Roque começou a se modificar com a inauguração da estrada de ferro, com a instalação das oficinas da Sorocabana, a instalação de algumas indústrias, destacando-se a "Brasital". Os trabalhos de construção da estrada atraíram muitos trabalhadores e operários que vieram residir na região. As fábricas, por sua vez, atraíram uma corrente de antigos colonos peninsulares e seus descendentes, que engrossaram o contingente operário. Assim, nesta época, os italianos começaram a aparecer em São Roque, porém, em condições distintas das que determinaram seu aparecimento em Jundiai.

Essa distinção resulta não só da diferença dos focos de atração, mas também da própria condição social e econômica do antigo imigrante. O italiano chegou a São Roque como indivíduo para trabalhar como operário, lavrador ou negociante, e a maioria das vezes já tinha incorporado a cultura brasileira a seu modo de vida. Grande parte desses antigos colonos se dispersou, estabelecendo-se em diferentes áreas do município. Nesse contexto, houve só uma tendência muito débil à concentração, sem chegar a ser preponderante, de colonos italianos ou ítalo-brasileiros em algumas regiões sãoroquenses, principalmente em Setúbal e em Mailasqui.

Quadro 13. Nacionalidade da população das regiões de São Roque. 1947

Nacionalidade	SETUBAL		MAILASQUI
	Nº de propriedades	Nº de prop. vitícolas	
Brasileiros	77	41	22
Italianos	36	34	62
Espanhóis	6	4	1
Portugueses	2	2	21
Outros	3	1	--
Totais	124	82	106

Fonte: MATTOS, D. L. de. "Vinhedos...". Pp. 176

Neste quadro verificam-se as características descritas acima. Na área de Setúbal, a primeira constatação é que a quase totalidade dos italianos se dedica ao trabalho da vinha: de 36 propriedades, 34 são vitivinícolas. Tendo em consideração as propriedades vitícolas de estrangeiros, verificava-se um perfeito equilíbrio entre estes e os viticultores nacionais, todavia que, entre os brasileiros, uma boa porcentagem era de descendência italiana. Na área de Mailasqui, a preponderância dos italianos era mais importante em relação aos outras nacionalidades.

Considerações Finais

Assim, observamos que, para finais de 1950, se conformou em terras paulistas uma "região vitivinícola", localizada fundamentalmente em torno de dois núcleos: São Roque e Jundiaí, cuja população dedicava-se maiormente à produção de uvas de mesa e vinho. Vários elementos confluíram na consolidação desta situação:

- o surgimento nesses municípios de uma classe de pequenos proprietários, que cultivavam pequenas parcelas de terras. Era a atividade rural dos sítios, onde a vitivinicultura teve o ponto de apoio inicial como atividade econômica de relevância.
- Em Jundiaí o retalhamento das propriedades de café como consequência da crise de 1930. A vinha criou novas bases para uma

economia regional: na medida que se desintegravam as fazendas e o café sofria uma queda na produção, registrava-se um contínuo crescimento da produção vitivinícola.

- Em São Roque já tinha sido iniciada a subdivisão das propriedades originais, quando a vinha apareceu nos sítios. A vitivinicultura foi efeito do retalhamento em pequenas propriedades.
- A proximidade da cidade de São Paulo, cuja população formada por importantes contingentes de imigrantes italianos, ajudou na consolidação da vitivinicultura como atividade comercial.

Finalmente, a atenção dispensada pelo Estado que, mediante a aplicação de algumas políticas favorecedoras da implantação dessa cultura, fundamentalmente através da pesquisa e apoio técnico do Instituto Agrônomo de Campinas e outras instituições, permitiram que a vitivinicultura se assentasse como atividade significativa nas regiões assinaladas e na economia paulista.



“Transformaciones económicas en el Departamento Pocito.
El surgimiento de la vitivinicultura. 1862-1900” ⁽¹²⁶⁾

Lic. Silvana Frau ⁽¹²⁷⁾

Resumen

El presente trabajo focaliza la vinculación entre la realidad política, nacional y provincial, y la actividad económica desarrollada en Pocito -departamento sanjuanino que se caracterizó en el siglo XX por su importante desarrollo vitivinícola -, observando el proceso por el cual Pocito pasó de una actividad económica relacionada con la producción de cereales, especialmente la alfalfa para las arreas que iban desde el litoral argentino hacia Chile, a la vitivinicultura. Busca determinar, además, el papel de los diferentes actores sociales dentro de este marco, identificando a pioneros argentinos como iniciadores de la actividad vitivinícola a fines de siglo XIX y el importante impulso que realiza la inmigración europea a principios del XX.

Palabras claves: Vitivinicultura - transformación económica - protagonista social.

Abstract

This paper focuses on the link between the political, national and provincial reality and the economic activity developed in Pocito, a district from San Juan which was characterized by its important viticulture development in the 20th century. Our aim is observing the process through which Pocito changed its economic activity related to cereal production, specially the alfalfa which was used for the cattle going from Argentinean coasts to Chile. This economic activity changed into viticulture.

More over, this paper aims at determining the roles of the different social protagonists inside this field, identifying Argentinean pioneers as viticulture activity initiators at the end of the 19th century; and also the important boost produced by the European immigration at the beginning of the 20th century.

Keywords: vitiviniculture - economic traslation - social protagonists.

Introducción

La actividad vitivinícola en San Juan se remonta a la conquista española, en 1562. Desde los primeros años de vida de la provincia, dicha actividad comenzó a desarrollarse con importantes éxitos, llegando a ubicar a San Juan como la

Recibido: Diciembre 8 de 2008

Aceptado: Diciembre 29 de 2008

¹²⁶ La presente investigación forma parte del resultado final de un proyecto llevado a cabo en el ámbito de la Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes, Instituto de Historia Regional y Argentina “Prof. Héctor D. Arias”. sfrau1@uolsinectis.com.ar

¹²⁷ Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes, Instituto de Historia Regional y Argentina “Prof. Héctor D. Arias”.

principal provincia del Virreinato del Río de la Plata productora de aguardientes y pasas. A lo largo del periodo colonial la vitivinicultura progresó dentro del espacio que brinda el Valle del Tulum, destacándose como principales productores los departamentos Desamparados, Trinidad y la misma capital de la provincia. La producción de vinos y aguardiente se comercializaba en los mercados de Buenos Aires, constituyéndose en el principal mercado consumidor de productos producidos en la región, y en un centro de consumo en constante crecimiento a lo largo todo el periodo colonial. Investigaciones actuales sostienen fehacientemente que a pesar de la aplicación del Reglamento de Libre Comercio, la actividad vitivinícola era una actividad rentable para el productor sanjuanino, ya que estas medidas no tuvieron efectos directos en la declinación de las economías del interior, como se sostenía tradicionalmente¹²⁸. El desarrollo económico consolidó una burguesía regional que caracterizará todo el periodo colonial.¹²⁹

Hacia 1862, la economía del departamento Pocito estaba centrada en la actividad cerealera, principalmente el trigo y la alfalfa, ligada esta última a la ganadería, puntualmente, al engorde de las arreas que entraban a la provincia desde Mendoza, actividad económica instalada aproximadamente desde 1820. La ubicación privilegiada del departamento favoreció su crecimiento económico, emplazado en el Valle del Tulum (por su población, el más antiguo de la provincia) y a tres horas¹³⁰ de la capital provincial, a medio camino entre San Juan y Mendoza, paso obligado de las arreas que viajaban hacia el Litoral, y una de las últimas postas antes de adentrarse a la travesía que separaba las dos provincias cuyanas.

El presente trabajo focaliza la vinculación entre la realidad política, nacional y provincial, y la actividad económica desarrollada en el departamento, observando el proceso por el cual Pocito pasó de una actividad económica relacionada con la producción de cereales a la vitivinicultura. Busca determinar,

¹²⁸ Ver en RIVERA MEDINA, Ana María, *Comercio, Fiscalización y Competencia: Vinos y Aguardiente de Cuyo (1700-1810)*. Tesis Doctoral presentada en el Departamento de Historia de América de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla, 1987. FANCHIN, Ana, Reseña bibliográfica, en *Revista Universum* Nº 20, Vol. 2., 2005. Pág. 323.

¹²⁹ Diferentes trabajos de investigación se han publicados referidos a este tema: Ana María Rivera, *Negocios Familiares. Vitivinicultura y patrimonio en los Vásquez del Carril (1731-1815)*, San Juan, EFU, Argentina 2007, *Entre la cordillera y la pampa: la vitivinicultura cuyana en el siglo XVIII*, San Juan, editorial Universidad Nacional de San Juan, 2006; *La infraestructura para la elaboración de caldos: bodegas y lagares en San Juan de la Frontera. (Siglo XVII-XVII)*, *Universum*, N22, 1 2007 136-151; *Estado, productores e intermediarios: la vitivinicultura en el País de Cuyum Siglo XVIII*, *Universum* Nº 20, 2 2005 198-233; *El vino como moneda y mercancía en el San Juan colonial* *Universum* Nº 21, 2 2006 62-83; *Familia, Empresa y vitivinicultura: los Del Carril (1731-1810)* *Actas del II Congreso de Historia vitivinícola de Uruguay (edición en CD)*, Montevideo 2005, Celia López Chávez, *Con la cruz y el aguardiente: la empresa vitivinícola jesuítica en el San Juan Colonial* *Universum* Nº 20,2 (2005) 82-107; Ana Fanchin, *De mercader a vitiviniculor. Alianza y herencia de un portugués en San Juan de la Frontera (1727-1820)* *Universum* Nº 20,2 (2005) 2-197. Pablo Lacoste, *La hacienda vitivinícola (Mendoza y San Juan XVII)* *Universum* Nº 22, 1 2007 152/185

¹³⁰ Debemos recordar que el traslado o viaje se realizaba a caballo –montado- o en carruajes. Después de 1885 existe la posibilidad de hacerlo en ferrocarril.

además, el papel de los diferentes actores sociales dentro de este marco, identificando a pioneros argentinos como iniciadores de la actividad vitivinícola a fines de siglo XIX y el importante impulso que realiza la inmigración europea a principios del XX.

La economía del departamento y los sucesos nacionales

En 1820, San Juan logra su autonomía con la sublevación del 1º Batallón de Cazadores y, al liberarse Chile de la amenaza realista, la provincia reactivó su economía, estrechando los vínculos con el país vecino. Las Provincias Unidas del Río de la Plata, mientras tanto, se precipitaban en una guerra civil que enfrentaría a unitarios y a federales. En el distrito La Rinconada¹³¹, territorio del departamento, se desarrollaron tres enfrentamientos militares, los tres con consecuencias desastrosas para las tropas sanjuaninas, y por ende, para Pocito. El primero fue en 1825, motivado por los alzamientos contra el Gobernador de la provincia, Salvador María del Carril. Años después, en 1861, las tropas sanjuaninas al mando del coronel Pablo Videla se enfrentaron con las tropas del ejército interventor convirtiéndose en un encuentro particularmente trágico, desde el degüello de las tropas sanjuaninas hasta el asesinato del Gobernador electo, Dr. Antonino Aberastain, en una de las principales calles de Pocito. Por último, en 1867, ocurrió uno de los últimos enfrentamientos entre unitarios y federales; después de la derrota total de las tropas sanjuaninas en La Rinconada, las tropas invasoras entraron al pueblo de Pocito y luego a la ciudad de San Juan y saquearon todo a su paso. Estos enfrentamientos vinculados al orden político nacional y provincial perjudicaban el crecimiento del departamento. En el informe correspondiente al fin de gestión del año 1867, elevado por la Comisión Departamental a la Inspección General de Agricultura explica claramente que *“por la seca que ha sufrido el departamento este año..., como también por el estado de guerra de la provincia ha sido muy limitado el progreso de la agricultura...”*¹³²

La inestabilidad política limitaba también el comercio de las provincias de Cuyo con el Litoral porque las tropas de arreos cargadas con productos regionales debían pagar abultados impuestos en aduanas provinciales y corrían peligro de ser asaltadas por las montoneras. A esto se suma que la producción de vinos sanjuaninos competía con los vinos importados desde España y Francia, por los bajos precios con los que ingresaban al país.

¹³¹ La Rinconada es una localidad que se encuentra ubicada al sur del Departamento de Pocito cuya topografía -en tiempos históricos 1820-1862- propiciaron encuentros bélicos generado por la convulsionados momentos que vivía el país. Larraín define La Rinconada como “un estrecho valle entre las Sierras de Zonda; a la izquierda ciénagas formadas por los desagües de las fincas del Pocito. Este valle se encuentra mirando al sur, hacia Mendoza, donde se encuentra un extenso desierto -travesía-, el cual comienza en Jocolí y concluye en La Rinconada. Todo este camino está sembrado de medanos llamados guadales y de caminos ásperos por la pedrazón y cortes del terreno que forman las avenidas y crecientes de las sierras del poniente.” LARRAÍN, Nicanor, *El país de Cuyo*, Buenos Aires, 1902. Pág. 140

¹³² Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 7, Expediente N° 36, Folio 9-10, 1867.

Los productores pocitanos debieron decidir entre dos opciones: en primer lugar, producir para el Litoral, un mercado importante para el consumo de los vinos y aguardiente sanjuaninos que se veía perjudicado por dos motivos: a) los caminos, la distancia y el mal estado de las vías de comunicación, más las costosas erogaciones aduaneras provinciales. El camino para llegar al Litoral partía desde San Juan hacia Caucete y desde allí hacia San Luís. El primer problema que debían enfrentar las tropas de carros era el cruce del Río San Juan: en época de verano su caudal crecía y en innumerables oportunidades el cruce se hacía prácticamente imposible. La firma Serú, Maurín y Ruiz¹³³, dueños de un establecimiento vitivinícola y tropas de carros elevaron una nota en 1878 al gobernador de la provincia de San Juan para que interviniera frente al Gobierno Nacional por la reparación del camino de tropas de carros y arreas que va por Cochagual –distrito de Pocito-, ya que este contaba con mejores recursos –pastos y aguadas- a lo largo del camino y la distancia hacia el Litoral se acortaba dos días –fundamental para que los vinos llegaran en buenas condiciones al lugar de destino y evitar que se tuerzan-. Además se rescata que este distrito poseía una “*canoas*” para transportar animales y carros que facilitan el cruce del Río, expresando que “*este nuevo trayecto beneficiaría directamente el comercio con el Litoral*”¹³⁴ b) Las tropas eran constantemente amenazadas por los salteadores de caminos.

La segunda opción consistía en atender las necesidades de Chile. Luego de su organización como país libre, la nación se había volcado hacia el librecambio. La gran densidad demográfica del valle central, fundamentalmente agrícola, suscitó la creciente demanda de mulas para la explotación del cobre y bovinos para el consumo local y saladeros chilenos¹³⁵. Teniendo en cuenta la

¹³³ “El establecimiento de “Serú, Maurín y Ruiz” estuvo radicado en San Juan [...] estos antes de la inauguración del ferrocarril -1885- los primeros exportadores de vinos de San Juan en gran escala, constituyendo una de las más importantes firmas comerciales de Cuyo, transportando productos de esta procedencia con destino a Buenos Aires, Córdoba y Rosario en sus tropas de carros, introduciendo mercaderías de ultramar y exportando a su vez productos regionales. “Serú, Maurín y Ruiz” tenían instaladas agencias en Mendoza, Rosario, Córdoba, Tucumán y Salta. MAURIN NAVARRO, Emilio, Contribución al estudio de la historia de la vitivinicultura argentina, Mendoza, 1967, pág. 138/139.

¹³⁴ AGPSJ, Fondo Histórico, Libro 354, Folio 122-123. La presente nota también fue firmada por otro bodeguero Eladio Gigena dueño de una importante bodega en el departamento de Santa Lucía y por Juan de León y Cardozo y Alvares Cía. dueños de tropas de carros y arreas pero no se descarta que poseyeran alguna vinculación con la vitivinicultura, ya que eran hombres de negocios del momento.

¹³⁵ Este comercio con Chile no se dio naturalmente, fueron los gobernantes de la región cuyana quienes se ocuparon de mejorar este comercio, como los gobernadores de las provincias de San Juan, el General Nazario Benavidez y de Mendoza, Pedro Molina, quien gestionó un tratado entre Mendoza, San Juan y Chile para reactivar el intercambio y obtuvo que las producciones “naturales” e industriales de Chile y de las provincias firmantes pagarán aranceles reducidos (6%), con excepción de los vinos. Conocido como *Convenio Particular*, contribuyó a reiniciar las exportaciones de ganado, [...] además de subproductos, artesanías, frutas secas, etc”. En RICHARD JORBA, Rodolfo, *Poder, economía y espacio en Mendoza 1850-1900. del comercio ganadero a la agroindustria vitivinícola*. Universidad Nacional de Cuyo. 1998. pág. 24.

situación local, la producción pocitana se centró en la actividad agropecuaria vinculada al cultivo de alfalfa y al negocio de las invernadas del ganado procedente de las provincias mediterráneas en tránsito hacia Chile. Este cambio de perspectiva del sanjuanino, con sus ojos puestos en las minas de Copiapó y Coquimbo y no en los mercados del litoral argentino, provocó una focalización de la producción de San Juan hacia la alfalfa, provocando la erradicación de gran cantidad de viñas, no solo en Pocito, sino en toda la provincia. En 1865 el informe elevado por Julián Marzo, Presidente de la Junta de Riego del departamento de Pocito al Inspector General de Agricultura, Don Celso Rojas, dejaba al descubierto la realidad agrícola del departamento contabilizando 405 cuadras de trigo, 336 ½ cuadras de maíz, 4.995 cuadras de alfalfa, en total 5.819 cuadras cultivadas¹³⁶, en las que la alfalfa ocupaba prácticamente el 95% de la superficie cultivada de Pocito, mostrando la conexión de este departamento con la actividad ganadera.

Pero esta realidad se ajusta a toda la provincia. En la obra realizada por Rafael Igarzabal en 1875 para la Exposición de Córdoba se hace referencia a la situación de la actividad vitivinícola de la provincia; éste expresa que *“Desde su descubrimiento esta provincia había cultivado sólo la viña, y no conocía más industrias que la de fabricar aguardientes, vino y arrobe. Hace 20 años que no poseía sino 15 mil cuadras labradas y de estas no menos de 10 mil estaban cultivadas con cepas. Hoy las viñas están reducidas a 1.094 cuadras, y si bien puede decirse que ha sido un retroceso la destrucción de cepas para cultivar la alfalfa, fue una necesidad y una especulación que creó grandes fortunas y salvó al país de una ruina completa, desde que abiertos los puertos argentinos al comercio extranjero ya no pudieron competir los productos de las viñas con fletes caros en los mercados del litoral con los productos extranjeros a precios más baratos”*¹³⁷. Años más tarde, en 1889, Pedro Pascual Ramírez, en su obra sobre la actividad minera hace referencia a la economía provinciana destacando *“... que –en- este transcurso del tiempo, fue la época de mayor riqueza de las minas de Copiapó. El sanjuanino de entonces sólo se ocupaba del engorde de haciendas para llevar a Chile y venderlas allí, que solo se ocupaban de minas. (...) Todo abandona y sólo le preocupa la cría de alfalfaes donde poder encerrar los bueyes y novillos destinados al consumo del Chile –las grandes viñas son arrancadas y convertidas en potreros; los salitrales de Angaco son lavados y cultivados y puestos bajo cercos...En esta época se puede decir que San Juan se convierte en la despensa de Chile y con esto algunas fortunas se levantan.”*¹³⁸ Estos testimonios muestran la realidad económica que vivía la provincia y que afectó directamente a Pocito, produciendo el giro de una economía donde la vid ocupaba un papel preponderante hacia una liderada por el cultivo de los cereales, puntualmente la alfalfa, vinculada a la cría de ganado de invernada.

¹³⁶ Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 7, Expediente N° 27, Folio 1- 4, 1865.

¹³⁷ IGARZABAL, Rafael S., *La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística*. Buenos Aires. 1875. Pág. 143.

¹³⁸ RAMIREZ, P. P.; *La minería en San Juan*, Librería Franklin, San Juan, 1889. Pág. 5.

El ordenamiento del sistema de regadío artificial y su impacto en el departamento Pocito

Igarzabal en 1870 y la Guía Militar en 1902 describen a Pocito como uno de los departamentos más ricos de la provincia, con extensos potreros cultivados de pastos artificiales, por ser uno de los primeros departamentos que cuenta con un canal de regadío -1818-.¹³⁹ En la provincia, además, fue el primer departamento en aplicar el “sistema de compuertas”, que consistía en un trabajo de calicanto que se realizaba sobre la acequia regadora que, teniendo en cuenta la altura del terreno, daba el curso libre al agua. Una vez definida la proporcionalidad entre el ancho, la altura del agua y su velocidad, se le daba al agua un curso continuo que cesaba cuando era necesario a través de una “compuerta” en la acequia regadora. Este sistema permitía elevar el nivel del agua, convirtiéndose la acequia en una pequeña represa, que permitía el regadío de los cultivos ubicados en zonas altas. Igarzabal rescata los adelantos realizados en el sistema de riego de la provincia aseverando los éxitos del sistema de compartos en el departamento de Pocito diciendo que: *“La Inspección de Agricultura en 1870 se ha ocupado de grandes reformas en el ramo a su cargo; la primera es la del cambio de compuertas por compartos en todas las propiedades y la reforma está ya planteada con el mejor éxito en todo el departamento de Pocito”*¹⁴⁰. Más adelante realiza una serie de observaciones sobre la utilización de dicho sistema que son interesantes rescatar: *“Las compuertas dan lugar a grandes abusos por la facilidad de falsear sus chapas y de agujerear sus marcos, mientras que los compartos nivelados según los últimos estudios hechos, evitan estos abusos y otros innumerables de que hay muchos ejemplos en todos los departamentos a excepción del Pocito en donde felizmente no se conoce ya la menor cuestión con motivo del reparto del agua”*¹⁴¹.

¹³⁹ Durante la Intendencia Gobernación de José Ignacio de la Roza. se sanciona la siguiente ley:

Artículo 1: Don José Herrera es obligado a traer el agua desde el Cerro Blanco hasta el estero y de aquí sacarla por delante del horno de quemar cal, sito en la quebrada de Zonda e introducirla al pedregal por la punta de La Tosca, que se halla inmediata a la puerta de la posesión de doña María Francisca Cortinez y desde allí al Sud, a enfrenarla paralelamente al Pocito y por donde convenga al aumento de los terrenos.

Artículo 2: Que dicha acequia tendrá de ancho, desde la toma del Estero, hasta legua y media distante de la puerta de la anterior posesión, cinco varas y una de fondo; y desde este punto hasta el confín de la misma acequia, llevará cuatro solamente pero siempre igual fondo.

Artículo 3: Que en el termino de un año, es obligado a dar concluida la mencionada acequia con una toma tal cuya firmeza sea a satisfacción del Gobierno.

Artículo 4: Que el Gobierno por parte es obligado a satisfacer la cantidad de cinco mil doscientos pesos del ramo popular en que ha convenido el dicho Herrera, y a darle por una sola vez y por el término de seis meses un alfalfar que corra de cuenta del indicado Herrera.

Artículo 5: Que también es obligado el Gobierno a darle veinte y cinco peones mientras durase la obra los cuales serán satisfechos por Herrera al jornal acostumbrado en el país.”
En LARRAÍN, Nicanor, op.cit. Pág. 369.

¹⁴⁰ IGARZABAL, Rafael op. Cit. Pág. 171.

¹⁴¹ Ibidem,

Este sistema permitía el mejor reparto del agua y mejor utilización de la misma obteniendo mejores beneficios en los cultivos. Así, el paisaje pocitano estaba representado por grandes potreros regados a través de acequias, obteniendo el agua del “Canal Repartidor”, el cual tomaba el agua del Estero de Zonda.

Ahora bien, antes de regar estos potreros, el canal que llegaba a Pocito, regaban los cultivados de Trinidad, Desamparados, Puyuta, entre otros; como consecuencia, la cantidad de agua que llegaba al departamento se veía reducida, perjudicando los cultivos. El problema del agua –a pesar del sistema de compartos-, al igual que la problemática política antes mencionada, impedían el desarrollo de la vitivinicultura, ya que los costos del cultivo de la vid eran altos y los riesgos de perder tanto la cosecha como un plantío eran altas. No solo se circunscribían a los constantes flagelos de la naturaleza - como viento zonda o granizadas - sino también por sequías provocadas por la mala distribución de agua de regadío. Un vecino del departamento se dirige, a través de una nota al presidente de la Junta de Riego del mismo, haciendo referencia a la mala construcción o distribución de calles y ramos “...la altura en el ramo que posee nuestra servidumbre obstruye absolutamente la calle pública, pues que se nivela con los techo de nuestros edificios. Este borde priva el giro natural de los desagües del Pocito con perjuicio de sus calles y malogrando el aprovechamiento que de ella –el agua- podemos hacer. En la estación de verano perdemos anualmente nuestra producción por la seca, que a pesar de los esfuerzos y desvelos por evitarlo nada es bastante...”¹⁴²

Estas dificultades comenzaron a solucionarse con la construcción de un Comparto General en la Puntilla, no solo en Pocito sino en todo los departamentos que conforman el Valle del Tulum. En septiembre de 1869 se establece la construcción del mismo y en 1870 Pocito logra terminar la construcción del Comparto. A pesar de que impuso de dos reales (20 centavos) por cuadra en todos los departamentos beneficiados con dicho Comparto, una vez terminada la construcción del canal, un grupo de 89 vecinos pocitanos realizaron una contribución de dinero para “rectificar los bordos del canal de la Puntilla hasta los ojos del dique.”¹⁴³ Las intenciones de reactivar el departamento no solo apuntaban a desarrollar la agricultura, mejorando el sistema de riego, sino también a mejorar las vías de comunicación con el objetivo de mejorar el comercio ganadero, decidiendo abrir una calle pública de 20 varas –para arreas y carros- que llegara directo hasta las playas del río San Juan que partiese de la primera calle que se dirigiera del naciente al poniente de Pocito, con rumbo recto hacia el norte, hasta la esquina de la Bodega de Dona Ángela Cano, en Santa Bárbara, y desde allí ensancharla hasta la playa del río. Las razones que motivaban su creación están expuestas claramente en la ordenanza de la Inspección General de Agricultura, que dice: “Considerando que el departamento del Pocito carece de una calle pública que lo comuniqué con el vecindario de Desamparados y facilite también la

¹⁴² Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 7, Expediente N° 13, Folio 1-2, 1859.

¹⁴³ Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 8, Expediente N° 46, Folio 3-4, 1870.

*salida de ganado que se exporta de él a las tierras del norte y al mismo Chile...*¹⁴⁴
Estas razones muestran la importancia que se le daba al comercio de ganado ya en los albores de 1870, pero es conveniente tener en cuenta que la existencia de vías de comunicación adecuadas con el vecindario de Desamparados era muy importante también para el desarrollo de la vitivinicultura ya que es en esta zona donde se encontraban los principales productores de vid y vinos de la época.

La Organización Nacional y el desarrollo del departamento

Luego de la caída de Justo J. Urquiza, con la llegada al gobierno de Bartolomé Mitre se ponen de manifiesto una serie de cambios estructurales en lo referido a la Organización Nacional, la necesidad de ajustar el sistema de dominación nacional a la nueva coyuntura mundial – Europa transitaba la Segunda Revolución Industrial - respondía a la idea de impulsar el desarrollo económico y social del país sobre la base del modelo agro-exportador, dedicado a la producción y exportación de materias primas en gran escala. Ello significaba una nueva reorganización del espacio argentino que privilegiaría algunas zonas, marginando y condenando a otras al atraso. Todos los mecanismos institucionales, estuvieron orientados a incorporar a los grupos dominantes locales en beneficio del Litoral a medida que la economía nacional se fuera incorporando progresivamente al mercado mundial. Esta centralización político-económica llevaba implícita la necesidad de una unificación económica, reorientando las economías regionales hacia el litoral, destruyendo, en gran medida, las relaciones mercantiles que poseían éstas con países limítrofes, que desde 1820 les había permitido un relativo desahogo frente a la desestructuración de los circuitos coloniales. La situación de las economías provinciales tendió entonces a agravarse simultáneamente con la expansión de la economía pampeana, salvo los casos excepcionales de la producción azucarera y de la vitivinicultura.

En el caso de San Juan, los cambios políticos que apuntaban a una modernización de la provincia habían comenzado a mostrarse desde el gobierno de Domingos F. Sarmiento, quien en sus dos años de gobierno realizó importantes estudios en la provincia con el fin de reactivar diferentes áreas de la economía, como la minería, encargando al ingeniero inglés Francisco I. Rickard la elaboración de un informe sobre el estado de esa actividad en la provincia y de un proyecto de explotación. No descuidó la actividad agrícola, teniendo en cuenta la importancia del agua para el crecimiento de la misma se creó el “Departamento Topográfico, Hidráulico y Estadístico”. Allí se realizaron dos relevamientos cartográficos que permitieron conocer la geografía de la provincia: el “Plano topográfico de la provincia de San Juan y sus departamentos agrícolas aledaños”, y un “Plano topográfico de la provincia de San Juan con mención de cualquier puesto minero en explotación”. Con el objetivo de lograr el crecimiento de la agricultura provinciana creó la “Quinta Normal”, entre otras instituciones educativas, que apuntaba a la experimentación botánica teniendo en cuenta las

¹⁴⁴ Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 7, Expediente N° 39, Folio 1-4, 1869.

características climatológicas y de suelos de la misma con el fin de adaptar nuevas variedades de olivos, vides y frutales en general, que beneficiarían la economía de la provincia.

Pero los conflictos políticos-militares continuaban a pesar de los intentos por pacificar el país del presidente Bartolomé Mitre. Las montoneras, al mando del Chacho Peñaloza, Felipe Varela y Santos Guayama invadieron la provincia en contadas oportunidades; las constantes revoluciones internas iban en desmedro del crecimiento económico de San Juan. Los gobernadores que asumieron la gobernación de San Juan, luego de la renuncia en 1864 de Domingo Sarmiento, continuaron con la obra sarmientina, ocupando la primera magistratura de la provincia algunos vecinos del departamento de Pocito, entre ellos Santiago Lloveras (6 de abril -12 de junio 1864/ 22 de agosto – 6 de octubre de 1867); Saturnino de la Presilla (13 de junio – 24 de julio 1864); Camilo Rojo (9 de octubre 1864- 5 de enero de 1867 / 20 de abril 1867- 21 de agosto de 1867); Benjamín Bates (13 de diciembre 1872- enero de 1873/ 6 de mayo – 18 de mayo 1873); Anacleto Gil (12 de mayo, 1881-8 de febrero de 1884) y Victorino Ortega (12 de mayo 1911- 12 de mayo de 1914).

Los cambios en la estructura económica se pusieron de manifiesto avanzando la década de 1870, en la que comienza la pacificación de la provincia, lo que permite su organización apuntando al crecimiento económico de la misma, como fueron las mejoras realizadas en el sistema de hidráulica de la provincia, anteriormente expuestas. Aquí se inicia el periodo de transición entre la actividad económica focalizada en la explotación de la alfalfa y el trigo y una actividad económica relacionada con la vid. La construcción, en 1869, de la “Toma de la Puntilla” y las mejoras realizadas en 1870 por vecinos pocitanos generaron un despertar en la agricultura del departamento. En el cuadro sobre servidumbre de toda la provincia, presentado por Igarzabal en su obra “La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística”, he rescatado la situación del departamento de Pocito para 1870.

Cuadro N° 1: Servidumbre del departamento de Pocito. 1870.

Puentes		Cuadras tapeadas	Canales		Grados de agua	Desagües		Compuertas
Puentes de cal y canto	1	9.580	Canales matrices	1	161	D. generales	---	210
P. de piedra canteada	7		Canales de distritos	5		D. de distritos	1	
Puente de madera	66		Canales particulares	49		D. de particulares	408	

Tomas		Valores en pesos bolivianos
Tomas del río	1	\$224.150
Tomas de distrito	5	
Tomas de particulares	408	

Fuente: elaboración personal en base a: IGARZABAL, Rafael S., *La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística*. Buenos Aires. 1875. Pág. 157.

Se puede observar con claridad la organización del sistema de riego que posee el departamento, rescatando que cada regante cuenta con una toma y un desagüe y de 408 regantes solo hay 210 compuertas ya que las mismas se encontraban distribuidas en los canales de distritos y eran compartidas por determinados grupos de vecinos.

Los pedidos de agua a la Junta de Riego del Departamento, comienzan a incrementarse a partir de la construcción de esta toma y en algunas de ellas mencionan cuál es el destino de estas tierras puestas a producir. Algunas de las primeras solicitudes pidiendo mayor cantidad de agua para sus cultivos fue la del señor Benjamín Bates¹⁴⁵ en 1872, quien sostenía *“que poseía en el departamento del Pocito una manzana de tierra cultivada que me propongo dedicar a la plantación de viñas y árboles frutales y de ebanistería”*¹⁴⁶. Otro vecino, Don Manuel Frías, también pide agua para regadío y dice: *“Que habiéndome resuelto plantar una viña en el terreno de diez cuadras cultivadas en el departamento de Pocito y que solicito el agua correspondiente... y siendo un cultivo especial y de mayor preferencia por ser un terreno ya criado es mas fácil al cultivo de la planta – vid-...”*¹⁴⁷

¹⁴⁵ Benjamín Bates, quien ocupó la primera magistratura de la provincia (13 de diciembre 1872- enero de 1873/ 6 de mayo – 18 de mayo 1873) es apoderado de una propiedad en el departamento de Pocito.

¹⁴⁶ Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 8, Expediente N° 58, Folio 2, 1872.

¹⁴⁷ Archivo de Hidráulica de San Juan, Caja 8, Expediente N° 59, Folio 1, 1872

En este petitorio el agricultor tiene conciencia de los costos del cultivo de la vid y las diferencias entre el cultivo de esta planta con otras como la alfalfa, el trigo o el maíz –cultivos de mayor extensión en el departamento-. El incremento de los grados de agua otorgados implica también en un incremento en los gastos generales de la nueva plantación, ya que el regante debía contribuir de acuerdo a los grados otorgados por el Departamento de Hidráulica.

Lograda la pacificación del territorio de la provincia y mejorada la redistribución del agua de regadío comienzan a organizarse las actividades económicas en Pocito, apareciendo por primera vez en las estadísticas presentadas por Igarzabal en la Exposición de Córdoba dos bodegas y dos alambiques –destilerías-, como ilustra el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2: Los Establecimientos Industriales de Pocito para 1870.

Establecimientos Industriales	Cantidad
Bodegas	2
Alambiques	2
Molinos	1
Panadería	-----
Lechería	-----
Alfarería	-----
Colmenas	90
Hornos de Cal	1
Barracas	-----
Canteras	-----
Jabonerías	-----
Hornos de ladrillos	-----

Fuente: elaboración personal en base a: IGARZABAL, Rafael S., *La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística*. Buenos Aires. 1875. Pág. 247. NOTA: Siguiendo un análisis de las leyes de patentamiento de la provincia, sancionadas en los meses de noviembre o diciembre para ser aplicadas en el año venidero no incluye a los establecimientos vitivinícolas como tal en ninguna categoría, pero como podemos observar en el presente cuadro Igarzabal ha registrado dos bodegas en el departamento. Ya en la ley de patentes para 1884 se expresa claramente que los establecimientos vitivinícolas pagarán p/n 500- 300- 100. Aclarando en su artículo 27 inciso 3º que no pagarán patentes “*las bodegas establecidas en los fondos de viñas siempre que, estando anexas a ella, solo se destinen a la elaboración de sus productores y no*

constituya giro mercantil separado o sirvan para la elaboración de productos de extraña procedencia.¹⁴⁸

Si bien no contamos con los nombres de los propietarios de los establecimientos contabilizados por Igarzabal, podemos decir que uno de ellos era el perteneciente a Juan Maurín¹⁴⁹, oriundo del departamento, quien fundara su primer establecimiento vitivinícola en 1867¹⁵⁰. Juan Maurín con Vicente Serú y Clemente Ruiz conformaron una sociedad que se desarrolló exitosamente hasta 1882, año en que se disolvió, quedando Juan Maurín al frente de la empresa. Antes de la disolución de la misma obtuvieron la Medalla de Oro por sus vinos en la Exposición Internacional realizada en Buenos Aires.

Las áreas cultivadas se reducían a sólo cuatro leguas, que sumaban en total 6.287 $\frac{3}{4}$ ¹⁵¹ cuadras cultivadas con una población totalmente rural de 2.838 habitantes¹⁵², vinculando enteramente las labores agrícolas (cuadros 2 y 3).

Cuadro N° 3: Establecimientos agrícolas y su valor en pesos Bolivianos.

Establecimientos agrícolas	Cantidad
Fincas	261
Viñas	7
Sitios	185
Estancias	1
Casas- finca	216
Casas-viñas	----
Casas-sitios	185
Ranchos	69
Valor en pesos bolivianos	\$1.500.432

Fuente: elaboración personal en base a: IGARZABAL, Rafael S., *La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística*. Buenos Aires. 1875. Pág. 155.

Aunque encontramos casos como el de Juan Maurín en el departamento y muchos otros en el resto de la provincia mostrando un cambio o el inicio de una transformación económica encaminada hacia “la explotación de vides”, todavía en 1895 se puede leer en el Capítulo sobre Agricultura del 2º Censo Nacional, la

¹⁴⁸ AGPSJ, Leyes y decretos de la provincia Tomo VII, Ley de patentes para 1884, Folio 308-312.

¹⁴⁹ Párrafos anteriores hicimos mención a la nota elevada por la firma Serú, Maurín y Ruiz a gobernador de la provincia peticionando la habilitación del camino de carros y arreas hacia el Litoral por Cochagual.

¹⁵⁰ MAURIN NAVARRO, Emilio, op.cit. Pág. 171.

¹⁵¹ IGARZABAL, Rafael S., op. Cit Pág. 116.

¹⁵² 1º Censo Nacional, 1869.

importancia que tiene el cultivo de la alfalfa en San Juan: *“Las provincias andinas, menos bien dotadas de prados naturales que los del litoral, fueron las primeras que comprendieron la necesidad de efectuar grandes cultivos de plantas forrajeras, resultando que se consagraron al de la alfalfa muchos prados cuya fertilidad se aseguraba por medio del riego artificial. San Juan y Mendoza se constituyeron así desde antiguas épocas en criaderos de ganados de especial engorde, en grandes alfalfaes, pudiendo abastecer a una explotación importante a la vecina republica de Chile”*¹⁵³. Es interesante rescatar que si bien este censo nacional no registra ninguna fábrica de vinos o bodega en este departamento, si da cuenta de la Fábrica de Alcohol (destilería) de Juan Maurín. La misma no poseía ninguna máquina moderna, pero sí se contabilizan tres máquinas bajo el título de “otras maquinas”, lo que hace suponer que son alambiques, utilizados desde el periodo colonial en toda la región de Cuyo para las elaboraciones de aguardiente. Su destilería contaba con cinco empleados permanentes para la realización de las tareas en la misma¹⁵⁴. Comparándola con otras destilerías importantes como la de Uriburu y Medici –ex bodega de Justo Casto¹⁵⁵- que contaba con cuatro alambiques y con dos empleados, las labores dentro de la destilería de Juan Maurín debieron ser superiores, lo que demandaba mayor cantidad de personal. Su establecimiento, ubicado en la una de las calles principales del departamento denominada la Callecita, tenía una arquitectura bastante modesta que consistía en un gran galpón de 25.000 metros cubiertos donde depositaba su vino en bordalesas¹⁵⁶. Podemos decir que hacia 1898 Juan Maurín elaboraba sus vinos utilizando prácticas tradicionales, sin introducir maquinaria ni técnicas enológicas modernas y a pesar de ello, sus vinos contaban con diferentes menciones nacionales e internacionales¹⁵⁷.

Los últimos años del siglo XIX. El desarrollo de la vitivinicultura

El crecimiento del departamento era notable, si bien las propiedades cultivadas en 25 años crecieron un 1,20%, el crecimiento de las superficies cultivadas en 30 años fue del 200,12%, contabilizándose por primera vez las hectáreas de viñas (cuadro N°4):

¹⁵³ 2º Censo Nacional, Capítulo V Agricultura. 1895. TIII. Pág. LIV.

¹⁵⁴ 2º Censo Nacional, op. Cit. TIII. Pág. 357.

¹⁵⁵ Justo Casto, llegó a nuestra provincia desde Salta vinculado con la actividad ganadera –tropas de arreas- aconsejado por Domingo Faustino Sarmiento se radicó en San Juan creando lazos con importares familias sanjuaninas. Una vez instalado en la provincia, puntualmente en el departamento de Caucete funda el establecimiento vitivinícola más importante de la provincia. Muchos autores aseguran que fue el más importante de la región.

¹⁵⁶ Datos obtenidos de la obra de RAMIREZ, Pedro Pascual La industria vitivinícola, Buenos Aires, Editorial Sudamericana 1898

¹⁵⁷ Ver MAURIN NAVARRO, Emilio, op.cit.

Cuadro N° 4: Hectáreas cultivadas en Pocito para 1895

Producto	Hectáreas cultivadas
Trigo	357
Maíz	558
Lino	-----
Cebada	78
Viñas	1.065
Alfalfa	10.297

Fuente: Elaboración personal en base a datos del 2º Censo Nacional Tomo III. 1895.

La vitivinicultura comenzaba a predominar por sobre los cultivos cerealeros con excepción de la alfalfa, que continuaba siendo el cultivo predominante del departamento con un total de 10.297 has., convirtiéndose Pocito en el segundo productor de alfalfa de la provincia, detrás de Jáchal con 11.973 has. Es interesante rescatar que de 494 propiedades cultivadas, 212 poseían viñedos, de los que más del 90% estaba en manos de argentinos, sólo 15 eran explotados por extranjeros. A fines del siglo XIX, comienza a contabilizarse el cultivo de la vid, notoriamente inferior al cultivo de la alfalfa (cuadros 4 y 5).

Cuadro N° 5: Hectáreas cultivadas en Pocito por distrito hacia 1900.

Distrito(*)	Extensión cultivada en hectáreas			
	Alfalfa	Viña	Trigo	Otros cultivos
1º	2698	320	91	
2º	3649	312	153	
3º	1650	237	87	67
4º	3253	637	670	
5º	4213	84	55	
Total	12.463	1.590	1.059	67

Fuente: (*) El departamento se encontraba organizado en cinco distritos. Esta organización respondía directamente a la red de riego del mismo. Guía Geográfica Militar de la Provincia de San Juan. III División del Estado Mayor del Ejército, Buenos Aires, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco. 1902. Pág. 39.

La llegada del siglo XX encontró al departamento continuó creciendo, las hectáreas de vid cultivadas crecieron alrededor de 300 has., pero las de alfalfa crecieron aún más, unas 2.000 has. Esto evidencia que el crecimiento del departamento, hasta este momento, no está orientado hacia una sustitución de cultivos, la alfalfa por la vid, o que la vid sea realmente significativa frente a los alfalfares, sino todo lo contrario. La instalación de la vitivinicultura como actividad

agraria y como actividad industrial recién se comenzaría a instalar a lo largo de las primeras décadas del siglo XX.

Cuadro Nº 6: producción de uva según variedades en 1900.

Cuarteles	q.q. Uva Francesa	q.q. Uva Moscatel	q.q. Uva Criolla
1º	9.272	370	16.905
2º	6.500	1.141	11.151
3º	10.210	3.635	13.960
4º	38.295	12.315	32.455
5º	6.917	367	2.006
Total	71.194	17.828	76.477

Fuente: elaboración personal en base a Censo agrícola del departamento de Pocito. 1900. Archivo Histórico de San Juan Miscelánea de Gobierno, Serie Miscelánea, Estadísticas Agrícola Caja 93, Documento 5.

La producción vitivinícola del departamento se expandía, orientada según se puede observar en el cuadro anterior por las variedades cultivadas, hacia la producción de vinos. Las variedades de uva francesa y criolla eran utilizadas para fines véricos, mientras que la uva moscatel era una variedad destinada principalmente a la elaboración de pasas.

Los primeros, o pioneros, en incorporar la viticultura en sus actividades económicas fueron hombres pertenecientes a familias tradicionales de San Juan y del mismo Pocito. Para 1900, podemos mencionar, como ya vimos, a *Juan Maurín* con la mayor cantidad de quintales de uvas criollas del departamento, 6.500 qq; además, a *Francisco Coll* con una producción de 4.000 qq de uva francesa y 30 qq de uva moscatel; *Miguel de la Precilla* 1.800 qq de uva francesa y 100 qq de uva criolla; *Camilo Rojo* 500 qq de uva francesa y 2.000 qq de uva moscatel; *Victorino Ortega* con una cosecha de 230 qq de uva francesa, 40 qq de uva moscatel y 200 qq de uva criolla. El vitiviniculador con cuenta con la mayor producción de uvas en general del departamento es *Anacleto Gil* con 24.000 qq de uvas francesas, 20.000 qq de uva moscatel y 1.500 qq de uva criolla. En la Guía militar, retomando las palabras de Pedro Pascual Ramírez, dice: “*En este departamento se encuentra el espléndido viñedo del Doctor Gil –Anacleto Gil- uno de los mas extensos y mejor cultivados de la provincia...*”¹⁵⁸. La participación de inmigrantes en la actividad vitivinícola era incipiente, podemos nombrar como inmigrantes llegados años antes a la provincia y ya insertos en las actividades económicas de la misma, a los *Storni* con una producción de 5.000 qq de uva francesa y 1.500 qq de uva criolla y a *Carlos Cereceto* con 1.800 qq de uva francesa, 50 qq de uva moscatel y 100 qq de uva criolla. El papel de los inmigrantes no fue significativo en la actividad vitivinícola en estos momentos, las primeras incursiones fueron dadas

¹⁵⁸ Guía Geográfica Militar de la Provincia de San Juan. Op. Cit. Pág.38.

por antiguos vecinos de Pocito. El Censo Nacional de 1869 muestra que de la población total del departamento, 2.838 habitantes, sólo encontramos 118 chilenos y 2 italianos. No podemos aseverar que los europeos censados sean los dos personajes anteriormente citados.

Pero las políticas inmigratorias aplicadas por el gobierno nacional desde 1853 y en la provincia desde la gobernación de Sarmiento con los diferentes proyectos de colonización, lentamente se hicieron sentir, acentuándose más desde 1885 con la llegada del ferrocarril. Así podemos destacar un crecimiento total en la provincia del 230 % entre el periodo 1869 a 1895. En el Censo Nacional de 1895 encontramos:

Cuadro Nº 7: Nacionalidades de la población de Pocito.

Argentinos	Alemanes	Espanoles	Franceses	Italianos	Suizos	Chilenos	Otros
5115	2	202	47	39	6	102	10

Fuente: elaboración personal en base a datos del Censo Nacional de 1895. Tomo 2.

El crecimiento del departamento y de toda la provincia iba de la mano del gobierno de un grupo de hombres que el historiador sanjuanino Horacio Videla denominó el grupo de "las Clases Cultas"¹⁵⁹. Este grupo llega al poder inmediatamente después de la gobernación de Domingo F. Sarmiento y entre ellos encontramos algunos propietarios pocitanos como los ya citados Santiago Lloveras, Saturnino de la Presilla, Camilo Rojo, Benjamín Bates, Anacleto Gil y Victorino Ortega. Este grupo político, adherido al ideario liberal de fines del siglo XIX en que estuvo inmerso, si bien gobernó la provincia hasta 1914, proyectó su influencia hasta 1920¹⁶⁰.

A lo largo de este periodo, pese a varias conspiraciones y revoluciones menores -pero importantes-, la estabilidad económica, vinculada a la pacificación política nacional, estimularon el crecimiento de la vitivinicultura. Fue beneficiosa, además, la llegada de inmigrantes a la provincia¹⁶¹, los que en su mayoría encontraron un espacio en actividades laborales vinculadas a este rubro.

¹⁵⁹ Ver VIDELA, Horacio, *Historia de San Juan*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1984.

¹⁶⁰ Algunas de las obras más destacadas de este periodo son la creación del Banco Agrícola; culminación de la casa de Gobierno; creación del Registro Civil; mejoras en la Asistencia Pública; creación del Departamento de Irrigación y Obras Públicas Hidráulicas; edificación de diferentes escuelas como la Escuela Rivadavia y Belgrano; relacionados con la organización del espacio se crean nuevos departamentos y poblados como la villa cabecera del departamento de Pocito "Villa Aberastain" y, respondiendo a los planes de colonización, se funda en Pocito la "Villa Krause". En 1884 se inaugura el Alumbrado Público y un año más tarde llega el ferrocarril a la provincia impulsando aún más la industria que resurgía en la provincia. Se suma a esto la inserción de cepas francesas incentivando la vitivinicultura durante el gobierno de Justo Castro.

¹⁶¹ Ver en GIRONES DE SANCHEZ, Isabel, *Inmigración europea en San Juan (1852-1910)*, en revista de Estudios y Monografías I, UNSJ, FFHA, Depto. de Historia, Instituto de Historia Regional y Argentina "Héctor Domingo Arias", San Juan, República Argentina 1985. y FERRA DE BARTOL, Margarita, *La comunidad andaluza en San Juan*, Sevilla, Separata del Tomo II de la Jornada de Andalucía y América, 1987.

Establecimiento vitivinícola “Langlois Hermanos”

Aunque la inmigración francesa no es una de las más importantes en la provincia, la llegada de los hermanos Langlois fue muy nificativa para el departamento Pocito. Los hermanos León, Emilio y Eduardo, llegan a San Juan en la década de 1890. Don Emilio Langlois era químico graduado en la Universidad de París, antes emigrar a Argentina habían visitado el sur de Francia, la “Francia vitivinícola” presenciando la revolución que experimentaba esta industria.

Inician sus actividades vitivinícolas en la provincia en 1896, inaugurando su bodega en 1897, considerada *“la bodega modelo de la provincia, si se exceptúa la de los señores Uriburu y Medici.”*¹⁶² El equipamiento con el que contaba la bodega era el más moderno para la época: poseyendo *“ventilador, a fin de renovar a voluntad el aire de la bodega; de este modo, todo aire viciado o demasiado caliente se lo renueva fácilmente. Las bombas son movidas a vapor y para los trasiegos y conducción de los mostos o vinos, hay cañerías fijas o móviles; todo perfectamente combinado”.*

Los edificios ocupan una superficie cubierta de 2220 metros cuadrados, distribuidos como sigue:

- 495 m² en el departamento de fermentación;
- 1178 m² en cuatro salas de depósito de vino;
- 140 m² en laboratorio químico y cuarto del motor;
- 140 m² en el departamento de los alambiques;
- 267 en el departamento destinado a los útiles de repuesto.

En la superficie antes indicada no se ha tomado en cuenta la superficie ocupada por las casas de los trabajadores y habitaciones de sus dueños.

La bodega tiene forma de cruz latina. Uno de sus brazos es la sala de fermentación, de 34 por 17 metros; el otro, las 4 salas de depósito, dos a cada costado de 21 por 26 metros, cada una.

En esta sala de fermentación hay doce cubas de mampostería, piletas realizadas de ladrillo con revoque de portland y abiertas, con capacidad de 180 hectolitros cada una, allí se colocan los vinos remostados, de uva francesa o criolla, mientras que las salas de depósito están destinadas al vino carlón y blancos, fermentándolos en pipones y en toneles de madera de capacidad variable. Los toneles o tinas tapadas que se ocupan son de pino spruce, los que les daban resultados muy satisfactorios. Estos contaban con una capacidad de 15.000 litros.

¹⁶² RAMIREZ, P. P. *Industria vitivinícola*, op. cit, Pág. 192.

El alambique con el que cuenta la bodega es del tipo que usan los vinicultores del sud de Francia, es un alambique mixto, es decir que sirve para obtener flegmas y rectificarlos, en la misma caldera, tiene la característica de no ser continuo. Puede elaborar el orujo con agua-pie. Se calienta solamente con vapor y su capacidad de producción es de 700 litros en 24 horas. La uva se recibe en una pequeña plancha de la altura de los carros; allí se pesa en un wagon volcador y en seguida va a un pequeño depósito. Una cadena de canjilones movidos por las maquinas de vapor eleva a la tolva de la moledora. Esta es una especie de turbina aérea-pisadora, sistema Pierre Paul de Cette traída de Francia. Puede moler al día hasta 150.000 kilogramos de uva. El movimiento esta admirablemente combinado, se vacía con rapidez y jamás se obstruye, y su acción sobre la uva es enérgica, sin destruir el escobajo y semillas; aquella sale totalmente aplastada. Los discos de las turbinas, diremos hacen las veces de un ventilador, y de aquí que todo el mosto sea bien aireado y refrescado, cosa necesaria para tener una buena fermentación. Al orujo que sale de la moledora se lo recibe en wagoes volcadores, que corren en una vía Decauville, extendida sobre las cubas o lagares, a una altura del suelo como de tres metros.

El mosto pasa a través de una tela metálica que, automáticamente, sacudiéndose, hace salir fuera el escobajo, la piel y la carne de la uva no molida o transformada en caldo. Este cae a la maquina azufrada y de allí a los depósitos de las bombas, las cuales lo envían por cañerías a las cubas o lagares de mampostería, si es para vino carlón o a los pipones o toneles, si es vino blanco.

Hay aparatos refrigeradores, para el enfriamiento de los mostos con el fin de mantener que fermenten entre los 22 a 25 grados. Arata rescata puntualmente el sistema de refrigeración con el que cuentan los hermanos Langlois en su bodega, describiendo *"... para enfriar el agua destinada a la refrigeración, los señores Langlois Hnos. bodegueros en Pocito (provincia de San Juan) han adoptado una disposición análoga a la usada con el mismo objetivo por el señor H. Dessoliers, viticultor en Tunes (Argelia). Esta instalación muy sencilla, como lo demuestra el croquis adjunto, consta de una especie de chimenea cuadrada, de tapa galvanizada, teniendo una sección de 1m 300 x 1m 300 y una altura de 4m 250, en la que se ha suspendido paralelamente y a igual distancia 26 lonas del mismo ancho que la chimenea. A la parte superior de éstas llega el agua a enfriar en forma e lluvia repartida por un depósito de fondo perforado. Un ventilador que puede rechazar 500 metros cúbicos de aire mantiene en el interior de la chimenea una fuerte corriente, que activa la evaporación de una parte del agua que corre en capas delgadas sobre las lonas, produciendo un enfriamiento notable que puede alcanzar 12° C., según la temperatura inicial del agua y al del aire. Se mantienen las lonas que tienen un largo igual a la altura de la chimenea en su posición vertical por medio de ladrillos colocados a la parte inferior. Cuando se quiere usar varias veces la misma agua, es prudente agregarle agua de cal decantada, a fin*

de evitar o atrasar lo más posible la putrefacción.¹⁶³” Ramírez menciona que al momento de realizar su informe sobre la Industria Vitivinícola de la provincia (1898), el establecimiento bodeguero de los Langlois contaba con un capital invertido de 90.000 pesos nacionales y el capital empleado en uvas es de 35.000 m/n. Hasta ese momento la uva elaborada en el establecimiento era comprada a diferentes viticultores lugareños, pero manifestaban que pronto cultivarían 16 hectáreas de vid. Ese mismo año el establecimiento elaboró 5.400 hectolitros de vino, ocupando 16 operarios durante la cosecha, y solo 5 en épocas normales.

En sus declaraciones realizadas a la Comisión Nacional para la Investigación vitivinícola de 1930 revelan sus técnicas de elaboración de vinos desde el momento en que la uva llega a la bodega, la cual era pisada en la turbina aero-pisadora -sistema P Paul-. Estas no tenían ningún defecto si la cosecha era realizada en el momento justo. En el caso que se produjera un alza de la acidez de los caldos, se corrige con ácido tartárico y siempre se agrega fosfato de amonio. Hasta 1903 no se habían utilizado levaduras artificiales en la elaboración de los vinos. Estos eran elaborados pensando en las plazas donde se ubicarían posteriormente, las que preferían vinos remostados, casi sin azúcar salvo para Tucumán y Córdoba a donde se exige un vino remostado con 4 o 6 gramos de azúcar, que eran transportados en carros hasta la estación “La Rinconada” que quedaba a una distancia de 10 cuadras del establecimiento. Los orujos también se aprovechaban, con ellos se elaboraba alcohol rectificado, que se ocupaba para encabezar los vinos. Las borras y el tártaro se vendían muy baratos y a veces no hallaban comprador.

En 1899 León, Emilio y Eduardo solicitan en la Junta de Riego del departamento Pocito el empadronamiento de sus terrenos ubicados en la actual Rinconada y ya en 1903 los hermanos habían anexado a la bodega 40 hectáreas cultivadas de uva francesa y 3 de uva criolla para vino. De las cuales obtenían 200 quintales por hectáreas entre Malbec y Cabernet y 300 quintales de Semillón, Sauvignon blanco y Pinot blanco. Según lo expuesto por los hermanos Langlois a la Comisión Nacional, esto viñedos eran *“regados quincenal en el otoño, un riego mensual en el invierno y un riego semanal durante el verano (del 15 de noviembre al 15 de febrero) eso cuando no le falte el agua en los canales en la clase de terreno pedregoso de que se trata, es la buena medida para el riego. Se dan cuatro aradas anuales en la viña frutal y cinco en la viña no frutal. No se puede tener en buen estado, con menos cultivo. Encontramos que los riegos facilitan la vegetación de muchas malezas que se entierran con las aradas. Los riegos en la medida son absolutamente necesarios y su acción unida a la de las aradas procura a la viña una vegetación fuerte y una uva de buena clase para la vinificación. Es cierto que también los riegos frecuentes hacen subir (embancar) el terreno hasta levantar los alambres, después de 7 a 8 años de cultivo. La cosecha*

¹⁶³ ARATA, P. *Información vinícola*, Informe presentado al Ministerio de Agricultura por la comisión Nacional, Buenos Aires, 1903, Pág. 34-35.

comienza del 15 al 20 de febrero y se termina el 5 de marzo. La cosecha la realizan mujeres, niños y hombres. Se recoge la uva en canastos de mimbres de 2 asas que tienen cabida de 20 kilos y el acarreo se hace en canecas de cabida de 80 kilos¹⁶⁴. Hacia 1920 las hectáreas de viñedos se habían extendido hasta “130 hectáreas: 90 malbec y 40 criolla, ha preferido esta variedades por ser las mas rendidoras si no mas apta para la prosperidad en suelos como los de Pocito”. La bodega se “encontraba electrificada completamente, la usina posee tres motores, uno de 50hp otro de 15 a petróleo crudo y otro de 20 a vapor.”¹⁶⁵ Sus vinos blancos y tintos eran comercializados con la marca Las Piedritas.

Conclusión

A lo largo del periodo analizado de la historia de Pocito se han podido distinguir diferentes momentos vinculados a la realidad político-económica de la provincia. En un primer momento el departamento está ligado a la producción de alfalfa. Este primer momento se encuentra caracterizado por una economía vinculada a las invernadas, esto es, al comercio de vacunos y de mulas con el vecino país de Chile desde 1820, cuando se acentúa la guerra civil en los territorios del antiguo Virreinato del Río de la Plata y Chile se organiza bajo el régimen de libre comercio, con una economía pujante y con importantes explotaciones mineras que generan un polo de atracción para toda la región, incluido San Juan con su departamento Pocito. A lo largo de este periodo Pocito vive circunstancias difíciles vinculadas a los enfrentamientos entre los diferentes grupos en pugna debiendo sobrellevar no sólo el enfrentamiento de los ejércitos en su territorio sino también los desmanes generados por las montoneras desbordadas luego de los triunfos, que provocaron importantes pérdidas económicas en el departamento.

A pesar de los periódicos contratiempos en su historia, el departamento realizó trascendentes modificaciones en el sistema de riego que motivaron una mejor utilización de la tierra disponible y permitió el uso de tierras que se encontraban abandonadas por la falta de agua.

El segundo momento, asociado a la Organización Nacional y a la pacificación del país, posterior a 1862, con la llegada de Bartolomé Mitre como presidente y de Domingo Faustino Sarmiento como gobernador de la provincia de San Juan, comienza un nuevo despertar de la provincia con la promoción de actividades olvidadas desde la época sanmartiniana como la minería y la recuperación de viñedos erradicados en el periodo anterior. En Pocito, espejo de lo que ocurría en toda la provincia, comienza a cultivarse la vid en forma extensiva, participando de esta transformación importantes hombres pertenecientes a familias tradicionales de la provincia tal como Juan Maurín Anacleto Gil, Santiago Lloveras, Victorino Ortega y Camilo Rojo, vinculados al

¹⁶⁴ Ibidem.

¹⁶⁵ MOLINS, Jaime Dantil, La Republica Argentina, Región de Cuyo, 1922.

quehacer político de la misma. Rafael Igarzabal en su trabajo sobre “La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística” de 1870 decía: “la agricultura a pesar de que lucha con la escasez de agua y con numerosos y pesados impuestos provinciales y cargas departamentales parece ahora reanimarse día por día y no dudamos que los terrenos vuelvan ya a ser ocupados con viñas y cereales como lo estaban 20 años antes, porque la confianza en el porvenir, por la perspectiva de las minas y ferrocarriles comienza a impulsar a los agricultores a preparar grandes exportaciones especialmente de vinos para algunos años más”¹⁶⁶. Este segundo momento abre el camino al crecimiento productivo de Pocito, A lo largo del mismo comienzan a llegar e instalarse inmigrantes europeos, que vienen a trabajar en esta actividad aplicando los conocimientos que poseen desde sus países de origen. Los hermanos Langlois, inmigrantes franceses, son un ejemplo digno de destacar. Estos supieron volcar en el país receptor la experiencia adquirida en su país de origen, Francia, donde se estaba llevando a cabo una importante revolución vitivinícola. Es importante rescatar que sus primeras inversiones en Pocito estuvieron vinculadas a la edificación de un importante establecimiento vitivinícola con importantes adelantos técnicos para la época, no solo en la provincia sino en toda la región de cuyo. Pedro Pascual Ramírez sostenía: “Los señores Langlois son hombres de progreso”, en seis años cultivaron 40 hectáreas de viñedos y quince años mas tarde, ocupaban ya 130 hectáreas de vid.

Bibliografía

GUIA GEOGRAFICA MILITAR DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN, III División del Estado Mayor del Ejército, Buenos Aires. Compañía Sud-Americanas, 1902.

IGARZABAL, Rafael S., *La provincia de San Juan en la exposición de Córdoba. Geografía y Estadística*. Buenos Aires. 1875.

GARCÍA, Ana María, *San Juan y su transformación en la década de 1880. Evolución de la industria y el comercio*. U.N.S.J., F.F.H.A., 1983.

GIRONES DE SANCHEZ, Isabel, *Inmigración europea en San Juan (1852-1910)*, en revista de Estudios y Monografías I, UNSJ, FFHA, Depto. de Historia, Instituto de Historia Regional y Argentina “Héctor Domingo Arias”, San Juan, República Argentina 1985.

QUIROGA NAVARRO, Germán, *Segundino Navarro. Su época, su vida, su obra. 1852-1952*, Buenos Aires, Contí, 1952.

RAMIREZ, P. P.; *La minería en San Juan*, Librería Franklin, San Juan, 1889

¹⁶⁶ IGARZABAL, Rafael, Op.cit., Pág. 172.

RODRIGUEZ, Nora Inés, *San Juan y su transformación en la década de 1880. La actividad agrícola*. U.N.S.J., F.F.H.A., 1983.

VIDELA, Horacio, *Historia de San Juan*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1984.

VIDELA, Horacio, *Historia de San Juan*, Buenos Aires, ISAG, 1990. Tomo VI

REVISTA UNIVERSUM N° 20, Vol. 2., 2005. Varios artículos.

RODRIGUEZ, Nora Inés (dir.) *Nueva Historia de San Juan*. E.F.U. San Juan, UNSJ, FFHA, Instituto de Historia Regional y Argentina, 1997.

LARRAÍN, Nicanor, *El país de Cuyo*, Buenos Aires, 1902

ARATA, P. *Información vinícola*, Informe presentado al Ministerio de Agricultura por la Comisión Nacional, Buenos Aires, 1903.

MOLINS, Jaime Dantil, *La Republica Argentina, Región de Cuyo*, 1922.

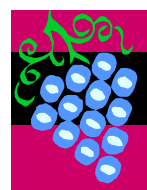
RAMIREZ, P. P. *Industria vitivinícola*, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco, Buenos Aires, 1898.

CENSOS NACIONALES: 1869 -1895-1914

Archivo Histórico de la provincia de San Juan: Serie Miscelánea y Fondo Histórico, varios años.

Archivo documental de Dirección de Hidráulica, varias cajas.

II. SELECCIÓN DOCUMENTAL



“Ensayo sobre la cultura de la viña en el Uruguay, fortuna colosal que van a hacer los que la plantaran, 300 por % de renta sobre el capital. Pruebas de todo esto por L. Preti Bonatti. Montevideo, Tipografía Renaud Reynaud, 1883.

Comte Luigi Preti-Bonatti (1826-1902). Emigrado italiano, dotado de una cultura amplia y aristocrática, llegó al Uruguay recién finalizada la Guerra Grande (1839-1851).

Propietario de la finca “El Retiro”, en las inmediaciones de Colón (departamento de Montevideo) fue un activo empresario vinculado a la elite de la Asociación Rural del Uruguay. Su establecimiento agrícola fue objeto de varias notas en periódicos y en la revista de la Rural, y se le consideró un experimentado productor vitícola, que introdujo *“miles de sarmientos procedentes de España y Francia, que á su juicio, son las más adaptables á nuestro clima y suelo”*.¹⁶⁷

“El Retiro” fue visitado por productores, políticos y miembros de la elite montevideana, y el conde Preti la convirtió en ateneo agronómico, donde estudiosos y prácticos expusieron sobre diversos temas, principalmente la vid. El periodista Regal llegó al establecimiento a inicios de la década de 1880, y refirió a *“los conocimientos científicos del señor Preti, la gran práctica que ha adquirido en los años que lleva de constante estudio”*, reconociéndole el mérito de asesorar sobre *“las clases más adecuadas ya para vino o mesa, así como las que no es conveniente cultivar por su escaso rendimiento”*.¹⁶⁸

En 1883, reunidos ciertos conocimientos y experiencias, publicó un pequeño folleto donde explicitó sus razones para una vocación vitícola. El texto se difundió en un momento de rápida expansión del viñedo, y pudo generar cierto asombro los retornos que prometía a la inversión, en esos años en poco se sabía sobre uvas y vinos en Uruguay. No fue el único convocante, ya que la Asociación Rural del Uruguay recibió numerosos proyectos con cálculos igualmente entusiastas. En esa década, se dieron a conocer algunos estudios de costos de instalación de viñedos por parte de varios productores, algunos de ellos destacados pioneros.¹⁶⁹ La expectativa de “negocios” que generó la difusión de varios folletos sensacionalistas y la existencia de capitales especulativos ociosos, alentó un “empuje” vitivinícola en la segunda mitad de los ochenta.¹⁷⁰ La época de

¹⁶⁷ “Viñedo de D. Luis Pretti” en “Revista de la Asociación Año IX, N° 3; Montevideo, Febrero 15 de 1880

¹⁶⁸ “Noticias varias, Conferencia sobre la viña” en “Revista de la Asociación Año XII N° 1; Montevideo, Enero 15 de 1883.

¹⁶⁹ Francisco Vidiella, Pablo Varzi y Pascual Harriague remitieron su información a requerimiento de la Comisión Directiva de la Asociación Rural del Uruguay. El Dr. Antonio de Milita, Director Técnico de varias empresas vitivinícolas en Concordia (Entre Ríos, República Argentina) y en Salto (Uruguay) también presentó un estudio con estimaciones de costos y beneficios.

¹⁷⁰ Ver: Oscar Mourao “Los inicios de la viticultura en Salto” Ponencia presentada al I Congreso de Historia Vitivinícola: Uruguay en la región (1870-1930) [Montevideo, Setiembre 6-7 de 2001] y

Reus –bautizada con el nombre del financista catalán que alentó gran parte de los negocios especulativos- alimentó también algunos proyectos transatlánticos.¹⁷¹ Estos breves años dorados cerraron abruptamente con la profunda y prolongada “crisis del `90” que, en el campo de la vitivinicultura, sumó la presencia de la filoxera.

El folleto de Preti Bonatti, de todos modos, aporta al conocimiento de prácticas y ensayos en esta etapa fermental e innovadora de la naciente viticultura uruguaya, fuertemente asociada a la presencia de la inmigración europea.

Alcides Beretta Curi

“Ensayo sobre la cultura de la viña en el Uruguay, fortuna colosal que van a hacer los que la plantaran, 300 por % de renta sobre el capital. Pruebas de todo esto por L. Preti Bonatti. Montevideo, Tipografía Renaud Reynaud, 1883.

“No vengo á hacer una reseña de la historia de la Viña desde su salida del arca de Noé hasta nuestros días.

Primero: me faltaría la erudición, y luego no nos adelantáramos mucho.

Gusto del laconismo, no es por pretensión, hallo las flores muy bien en los jardines y en la poesía, las aborresco en la retórica pero que se relaciona con las necesidades de la vida.

Multa Paucis (mucho en poco) es la divisa de mi familia; en lo que digo ó que profeso, procuro siempre el no salir de ella.

Fui educado en Burdeos, pasé todas las vacaciones de mis estudios en las Viñas; dotado por

(página 4)

la naturaleza de un poco de espíritu de observaciones; desde niño todas las practicas de la vinificacion me quedaron impresas en la memoria y me dejaron una afecion para la viticultura que nunca se apagó.

Llegué á Montevideo en el año 1852; compré entonces la quintita que poseo en el Retiro.

No es una razon, porque una persona profese la música, para que no sepa otras cosas, cualquier hombre un poco estudioso, en cuarenta años, tiene tiempo para conocer desde las minerias hasta la astronomia.

Alcides Beretta Curi “Inmigración europea y desarrollo vitivinícola en la modernización del Uruguay: la construcción de redes de productores y la socialización de conocimientos y prácticas (1870-1916)” en “Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales” (Universidad de Talca) Año 20, 2005, v. 2; pp. 262-267.

¹⁷¹ Ver: Amoreno Martellini *I candidati al milione. Circoli affaristici ed emigraciones d'élite in America Latina alla fine del XIX secolo* Roma. Edizioni Lavoro, 2000.

Me contenté con la agricultura.

No pensando permanecer mucho tiempo en Montevideo, empecé mis estudios agrícolas por las plantas anuales, á vencimientos cortos.

En aquel tiempo los muelles estaban cargados de Barricas de harina Norteamericanas, supuse que se creía que el trigo no debía venir bien, como se cree hoy que la harina no da nada.

Mi quinta es muy chica dos cuadras; una de árboles frutales y una para los ensayos.

Vi que cuando los cereales dan quince pesos libres la cuadra, puede considerarse muy feliz.

Las hortalizas dan mucho más, pero es un negocio al menudeo.

[página 5]

La alfalfa es un producto mayor; por diez años mantuve tres caballos con mi cuadra de alfalfa; lo estimo en 60 pesos de rendimiento neto al año.

El tabaco que ensaye cuatro años daría cien pesos libres, si se pagase al mismo precio que el de Bahía.

Vendí a seis pesos el quintal lo que me costaba diez!

Cuando hable de hacer subir los derechos, me dijeron: haga Vd. tabaco después se subiran.

Y de Inglaterra hace tabacos? Nó, pero tiene unos derechos fuertísimos.

El impuesto al tabaco es el más moral, todos lo pagan, transeúntes, ricos, pobres; con esas rentas se hubiera podido hacer hasta el catastro de la república y hacer nuestros caminos nacionales.

Me diran que el tabaco Uruguayo no vale el de Bahía? Historias, los Holandeses, los Belgas, los Suizos, fuman sus tabacos nacionales; por que el nuestro no ha de ser tan bueno como el de ellos? Es preciso que cada año vaya el milloquito de pesos al Brasil? No es bastante el tributo que pagamos por el azúcar, el café, la caña, la fariña y otras cosas que no podemos hacer aquí?

[página 6]

Terminare esta digresión afirmando con la más profunda convicción y por prácticas, que si el trigo rinde menos que las culturas que ensayé la Viña dá 500 pesos libres por cuadra, es decir que después de cuatro años, la Viña dá de renta un minimum de 300 p. % del capital empleado.

Ahora voy a explicar los medios de que me he valido para llegar á conocer ese resultado.

Nací con un carácter vagabundo, la idea de permanecer cinco años en el mismo paraje, me hacía estremecer; pero desde mi viaje al pacífico y sobre todo mi último a Europa en 1875, donde goce en Italia y en Francia de cinco meses de lluvias sobre seis, me hicieron suspirar y desear nuestro lindo Sol (aun de invierno) oriental, al desembarcar en Montevideo me prometí no moverme más.

Entonces me decidí a plantar viñas en grande escala como lo había aconsejado en otras publicaciones. Sabía 1º: que para hacer vino, lo primero es

tener uva de vino y no de mesa como la que habia aquí. Esta uva de mesa, no acusa el Aérómetro de Baumé mas que cuatro ó cinco grados de azúcar, (de glucosa) y para hacer vino se precisan de diez á catorce grados.

Plantando viñas de 4 ó 5 grados es perder tiempo y plata.

[página 7]

2º Sabía tambien que aunque uno tenga plantas de diez á catorce grados, todas no habían de prosperar en el país.

Y por fin sabía que para hacer un vino potable y siempre de la misma calidad, no se deben emplear más de dos o tres clases a lo mas; una para el fondo y otra para el color, o el tanino, que es la sustancia que hace que los vinos se conserven. No habia remedio, era necesario, indispensable, sacrificar cinco ó seis años de mi vida para saber á que atenerme.

Mandé traer las tres clases de viña que constituyen el vino tinto de Burdeos.

Las tres clases que hacen el Sauterne blanco.

Me mandaron después de muchos empeños las cuatro clases con los cuales se hace el vino corriente en Valencia (España).

Tenía unas cuantas especies que me habia mandado mi padre desde muchos años; pero no las habia estudiado como productoras de vino.

Por una gran casualidad llegó en el mismo tiempo el doctor Duchene con la idea tambien de hacer vino, trayendo 12.000 sarmientos de su país. (Montpellier,) estan viñas dan de cincuenta á sesenta bordalesas de producto al hectarea allá.

El doctor Duchene no teniendo terreno todavía, planto sus sarmientos en mi quinta.

Omito los nombres de todas esas viñas por

[página 8]

no considerarlo necesario, citare unicamente las cuatro Valencianas, Monastrel, Boval, Grenache, y Ampolat.

El doctor Duchene habia plantado sus sarmientos en el principio de Enero 77 las llevo a su chacra el 15 Setiembre del mismo año, estando todas brotando de segunda hoja.

El doctor Duchene pretendio que una helada del 26 Noviembre las mato todas.

Yo pretendo 1º: que una helada puede matar el broto y no la planta.

2º: Que las trescientas que tenia yo de la misma, no han sufrido nada, y ninguna de las mias.

Las plantas perecieron por causa de la trasplantacion estando brotando, como cualquier planta en hoja caduca. Duchene abandono e hizo bien.

En resumidas cuentas: las viñas de Duchene crecen muy bien. Pero á los tres años entre todas, dieron un racimo con oidium y hoy sexto año tres racimos tambien podridos de oidium, el cuarto y quinto año fue lo mismo.

Las viñas que recibí de Burdeos a los seis años no dan nada, hablo del tinto.

Las de Sauterne dan poquísimo, (blanco) de las de Valencia: el Boval da racimos de un kilo, pero parece necesitar un poco de azufre.

[página 9]

El Monastrel, no habiendo salvado mas de 11 plantas sobre 2 mil que recibí, no puedo decir nada todavía.

El Grenache viene muy bien, tarda en dar fruto y las flores tienen propension á marchitarse, salvo esto carga mucho.

En cuanto al Pampolat, este es la mina de diamante, a los dos años da algo, a los tres, que fue el año pasado, con las heladas de primavera en contra, hice con él a razón de diez bordalesas por cuadra, y este año está cargado de 30 bordalesas.

Esta clase recibí en 1878. De las que tenía, halle un meslier-sauvignon blanco, con el cual hago el vino blanco que probaron muchas personas y lo tomaron por excelente.

De manera que sobre treinta clases que tenía, no hay mas que tres buenas, las demas no sirven.

Pero estas tres clases son asombrosas y después de los diversos años que han tenido de prueba, veo que se les puede dar confianza ilimitada. Es solamente ahora después de seis años de estudio que puedo empezar a plantar en gran escala, y voy a empezar.

En 1881 entraron en la aduna de Montevideo 20.535.666 litros de vino, los que representan un

[página 10]

volumen de 90.000 Bordalesas y en plata 2.700.000 pesos á 30 pesos una.

A 20 Bordalesas por cuadra se necesitan 4.500 cuadras para hacer nuestro consumo.

Si una persona sobre cien habitantes de la república planten una cuadra de viña y es lo bastante.

Una prueba de la disminución de la producción del vino en Burdeos, es que hace diez años una buena bordalesa de vino en casa del propietario, costaba veinte pesos, hoy el mismo vale cuarenta.

Aquí no hablo del vino de cargamento que viene de Burdeos y que es un compuesto de vino blanco liviano, con tinto cargado, añadido con una buena dosis de alcohol de grano; cuando no contiene fucsina o tal vez anilina.

Lo que debemos hacer aquí es vino para el pueblo que se podrá dar a 12 cts. el litro, vino puro, higiénico y nutritivo, a la par del pan y de la carne; un vino que da fuerzas al cuerpo y alegra el espíritu.

La fabricación del vino es muy fácil, no ha cambiado desde tiempos de Noé.

La enseñaría con todos sus detalles a cualquiera en 5 minutos. No me puedo estender

[página 11]

sobre la Oenología porque es materia para diez conferencias.

No hablare tampoco de la cultura y de la poda de la Viña por que no estoy escribiendo un tratado de viticultura; este se hará á su tiempo si es necesario.

Quiero hacer saber unicamente que tengo unas plantas de las cuales podre sacar sarmientos para plantar muchas cuadras. A cualquier precio que los venda serán baratos, porque de los muchos miles que recibi del extranjero, siendo plantadas en estacion opuesta tenia que perder y perdi el 85 p. %.

Cada mil me cuesta, en compra, flete y otros gastos 20 pesos el mil.

Ahora después de seis años de paciencia, sé lo que sirve y lo que no sirve y los que plantarán ahora no perderan ni un 3 %, por que serán podadas hoy y podrán ser plantadas mañana y en el invierno; no es poca la diferencia.

No vengo a hacer la apología de mis Viñas; supongo que otros habran hecho lo mismo y podran presentar en venta lo que todo el mundo puede ver y tocar en mi quinta.

Y ahora que tenemos las plantas, vamos á hablar de los gastos que ocasionan una plantación.

[página 12]

Estos precios son practicos y garantidos por mi como maximun.

Tomaremos como unidad cuatro cuadras, que es lo que puede cuidar un solo hombre.

Antes de todo, debo advertir que la viña no quiere ser arada; quiere estar bien tranquila, sin nada sobre su cabeza (arboles) sin nada sobre sus pies (pastito).

Tenemos por testigos seculares las mil parras que hay en los patios embaldosados de Montevideo, cargadas todo los años con algunas arrobas de racimos gigantescos.

La Viaña en su maximun no quiere más que ser escardillada a menudo.

Su cultura es sumamente economica.

Los grandes movimientos de tierras en las Viñas han sido inventados por los obreros (pagos por dia) para hacer creer a los patrones ignorantes que sus trabajos eran indispensable.

Pero hoy que el propietario es instruido sobre estas prácticas, la razon ha rendido justicia de esas torpezas.

Decimos:

Compra de cuatro cuadras a 30 pesos una \$ 120=

Romper el suelo hasta 50 cent. con arado

de acero a 20 pesos por cuadra \$ 80=

[página 13]

5.000 sarmientos por cuadra á 20 pesos el mil ó sea 20.000 sarmientos	\$ 400=
plantación de esos sarmientos á la barra de fierro á 20 pesos por cuadra	\$ 80=
un peón para tener el terreno limpio por un año	\$ 200=
id. 2º año	\$ 200=
id. 3º año	\$ 200=
id. 4º año	\$ 200=
Entradas	\$ 1.480=

Admito que no se ha plantado ni papas ni maiz entre las viñas en los dos primeros años; aunque se puede hacer sin dificultades.

En el tercer año he tenido diez bordalesas por cuadra y con las heladas; pondremos cinco á treinta pesos una	... \$ 600=
Cuarto año tengo treinta, pero pondremos diez por cuadra 40 + 30	\$ 1.200=
Total	\$ 1.800=

Hay 320 pesos de beneficio, pondremos en gastos de cañas, bordalesas y menudencias

Al quinto año pondremos un minimun de 20 bordalesas por cuadra.
Que represente \$ 2.400=

[página 14]

Teniendo siempre los 200 pesos de gastos anuales\$ 2.200=

Con un gasto primitivo de 880 pesos tienen un minimu de \$ 2.000 por 50 años sin contar que la viña esta en su máximun de producción a los 15 años.

Bien donde vamos a parar!

Todo esto lo digo, lo afirmo, con la misma confianza que tenia cuando puse en escena *La Traviata* por la primera vez con la *Florini*, *Rouy Blas* con la *Cepeda*, el *Guaraní* con *Toressi* y muchas otras óperas las cuales no se han dado nunca mejor desde entonces; y con pocos ensayos; siempre *Multa paucis*.

Digo esto aquí, por que se comprenderia que un hombre valiente puede no temer la muerte; pero mirará dos veces antes de ponerse en ridículo y es exponerse al ridículo dirigir una opera que no pueda ir bien, o afirmar una cosa que no es.

A los que duden que visiten mi viña.

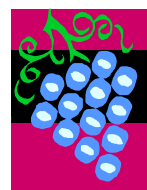
Concluire con una profesia:

En el año 1900 los muelles de Montevideo estaran cargados de pipas de vinos uruguayos que iran en exportación.

Tomen nota”.



III. RESEÑAS DE TESIS



Empresarios vitivinícolas y estado en tiempos de crisis y de expansión económica. Mendoza, 1900-1912 ⁽¹⁷²⁾

Patricia Barrio de Villanueva ⁽¹⁷³⁾

El tema de la tesis es el estudio de los empresarios vitivinícolas en sus transformaciones internas y en relación con el Estado provincial. Esta doble relación fue analizada en dos contextos económicos diferentes, uno de crisis y otro de expansión, cuyas principales características también fue necesario indagar.

En este comentario nos centraremos sólo en las transformaciones operadas en el mismo empresariado, específicamente el sector que tenía mayor capacidad de producción.

Para estudiar este tema durante la crisis de 1901 y 1903, definimos una muestra de agentes a partir de un documento oficial de 1903. Sobre un total de 812 elaboradores seleccionamos, siguiendo la clasificación de Arminio Galanti, los 34 que ese año vinificaron 10.000 o más Hl. Sólo pudimos rescatar la historia de 27, algunas con la contribución de investigaciones de otros especialistas, aunque en todos los casos examinamos los protocolos notariales de cada una de las firmas. De ese conjunto de empresas, 6 las estudiamos con mayor detención y del resto compusimos breves crónicas presentadas en un anexo especial.

Con el aporte conceptual de Pierre Bourdieu y las indagaciones planteadas desde la década de 1970 sobre la formación de las burguesías latinoamericanas - que incluyen enriquecedores estudios sobre vitivinicultura mendocina-, enfrentamos el análisis de ese *corpus* de firmas. Así, establecimos que los principales bodegueros mendocinos constituían un grupo concentrado en lo productivo puesto que sobre 812 firmas, las 34 seleccionadas (el 3,6 %) produjeron más del 56% del vino de 1903. También, dentro de la muestra, las 3 principales empresas (Tomba, Giol y Gargantini, y Arizu) elaboraron el 27% de la bebida. Asimismo eran poderosas en cuanto a los capitales que reunían y, finalmente, se concentraban territorialmente en la llamada por Rodolfo Richard-Jorba "Zona Núcleo de difusión de la vitivinicultura", compuesta por los departamentos localizados alrededor la ciudad de Mendoza.

En segundo lugar, confirmamos el predominio de las empresas familiares regionales cuyos titulares eran inmigrantes. De éstas, un subconjunto se dedicaba exclusivamente a la vitivinicultura y otro combinaba esa actividad con el comercio. Detectamos otros dos grupos importantes: el primero formado por mendocinos

⁽¹⁷²⁾ Tesis defendida en la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad Nacional de Cuyo), Mendoza (Argentina), el 7 de julio de 2007.

⁽¹⁷³⁾ INCIHUSA (CONICET), Facultad de Filosofía y Letras (Universidad Nacional de Cuyo).

que eran a la vez activos políticos y empresarios vitivinícolas, y el segundo compuesto por una serie de firmas, en su mayoría no familiares, con participación de capitales extra-provinciales. Varias de éstas se dedicaban al comercio de vinos en las grandes ciudades del Litoral (Buenos Aires y Rosario) que, en un proceso de integración hacia atrás, buscaron invertir en un negocio rentable y acumular mayores ganancias. Esta es una prueba de la inserción de la vitivinicultura en la economía nacional.

Destacamos la pérdida de poder del núcleo originario de la burguesía industrial mendocina, integrado por las empresas familiares de la elite promotora del modelo agroindustrial. En la discusión sobre este fenómeno, nuestra investigación aporta algunas posibles causas: los recurrentes conflictos políticos dentro de este grupo, y una clara tendencia al endeudamiento y a la dispersión de intereses.

Respecto del acceso al crédito (capital financiero en términos de Bourdieu), y la diversificación empresarial, se detectaron dos conjuntos: el primero comprendía las empresas con escaso endeudamiento que combinaban producción de vino con comercio; el segundo, el de las firmas especializadas en la elaboración de grandes volúmenes de vino, con fácil acceso a préstamos, pero con un alto nivel de deuda para una actividad de riesgo como la vitivinicultura. Agreguemos dos cuestiones más. La primera es que no obstante la información obtenida no es exhaustiva, podemos afirmar que en general todas las empresas de la muestra habían realizado importantes inversiones en capital fijo, necesarias para alcanzar altos niveles de producción de vino. La segunda es que comercializaban sus vinos en mejores condiciones que la gran mayoría de los bodegueros mendocinos, ya fuera a través de ventas directas, representantes o directamente la integración vertical. Recordemos que uno de los problemas centrales desde los comienzos de la moderna vitivinicultura provincial había sido la débil articulación entre producción, distribución y comercialización de la bebida.

El período comprendido entre 1904 y los albores de la Primera Guerra Mundial fue el más exitoso del modelo agroexportador argentino, caracterizado, entre otros aspectos, por el incremento demográfico, la inversión en obras de infraestructura, y el aumento de la tierra cultivada y de las exportaciones. Estas condiciones generaron la demanda creciente de bienes para el mercado interno y la consecuente expansión de la industria alimenticia dentro de la cual se incluía la del vino. Esta última se había visto beneficiada, además, por la ampliación territorial del mercado gracias al aumento de las vías férreas y por el aumento del consumo *per capita* de vino (que pasó de 41,3 litros en 1904 a 71,5 litros en 1913). Este conjunto de factores sustentó una expansión tal que posicionó a la Argentina en el quinto lugar entre los productores mundiales de vino, detrás de Francia, Italia, España y Argelia.

En esta nueva etapa, ¿cómo se presentaba el campo de los productores de vino? Se presentaba concentrado (como en el período anterior), ya que, según datos del Censo de 1914, sólo el 6,9% del total de los bodegueros (96 sobre un total de 1.398) tenía una capacidad de elaboración superior a los 10.000 HI

anuales. La mayoría de este grupo (86 sobre 96 elaboradores) podía producir hasta 50.000 HI, 7 entre 50.001 y 80.000 HI; y finalmente, separadas del grupo anterior, se destacaban las tres empresas que superaban los 150.000 HI anuales: eran Giol y Gargantini, Tomba y Arizu. Si relacionamos esta información con los datos sobre la expansión de la electricidad en los establecimientos vitivinícolas, que muestran que entre 1909 y 1912 el número de motores en las bodegas creció un 63%, la producción de HP de esos motores un 65%, la producción de fuerza a través de calderas un 37% y las instalaciones eléctricas un 57%, podemos inferir un destacado proceso de modernización industrial en el sector.

La inversión tanto en la fase agrícola (la superficie con viñedo pasó de casi 23.000 ha en 1904, a un poco menos de 58.000 en 1912) como en la industrial fue estimulada por las ganancias obtenidas por los distintos agentes implicados en la actividad. Nuestros cálculos arrojan diferentes rentabilidades anuales sobre el capital invertido según fuera el perfil del actor involucrado en la actividad: la del viñatero tenía una media del 17,4%, mientras que la del productor agroindustrial podía alcanzar un 57%, sin considerar algunos gastos que harían disminuir ese porcentaje.

Ahora bien, ¿cuáles fueron los cambios que se produjeron en las empresas durante esta etapa? En la tesis, analizamos dos: el mejoramiento de las condiciones de la comercialización del vino y la transformación de las tres firmas principales en sociedades anónimas con participación de capitales extranjeros.

Respecto del mejoramiento de la comercialización del vino, se comprobó la aplicación de estrategias que tendían hacia la integración empresarial, y si bien fueron pocas las firmas que en esta etapa la lograron, todo indica que era un proceso en marcha. El primer paso hacia la integración era el registro de marcas para los vinos. Vender con marca propia daba valor agregado a la producción y aumentaba su precio. Nuestra búsqueda, sin ser exhaustiva, nos permitió estimar que, sobre un total de 1.000 bodegas, alrededor de 120 tenían marca propia y, aunque sólo representaban el 12%, el número era muy superior a los 36 casos detectados en 1900. Estas firmas vendían sus vinos directamente a casas ubicadas en algunas (o muchas) localidades por donde pasaba en ferrocarril. Sin duda la expansión de este servicio abrió nuevas posibilidades a los bodegueros locales y contribuyó a acentuar el modelo de elaboración de vino de masa. Así, mientras el mercado territorial creció horizontalmente no se advirtió la necesidad de diversificar los productos de la vitivinicultura ni de mejorar la calidad de la bebida para ganar nuevos nichos del mercado.

Un grupo de bodegueros optó, además, por nombrar representantes en una o varias ciudades para que comercializaran su vino. De esta manera lograron incorporarse al mercado con mayor certidumbre. Finalmente, otros (pocos) alcanzaron la integración vertical. Este proceso no sólo fue “hacia adelante” sino, también “hacia atrás”, acentuando un fenómeno detectado en los primeros años del siglo XX.

Esta transformación estuvo acompañada de una marcada diferenciación entre el bodeguero “exportador” y el “trasladista”. El primero formaba un conjunto

numéricamente menor especializado en vender la bebida con marca en los mercados de consumo; el segundo comercializaba su producción a otro agente local, es decir, “trasladaba” su vino de una bodega a otra. La institucionalización de estas modalidades contribuyó a regular la oferta del vino ya que, hasta ese momento, la mayoría de los elaboradores enviaba el vino en consignación a mayoristas ubicados en Buenos Aires y/o Rosario.

El segundo aspecto investigado se relaciona con un hecho inédito en la Argentina: el aumento del número de sociedades anónimas y del capital invertido; por ejemplo, en 1910, el Estado otorgó personería jurídica a 61 nuevas compañías de este tipo, duplicándose los valores efectivos puestos en giro. Estos datos dan cuenta de la magnitud del proceso de expansión y modernización económica del país.

En Mendoza, este fenómeno no alcanzó el dinamismo que mostraban las estadísticas nacionales, pero se expresó en tres influyentes casos (aunque no fueron los únicos): el de las empresas con mayor capacidad de producción de vino, Giol y Gargantini, Tomba y Arizu, de las cuales decidimos investigar ese aspecto. Por lo menos en dos de las tres firmas, estas transformaciones societarias estuvieron asociadas a otro fenómeno importante: la entrada en el negocio del vino de la Leng Roberts (que ya lo era de la firma Germania S.A.), y del Banco Español del Río de la Plata.

Los titulares de las tres firmas estudiadas eran de origen inmigratorio y tuvieron una destacada actuación en el espacio público a través de los gremios empresariales. Asimismo, en las tres compañías, la presencia de la institución familiar fue importante. Sin embargo, un rasgo las diferenciaba: si bien Arizu y Tomba invirtieron en la banca privada local, en seguros y en la construcción, sus montos eran reducidos respecto del capital destinado a la agroindustria. El caso de los conuñados Juan Giol y Bautista Gargantini la situación fue diferente porque, además de invertir fuertemente en la vitivinicultura, se dedicaron a prestar dinero. Es más, esta doble actividad de bodegueros y financistas, realizada en forma ligada, explica el éxito de la empresa, ya que no sólo reducían la vulnerabilidad de la vitivinicultura al diversificar sus actividades sino, también, obtenían una fuente de recursos propios. Por el contrario, Domingo Tomba y los hermanos Arizu necesitaron financiamiento provisto por agentes extrarregionales, y por instituciones bancarias nacionales y, luego, en extranjeras.

¿Qué significaron estos cambios para la industria vitivinícola mendocina? Para responder, podríamos citar una editorial, aparecida en la publicación del Centro Vitivinícola Nacional, que en 1911 advertía *los peligros que representa para pequeños y medianos productores vitivinícolas esa concentración de producción y de capital que beneficia tan sólo a los socios de las mismas y sus capitales*. Sin decirlo, temía que el oligopolio formado por estas empresas, en las que además intervenían capitales anónimos (*el gran productor asociado al gran capitalista*) *aplasten a los productores menores y achaten los precios*. Ante esto, aconsejaba, como en otras oportunidades, la formación de *grandes cooperativas vínicas*.

No era exagerado este temor, aunque el *boom* económico no permitiera percibirlo claramente. Si tenemos en cuenta que las firmas concentradas imponían el precio de la uva, muy probablemente del vino de traslado, y manejaban un porcentaje importante del mercado del vino nacional, se puede evaluar el peso de esta transformación para la vitivinicultura mendocina. Significaba, en definitiva, que nuevos actores ubicados fuera del espacio productor y, lo más importante, con intereses más amplios que los vitivinícolas, adquirirían la capacidad de influir decisivamente en el sector.



La temprana vitivinicultura en el Uruguay (1874-1930): ¿Tradicición o Innovación? ⁽¹⁷⁴⁾

Belen Baptista⁽¹⁷⁵⁾

Resumen

El objetivo de la tesis era analizar, a la luz de algunos conceptos ofrecidos por el enfoque evolucionista del cambio técnico, el surgimiento y consolidación de la vitivinicultura en el Uruguay durante la primera etapa de crecimiento industrial del país, conocida como "industria temprana" (1870-1930).

El trabajo se estructuró en tres partes. En la primera de ellas se exponen los aspectos teórico-metodológicos vinculados a la investigación. El enfoque teórico adoptado tiene como centro de interés el proceso de transformación económica e institucional bajo el impacto de las innovaciones tecnológicas. Según la visión evolucionista, el cambio técnico no puede ser abordado únicamente desde la economía, sino que existen aspectos sociales, culturales, institucionales y tecnológicos que deben ser integrados para comprender adecuadamente el proceso. Este pluralismo cognitivo, impone como correlato un pluralismo metodológico, razón por la cual se recurrió a la triangulación de técnicas para el abordaje del objeto de estudio.

En la segunda parte de la tesis se analiza, a partir de diversas fuentes documentales y estadísticas, el surgimiento y desarrollo de la temprana vitivinicultura en el Uruguay, distinguiendo su evolución en la fase agrícola, en la fase industrial, y en la distribución territorial de la actividad. Finalmente, la tercera parte presenta un estudio de casos de empresas vitivinícolas que operaron en el período considerado, las cuales fueron seleccionadas en base a una taxonomía de empresas construida a tales efectos. Se analizan las trayectorias tecnológicas desarrolladas por cada una de las unidades en estudio, procurando captar similitudes y diferencias en las características y desempeño de diferentes tipos de empresas definidas.

A continuación se presenta un resumen de los principales resultados de la investigación:

La actividad vitivinícola en el Uruguay fue impulsada por hombres procedentes de filas de la inmigración europea, fundamentalmente de origen mediterráneo. En el último cuarto del siglo XIX algunos de estos inmigrantes

⁽¹⁷⁴⁾ Tesis Maestría en Historia Económica, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay, año 2005. Director de Tesis: Dr. Alcides Beretta Curi.

⁽¹⁷⁵⁾ Gerente Área de Información y Evaluación, Agencia Nacional de Investigación e Innovación.

comenzaron a ensayar en el país los procedimientos para implementar una viticultura industrial. A fines de la década del setenta el catalán Francisco Vidiella y el vasco Pascual Harriague lograron adaptar las primeras variedades de vid de origen europeo, y a partir de entonces la propagación de este cultivo fue muy rápida, debido a la aclimatación casi perfecta y la fructificación abundante.

La tendencia expansiva tenía una fecha de caducidad que vendría determinada por la irrupción de la plaga filoxérica en el Uruguay a mediados de la década del noventa. Con el objetivo de combatir este flagelo -que puso en riesgo la producción a escala mundial- a fines del siglo XIX se inició en el país un proceso de reconversión que transformaría el viñedo de plantación directa por el de planta injertada sobre pie americano.

El proceso de reconversión estuvo liderado por la gran propiedad, que contaba con capital suficiente para hacer frente a los elevados costos que éste implicaba, así como acceso regular a la información y conocimientos cuando la técnica del injerto era prácticamente desconocida en el país. El pequeño viticultor se sumó pronto al cambio –cuando no hizo abandono de la actividad- debido a que la replantación era imprescindible para continuar con el cultivo. La invasión filoxérica permitió así una racionalización de la viticultura en el Uruguay al exigir una reconversión profunda en el sector primario y una modernización técnica basada en el incremento de la productividad de la tierra y del trabajo agrícola.

Además de la filoxera, desde sus inicios los viticultores tendrían que tropezar en el país con numerosas enfermedades criptogámicas tales como el oidium, la peronóspora, la antracnosis y la purridie, que requerían tratamientos a veces desconocidos y encarecieron el cultivo de la vid. A estas enfermedades se le sumaron las continuas invasiones de langosta y la exposición constante a condiciones climáticas adversas; todos factores que determinaron continuas fluctuaciones en el volumen de producción vitícola.

Otro factor que también constituyó un freno al desarrollo de la viticultura a fines del siglo XIX fue el creciente contingente de vino adulterado que se empezó a producir en escala considerable en el país a partir de la década del noventa. En parte para desincentivar la alteración y estiramiento de los mostos, se promulgó en 1903 la primera ley vitivinícola nacional, que ordenó al sector por su fuerte proyección fiscalizadora y lo orientó hacia el “vino natural”. Si bien la sanción de esta ley provocó una importante expansión vitícola durante los primeros años de su promulgación, no logró ser un impulso de largo plazo: el vino adulterado continuó ofreciendo una competencia cada vez mayor al producto genuino y natural, y esto condujo a una crisis en la viticultura hacia mediados de los veinte. La crítica situación llevó a que en 1926 se sancionara una nueva ley que incorporó disposiciones adicionales para el mejor control de la composición de los vinos nacionales.

Más allá de las diferentes coyunturas por las que atravesó la viticultura del Uruguay en el período analizado, se produjo durante el mismo un fuerte crecimiento tanto en la superficie del viñedo como en su productividad, lo que derivó en un aumento prácticamente ininterrumpido de la cantidad de uva cosechada y permitió el desarrollo de la industria vinícola nacional. Esta industria - iniciada en la década del ochenta del siglo XIX- experimentó durante el período un fuerte dinamismo, creciendo a tasas que duplicaron las alcanzadas por el resto del sector manufacturero y por la economía uruguaya en su conjunto.

El importante crecimiento de la industria vinícola durante esa época fue, sin embargo, acompañado por un notable estancamiento tecnológico en lo relacionado con las técnicas de elaboración del vino, lo que aparece en primera instancia como una contradicción frente al dinamismo mostrado por los mismos productores en la lucha contra la filoxera.

No obstante, si se incorporan al análisis algunos factores tales como la elevada concentración de la producción vitivinícola, los problemas de escala asociados a la concentración, la escasez de técnicos en el sector, la escasa demanda potencial por producto mejorado o la deficiente acción del Estado en pro del refinamiento de los vinos, surge que el comportamiento tecnológico en la fase industrial no necesariamente se contradice con el gran dinamismo mostrado por los productores en la fase agrícola y su alta sensibilidad a las señales del mercado.

El volumen de importaciones de vino, por su parte, experimentó un descenso prácticamente ininterrumpido entre 1889 y 1930 como resultado de la confluencia de múltiples factores. Entre ellos destacan las diversas crisis coyunturales por las que atravesó la economía -generalmente condicionada por contextos internacionales desfavorables-, la caída del comercio de tránsito, el conflicto internacional que dificultó el abastecimiento de productos extranjeros al mercado interno y la legislación de esta etapa que terminó por volver prohibitivo el precio de los vinos importados.

El crecimiento de la industria vinícola nacional, combinado con el vertiginoso descenso de las importaciones de vino durante la mayor parte del período, posibilitó un importante proceso de sustitución de las importaciones. El mercado local en menos de medio siglo pasó de abastecerse totalmente con vino importado a hacerlo en un 98% con producción nacional. Sobre el final del período la producción local dominaba ampliamente el mercado interno y prácticamente no quedaba margen para continuar con el proceso de sustitución de importaciones.

Por su parte, cuando se analiza la distribución territorial de la vitivinicultura en el Uruguay se constatan importantes modificaciones en la misma durante el período analizado. En sus comienzos, la vitivinicultura se extendió a casi todas las regiones del país, aunque con una concentración mayor en los extremos noroeste

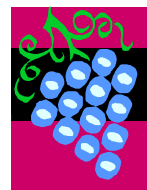
y sur. Sin embargo, entre fines del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX las regiones Sur, Centro y Suroeste experimentaron un aumento de su superficie de viñedo y alcanzaron los mayores niveles de productividad vitícola; mientras que ocurrió lo contrario en las regiones Noroeste y Sureste. La evolución regional antes descrita indica que la viticultura tuvo mayor desarrollo en las zonas más cercanas geográficamente y/o mejor comunicadas con la capital, lo cual se puede vincular tanto a la difusión espacial de las técnicas de manejo del cultivo de la vid, como al fenómeno de concentración demográfica y formación del mercado de consumo en la zona sur del país.

En las regiones Noroeste y Sureste, por su parte, los bajos rendimientos asociados al manejo ineficiente del cultivo de la vid, conjuntamente con los altos riesgos de producción derivados del frecuente ataque de enfermedades y plagas, y los elevados costos de los fletes, redujeron la rentabilidad de la actividad vitícola, que en gran parte se fue sustituyendo por otros cultivos. Particularmente en la región Noroeste se sumaron a los factores antes expuestos la incidencia negativa de una legislación que perjudicaba la vitivinicultura local, y la mayor distancia con los principales centros de consumo. En suma, entre fines del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX confluyeron diversos factores de carácter sanitario, tecnológico, económico y político que determinaron el desplazamiento de la vitivinicultura hacia la zona sur del país, donde esta actividad se concentró fuertemente.

Finalmente, el análisis de las fuentes documentales permitió la construcción de una estructura conceptual general en base a la cual se elaboró una taxonomía de empresas del sector según las variables tamaño del establecimiento y conformación del capital de la empresa. La elaboración de dicha taxonomía tuvo como principal objetivo crear un instrumento que permitiera reflejar la heterogeneidad entre las empresas del sector y contribuyera a una aprehensión más profunda y adecuada del comportamiento tecnológico de las mismas. En base a la tipología realizada se seleccionaron cinco casos de estudio, procediendo según pautas de muestreo teórico.

El estudio de casos permitió constatar una importante incidencia del tamaño y naturaleza de las empresas en las trayectorias tecnológicas desarrolladas por las mismas entre fines del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX. Las principales diferencias entre los distintos tipos de unidades vitivinícolas definidos para el análisis se pueden ver reflejadas en aspectos tales como los sistemas de gestión, la incorporación de cambio técnico, el tipo de producto final, los canales de comercialización y mercados de destino, las estrategias de vinculación y -en el caso de las unidades familiares- en el proceso de transmisión inter-generacional de conocimientos. Algunos de estos elementos fueron determinantes de la evolución y sobrevivencia de las empresas vitivinícolas con posterioridad al período abarcado el estudio.

IV. CONGRESOS



II Congreso Internacional sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción

Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez⁽¹⁷⁶⁾

Del 2 al 5 de abril de 2008 se celebró el “II Congreso Internacional sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción”, en la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid (España). La organización del Congreso corrió a cargo del GIRTraduvino, erradicado en la citada Facultad de Traducción, ubicada en la ciudad de Soria.

El GIRTraduvino es un grupo de investigación, reconocido como tal por la universidad de Valladolid desde el 31 de mayo de 2005. Se interesa por el estudio de la lengua de la vid y el vino desde el ámbito de las lenguas y traducción especializadas. Ha desarrollado y está desarrollando diversos proyectos sobre el tema. Entre sus actividades está la de organizar un congreso internacional. El primero de ellos se celebró, del 3 al 6 de marzo, de 2004.

Entre los objetivos del Congreso, de carácter interdisciplinar, está el de reunir al mayor número posible de estudiosos de la lengua de la vid y el vino, así como el de traductores vitivinícolas, con el fin de conocer sus aportaciones y posibilitar el intercambio de opiniones y plantear proyectos o actividades conjuntas.

El Comité Científico estuvo integrado por expertos tanto españoles como extranjeros. Cabe destacar, por su reconocido prestigio internacional dentro del mundo de la traducción, a la Dra. Dña. María Teresa Cabré, catedrática de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, la Dra. Dña. Christiane Nord de Manderburgo (Alemania) o la Dra. Dña. Giuseppina Piccardo, del Centro de Terminología de Génova (Italia), etc. Dentro del mundo del vino, se contó con la colaboración del catedrático de la Universidad de La Rioja Dr. D. Fernando Martínez de Toda, con el Dr. D. Enrique García-Escudero y con D. José Peñín, entre otros.

El programa del Congreso constó de 20 conferencias, 28 comunicaciones, dos mesas redondas, tres talleres y otras actividades como visitas guiadas por la ciudad de Soria y una excursión a una bodega. El programa completo se puede consultar en la web del grupo de investigación (<http://www3.uva.es/girtraduvino/>).

Las conferencias y comunicaciones, más orientadas al investigador, hicieron interesantes aportaciones para avanzar en el mejor conocimiento de la lengua de la vid y el vino y su traducción.

¹⁷⁶ Profesor Titular. Universidad de Valladolid, Director del Congreso, e-mail: mibanez@ffr.uva.es
Web: <http://www3.uva.es/girtraduvino/>

Por un lado, estaban las conferencias impartidas por expertos del sector vitivinícola, como el catedrático Fernando Martínez de Toda, que disertó sobre los nombres de las variedades de vid, aportando interesantes informaciones sobre sus denominaciones y etimologías. El Dr. D. Enrique García Escudero Domínguez habló sobre la viticultura sostenible, que permitió conocer nuevos sistemas de cultivo y con ellos aportó nuevos términos y nuevas expresiones que están enriqueciendo el ya rico caudal léxico de la vid y el vino. D. Juan Carlos Sancha, profesor de la UR y Director de Bodegas Viaña-Ijalba, habló sobre el modelo de calidad vitivinícola a lo largo de la historia. La conferencia del profesor Ángel Sánchez Hernández aportó mucha luz sobre la nueva OCM del vino y su repercusión en el sector. Con este bloque de conferencias técnicas se aportó mucha información para conocer el estado actual de la lengua de la vid y el vino.

Otro bloque de conferencias fue impartido por especialistas en las lenguas de especialidad y la traducción. Todas sus aportaciones estuvieron orientadas al mundo del vino. Muy interesante fue la contribución de la profesora Christiane Nord sobre el vino en la literatura o la del profesor Pierre Lerat sobre las nominalizaciones comunitarias en el sector vitivinícola. Otras conferencias que cabe destacar son la impartida por Aída González sobre su diccionario argentino de la vid y el vino, la pronunciada por la Dra. María Teresa Sánchez Nieto sobre el superlativo en los textos de promoción del vino en español y alemán o la presentada por el Dr. Miguel Ibáñez sobre el dominio vitivinícola, entre otras.

Las 28 comunicaciones se agruparon en torno a los siguientes temas: el vino en la literatura, la lengua del vino, la lengua del vino y la enoarquitectura, el enoturismo, la lengua del vino y etiquetas, la traducción del vino, la lengua de la cata y diccionarios.

Las conferencias y comunicaciones de mayor interés para el investigador se completaron con las mesas redondas y talleres destinados al que se quiere especializar en la traducción vitivinícola. Se aportó mucha información sobre cómo realizar con éxito una traducción especializada o cómo hacer la interpretación en una bodega. Los contenidos del Taller impartido por TRINOR, empresa especializada en la traducción vitivinícola, está disponible en la web (<http://www.girtraduvino.com/>).

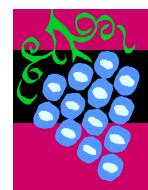
Entre los ponentes y comunicantes, tanto del mundo de la traducción como del vino, hubo especialistas españoles y otros procedentes de otros países como Italia, Alemania, Francia, Estados Unidos, Argentina, China, Japón, etc.

En estos momentos se está trabajando en la elaboración de un libro que recogerá una selección de los trabajos presentados en el Congreso. Existe el compromiso de la Secretaría de Publicaciones de la Uva para hacer cargo de la publicación del libro; de igual modo que publicó el libro fruto del primer Congreso: Ibáñez Rodríguez, Miguel y Sánchez Nieto, María Teresa (2006) -coordinadores-: *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Universidad de Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. ISBN: 84-8448-377-0.

El balance final fue altamente positivo. Se superaron todas las previsiones de matrícula y éxito. El número de comunicantes se duplicó en la segunda edición con relación a la primera. El Congreso fue noticia en la prensa local, regional y en revistas extranjeras. También se difundió en una emisora de radio argentina.



V. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS



I. Eduardo Emilio Pérez Romagnoli. *Metalurgia artesano–industrial en Mendoza y San Juan 1885-1930. La producción de instrumentos para la vitivinicultura*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2005, pp. 186.

Andrea Paola Cantarelli⁽¹⁷⁷⁾

El inicio de la vitivinicultura moderna en las provincias de Mendoza y San Juan, a fines del siglo XIX, indujo el surgimiento y desarrollo de una industria metalúrgica regional productora de máquinas y equipos para bodegas y destilerías y de instrumentos para la agricultura irrigada.

Como lo expresa el autor, el objetivo del trabajo es lograr un acercamiento a los aspectos más representativos de ese proceso. Para ello, el investigador mendocino indaga sobre las causas que explican los orígenes de la actividad metalúrgica, artesanal y luego industrial, y plantea cuestiones centrales sobre su constitución y trayectoria durante el primer medio siglo de desarrollo del modelo vitivinícola regional.

El marco teórico desde el que analiza el tema de estudio es la geografía histórica: «un abordaje de lo geográfico en el tiempo, un tiempo que no es el presente pero que se conecta con él». Esta obra, por lo tanto, está dirigida a científicos sociales interesados en el desarrollo de la región vitivinícola argentina y, más aún, a los que buscan información sobre la evolución de la actividad industrial, más allá de la región.

El libro está estructurado en tres capítulos. En el primero, se examina el origen de esta actividad regional y se destaca la orientación metalúrgica dominante en la producción de cada uno de los talleres. Además se presenta a los pioneros de esta actividad artesano-industrial en las primeras décadas del modelo de desarrollo vitivinícola relacionándolos directamente con el proceso inmigratorio de la época. La evolución de la distribución geográfica de los talleres, mostrando las características de su ubicación en las provincias estudiadas, en el período de la transición hacia el siglo XX y en las primeras décadas del mismo es otro de los temas abordados. Los talleres más representativos de la región (Berri, Baldé y Miret, y Lauga) son estudiados minuciosamente a la luz de las fuentes disponibles.

Los talleres y sus fundadores son temas abordados en el segundo capítulo. Si bien, como advierte el autor, la información obtenida no es suficiente para avanzar en una caracterización rigurosa que permita llegar a establecer una tipología, la misma permite esbozar rasgos sobre el sector en estudio. El proceso de producción de los instrumentos es analizado de manera integral, comenzando con su nacimiento en talleres pequeños y técnicamente muy simples hasta la formación de talleres industriales especializados. Qué y cómo producía cada taller

¹⁷⁷ INCIHUSA – CONICET y UNCuyo. Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas e Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo. acantarelli@mendoza-conicet.gov.ar

-desde las fábricas de carros y carruajes llamadas carrocerías en la época, de cocinas, hasta los trabajados en cobre-, quiénes realizaban la labor artesano-industrial-, qué dificultades existían para adquirir la materia prima, si realizaban o no el patentamiento de las mejoras e innovaciones, cuáles eran los circuitos de distribución, quiénes adquirirían las piezas y, finalmente, cuáles eran las condiciones de venta del producto son cuestiones que se revelan a lo largo del exhaustivo estudio que presentamos.

El geógrafo mendocino destaca la labor de inmigrantes italianos (Guzzo, Berri, Casale, Massetto, Pescarmona, Girini, Ronchietto, Ferioli, entre otros), franceses (Richet, Rousselle, Lauga, Ramonot, principalmente) y españoles (Carracedo, Piedra, Trias, Ugarte, Ariza, Baldé, Miret, entre otros), describiendo su formación técnica y su trayectoria empresarial. Ello sin soslayar a inmigrantes de otras nacionalidades que también fueron partícipes de esta actividad. Todos estos agentes desempeñaron un rol decisivo en el proceso de difusión de conocimientos metalúrgicos.

Los temas tratados en el tercer y último capítulo incluyen el estudio de la incorporación de diseños importados y, en el caso de la fabricación regional, su apoyatura en la imitación y los aportes de creadores e innovadores regionales – especialmente en la década de 1920-. Alambiques, bombas, pasteurizadores, estabilizadores, columnas de destilación, filtros, mezcladores, refrigeradores, esterilizadores, arados, y otros muchos instrumentos imprescindibles para la agroindustria vitivinícola fueron objeto de innovaciones, adaptaciones y mejoras. Además hubo metalúrgicos que diversificaron sus actividades económicas, por lo que el autor revisa la trayectoria de algunos de ellos –unos se dedicaron al comercio, otros se dedicaron a la actividad vitivinícola plantando viñedos-. También se destaca el rol fundacional y formativo de varios talleres (Richet, Ramonot, Berri, Ronchietto, Rousselle, Buccoloni, Méndez, Stasi, Ghellinaza, Clavijo, principalmente- en una época en la que no existían escuelas técnicas y el papel de las bodegas en la práctica de algunos metalúrgicos. Finalmente el autor nos ofrece un trazado del destino de muchos de los talleres mencionados, entre ellos están los que cerraron, los que continuaron y los que mutaron hacia otras actividades.

Debe destacarse el riguroso trabajo realizado con las fuentes. Tanto el rastreo de la información como la contrastación y valoración de éstas revelan una ardua y minuciosa labor reconstructiva. Además las conclusiones están avaladas por entrevistas realizadas a los descendientes de los protagonistas de la metalurgia artesano-industrial regional.

Esta obra es el fruto de la exploración de un tema relativamente poco estudiado y, como lo señala Pérez Romagnoli, quedan aún diversos aspectos a indagar. El libro constituye un complemento fundamental para tener una imagen acabada del paisaje de la región vitivinícola argentina.



030

II. Bentancor, Andrea; Bonfanti, Daniele; Bouret, Daniela; Viera, Mariana y Beretta Curi, Alcides (coordinador). *Del nacimiento de la vitivinicultura a las organizaciones gremiales: La constitución del Centro de Bodegueros del Uruguay*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2008, 247 pp.

Florencia Rodríguez Vázquez ⁽¹⁷⁸⁾

Este libro es el resultado de investigaciones realizadas por un equipo interdisciplinario –integrado por historiadores, una trabajadora social y una antropóloga– que desde hace tiempo procura reconstruir el proceso de conformación capitalista de la industria vitivinícola uruguaya a fines del siglo XIX y su consolidación durante el siglo XX. En tal sentido, profundiza los aspectos sociales, institucionales y económicos que acompañaron a dicho proceso, a través de una presentación ordenada, cronológica y temáticamente, en tres secciones:

La primera, permite al lector conocer los orígenes de esta agroindustria en Uruguay y los condicionantes culturales y económicos que formaron el gusto del consumidor. Para ello, Alcides Beretta Curi –director del equipo– presenta los antecedentes de la tradición vitivinícola en ese país, que se remontan al período colonial, y la realización de los primeros ensayos sobre aclimatación de vides extranjeras, cuyos resultados no fueron los esperados. Dificultades que fueron sorteadas a través de una élite emprendedora, liberal en lo económico. Posición desde la cual tomó una serie de medidas políticas en orden a promover la vitivinicultura –las cuales, integran el segundo capítulo del mismo autor–. Entre ellas, se destaca el impulso dado a la promoción de la inmigración de ultramar (principalmente, desde Italia, Francia y España), un colectivo que tuvo un destacado protagonismo en la diversificación productiva nacional, a través de la difusión de técnicas y labores agrícolas y, particularmente, vitivinícolas en determinados departamentos (Canelones, Salto, Montevideo y Colonia). Estos agentes también incorporaron puntuales innovaciones, tema que es desarrollado en el capítulo siguiente.

Los pioneros de la actividad y su aporte –económico y tecnológico– quedaron cuantificados en la encuesta vitícola de 1888, realizada por uno de los primeros grupos corporativos con poder de presión a nivel político y económico: la Asociación Rural del Uruguay (ARU). Pioneros que, a su vez, conformaron “redes de prácticas” para la modernización agroindustrial; y es este singular enfoque que ofrece Beretta Curi el que permite comprender el proceso desde una nueva mirada. Estas redes tuvieron como núcleo fundador a inmigrantes empresarios que luego alcanzarían reconocimiento político, económico y social; entre ellos, el autor destaca a Francisco Vidiella, Luis de la Torre, Pascual Harriague, Diego Pons y Pablo Varzi.

Esos empresarios fueron vehiculizadores de una serie de cambios tecnológicos en viñedos y bodegas; temas que se desarrollan en el tercer capítulo,

¹⁷⁸ CONICET, Universidad Nacional de Quilmes.

a cargo de Daniele Bonfanti. Al comienzo del capítulo el autor se refiere a los insumos teóricos que enmarcan el estudio del cambio y de las innovaciones tecnológicas; los mismos abren una serie de interrogantes que evidencian la necesidad de elaborar categorías teóricas que permitan entender el proceso a la luz de las particulares condiciones que tuvo la modernización agrícola en Latinoamérica. El autor aborda, entonces, un tema escasamente estudiado para el sector agrario latinoamericano y, menos aún, para la vitivinicultura. El recurso al autodidactismo, los viajes a Europa, los manuales específicos y el asesoramiento de técnicos y enólogos extranjeros aparecieron como fuente inspiradora durante la modernización vitivinícola, a los que se les sumó el factor prueba-error como un modo de superar la simple copia de técnicas transplantadas y verificar, por el contrario, adaptaciones locales. Este proceso tomó una nueva dirección tras la invasión filoxérica que, al igual que en las regiones europeas, obligó a la reconversión productiva de cientos de hectáreas de viñedo. Bonfanti comprueba el crecimiento vertiginoso –entre 1898 y 1930- de las áreas cultivadas con viñedos y el consecuente crecimiento del vino elaborado. A su vez, da cuenta de la inversión inicial realizada por algunos bodegueros que lograron equipar sus establecimientos con la maquinaria más avanzada de la época, lo cual habría contrastado con un reducido mercado de consumo. Algunos de ellos llegaron a ser productores integrados que se caracterizaron por la especialización productiva. Pese a la mencionada dificultad para acceder a las fuentes e incluso, la inexistencia de alguna de ellas, la complejidad de los aspectos presentados en este capítulo invita a realizar estudios en profundidad que sirvan de base para la elaboración de los mencionados marcos teóricos de cuño local.

Cambio tecnológico y apuestas económicas cristalizaron en la elaboración de un tipo de vino característico que luego sería aceptado, o no, en un heterogéneo mercado de consumo. En este último aspecto reside el análisis del capítulo siguiente. El consumo de vino y la elección de un “tipo” específico ha respondido, históricamente, a las posibilidades económicas del consumidor pero también, a los condicionantes culturales y sociales que construyen y deconstruyen el acto de beber. Y sobre la base de esta premisa, Daniela Bouret ofrece un interesante panorama acerca de las acciones de promoción del vino y de los discursos que, curiosamente, buscaron contrarrestar la publicidad de una industria que, por entonces, buscaba posicionarse en el sector económico. Surgen, así, las visiones de los sectores opositores al consumo del vino sobre la base de un discurso que buscaría combatir el alcoholismo en los estratos populares. Un discurso con una fuerte base moralista e higienista y una invocación constante a la “autoridad médica” -cuyos vacíos la autora busca interpelar-, que entraban en contradicción con los intereses de los productores cuyas publicidades buscaban orientar la elección del consumidor hacia las bebidas vínicas. De esta manera, el capítulo ofrece una nueva mirada acerca de la cuestión oferta-demanda: la misma no estaría sólo determinada por motivos comerciales y económicos sino que, además, los discursos masivos que circulaban entre un colectivo han buscado, históricamente, influir en la conducta. Resultaría interesante, entonces, profundizar cuáles fueron las respuestas discursivas de los bodegueros y técnicos en torno al “anti-alcoholismo”, cómo se desarrolló la

polémica –explícita o no- entre dos discursos simultáneos y con fines opuestos. A su vez, Bouret brinda un panorama general sobre el salto productivo y cultural que permitió el ingreso de la mujer como “blanco” de las publicidades de consumo de vino, de la mano de novedosas estrategias de lo que hoy llamamos marketing. El mismo significó un cambio cultural y político impensado a principios del siglo XX.

En la segunda sección, Alcides Beretta Curi y Andrea Betancor Bossio trazan un panorama acerca de las primeras asociaciones de bodegueros y viñateros del Uruguay. En el capítulo inicial los autores rastrean los orígenes de la ARU y sus primeras acciones, desde 1871, en torno a la promoción vitivinícola, principalmente a través de la generación y difusión de conocimientos –por medio del contacto periódico con técnicos y vitivinicultores extranjeros-; acción que declinó hacia 1900 por el avance sostenido de la ganadería. No obstante, estas actividades retomaron un nuevo impulso a través de la Sociedad Vitícola Uruguaya (ubicada en La Cruz, Florida) fundada por los empresarios integrantes de la ARU. Desde esta institución, se realizaron numerosas prácticas de difusión de saberes, entre ellas, la formación de una biblioteca especializada y la edición de una revista y manuales específicos sobre vitivinicultura. Asimismo, al igual que en otros centros de Latinoamérica, la vinculación de esta asociación con ingenieros agrónomos –Teodoro Álvarez y el argentino Julio Frommel- modernizó la técnica agrícola y la economía de Uruguay. Esto se hizo más recurrente durante las crisis del sector, especialmente con motivo de la plaga de filoxera, en 1893. En este sentido, resultaría enriquecedor rastrear los vínculos entre los sectores empresarial y público, por ejemplo, en la injerencia de aquél en el diseño de políticas públicas vinculadas específicamente al agro.

Otra de las prácticas tuvo que ver con la formación de una red de productores que realizó ensayos experimentales de cultivos con nuevas variedades e investigaciones, sobretodo luego de la mencionada plaga de filoxera. Las puntuales mejoras alcanzadas por entonces sirvieron como efecto demostración para otros productores.

El capítulo siguiente, presenta una continuidad temática con el anterior. Andrea Bentancor Bossio ahonda el análisis de los diversos procesos asociativos en la vitivinicultura uruguaya como instancias de cambio pero también de defensa de intereses comunes, en este caso, “...como interlocutores antagónicos en los intersticios de un Estado que no logra dar respuesta a la necesidades y requerimientos de un sector en pleno desarrollo”. Así, al compás del incremento de los viñedos y de la elaboración vínica, surgieron estrategias asociativas económico-productivas –como la mencionada Sociedad Vitícola Uruguaya (1887)- y político reivindicativas –el Centro de Viticultores (1893) y el Centro de Bodegueros del Uruguay (1932)-. Muchas de estas agremiaciones encuentran un antecedente directo en la ARU y en La Unión Industrial Uruguaya –fundada por el bodeguero italiano Pablo Varzi-. Asimismo, la autora indaga acerca de las dificultades para agremiar o asociar al colectivo de viticultores, entre las que destaca el retraimiento de la participación política en los sectores rurales, un escaso sentido de pertenencia y, finalmente, una desconfianza del rol de estos gremios durante las crisis cíclicas que afectaban el sector. No obstante lo cual, la

situación precaria de los pequeños productores (baja rentabilidad, alto endeudamiento, nula inversión y las divergencias con los grandes bodegueros y comercializadores –“...intrincadas relaciones de dependencia y dominación entre los grandes empresarios del sector y los pequeños productores familiares”, la falta de crédito agrícola), determinaron la formación de estas asociaciones en el sector rural. Por último, la autora ofrece una serie de características de este tipo de agrupaciones, algunas de ellas extensibles a colectivos similares surgidos en la provincia de Mendoza (Argentina) en las primeras décadas del siglo XX. Entre otras, podemos mencionar que sus integrantes eran, mayoritariamente, inmigrantes con una importante influencia en el sector estatal y entre los productores.

Este encadenamiento de tópicos concluye con un capítulo dedicado a la institución gremial que da nombre al libro: el mencionado Centro de Bodegueros del Uruguay (CBU), nacido del seno de la Unión Industrial Uruguaya, como grupo corporativo en defensa de los intereses de la industria vínica. Bentancor Bossio y Beretta Curi detectan que este centro surgió como una estrategia de los bodegueros frente a la crisis de 1929 y al mayor intervencionismo estatal, por lo que esta institución nucleó a empresarios con viñedos y bodega que ya tenían una participación destacada en el sector, como por ejemplo, Rivara, Campistegui, Lamaison y Sapelli. Fueron ellos quienes concentraron el poder durante un largo período; no obstante, la cantidad de socios no fue numéricamente representativa del total de vitivinicultores. Los autores hacen referencia a las metas puntuales de esta asociación, entre ellas, la fijación del precio mínimo para la uva –fundamental para lograr el relacionamiento entre viticultores y bodegueros- y el estudio del problema vitivinícola. Rescatamos, por último, un completo anexo en el cual los autores han recuperado el estatuto fundacional del centro, los primeros suscriptores –lo cual permite dar cuenta de su representatividad en el sector así como los orígenes de sus primeros integrantes- y las autoridades del Centro entre 1932 y 2007.

La perspectiva histórica cede un lugar al panorama actual en el abordaje que realizan Betancor Bossio y Mariana Viera Cherro, sobre la base de los resultados de una encuesta realizada a los miembros del CBU, que permitió comprobar que la mitad de las empresas en actividad habían sido fundadas en la primera mitad del siglo XX; y, también, conocer las estrategias asociativas y económicas del sector a partir del proceso de reconversión vitivinícola de fines de la década de 1980 para su integración al Mercado Común del Sur. Respecto de esto último, destacan la relevancia de la creación del INAVI (1986) y la producción de vinos de alta calidad para exportar a nuevos mercados, situación favorecida por las vinculaciones productivas y comerciales con empresas extranjeras. Advertimos, en este apartado, las inversiones realizadas por los bodegueros no sólo en capital económico sino también en el fortalecimiento del capital técnico, a través del asesoramiento de expertos extranjeros, la participación en concursos internacionales y la capacitación del personal directivo. Aspectos que –pese a coyunturas políticas y económicas diferentes- permiten establecer una continuidad en las estrategias adoptadas por los bodegueros para mejorar la calidad de sus

productos y posicionarlos en el mercado de consumo. La adopción y adaptación de nuevas técnicas de cultivo y de elaboración aparecen entonces como caminos ineludibles del sector agroindustrial.

La última parte de este libro es un anexo ilustrativo que presenta a cada una de las bodegas que integran el Centro y sus “hacedores”, algunas integradas por capitales familiares y otras, extranjeras. Se incluye información sobre sus orígenes societarios, sus fundadores –algunos inmigrantes europeos, otros, descendientes de ese colectivo que se formó en establecimientos educativos uruguayos-, la inversión en nueva tecnología y maquinarias, la elaboración de vinos finos, la presentación en concursos internacionales y la reciente inserción de alguna de ellas en el turismo enológico. En definitiva, este apartado ofrece “casos testigos” que dan testimonio no sólo de la trayectoria institucional del Centro de Bodegueros del Uruguay sino que aporta una invaluable información para el conocimiento histórico de la vitivinicultura uruguaya.

Asimismo, resulta oportuno mencionar que estos estudios fueron posibles gracias al acceso de los investigadores a nutridos archivos privados –compuestos por balances contables, correspondencias, descripciones, etc- de los protagonistas de esta historia que aún se construye y se reconstruye; lo cual no habría sido posible sin el “permiso” de las familias locales que tradicionalmente se han dedicado a la vitivinicultura. Algunas de ellas, integran el anexo que ilustra las últimas páginas del libro.

De este modo, la obra no sólo permite reconstruir un período histórico económico determinado sino que abre múltiples caminos para profundizar abordajes e iniciar estudios comparativos entre las regiones vitivinícolas de Sudamérica. Regiones que llevaron a cabo un flujo informativo que fue la base del cambio técnico vitivinícola, a modo de ejemplo, además de las estadías del enotécnico Arminio Galanti en Uruguay y en la provincia de Mendoza (Argentina) que dieron a luz sustanciosos informes técnicos que hoy constituyen un insumo fundamental para el estudio de la vitivinicultura en ambos países, podemos rescatar el recorrido del ingeniero agrónomo Domingo Simois, egresado de la Universidad de La Plata (Argentina), quien fue el primer director de la Escuela Nacional de Vitivinicultura de Mendoza (Argentina) en 1896 pero que antes de cumplir esta función había sido asesor del gobierno uruguayo sobre temas vitivinícolas.

Este ejemplo permite verificar la existencia de caracteres comunes en los países con tradiciones vitivinícolas del Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay): por un lado, los aportes cultural y técnico de los inmigrantes europeos –italianos, franceses y españoles- que llegaron masivamente al Continente a fines del siglo XIX; y por el otro, las decisiones político-económicas de las élites locales – integradas por criollos e inmigrantes- que proyectaron y dirigieron la transformación productiva agrícola y vitivinícola. Así, el ingreso de capitales procedentes de actividades comerciales, la inversión en tecnologías y la participación activa de europeos conocedores de las tradiciones vitivinícolas

fueron los caracteres dominantes de la modernización técnica gestada en algunos países latinoamericanos desde fines de 1880.

En definitiva, de esta obra se abren múltiples puntos de comparación – algunos de ellos esbozados en este trabajo- que invitan a dar forma a una proyectada Red de Estudios sobre Historia de la Vitivinicultura en el Cono Sur. En efecto, los estudios sobre esta temática abordados en Chile, Argentina y Uruguay desde hace más de una década y, recientemente, en Brasil, dan por resultado un corpus teórico y de análisis de casos que invita, a partir de ahora, a realizar investigaciones en conjunto, por ejemplo, acerca de las asociaciones gremiales y su rol en los ciclos de crisis y auge vitivinícolas, o de los procesos de generación y difusión de conocimientos técnicos especializados que motorizaron la modernización vitícola y enológica –no sólo a través de la acción estatal sino también de las congregaciones salesianas en Latinoamérica-.

