

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 31, Número 57. Enero - Junio 2021
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Cultura y turismo del vino
en la revista *En Viaje* (Chile, 1933-1973)

Culture and wine tourism
in the magazine *En Viaje* (Chile, 1933-1973)

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v31i57.1078>
e211078

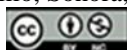
Pablo Lacoste*
<http://orcid.org/0000-0003-1876-8141>

Jhonathan Castro**
<https://orcid.org/0000-0002-4000-9988>

Fecha de recepción: 16 de diciembre de 2020.
Fecha de envío a evaluación:
Fecha de aceptación:

*Autor para correspondencia:
Pablo Lacoste. Universidad de Santiago de Chile.
Instituto de Estudios Avanzados.
Román Díaz 89, Providencia, Santiago de Chile.
Teléfono +56-227181376.
Dirección electrónica: pablo.lacoste@usach.cl

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: conocer el tratamiento que el magazine especializado en turismo En Viaje brindó a la cultura del vino y el enoturismo en Chile (1933-1973). Metodología: se examinaron todos los números publicados (470), incluyendo textos e ilustraciones. Resultado: Chile produjo un temprano proceso de valoración de la cultura del vino por su significado patrimonial, identitario y territorial. Limitaciones: la revista no logró cubrir las fiestas vitivinícolas locales. Conclusiones: el carácter estatal permitió que la revista actuara con independencia de los intereses económicos de la industria. Los editores y principalmente los dibujantes de En Viaje se adelantaron al desarrollo teórico del enoturismo como instrumento de valoración del patrimonio y los paisajes culturales.

Palabras clave: desarrollo regional; patrimonio vitivinícola; cultura del vino; enoturismo; paisajes culturales; magazines turísticos

Abstract

Objective: To know the treatment that the magazine specialized in tourism En Viaje gave to wine culture and wine tourism in Chile (1933-1973). Methodology: All issues (470) were examined, including texts and illustrations. Results: Chile produced an early process of valuation of wine culture for its patrimonial, identity and territorial significance. Limitations: The magazine failed to cover local wine festivals. Conclusions: The state character allowed the magazine to act independently of the economic interests of the industry. The editors and mainly the cartoonists of En Viaje were ahead of the theoretical development of wine tourism as an instrument to value heritage and cultural landscapes.

Keywords: regional development; wine heritage; wine culture; wine tourism; cultural landscapes; tourist magazine.

Introducción

El turismo del vino se ha convertido en una rama de la actividad económica de creciente interés en los últimos treinta años. El punto de inflexión fue el programa *Dyonisos*, lanzado por la Unión Europea a comienzos de la década de 1990, a través del cual se promovieron las rutas del vino a través de incentivos financieros (Despacho Normativo 669/94). En este marco se desencadenaron las rutas del vino en los países vitivinícolas de Europa, particularmente en Portugal (Simoes, 2008), Italia (Asero y Patti, 2009), Francia, España, Alemania y Hungría (Hall, Sharples, Cambourne y Mancionis, 2000; Compés y Szolnoki, 2021). Este impulso se extendió también hacia el nuevo mundo vitivinícola, con el surgimiento de las rutas del vino de Chile, Argentina (Fidel, 2016), México (Contreras y Thomé, 2019; Padilla y Tolosa, 2021), Brasil (Souza, 2015; Dal Pizzol, 2021) Australia, Nueva Zelanda (Johnson, Hall, Mitchell y Longo, 2000; Fountain, 2021) y Sudáfrica (Preston, 2000). El movimiento llegó también al extremo oriente, con las rutas del vino de China (Tolosa, 2021) y Japón (Kodama, 2021). En apenas tres décadas se logró consolidar el enoturismo como una actividad económica de primera línea, con grandes inversiones y flujos de público en los cinco continentes. La literatura especializada ha dado cuenta cabalmente de este veloz crecimiento (Hall et al., 2000; Compés y Szolnoki, 2021).

Contrastando con el enorme desarrollo bibliográfico para el periodo 1990-2021, la etapa anterior ha merecido menor atención por parte de la academia. Se han realizado algunos estudios para el caso de Europa, como la celebración de la fiesta de la uva en Italia, a partir de 1930 (Vaquero, 2015), el tímido surgimiento de las rutas del vino en Alemania en las décadas de 1920 y 1930 (Hall et al., 2000), las fiestas vendimiales en Jerez y otras partes de España (Jiménez, 2021) y algunos antecedentes de Francia y Portugal, juntamente con el despertar de los viajes de consumidores a comprar vino en bodegas de Estados Unidos y

Nueva Zelanda, en esta última a partir de 1970 (Skinner, 2000; Johnson, 2000; Fountain, 2021). Sin embargo, es notable la asimetría entre el intenso trabajo académico para el periodo 1990-2020 con los parciales estudios dedicados a la etapa anterior.

Metodología

El presente artículo se propone contribuir a cerrar esa brecha. Se trata de estudiar el desarrollo de la cultura del vino y la cultura del vino en Chile en el segundo tercio del siglo XX a partir de una fuente particularmente rica en contenido e impacto social: la revista turística *En Viaje*, editada por la empresa de Ferrocarriles del Estado entre 1933 y 1973. El periodo estudiado determina que el trabajo deba tener una naturaleza exploratoria, dado que para esa etapa, el enoturismo no era una actividad consolidada, particularmente en los países del nuevo mundo vitivinícola. Los editores de esta revista no disponían de un contexto intelectual que estableciera normas consensuadas para promover el turismo, tal como ocurrió a partir de la década de 1990 en Europa y el mundo. Por lo tanto, examinar aquella fuente a la luz de los marcos teóricos posteriores sería incurrir en un anacronismo.

La riqueza gráfica y de contenido de la revista *En Viaje*, juntamente con su fuerte impacto debido a su alto tiraje (20,000 ejemplares), la ha convertido en objeto de interés de la academia. Varios autores se han interesado en compulsar sus páginas como fuente histórica (Canihuante, 2006; González, 2013; Urzúa, 2017). Pero todavía no ha sido examinado su contenido en el campo de la cultura del vino ni del enoturismo. Para esta investigación se compulsó la colección completa de la revista, con sus 470 números. Se identificaron los artículos, editoriales, tapas, ilustraciones y notas dedicadas al vino, tanto desde el punto de vista económico como social, político y cultural. Se obtuvo así un corpus documental de singular dimensión, con cientos de registros, lo cual refleja el singular interés que la revista

En Viaje otorgó al tema. Lo interesante del caso es que *En Viaje* se diseñó originalmente para impulsar los destinos turísticos clásicos de la época (sol y playa en verano, pesca y termas en otoño y deportes invernales en invierno). Por lo tanto, el generoso espacio dedicado a la cultura del vino y el enoturismo no fue parte de la misión original de la revista; sus editores no fueron convocados para desarrollar este campo temático.

A partir de esta paradoja surgen varios interrogantes que permiten interpretar la evolución de la revista *En Viaje* como pionera en el campo de la cultura del vino y el enoturismo. En este marco, este artículo se propone entregar un análisis del contenido de esta revista, con vistas a aportar conocimiento en una etapa hasta ahora poco conocida y menos estudiada sobre la valoración del vino como atractivo turístico y cultural. Se trata, entonces, de encontrar cuándo y cómo surgió el vino como atractivo turístico en Chile; cuales fueron las distintas etapas de esta revista, con relación al tratamiento del vino, y cuál era su sentido, sobre todo si tuvo una orientación comercial, cómo se desarrolló después en Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia y Chile, o bien, si tuvo mayor anclaje con las dimensiones culturales, el patrimonio y los paisajes de viñedos, tal como ha examinado Elías Pastor en otros lugares de América y Europa (Elías, 2014).

La revista En Viaje en su contexto regional

La revista *En Viaje*, editada por la empresa de Ferrocarriles del Estado (1933-1973) estaba inspirada en el modelo de origen europeo implementado en el Cono Sur de América por la empresa del Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico, editora de la *Revista Mensual B.A.P.* (1914-1947). Los directores de esta publicación trasladaron a la región la experiencia acumulada en Europa, donde la extensión de los ferrocarriles permitió conectar mercados con atractivos turísticos. La disponibilidad de infraestructura permitió convertir bordes costeros y zonas de

montaña de gran belleza escénica en centros turísticos. La tarea se complementó con el desarrollo de la superestructura turística, dedicada a la visibilización y promoción de los destinos. De allí surgió la afinidad natural entre las revistas ferroviarias y el turismo, mecanismo que a comienzos del siglo XX se trasladó de Europa al Cono Sur de América.

Desde la perspectiva de un producto del Estado desarrollista, *En Viaje*, cumplió una función integradora del imaginario de nación y el saber técnico. La línea editorial de *En Viaje* estaba alineada con un objetivo estratégico que le encomendó el Estado en el momento de su fundación. En efecto, esta revista se comenzó a editar en 1933 cuando todavía se sentían con fuerza los efectos de la Gran Depresión Económica de 1929-1930. Ante la caída del valor de los productos primarios que Chile exportaba, el Estado se volcó decididamente a un cambio de paradigmas, signado por la promoción de nuevas actividades económicas, entre ellas, el turismo. En este contexto, la revista *En Viaje* tenía la misión de visibilizar y promover los centros turísticos de Chile, sus bellezas escénicas, gastronomía, fiestas y festivales. En este contexto, el vino ocupaba un papel central, tanto como paisaje cultural, como en su dimensión de parte significativa de la oferta gastronómica.

La cultura y el turismo del vino de *En Viaje* tuvo tres etapas: ascenso (1933-1944), apogeo (1945-1968) y decadencia (1969-1973). La etapa formativa se caracterizó por la intuición, la creatividad y la innovación; se utilizó el método de prueba y error, tratando de encontrar una voz y un estilo propio. En este periodo la revista tenía cuarenta páginas y su crecimiento fue acotado debido al contexto externo desfavorable signado por los efectos de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. Terminado este conflicto comenzó la etapa de apogeo de *En Viaje*. La revista se consolidó como un medio autónomo, escasamente afectado por los cambios de gobierno. La redacción definía su propia agenda, a partir de criterios profesionales. La revista creció y aumentó sus dimensiones; pasó de cuarenta a cien

páginas, con algunas ediciones de doscientas. La mayor circulación atrajo avisaje comercial, lo cual permitió disponer de más recursos para enviar a los corresponsales a las distintas regiones de Chile para elaborar sus reportajes. También fue el tiempo de contratar colaboradores externos que aportaron con el prestigio de sus firmas y la calidad de sus textos e ilustraciones. Posteriormente sobrevino el periodo de decadencia, signado por la pérdida de autonomía, la subordinación de la reacción a la agenda del gobierno. En esta etapa se produjo el desembarco de los sanitaristas y el discurso de demonización del vino. La cantidad de páginas se volvió a reducir a cuarenta y ocho y la frecuencia perdió su regularidad; varios meses no se editó. Tras el golpe de Estado de 1973 la revista cerró. Cada una de estas etapas tuvo sus aspectos interesantes.

Imagen del vino en la revista En Viaje durante el periodo formativo (1933-1944)

En su primera etapa, la revista *En Viaje* transitó un camino marcado por la improvisación y la configuración de sus propias líneas de trabajo. La redacción tenía la misión de promover el turismo receptivo en Chile, mediante la visibilización de sus bellezas escénicas y atractivos turísticos. Pero todavía no había claridad en torno a los medios más adecuados para alcanzar esos propósitos. Al tratarse de una actividad relativamente nueva dentro de la economía chilena, *En Viaje* no contaba con una masa crítica de periodistas, profesionales ni expertos en los cuales pudiera apoyarse para desarrollar las distintas secciones de la revista.

Los contenidos básicos de la revista se organizaron inicialmente a partir de los antecedentes disponibles en la región. En Argentina, los ferrocarriles promovieron destinos turísticos estacionales para visitar el borde costero en verano (Mar del Plata), los centros termales en otoño (Cacheuta) y las canchas de esquí en invierno (Puente del Inca). Estos destinos combinaban las bellezas escénicas con instalaciones de hoteles de lujo. Siguiendo

estos criterios, la revista *En Viaje* aplicó en Chile una agenda similar. Los números de verano se dedicaban a promover el borde costero y los destinos de sol y playa (Viña del Mar). En otoño el foco giraba hacia los centros termales (Panimávida, Cauquenes) y la pesca en los lagos del sur (Pucón, Villa Rica, Puerto Varas). En invierno se promovían los deportes de nieve en la cordillera (Farellones y Chillán). Finalmente, en primavera, la atención giraba hacia el turismo cultural y las fiestas cívicas del 18 de setiembre (Caninhuante, 2006).

El enoturismo no formó parte de la línea editorial de *En Viaje* durante su primera década de vida. En parte, ello se explica porque al diseñarse esta revista, el paradigma trasandino que sirvió de inspiración no había incluido esta rama de la actividad turística. Además, en Chile tampoco se había desarrollado esta línea de trabajo: no había aún rutas del vino, como en Alemania, ni fiestas como en Italia o Argentina; tampoco se viajaba a visitar bodegas y viñedos para comprar vino como en Estados Unidos. Por lo tanto, la redacción de *En Viaje* no tenía de dónde nutrirse para incorporar el enoturismo dentro de su valija de herramientas.

La ausencia del enoturismo como horizonte conceptual en este periodo se reflejó en la columna editorial de *En Viaje*, sección que la revista se reservaba para desarrollar su misión. En los primeros diez años de vida, *En Viaje* dedicó una sola vez este espacio al tema del vino, titulado *Una tempestad en un vaso de vino*. No se refería a su relevancia cultural, social ni económica, sino a un conflicto gremial entre la industria del vino y la empresa de ferrocarriles por aumentos de tarifas (*En Viaje* n° 117: julio 1943).

La imagen del vino en la primera década de *En Viaje* se mantuvo dentro de un discreto segundo plano. No se le reconocía todavía jerarquía para asumir un papel central. Solo se le permitía aparecer como parte del decorado de un escenario que reconocía como protagonistas a otros actores: esquiadores y pescadores; bañistas de playas y centros termales. Estos eran

los temas principales de la realidad turística de Chile y, a la vez, eran los que mostraba la *Revista Mensual BAP*.

El advenimiento del vino no llegó a *En Viaje* impuesto por los economistas, políticos y gerentes, a los redactores; al contrario, no fue una orden de arriba, sino una intuición de los cronistas; el concepto emergió de abajo hacia arriba, como demanda intrínseca de la cultura chilena que valoraba el mundo de la vid y el vino como algo propio. Recordemos que en este periodo, el vino ocupaba un papel central en la vida económica, social y cultural de Chile, el cual se vinculaba con todo el programa de crecimiento económico “hacia adentro” de mitad del siglo XX. El vino era la bebida nacional, por encima de cualquier otra; el consumo anual per cápita superaba los 50 litros, cifra que se mantuvo vigente durante las cuatro décadas de vida de *En Viaje*. Con una población de cuatro millones de habitantes, el país cultivaba 100,000 hectáreas de viñedos, buena parte de las cuales se encontraba en el Valle Central, entre Santiago y Concepción. Por lo tanto, circular por las zonas rurales cercanas a las grandes capitales implicaba naturalmente encontrar los paisajes de la vid y el vino.

Intuitivamente, los editores e ilustradores de *En Viaje* captaron algo que más tarde expresaría la teoría: “los productos típicos y el territorio conforman recíprocamente un continuo, en el cual cada uno está ligado al otro” (Becattini, 1989). Y descubrieron lo que más tarde se definió como “turismo de comida y vino”, en el sentido de “integración de los atributos de la comida y el vino de una región con su cultura, patrimonio y estilos de vida como atractivos” (Boniface, 2003). La redacción de *En Viaje* comprendió que no se podía ofrecer turismo chileno sin tener en cuenta el vino y la cultura del vino, incluyendo sus símbolos, usos y costumbres. Por lo tanto, en el proceso de visibilizar las bellezas escénicas de Chile, era inevitable incluir referencias al vino. Objetos de gran valor simbólico, como las

tinajas, aparecían representadas en las ilustraciones de *En Viaje*, junto con espacios tradicionales de consumo y distribución del vino, como las pulperías (figuras 1, 2 y 3).

Figura 1. Campesino en su casa con una tradicional tinaja. *En Viaje* noviembre 1935.

<https://drive.google.com/file/d/1QzIcaIO6P8mm95s2bXIsSnLKqQUd1mBs/view?usp=sharing>

Figura 2. Pulpería junto a estación ferroviaria. *EV* feb 1939.

<https://drive.google.com/file/d/1EdNeOrVYESZUERPFw5w2NYoDBPnELOiV/view?usp=sharing>

Figura 3. Paisaje tradicional chileno con tinaja en el centro. *EV* 88 feb 1941.

<https://drive.google.com/file/d/1yOkuqEHfJrXZwNqbTjIz9b5rsIjxoQq4/view?usp=sharing>

Sobre los símbolos en disputa, podemos reflexionar sobre el “poder simbólico” de Bourdieu (2000), para entender de qué modo la revista disputó elementos identitarios a los sectores dominantes del mundo tradicional rural, el cual se beneficiaba de los pequeños propietarios, para crear un imaginario de nación representativa de mayores sectores sociales en el ámbito nacional. El enfoque de *En Viaje* tendía a valorar el vino como patrimonio antes que el vino como producto industrial-comercial. Desde la perspectiva de la sociología de la imagen (Rivera Cusicanqui, 2010), que destaca el papel de los símbolos culturales, resulta interesante el trabajo de *En Viaje*, al representar símbolos de la cultura popular del vino como tinajas y pulperías. El interés era visibilizar la cultura del vino, sus tradicionales tinajas y viñas cultivadas en cabeza, propias de los campesinos, antes que las grandes fábricas de vino y las extensas plantaciones de espalderos en monocultivo, propias de la industria.

En estas ilustraciones, *En Viaje* representaba el vino como parte de una cultura, signada por objetos simbólicos. La tinaja asomaba como parte de las instalaciones habituales de las casas campesinas chilenas. Y en el tránsito del estilo de vida tradicional hacia la modernidad, se representaba a la pulpería y el carro tirado por caballos junto al ferrocarril. La pulpería fue

durante tres siglos, el espacio por excelencia de distribución y consumo de vino, a la vez que un espacio de encuentro social donde se construían y renovaban los vínculos entre los miembros de la comunidad. Los dibujantes de *En Viaje* descubrieron la atracción que generaban los íconos representativos de la cultura del vino: pulperías, tabernas y fondas; tinajas, pipas y chuicos. Estos elementos se articulaban con otros símbolos culturales de la vida chilena, como ponchos y casas de adobe con techos de teja (ver tabla 1).

Tabla 1.

Ilustraciones más simbólicas del vino en la revista En Viaje: Periodo Formativo (1933-1944)

Concepto general	Tema específico	Núm.	Mes-año
Viticultura Tradicional	Pulpería, coche tracción a sangre y tren.	69	7-39
	Tinaja, campesino poncho, rancho de paja	25	11-35
	Paisaje tinaja, bodega, tejas	88	2-41
Consumo popular	Chuicos (damajuana) y vasos de vino	71	9-39
Vino en fiesta, mesa y taberna	Botella en restaurant mantel largo	46	8-37
	Hombres tomando vino en vaso en taberna	98	12-41
	Fonda, pipa, banderines	85	11-40

Fuente: elaboración propia a partir de *En Viaje* (1933-1943).

La presencia del vino en la primera década de vida de la revista *En Viaje* se decantó más a través de las imágenes intuitivas que de un discurso textual, racionalmente elaborado. Los ilustradores de la revista *En Viaje* formaron la vanguardia, antes que los redactores, en el proceso de visibilización y valoración de la cultura del vino en esta revista. A través de esta modalidad indirecta, poco a poco, *En Viaje* logró aproximarse al complejo mundo de la vid y el vino, sentando las bases del periodo de madurez que se alcanzaría en los años subsiguientes.

Cultura y turismo del vino en periodo clásico de En Viaje (1945-1968)

Después de la Segunda Guerra Mundial se produjo una nueva etapa. El mundo salió de una larga noche de encierro, tristeza y miedo. Volvió la tranquilidad y la alegría de vivir. Se normalizó el comercio, se reactivó la economía y se animó la vida social. El ambiente se

tornó más proclive a la celebración, la fiesta y la valoración de la vida. En este nuevo clima, el turismo experimentó una fuerte expansión, junto con el consumo y la alegría de vivir, expresado a través de las fiestas costumbristas (Aguilera, 2021). En estas auspiciosas circunstancias, la revista *En Viaje* inició su ciclo de auge, signado por la consolidación de sus líneas editoriales, la afirmación de su propuesta periodística y el fortalecimiento de su dimensión comercial. El tiraje aumentó y con él, la pauta publicitaria. Cada vez más empresas contrataban espacios en la revista para promover sus marcas y productos. Ello generó mayores ingresos, lo cual permitió mejorar la calidad técnica de las ediciones, sobre todo de las fotografías a todo color para las tapas. También se hizo posible contratar más dibujantes y periodistas, a la vez que se pudo encargar colaboraciones de autores reconocidos. *En Viaje* comenzó a publicar ensayos de plumas famosas como Oreste Plath y Mariano Latorre.

Dentro de las corrientes turísticas nacionales, en esta etapa se produjeron cambios significativos. Los principales destinos estacionales de invierno y verano mantuvieron su liderazgo, pero se produjo un cambio fundamental en el otoño: declinó el interés por prácticas como caza, pesca y termalismo. En su lugar comenzó a crecer el patrimonio gastronómico, los temas identitarios y sobre todo, el turismo del vino. Espontáneamente, la redacción de *En Viaje* comenzó a pensar ideas que más tarde expresaría la teoría, reconociendo que “el vino funciona muchas veces como el principal atractivo de un territorio, pues contiene una fuerte referencia al territorio en el cual se produce; además, identifica tanto la comunidad local como su identidad” (Asero y Patti, 2009, p.2).

La gran novedad en esta nueva etapa de la revista *En Viaje* fue la irrupción del vino y la vendimia como protagonista central de la agenda turística de otoño. Durante dos décadas y media, la revista dedicó su edición del mes de abril a la vid y el vino. Fue la época dorada de las viñas y las vendimiadoras; las odas al vino y los poemas; las evocaciones de Baco, los

lagares egipcios y las fiestas dionisiacas. Se comenzó a reconocer y conmemorar la llegada de las primeras vides a Chile y su rápida propagación por el país, juntamente con su significado social, económico y cultural.

Los temas del vino ganaron espacio en las ilustraciones de *En Viaje*. La experiencia acumulada en la etapa anterior sirvió de base para avanzar hacia representaciones cada vez más ambiciosas y precisas. Se multiplicaron gráficos de chuicos y pipas; tinajas y cachos; fiestas, chinganas y ramadas. También se representaron vitipaisajes con sujetos históricos característicos, como vendimiadoras danzantes, frailes y esclavos afrochilenos. El papel de los arrieros como transportistas del vino a larga distancia mereció particular atención, lo mismo que los recipientes asociados al patrimonio vitivinícola como tinajas, pipas, chuicos y cachos (figuras 4 y 5).

Figura 4. Arriero con mulas cargadas de vino. *EV* ene 1946.

https://drive.google.com/file/d/1VOIR9AYrgVUd5kPu_5Hi12vBNKYARe6H/view?usp=sharing

Figura 5: Brindis con cacho. *EV* may 1960.

https://drive.google.com/file/d/17aAf_2RLx4P814w9T4dZdKZW4qLRRjY/view?usp=sharing

La redacción de *En Viaje* ponderaba el vino como producto cultural, asociado a las formas que la sociedad chilena había modelado a lo largo de los siglos para su elaboración, distribución, transporte y consumo. El vino no era una mercancía aislada de la sociedad. Al contrario, estaba íntimamente entrelazada con la base sociocultural que la sostenía. La revista captó lo que más tarde explicarían los teóricos: “el vino es simultáneamente una expresión cultural del territorio y una reserva de tradiciones arraigadas en el tiempo” (Asero y Patti, 2009, p. 2). La cultura del vino se representó a través de ilustraciones de profundo sentido patrimonial. En vez de centrarse en las grandes fábricas de vino y su tecnología moderna, la

revista se interesó por los símbolos tradicionales del vino como las tinajas y pircas de piedra de tradición indígena que se usaban como cierres perimetrales de los pequeños viñedos (figuras 6 y 7). Las tinajas de cerámica y las pircas de piedra contribuían a establecer la trama identitaria de aquellos paisajes culturales del viñedo tradicional chileno. Los periodistas de *En Viaje* gozaron de un ambiente de libertad intelectual y comercial; no estaban presionados para escribir al servicio de una marca corporativa ni pretendían reducir el vino a herramienta de distinción y status. Al contrario, el vino era un elemento de integración social. El vino se presentaba como un alimento transversal a todas las clases sociales y espacios territoriales. Esta bebida se representaba en la ciudad y el campo, entre las élites y los sectores populares, civiles y militares, laicos y religiosos, en fondas populares y banquetes selectos, en mesas de mantel largo o humildes barras de taberna de barrio. Además, el vino se vinculaba con la música, el baile y la alegría de vivir (figura 8).

Figura 6. Vendimiadora con tinaja. *EV* abr 1961

https://drive.google.com/file/d/1hP13SE4W_7TpnQsAHCaIft8NYnqHz403/view?usp=sharing

Figura 7. Bodega tradicional chilena con tinajas y pirca. *EV* set 1963.

<https://drive.google.com/file/d/11wJ6cvr3OJ4SaYiVNoUf9C1AuhurzgFw/view?usp=sharing>

Figura 8. Vendimia en viña cultivada en cabeza. *EV* abr de 1961.

<https://drive.google.com/file/d/1UIATMb67LuzCdL88fXHWCVqSnmJCfOg/view?usp=sharing>

Los artistas y dibujantes tenían a su alcance los dos modelos de viñas existentes entonces en Chile. Podían observar tanto las viñas geometrizadas de la industria, o las viñas espontáneas de los campesinos; y sin dudarlo, se decantaron por las viñas patrimoniales, cultivadas con los métodos tradicionales. La intuición los guió en esta elección, porque le encontraron mayor afinidad con el sentir popular. Lo mismo ocurría en ilustraciones dedicadas a representar la tradición de los religiosos en el mundo del vino (figura 9).

Las ilustraciones representan sujetos históricos diferentes, pero en viñas semejantes. Por un lado, las vendimiadoras danzan y bailan en la vendimia; por otro, los frailes disfrutaban del vino en la intimidad monacal. En ambos casos, las viñas son cultivadas con los métodos tradicionales. Asimismo, la valoración del viñedo tradicional se reflejó en otra ilustración de esta revista, dedicada a representar una viña del período colonial, con todos sus elementos paisajísticos: frailes y esclavos afroamericanos cosechan la uva en un viñedo tradicional, cultivado en cabeza, con un convento y la cordillera como telón de fondo (figura 10).

Figura 9. Frailes, tinajas y viña en cabeza. *EV* abr 1961.

<https://drive.google.com/file/d/1eGB9Pxb3X2iq8i6sHAoKJDMV0kg5qSXL/view?usp=sharing>

Figura 10. Vendimia colonial en viñedo cultivado en cabeza. *EV* abr 1961.

<https://drive.google.com/file/d/17u9wbikenIjVuXR6VN-3smK4Ip6myOx1/view?usp=sharing>

Justamente, esos viñedos tradicionales, cultivados con sistema de conducción en cabeza, con régimen hídrico de secano, resaltados por *En Viaje* en la década de 1960, fueron valorados por las autoridades que visitaron Chile tres décadas más tarde. Los referentes de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV), al ver esos paisajes, señalaron que ahí estaba la principal belleza y valor paisajístico del viñedo chileno y que esas viñas debían ser reconocidas como patrimonio de la humanidad (Rojas, 2021). Resulta notable la intuición de los ilustradores de esta revista, que lograron eludir la fascinación que entonces generaba la industria, y priorizar en sus obras de creación, las representaciones de los viñedos patrimoniales (tabla 2).

Tabla 2.

Ilustraciones del vino en la revista En Viaje: Periodo Clásico (1945-1968)

Concepto general	Tema específico	Núm.	Fecha
Viticultura tradicional	Tinaja y mujer vendimiadora	330	4-1961
	Tinaja y frailes bebiendo	330	4-1961
	Bodega, tinaja, cerco de pirca	359	4-1963
	Afrochilenos cofundadores vitivinicultura	330	4-1961
Viticultura campesina y vino suelto		249	7-1955
	Brindis con chicha en cacho	419	5-1960
	Chuicos y cachos	187	5-1949
Vino en fiesta	Tinaja, chingana siglo XIX	180	10-1948
	Chuico, guitarra, chupalla	191	9-1949
	Cueca en taberna (doble tapa color)	371	9-1964
	Cueca y vino en taberna	358	4-1955
	Banquete elegante 1817 minué	249	7-1955
	Fiesta en las calles – chupalla – tejas	378	4-1965
	Guitarra – chuico – chupalla – flores	251	9-1954
	Fiesta y feria en las calles	315	1-1960
Vendimia	Huaso y vendimiadora	330	4-1961
	Vendimiadoras danzando	330	4-1966
	Vendimiadora con canasto	330	4-1961
	Vendimia en la viña COLOR	245	3-1954
Vino en la mesa y la taberna	Botella en mesa coche comedor FFCC	398	12-1967
	Botella y copa, mantel corto	148	1-1946

Fuente: elaboración propia a partir de *En Viaje* (1944-1968).

Tal como muestra la tabla 2, en el periodo clásico de *En Viaje* el vino ganó protagonismo en las ilustraciones de la revista. Los temas tratados en la etapa anterior, como la fonda y el chuico, se enriquecieron y ampliaron con nuevos matices. A ellos se sumaron nuevos contenidos que completaron el panorama general de temática vitivinícola ofrecido por este magazine. Intuitivamente, *En Viaje* reconoció el valor patrimonial de la cultura del vino en Chile y se interesó por representar gráficamente “el paisaje cotidiano que cada comunidad ha generado con su trabajo a lo largo de los siglos. Y hoy es fácil y comprensible esa concepción que sería impensable a finales del siglo XIX cuando lo patrimonial tenía que ver con lo monumental e histórico, entendido como antiguo” (Elías Pastor, 2014, p.14).

Junto con las ilustraciones, la revista *En Viaje* aportó al desarrollo de la cultura del vino a través de ensayos y editoriales. La columna editorial, espacio reservado para expresar las ideas principales de la revista, se abrió a tratar los temas vitivinícolas como herramienta de

desarrollo social, económico y cultural de Chile. De este modo, procuró subir el estatus del vino y reconocerlo como pilar de la vida nacional. Para fortalecer la vitivinicultura, la revista *En Viaje* entregó información técnica, destinada a los productores, en línea con la tradición agraria de la *Revista Mensual B.A.P.* Estos artículos entregaban recomendaciones para mejorar los modos de cultivar la viña y elaborar el vino. *En Viaje* publicó más de veinte artículos de carácter técnico para fortalecer la vitivinicultura chilena. La revista asumió también un enfoque territorial y descentralizado, destacando el papel de la vitivinicultura como herramienta de desarrollo de distintas regiones del país. Así como la revista del BAP alentaba los cultivos cuyanos, *En Viaje* promovió la producción del Norte Chico a través de seis artículos. Otros tantos se dedicaron a la zona central, a la región del Maule y a las viñas del sur. Junto con los artículos técnicos, gran relevancia tuvieron los ensayos literarios sobre historia y cultura del vino, poemarios, odas y elogios del vino. En algunos casos se incluyeron también artículos de autores famosos dedicados a la vitivinicultura. En esos 23 años fue notable la presencia de textos dedicados al mundo del vino en la revista *En Viaje*, sobre todo en las ediciones del mes de abril (tabla 3).

Tabla 3.

Principales ensayos de En Viaje sobre cultura del vino en el periodo clásico (1944-1968)

Título	Autor	Núm.	fecha
Bebamos, cuartetos de Omar Khayyam	Emilio Villalba W.	138	4-1945
Nuestra vitivinicultura	Editorial	246	4-1954
Cueca y vino	Mariano Latorre	246	4-1954
Fiestas de las viñas y la uva chilenas	Oreste Plath	246	4-1954
Mes de la vendimia	Editorial	270	4-1956
¿Qué es el gusto?	Esther Azócar	276	10-1956
Viñedos de Chile	Editorial	282	4-1957
La Vendimia	Adolfo Lanús	282	4-1957
Chile en mercado de grandes vinos	Editorial	318	4-1960
El brindis como expresión de júbilo	Raúl F. Jiménez	319	5-1960
Mercado para vinos chilenos	Editorial	330	4-1961
Abramos la puerta al vino chileno	Editorial	366	4-1964
Variedades de uva cultivadas en Chile	J.A.	366	4-1964
La Chingana (fiesta popular)	Oreste Plath	378	4-1965
Chile bodega vinícola de América	editorial	378	4-1965
Vino de primera necesidad	Sady Zañartu	392	8-1965
El vino, posibilidad económica para Chile	M. Scantlebury	416	4-1968

Fuente: elaboración propia a partir de *En Viaje* (1944-1968)

El corpus documental generado por *En Viaje* a través de sus textos e ilustraciones, se difundió la complejidad y riqueza de la cultura del vino por primera vez en una publicación masiva en el Cono Sur de América. El tema vitivinícola se desplegó en un extenso arco temático, que comprendía aspectos sociales, económicos, políticos y culturales.

El significado social del vino fue uno de los pilares de la argumentación de *En Viaje*. La revista apeló recurrentemente en torno al sentido social de la viticultura, destacando el papel de la viña como promotora de la pequeña propiedad y su capacidad de generar empleo. La revista se encargó de señalar que la vitivinicultura chilena generaban 100,000 puestos de trabajo (n° 418 abril 1960). Además, el magazine explicó a su masiva audiencia que la vitivinicultura es enemiga natural del latifundio y amiga de las pequeñas parcelas. En sus páginas se señalaba que las 100,000 hectáreas de viñedos chilenos estaban distribuidas entre 31,500 propietarios. La extensión promedio de las unidades productivas era de tres hectáreas (*En Viaje* 378, abril 1965). Ello se debía al trabajo intensivo durante todo el año requerido por la viña, motivo por el cual, este cultivo es más amigable con la pequeña propiedad y la cultura del trabajo, que con los latifundios y la cultura de la renta. Por lo tanto, la vitivinicultura era el espacio natural de desarrollo de los campesinos y el principal vector para sostenerse en sus paisajes culturales, al territorio, previniendo la migración campo-ciudad y sus consecuencias en términos de macrocefalia y desequilibrios territoriales.

La promoción de la asociación de los pequeños productores y el cooperativismo fue otra de las líneas editoriales activas de la revista *En Viaje*. Este magazine destacaba la relevancia de las cooperativas. También se ocupó de valorar la ley 8,093, modificatoria de la ley de alcoholes de 1938, en sentido de apoyar las organizaciones de campesinos en cooperativas con tres artículos más (*En Viaje* n° 138: abril 1945). La corriente de opinión pro-cooperativismo, impulsada por este magazine, se coronó en la década de 1960 durante la

administración del gobierno de los demócrata-cristianos liderados por el presidente Eduardo Frei, en el cual el Estado impulsó políticas activas de apoyo a las cooperativas, tema de creciente interés en la región.

Junto con valorar a las cooperativas y las pequeñas viñas patrimoniales, la revista *En Viaje* se interesó también por las grandes empresas. En sus páginas se incluyeron reportajes dedicados a las viñas tradicionales como Concha y Toro, Tocornal, Lontué Correa Errázuriz, Casablanca y Santa Carolina (*En Viaje* n° 138: abril 1945). La revista lograba visibilizar el vino a través de sus distintos actores, grandes y pequeños; industriales y artesanales. Su línea editorial asumía criterios amplios e inclusivos.

Las grandes empresas de la industria vitivinícola eran anunciantes importantes para *En Viaje*. Ellas publicaban allí avisos comerciales recurrentes, sobre todo en el periodo de auge, para promover sus marcas y líneas de productos. Pero estos vínculos con las oficinas comerciales de la revista, no afectaban la autonomía de la redacción. Lejos de las actitudes autocomplacientes de las publicaciones controladas por la industria, *En Viaje* asumía posiciones críticas ante ciertas prácticas de la vitivinicultura chilena. En este sentido, uno de los flancos más destacados fue el criterio adoptado en la renovación de viñedos, sobre todo la sustitución de variedades de alto valor enológico por vidueños más productivos:

Los productores por interés comercial interno están sacrificando la calidad por el rendimiento y es así como las viñas se dedican al replante de cepas no muy buenas pero que producen un alto rendimiento. Habría que reaccionar y aumentar la cuota de exportación, mediante una política de estímulo para el cultivo de cepas de alta calidad (*En Viaje* n° 366 abril 1964).

Con estas palabras, *En Viaje* denunciaba la práctica común en el Cono Sur de América de ese tiempo, tanto en Argentina como en Chile, en el sentido de arrancar cepas de calidad para sustituirlas por otras de menor valor enológico pero que producían mayor cantidad de kilos por hectárea. Las empresas utilizaron recurrentemente estos criterios en ambos países, en aquel ciclo de alto consumo del mercado interno, sin mayor interés por pensar en subir la calidad para dirigir sus caldos hacia el mercado mundial. Esta situación fue transversal en el Cono Sur, particularmente en Argentina (Lacoste, 2019).

Junto con criticar la falta de innovación de la industria, *En Viaje* asumió un papel activo como precursor de la cultura exportadora del vino chileno. El magazine utilizó su influencia para llamar la atención de la opinión pública sobre el futuro promisorio de los vinos chilenos en el mercado mundial, sobre todo en por el aporte que ello podía significar para la deficitaria balanza comercial del país. “Las exportaciones de vino debieran intensificarse, con el propósito de conquistar nuevos mercados, recuperar algunos perdidos y efectuar trueque de este producto con mercaderías y elementos esenciales para el país”, sostenía *En Viaje* (n° 246 abril 1954).

Con gran visión de futuro, *En Viaje* enfatizaron que Chile contaba con climas, suelos y recursos culturales adecuados para proyectarse hacia las exportaciones. Por tal motivo, el proceso natural era abrirse al mundo e instalar allí los caldos nacionales. *En Viaje* señalaba que era “incongruente e irrisorio” que la industria apenas pudiera exportar el 1,8% de los vinos chilenos. Pero este objetivo exigía un salto de calidad:

Es preciso aumentar muchas veces nuestra capacidad exportable; para ello es previo aplicar una política de mejoramiento de la calidad lo que exige, desde luego, tonificar económicamente a la industria, permitirle bajar sus costos, envejecer sus caldos,

mejorar las plantaciones, sacrificando la abundancia en aras de la calidad y aplicando un sistema de crédito adecuado a las necesidades y desarrollo de nuestras viñas. Con un trato distinto, la vitivinicultura chilena está llamada a convertirse en una importante fuente de divisas (*En Viaje* n° 378 abril 1965).

La revista destacaba algunos logros en este terreno. La exportación de vinos embotellados subió de tres mil hectólitros en 1962 a 5.6 en 1964 y 9 en 1966. Para este año, la exportación de vinos había generado ingresos de divisas por un millón de dólares, lo cual fue celebrado como un avance significativo (Scantlebury, 1968). La revista desplegó un constante esfuerzo por promover un cambio de actitud tendiente a levantar la vista del mercado interno y lanzarse a la conquista del mercado mundial. Silenciosamente, *En Viaje* sentó las bases para el futuro desarrollo de la vitivinicultura de Chile como actor relevante en el espacio internacional. Este enfoque parece visionario visto desde la actualidad, cuando las exportaciones de vino chileno superan los USD 2.000 y este país es el cuarto exportador mundial de vinos.

La política exportadora de vinos promovida por *En Viaje* no era *top-down* sino *bottom-up*. Es decir, no proponía un modelo de enclave, impuesto de arriba hacia abajo, sino al revés, un sistema vitivinícola construido de abajo hacia arriba, apoyado en una ancha base cultural del vino. Es decir, la revista pensaba en la viña como un paisaje cultural de carácter patrimonial, anclado en la cultura y la sociedad de Chile, y no en un producto industrial, diseñado exclusivamente para el mercado externo. La idea no era alentar un vino apátrida, sin padre ni madre, sino un vino con origen, arraigado en una cultura específica y por lo tanto, algo único y representativo.

Por este motivo, la promoción de las exportaciones de vino estaba asociadas al fortalecimiento de la cultura del vino a nivel local. *En Viaje* expresó esta actitud, no solo a través de ilustraciones, editoriales y ensayos, sino también, en su mayor arma visual: las tapas. En las dos décadas del periodo clásico, *En Viaje* dedicó regularmente la tapa de su edición de abril a visibilizar y promover el vino y la vendimia (figuras 11, 12 y 13).

Figura 11 Vendimia en tapa. *EV* abr 1945.

<https://drive.google.com/file/d/16ojP3olSE35I7o04WXf3n3H35gXdtNqx/view?usp=sharing>

Figura 12 Vendimia en tapa. *EV* abr 1957.

https://drive.google.com/file/d/1x1HNS6BucnRdAo57wnh_u38XbciQahun/view?usp=sharing

Figura 13 Vendimia en tapa. *EV* abr 1959.

<https://drive.google.com/file/d/1XgCOx0cm67D7zWfunDWow6rs0kZ3QBz/view?usp=sharing>

Las tapas de *En Viaje* de sus ediciones de abril sirvieron para valorar los paisajes vitivinícolas, la cultura del trabajo, la alegría de la vendimia. También permitieron poner en valor los símbolos del vino, como viñedos, hojas de parra, racimos de uva; a ellos se sumaban los símbolos del trabajo viticultor, como canastos, gamelas, chupallas, carros y caballerías. A través de estas imágenes, la población urbana de Chile podía acceder a los códigos de la vida y el trabajo del campo, además de conocer detalles del proceso del cultivo de la vid y la elaboración del vino.

En Viaje y la declinación de la cultura del vino (1969-1973)

El periodo de auge de la valoración de la cultura del vino se cerró a fines de la década de 1960, por la irrupción de una corriente ideológica de sentido inverso, que luego se nutrió de aliados inesperados para alcanzar sus objetivos. Se trata de un proceso de cambio cultural muy complejo, que todavía no ha sido estudiado en Chile. Naturalmente, excede los objetivos

de este artículo examinarlo en profundidad. Pero al menos se pueden señalar sus características principales.

La primera corriente ideológica que salió al cruce de la cultura del vino fue liderada por los sanitaristas, partidarios de las restricciones al consumo de este alimento. Los partidarios de estas tendencias se nutrían de diversas fuentes, y se emparentaban con los movimientos sociales que promovieron e impusieron las leyes de prohibición en Estados Unidos entre fines del siglo XIX y mediados de la década de 1930. Estos movimientos se desarrollaron en Chile y lograron mayor fuerza en las décadas de 1960 y 1970.

El avance de las corrientes sanitaristas se hizo sentir en el Estado de Chile a través de espacios concretos de poder. El primer objetivo fue la reforma de la ley de alcoholes (enero de 1968). A través de esta nueva norma legal, se prohibió la venta de vino suelto, principal medio de comercialización y distribución de los vinos populares. Los sectores de la industria aplaudieron esta iniciativa, por medio de la cual, a partir de 1971 solo se podría vender vino en envases sellados. A partir de entonces se favorecieron los intereses de las grandes viñas y sus marcas, en detrimento de los pequeños productores y las viñas patrimoniales.

Además de cambiar la ley de vinos, las nuevas corrientes avanzaron sobre el Estado y particularmente, en sus publicaciones. Esta situación se hizo sentir en la revista *En Viaje* que, en abril de 1968, ya no pudo dedicar su tapa a la vendimia y el vino. En las páginas interiores mantuvo espacios dedicados a la vitivinicultura, pero en menores dimensiones. Las tensiones dentro de la redacción de la revista en torno al tema del vino se mantuvieron durante unos meses, hasta que el conflicto se resolvió con la victoria del enfoque sanitarista.

El espacio que *En Viaje* había dedicado tradicionalmente a visibilizar y valorar al viticultor y sus viñedos, se modificó radicalmente. En 1968 y 1969 la tapa del magazine dejó de representar la cultura del vino. El tema recuperó transitoriamente ese lugar en 1970, pero

para perderlo definitivamente después. Las tapas de la vendimia en las ediciones de abril, desaparecieron para siempre. En 1971 la tapa de *En Viaje* fue para el presente Allende; la de abril de 1972 se dedicó a la conferencia internacional de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD); y la de 1973 directamente no se editó. El gobierno de Allende se focalizó en sus objetivos políticos, prioritariamente en la Reforma Agraria y la nacionalización del cobre, sin interés por la cultura del vino.

El cambio de línea editorial no limitó a la tapa de *En Viaje*, sino que se extendió a la totalidad de la revista. Junto con la Tapa, el vino desapareció también de editoriales, ensayos, poemarios y demás secciones de la revista. Las fiestas vendimiales y atractivos turísticos vinculados al vino desaparecieron de la agenda turística anual. Para rellenar el vacío dejado por el enoturismo en el mes de abril, la improvisada dirección del magazine apeló a las antiguas propuestas, fundamentalmente el termalismo. El gobierno de Salvador Allende llegó al extremo de organizar un congreso termal en Panimávida en 1972, para tratar de reflotar este atractivo turístico (Yunge, 1972; Canihuante, 2006). El líder socialista valoraba la cultura del vino y había elevado este alimento a la altura del lema de su campaña política: “revolución con empanadas y vino tinto”. Pero sus convicciones no pudieron sostenerse ante el avance de las tendencias sanitaristas y las corrientes contrarias al vino.

No conforme con reducir los espacios dedicados al vino, la línea improvisada línea editorial de *En Viaje* se abrió a publicar artículos de carácter adverso, dedicados a demonizar el producto. Así se reflejó en el artículo de Daniel Barac titulado El curadito que todos miramos con simpatía es cáncer de la sociedad (Diálogos con el vino). Alineado con las corrientes sanitaristas el texto se decantaba por criminalizar y demonizar al vino, al cual define como “asesino de la raza, enemigo de la salud, saboteador del trabajo, instigador de crímenes, causante de ruinas morales y materiales que acarrearán la desgracia y el pavor de los

pueblos” (Barac, 1972, p. 13). El autor calificaba al vino de “plaga” y lo hacía responsable de grandes males sociales: “la clase obrera urbana y rural es víctima de esta plaga. O sea que la más densa población chilena está sujeta a dependencia psicopatológica y física de la bebida” (Barac, 1972, p. 13). Este alimento se situaba en la categoría de veneno social. Por lo tanto, debía ser combatido por todos los medios posibles.

La facilidad que la nueva dirección de *En Viaje* tuvo para suprimir los espacios dedicados al vino se vio interrumpida en un tema particular: la necesidad de promover el coche comedor. Este servicio de los trenes chilenos representaba una fuente de ingresos considerable para esta empresa pública. Por lo tanto, era necesario activar sus servicios a través de la revista. Ya con anterioridad se habían publicado páginas de este periódico para visibilizar y valorizar los servicios del salón comedor, con textos, fotografías y caricaturas, en las cuales la botella del vino ocupaba un lugar central en la mesa (figura 14).

Figura 14. Coche comedor como espacio social y sus botellas de vino. *EV* dic. 1967.

<https://drive.google.com/file/d/1eeHrTla1iyW0zNXQvZLrVlp48bmJCSFU/view?usp=sharing>

La caricatura representa la bullente vida social en los coches restaurantes de los ferrocarriles del Estado. Los niños juegan, los adultos conversan y los garzones, elegantes, sirven los platos. En el centro de las mesas aparecen, naturalmente, las botellas de vino, como parte de la vida cotidiana de Chile. Las botellas oscuras contrastan con el fondo claro y se recortan con claridad dentro de la escena. El vino ocupa el centro en un contexto de distinción, representado por los accesorios de hombres, mujeres y niños (sombreros, bastones, abrigos, trajes, zapatos). Estos elementos se presentan en formato de caricatura, exagerando los rasgos más significativos para ridiculizar y cuestionar el poder y la

ostentación de la élite. Pero esa representación corresponde todavía al periodo clásico de la cultura del vino en la revista.

En los años posteriores, cuando el tema entró en su ciclo de decadencia, la situación fue muy distinta. La nueva línea editorial de *En Viaje* no permitía visibilizar el vino desde una perspectiva favorable. Ello generó problemas para representar una mesa atractiva del coche restaurant, sin exhibir una elegante botella de vino en el centro. Ello significaba hallar un círculo cuadrado: un diseño imposible. Para solucionar este dilema, se produjo una extraña fotografía, en la cual se incluye la botella, pero totalmente invisibilizada a través de una artificiosa organización de los objetos. Esta fotografía se utilizó en trece números de *En Viaje* entre 1971 y 1972 (figura 15).

Figura 15: Publicidad del coche comedor con botella de vino invisibilizada. *EV* (1971-1972).

<https://drive.google.com/file/d/1LNWjgA7NyQUQ4ZB2IKkxGHTeKxa8JY5S/view?usp=sharing>

La fotografía del coche comedor se completaba con las bellezas escénicas que se podían ver a través de la ventanilla. La conjunción del lago y el volcán nevado, servían para atraer la atención, y alejarla definitivamente, del vino criminalizado. La nueva dirección de la revista lograba así, cumplir el mandato impuesto por los sanitarios, en el sentido de invisibilizar el vino. La etapa de valoración de la cultura del vino había quedado atrás.

Conclusiones

Mucho antes del periodo dorado del enoturismo a nivel global (1990-2020), se produjo en Chile una fascinante experiencia de incorporar el vino como atractivo turístico relevante. En el segundo tercio del siglo XX, la revista *En Viaje*, pensada originalmente para promover destinos de sol y playa en verano y deportes blancos en invierno, incorporó la cultura del

vino dentro de su agenda, y le dedicó un espacio significativo como atractivo que después se llamaría turismo de “food and wine” (Boniface, 2003), pero entendiendo el vino como patrimonio cultural, arraigado a un paisaje construido por sus habitantes a lo largo del tiempo (Elías, 2014).

Posiblemente la redacción de *En Viaje* se conectó con las ideas del geógrafo francés Vidal de la Blache de comienzos del siglo XX para quien el paisaje del viñedo no debía entenderse “como solamente una muestra productiva, sino que es la suma de los usos, las costumbres y los modos de vida, y además con una visión diacrónica que da pie a las mezclas del pasado, cuyos frutos son el presente” (Elías Pastor, 2014, p.20). La revista chilena descubrió que el vino era un elemento de singular importancia dentro del turismo de su país; y que no se podía editar una revista de turismo sin desarrollar este tema; la cultura del vino aparecía naturalmente en Chile que, cultivaba más de cien mil hectáreas de viñedos con cuatro millones de habitantes que consumían 50 litros de vino per cápita al año. Por lo tanto el vino estaba profundamente arraigado en la cultura chilena, era parte de la vida cotidiana; ello se reflejaba en sus celebraciones y paisajes rurales, sus pulperías, chinganas y fondas, íconos culturales que *En Viaje* representó en ilustraciones, textos.

El compromiso ideológico principal de la revista fue con las viñas patrimoniales, con sus viñas cultivadas en cabeza y las variedades tradicionales (Listán Prieto, llamada Uva País). En sus ilustraciones de viñedos, esta revista no se interesó por los extensos paños de monocultivo, propio de las grandes empresas, cultivadas con variedades y sistemas de conducción franceses; al contrario, priorizó las representaciones de pequeñas viñas tradicionales, cultivadas en cabeza, con variedades patrimoniales (sobre todo Listán Prieto, llamada Uva País en Chile). Consciente o inconscientemente (no se ha encontrado evidencia para definirlo), los redactores e ilustradores de *En Viaje* se inclinaron casi naturalmente por

la vitivinicultura patrimonial antes que por la industrial. Tal vez, intuyeron que era un activo cultural de interés turístico.

Resulta interesante ponderar la propuesta de cultura del vino de En Viaje, a la luz del desarrollo del enoturismo en la etapa 1990-2020. El primer contraste es el énfasis en la identidad: *En Viaje* reivindicaba los símbolos identitarios del vino chileno como patrimonio, lo cual es exactamente lo opuesto al modelo impuesto en el nuevo sistema, tal como puede verse en China, que se limita a copiar ciudades medievales europeas en su principal centro de turismo del vino; también se diferencia del carácter clasista y de diferenciación social establecido, con énfasis en valores de exclusividad y distinción social, como puede observarse en varios países del Nuevo Mundo vitivinícola fundamentalmente.

Agradecimiento

Proyecto Patrimonio Agroalimentario en Chile Central N° 031894LG Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (Dicyt) de la Vicerrectoría de Investigación. Desarrollo e Innovación (Vridei) de la Universidad de Santiago de Chile.

Referencias

- Aguilera, P. (2021). Fiestas costumbristas en la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. *RIVAR*, 8(22): 179-197. doi <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4738>
- Asero, V. y Patti, S. (2009). *From wine production to wine tourism experience. The case of Italy*. American Association of Wine Economics. Working Paper n° 52. https://www.wine-economics.org/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf
- Barac, D. (1972). El curadito que todos miramos con simpatía es cáncer de la sociedad. *En Viaje* n° 464: 13-15.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. London, Ed. Burlington.
- Canihuante, G. (2006). *Turismo en Chile. Paisajes y culturas del pasado, presente y futuro*. La Serena: Editorial del Norte.
- Contreras, D. y Thomé, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR* 6(17): 27-44. doi: <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913>
- Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.) (2021). *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. España: Cajamar Caja Rural.
- Dal Pizzol, R. (2021). Enoturismo en Serra Gaúcha (Brasil). Compés y Szolnoki: *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. España: Cajamar Caja Rural pp.297-310.
- Elías, L. V. (2014). El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo. *RIVAR* 1(3): 12-32
- González, J. A. (2013). Geografía del desierto y turismo de la naturaleza: la revista *En Viaje* y la mirada sobre el paisaje nortino: 1945-1966. *Revista de geografía Norte Grande*, (54), 219-239. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022013000100012>
- Fidel, G (2016). *Turismo del vino. La experiencia argentina*. Mendoza: EDIUNC.

- Fountain, J. (2021). Enoturismo en Nueva Zelanda. En: Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.) (2021). *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. España: Cajamar Caja Rural pp. 365-378.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Mancionis, N., (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, Elsevier Science.
- Jiménez, J. L. (2021). La Fiesta de la Vendimia de Jerez a través de los carteles y sus autores (1948-2019). *RIVAR* 8(22): 68-97. doi: <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4773>.
- Johnson, G., Hall, M., Mitchell, R. y Longo, A. M. (2000) Wine tourism in New Zealand. In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Mancionis, N., (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, Elsevier Science pp. 150-174.
- Kodama, T. (2021). *La indicación geográfica como herramienta para el desarrollo de las marcas de vinos regionales y el enoturismo en Japón*. Compés y Szolnoki: 337-350.
- Lacoste, P. (2019). *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Argentina y Chile 1545-2019*. Santiago: Editorial RIL.
- Padilla, G. y Tolosa, Ll. (2021). México. Sostenibilidad enoturística de un prometedor mercado emergente. En: Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.) (2021). *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. España: Cajamar Caja Rural pp.351-364.
- Preston, R. (2000) Wine routes in South Africa. In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Mancionis, N., (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, Elsevier Science pp. 102-114.
- Rojas, G. (2021). Viñas chilenas como Patrimonio de la Humanidad. *RIVAR*, 8(22): 218-225. doi: <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4783>
- Simoes, O. (2008): Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2): 269-279.
- Skinner, A. (2000) Napa Valley, California: A model of wine region development. In: Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Mancionis, N., (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, Elsevier Science, pp. 283-296.
- Sousa, A. L. (2015). Denominaciones de origen en Brasil: situación actual. Su desarrollo: jurisprudencia y avances de los productores". *RIVAR*, 2(5): 1-21.
- Tolosa, Ll. (2021). China, el gigante desconocido del enoturismo. En: Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.) (2021). *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. España: Cajamar Caja Rural pp. 325-336.
- Urzúa, C. (2017). Provincia de Aconcagua. Una mirada histórica desde la revista *En Viaje*, 1933-1973. *Historia* 396 2: 563-595.
- Vaquero, M. (2015). El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo. *RIVAR*, 2(5): 120- 140.
- Yunge, G. (1968). Vendimia, Fiesta y Rito. *En Viaje* 414, abril 1968: 23-24.
- Yunge, G. (1972). El termalismo social. *En Viaje* 458, enero 1972: 28-30.