

EL CONSUMO DE VINOS EN EL URUGUAY DEL NOVECIENTOS. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA VRS CAMPAÑAS ANTIALCOHOLISTAS

Daniela Bouret
Universidad de la República (Montevideo)

Resumen: Alrededor de 1870 se sitúa el comienzo del proceso industrializador en Uruguay, al interior del cual nace y se desarrolla la industria vitivinícola. Este artículo pone en relación las estrategias empleadas por el sector vitivinícola para impulsar y generar hábitos de consumo en el mercado interno, frente a crecientes manifestaciones profilácticas –promovidas por las Legiones de Templanza y amparadas por el discurso médico- que concebían el consumo de bebidas alcohólicas como una enfermedad social.

Palabras Clave: Industria vitivinícola, consumo de vinos, alcoholismo, medicina, moral

Abstract: The Uruguayan process of industrialisation -that took place around 1870- allowed the development of the grape-growing and wine-making industry. This paper focus on the strategies developed by the viticulturists to expand the demand of wine and to generate consuming habits in the internal market. These strategies opposed to the prophylactic manifestations promoted by the medical discourse and the *Legiones de Templanza* that understood alcohol consuming as a social disease.

Key Words: Wine-making industry, wine consuming, alcoholism, moral, medicine

1. Introducción

La producción vitivinícola uruguaya, en forma más o menos industrial, se hizo posible desde fines del siglo XIX gracias a la combinación de una serie de agentes y factores, tales como cierto grado de tecnología aplicada, una mano de obra con creciente especialización, inversión de capitales, además de una gran pasión por una actividad que estaba vinculada estrechamente con los hábitos culturales del inmigrante europeo (gran porcentaje de la sociedad) y una creciente demanda interna.

Quienes llevaron adelante este proceso, viticultores y bodegueros, si bien compartían el objetivo común de la producción y distribución del producto final, el vino, convivieron en un clima lleno de tensiones a su interior, generadas por pugnas referentes a las políticas de precios, a los volúmenes de materia prima, a la calidad de los caldos, a las adulteraciones, a las políticas estatales aplicadas, a la disponibilidad de productos en el mercado interno, a las importaciones y bebidas substitutas competitivas, todo esto inmerso en una campaña antialcohólica, que se desarrolló con virulencia en parte de una población que comenzaba a transitar su proceso de “modernización”.

Este clima impulsó el desarrollo de diversas estrategias de agremiación del sector vitivinícola. Este sector, heterogéneo y en construcción, se organizó en torno a la Unión Industrial Uruguaya, conformado principalmente por los bodegueros, y estableció crecientes relaciones con la Asociación Rural del Uruguay, que si bien no expresaba al sector viñatero, jugó un rol decisivo como impulsor de la actividad abriendo espacios a sus productores y dirigentes. La publicación oficial de esta gremial, la *Revista de la Asociación Rural (RARU)*, tanto como el órgano de difusión de la Unión de Vitivinicultores, nos resulta interesante ya que, entre otras cosas, sus páginas posibilitan visualizar la creciente importancia que fue adquiriendo la vitivinicultura como industria en el transcurso del período estudiado, así como los diversos intereses en pugna a su interior.

El núcleo temático que nos interesa abordar está constituido por las estrategias empleadas para impulsar el consumo del vino y generar hábitos de consumo en el mercado interno, frente a esas crecientes manifestaciones profilácticas que posicionaban entre sus concepciones higienistas, al alcoholismo como una enfermedad social. El accionar de este saber médico fue impulsado también por las campañas llevadas adelante por las Legiones de Templanza y fue propulsor de cambios culturales, basados en la matriz de unión histórica entre medicina y moral. Es decir, nos referimos a cambios tanto en la percepción y el tratamiento del problema social del alcoholismo, como a cambios en las pautas de consumo, dado que los binomios medicina/ moral y discursos médicos/ prácticas profilácticas, condicionan directamente la conformación social del gusto en la población.

En estas páginas, nos proponemos diseñar el espacio social en el que se inscribe el consumo de vinos y sus debates emergentes -efectos sociales del alcoholismo-, junto a las estrategias del sector vitivinícola para impulsar el desarrollo de su industria, en el núcleo urbano capitalino: la ciudad de Montevideo.

2. La conformación de una industria

El cultivo de la vid y la elaboración de vinos son actividades asociadas con las costumbres alimenticias europeas que llegaron con los primeros inmigrantes, en este caso, directamente con los colonizadores españoles en el siglo XVII. Mientras estuvo vigente la prohibición de producirlos en las colonias, estas plantaciones eran domésticas y se limitaban a satisfacer las demandas del con-

sumo familiar. Una vez constituida la República y finalizadas las guerras civiles más importantes (aunque continuarán esporádicamente hasta 1904 e incluso con posterioridad) se alcanzaron los requerimientos necesarios para las actividades agrícolas durante el período conocido como “la modernización”, es decir, durante el período en el cual se produjo el tránsito de una sociedad “tradicional” a la modernidad combinando, en gran medida, urbanización, industrialización, secularización y articulando nuevas formas de comportamientos (Zubillaga y Cayota, 1982: 97). En Uruguay es posible distinguir dos grandes momentos a su interior; el primero, aplicado durante el militarismo -gobiernos de Latorre, Santos e interregnos de Vidal entre 1875 y 1886- de corte agroexportador; y el segundo de tipo urbano industrial llevado a cabo por el civilismo oligárquico entre 1886-1896 y durante el primer batllismo 1904-1915. Pero también debemos tener en cuenta que detrás de esa modernidad, existieron grandes desajustes en los desarrollos económicos de una región a otra (Barrán, 1975, IV).

En el último cuarto del siglo XIX se asiste a una redefinición de los espacios y mercados en el Plata. Las crisis de las economías tradicionales, en el marco de la creciente incorporación de la región al mercado mundial, generaron diversas respuestas. Uruguay sufrió las consecuencias del declive y crisis del “comercio de tránsito”, el río Uruguay fue perdiendo su rol comunicador y los vínculos con el litoral argentino, hasta entonces amplios y relativamente fuertes, se debilitaron. Las estrategias implementadas por los empresarios desde Uruguay para crear un mercado de vinos en el litoral argentino –concretamente en Entre Ríos– conoció una etapa experimental que resultó, finalmente, fallida¹. No es menor la percepción por los contemporáneos del fenómeno de la “crisis” de la economía tradicional y las reflexiones que generó en torno a proyectos alternativos y el destino de estas sociedades. La conjugación de la crisis de mercados para la ganadería tradicional y el tasajo con la decadencia del “comercio de tránsito”, avivó una polémica interna muy fuerte: la disyuntiva entre país productor primario pero modernizado (ganadería asociada con agricultura, mestización ganadera, agricultura diversificada) o la industrialización (sustentada en la creciente importancia del mercado interno) como muestran Barrán y Nahum (1971 y 1973).

En este contexto, la élite visualizó la vitivinicultura como una herramienta eficaz en la construcción de un nuevo modelo de país: 1) era un factor diversificador de la economía tradicional sustentada en la ganadería extensiva; 2) se la potenciaba como un elemento clave en la consolidación de la agricultura, actividad tradicionalmente débil en el Uruguay; 3) presentaba *buenos retornos* como inversión (Jules Guyot en su trabajo de 1861 -lectura de cabecera para los fundadores de la vitivinicultura- señalaba una rentabilidad segura del 10% sobre la inversión de capital para los países vitivinícolas y particularmente el

1. Buonaventura Caviglia, empresario de origen italiano, adquirió en Mercedes, Soriano, la estancia “Santa Blanca” donde instaló varias agroindustrias, destacándose en las 3.600 has, unas 77 has de viñedo; durante la primera década del siglo XX constituyó una sociedad comercial para el envío de vinos al litoral argentino.

caso francés). Hacia 1912, el ingeniero Julio Frommel estimaba esa rentabilidad para Uruguay en un 13% (Lloyd, 1912); 4) la vitivinicultura era intensiva en el uso de la mano de obra y requería conocimientos y habilidades que concurrían a la “domesticación” del peón de estancia y creaba hábitos de orden y trabajo; por lo tanto, se presentaba como un factor de estabilidad política al debilitar los bolsones sociales de marginales y peones estacionales sobre los que se sustentaban las guerras civiles (Barrán y Nahum, 1971)².

El país protagonizó en esas décadas un crecimiento que, teniendo en cuenta el débil desarrollo agrícola, no dejó de ser impactante. Entre 1874 –registro estadístico del primer viñedo- y 1930, el número de establecimientos evolucionó de 1 a 4.964 (a razón de un 16,4% anual) y las hectáreas en explotación de 35 a 12.484 ha (4,2% anual), (Baptista, 2001). La relación entre el área agrícola y el viñedo exhibe, sin embargo, resultados muy modestos: en 1900 era el 0,87%, y en 1930 rebasaba escasamente el 1% del área agrícola (Bertino, 2000). El viñedo uruguayo, en su fase inicial, presentó rendimientos más bajos respecto a España, pero a partir de principios del siglo XX ya superaba la productividad promedio de este país europeo y hacia la década del treinta se aproximaba a los niveles de algunas de sus principales zonas vitícolas (Baptista, 2001 y Beretta y Bouret, 2004). La utopía progresista había comenzado.

Fue en este contexto donde comenzaron los primeros ensayos exitosos de vitivinicultura, con Harriague en Salto (1874), Francisco Vidiella en Colón (1876) y Portal en Manga (1880) (De Frutos y Beretta, 1999: 17) que llevaron a considerar esta actividad como una verdadera “mina” (*RARU*, 30.07.1880: 519) al interior de la instrumentación del modelo industrial.

El mercado interno, aunque de escasas dimensiones, creció fundamentalmente gracias al elemento inmigrante, pasando de una población de un millón en 1900, a más de un millón novecientos en 1930; el consumo de vinos nacionales comenzó un proceso de ascenso en este mercado que fue sustituyendo rápidamente a los vinos comunes importados.

Consideramos necesario un acercamiento a los índices de consumo de vino en la población nacional, que permita vincular los cambios referidos con las prácticas culturales de hombres y mujeres que fueron incorporando el consumo de vinos en su alimentación cotidiana. Las investigaciones llevadas adelante por una integrante del equipo de investigación del CEIL de la FHCE, la economista Belén Baptista (Baptista, 2001), nos ayudaron a encontrar esta respuesta. Esta investigadora conformó tablas cronológicas que abarcan desde 1892 hasta 1930, donde analiza el consumo de vino nacional e importado. En ellas es posible identificar que, al inicio del período, la población uruguayo consumía un

2. Los historiadores José Pedro Barrán y Benjamín Nahum estiman que el “desempleo tecnológico” –resultado de las transformaciones operadas en el medio rural, particularmente el cercamiento de los campos, convirtió en excedentario parte de los trabajadores. Alrededor de 40.000 personas (10%) de la población rural fue expulsada de las estancias y constreñida en los llamados “pueblos de ratas”, que proveían de brazos para las zafras ganaderas y, más tarde, agrícolas.

promedio de 29 litros de vino por habitante, del cual el 87% correspondía a vino importado y solamente un 13% a vinos nacionales (1892: 2.700.000 l. de producción nacional; 18.541.097 l. de importado, que dan un total de 21.241.097 l. para una población de 742.000 habitantes). A lo largo del período, la importación de vinos decayó constantemente llegando en 1930 a un 2% su consumo (49.501.992 l. de producción nacional frente a 1.009.197 l. de vinos importados para una población de 1.727.000 habitantes). A su vez, la producción vitivinícola nacional comenzaba a dar sus frutos y se consumía preferentemente en el mercado interno, sustituyendo así las importaciones. Fue en el año 1916 cuando la relación entre el consumo de vinos importados y nacional se invirtió y el porcentaje de vinos nacionales que se consumió pasa a ser de un 85%, mientras el importado bajó a un 15%.

Para el análisis de estas cifras son necesarias algunas precisiones. En primer término, surge la sospecha sobre las primeras cifras disponibles que estarían señalando que la población existente se abastecía totalmente de vinos importados. Formular esta aseveración únicamente como resultado de las cifras de los Anuarios, dejaría fuera de consideración un aspecto clave del comportamiento familiar como fue la tradición del cultivo de vid entre las familias inmigrantes. Porque un sector de esa población tenía hábitos de consumo que incluían ingestas frecuentes de vinos y dado que sus predios eran menores a una hectárea, no fueron registrados por los censos, y como tampoco su producción era mayor a 500 litros, no alcanzaba los volúmenes necesarios para ser declarada. Estos dos aspectos podrían, entonces, alterar ese promedio, resultado de la gráfica de litros de vinos consumidos por año y por habitante según la metodología propuesta con las cifras de los Anuarios.

En segundo lugar, la serie registra datos sobre producción y la importación, no los registros de venta, con lo cual no es posible saber si efectivamente toda la producción anual y toda la importación fue consumida realmente. De todas formas, una primera lectura nos posibilita acceder al consumo aparente³, es decir, identificar cuántos litros de vino consumía la población. Así descubrimos que en los años iniciales de las tablas cronológicas (entre 1892 y 1930) la población uruguaya consumía un promedio de 29 litros de vino por habitante, de los cuales el 87% eran importados y solamente un 13% correspondía a producción nacional. A lo largo del período se registró la decadencia constante de la importación, llegando en 1930 a constituir solamente un 2% de los vinos consumidos.

En este punto se generan dudas entorno a las cifras de consumo de vinos per cápita en el país (29 litros promedio por año por habitante), dado su volumen aparentemente bajo si lo comparamos con la media de la región o incluso del mediterráneo. Según las investigaciones de José Del Pozo, los chilenos consumían más de 60 litros por habitante por año, generando evidentes problemas de alcoholismo.

3. El volumen de litros consumidos surge del balance de vinos nacionales disponibles en el mercado, menos las exportaciones que se hayan realizado más las importaciones, sobre la cantidad de población existente.

“En los años 1920, para absorber los más de 200 millones de litros de vino, casi enteramente consumidos dentro de Chile, había una población de poco más de 3 millones de habitantes, lo cual daba un promedio bruto de 60 litros anuales por habitante, cifra que doblaba o triplicaba si se considera solamente la población mayor de 15 años.” (Del Pozo, 2003)

Nuestras cifras tampoco se acercan al consumo promedio de los habitantes de Argentina; en 1904 el consumo de vino, nacional e importado, en Argentina era de 41.3 litros por persona, aumentando en forma importante en 1913 hasta 71.5 litros anuales (*Boletín del Centro Vitivinícola Nacional*, 1914: 2278). Si comparamos con el consumo en los catalanes, según la tesis doctoral de Josep Colomé, se calcula un consumo diario para un activo agrario masculino de aproximadamente 0,75 litros⁴.

Esta comparación con la media de los países vecinos instala dos posibilidades de investigación; por un lado, indagar sobre el consumo alternativo a los vinos (otras ingestas alcohólicas, especialmente las cervezas); y por otro, toma en cuenta la variación en las cifras de consumo aparente, siguiendo la hipótesis de suprimir a los menores de 10 años en los registros de población para medir el consumo como muestra el ejercicio comparativo que propone José del Pozo para el caso chileno.

Sin ser exhaustivos en este aspecto, podemos delinear que en cuanto a las bebidas competitivas al consumo de vinos, es posible categorizarlas tanto según modalidades de consumo -diferente según clases sociales-, como según los centros de expendio -urbanos o rurales-. Entre los sectores populares montevideanos, en el espacio de encuentro denominado “el bajo”, “la caña era el rasero que igualaba a todo el mundo” (Sisa López, 1978: 62). Según los estudios de Pablo Rocca, en el medio rural “por lo menos en la literatura, en lo que va de 1890 a 1940, no hay disputa: el imperio de la caña y la ginebra es absoluto.” (Rocca, 2001). El enólogo italiano Galanti dio cuenta también de conocer estos hábitos: “en Uruguay el vino se toma por gotas, en contraste evidente con la caña que se introduce por toneladas.” (Galanti, 1929). Tomando entonces como eje la modalidad de consumo, las bebidas “blancas” -aguardientes y licores-, por su característica de ser de ingesta rápida y producir una sensación inmediata al consumidor, no son usualmente consideradas como “competencia”, dado que se entiende que el consumidor de vinos no busca en ellos esta sensación, ni los vinos la pueden proporcionar de forma inmediata, tal como estas otras bebidas.

Por otro lado -y volviendo a esta serie estadística- advertimos la posibilidad de visualizar la otra cara de la disminución de las importaciones: el desarrollo y crecimiento de la producción vitivinícola nacional. En el marco de la caída de las importaciones por el conflicto bélico mundial, en el caso de los vinos, el año de 1916 fue paradigmático en la marca de esta sustitución de importaciones,

4. Correspondencia mantenida con el Prof. Josep Colomé de la Universidad de Barcelona, España.

dado que se invirtió la relación entre el consumo de vinos importados y nacionales, llegando éstos últimos a ser el 85%, mientras que los importados bajaron hasta un 15%. En este aspecto, debemos tener en cuenta que la producción vitivinícola ha sido considerada historiográficamente como un caso temprano de sustitución de importaciones. Si atendemos los volúmenes de producción local se advierte que la misma no alcanzó, hasta 1916, a compensar la caída de las importaciones, dado el conflicto bélico en el hemisferio norte. Según las cifras señaladas, en el año de 1915 se registró un consumo promedio de doce litros anuales, al año siguiente se consumieron dieciocho litros y recién en 1920 se alcanzaron los guarismos del comienzo del período, veintiocho litros. En este punto remitimos a las hipótesis orientadoras de la investigación de Gabriel Bucheli en torno a los elementos que posibilitaron el crecimiento industrial. Su tesis propone la pertinencia de un conjunto de elementos que dinamizaron el sector industrial uruguayo como fueron el aumento de la población por el flujo migratorio y el cambio de pautas de consumo, el aumento del ingreso per cápita, y la elasticidad del ingreso de algunas industrias “nuevas” por la demanda (Bucheli, 1992: 3). Analizando concretamente la dinámica de crecimiento de la industria vitivinícola, Bucheli sostiene por un lado, que las cifras de importaciones del período no pueden ser consideradas exclusivamente para el consumo local, ya que una modalidad importante de la prosperidad comercial radicaba en el comercio de tránsito. Pero el investigador admite como verosímil las cifras analizadas por Calicchio sobre la encuesta de gasto y consumo de la Oficina de Trabajo de 1912, que cifraba para una familia obrera tipo un consumo anual de treinta litros de vino, reducidos por él a veinticuatro, entendiendo que no era representativa de la muestra ya que lo predominante no eran los obreros calificados con ese nivel adquisitivo (Calicchio, 1996: 16)⁵. En cuanto a la declinación de las importaciones, Bucheli las atribuye a la crisis del comercio de tránsito y a la vocación más recaudadora que proteccionista del legislador, con lo cual concluye que:

5. Leonardo Calicchio analizó diferentes constituciones de la canasta familiar según datos del Ministerio de Industrias y el salario real en Montevideo 1914-1926 por la Oficina del Trabajo. El cuadro incluyó diferentes productos constitutivos de la canasta de alimentos consumidas por año por familia. En el caso del Ministerio de Industrias, el modelo incluyó como familia a una unidad de 4 integrantes, mientras que para la Oficina de Trabajo la familia era de 6 personas. En bebidas, los rubros que se tomaron en cuenta fueron el café y el vino.

Producto	Unidad	Ministerio de Ind.	Oficina de Trabajo
	4 integrantes		6 integrantes
café	kg	-	12
vino	ltrs.	0	183

Dividiendo esos 183 litros de vino anual entre los seis integrantes, daría un consumo anual de 30.5 litros por persona (incluyendo niños).

“la mayor parte de los litros que se dejan de importar no se pueden explicar con la tesis de la sustitución de importaciones. Queda en evidencia, por lo menos hasta 1899, que la caída de las cantidades importadas corresponde básicamente a la pérdida del mercado regional. Nada hace pensar que esa merma traiga aparejada una menor importación de vino para el mercado consumidor uruguayo.”(Bucheli, 1992: 12 y 13).

De todas formas, en este proceso de sustitución de importaciones se mantuvo lo que hoy puede denominarse un “nicho de mercado” para los productos importados (especialmente champagne francés), los que fueron consumidos por los sectores medios-altos y altos, entre quienes los bienes nacionales no gozaban de la percepción de calidad, mientras que lo extranjero -lo francés preferentemente-, era valorado como excelente.

Con las cifras que disponemos, se puede visualizar que el consumo así entendido indica por un lado, que la media de litros por persona no varió sustancialmente entre 1892 y 1920 (29 litros en el primer caso, 28 en el segundo), y las fluctuaciones ocurridas en el período intermedio se debe fundamentalmente a la insatisfacción de la demanda por la producción interna. Pero también permite comprobar fehacientemente el crecimiento de la producción nacional de vinos, lo que supone una presencia importante de mano de obra en el sector, de un encadenamiento de actividades económicas afines que empleó también mano de obra, de una divulgación de los resultados de los ensayos, de la actividad de técnicos, de la variedad de productos para la industria, de las bibliotecas en consulta, de la creación de centros de estudio, de la agremiación del sector, es decir, de una mayor presencia y debate del tema vitivinícola en la prensa, en la publicidad y en la legislación.

La magnitud de este proceso puede explicar también la virulencia de la respuesta higienista. Es decir, ésta no puede explicarse solamente porque haya aumentado el consumo promedio de litros de vino por habitante, sino también y de forma preferente obedece a la creciente presencia de la industria vitivinícola (que promocionaba el consumo de alcoholes) en el escenario público.

3. La atmósfera antialcoholista

La experiencia social del Novecientos permite enfocar una fase de sedimentación de códigos de comportamiento y producción de sentidos, que afectan el mundo de las prácticas cotidianas hasta el presente. Si bien cada momento histórico genera sus propios discursos y hasta sus estigmatizaciones, en el caso del saber médico existe una línea de larga duración que construye al individuo alcohólico como “peligroso”.

Ese Novecientos fue transitado en Uruguay bajo el signo de la modernidad, donde el higienismo hegemonizó la atmósfera de la época, promovida por un entramado de sectores donde los médicos tuvieron una destacada participación, vehiculizando una matriz de unión histórica entre medicina y moral. Lo que llamamos “ambiente higiénico” no fue exclusivo de Uruguay, sino que se corres-

pondió con una sensibilidad surgida en Europa, Estados Unidos y América fundamentalmente, cuya característica fue la manifestación pública a favor de la moderación en el beber, o templanza, asociado a la preocupación por la moral y productividad de los trabajadores. En los países europeos por ejemplo, la tesis de Pablo Sánchez León propone para Madrid que la cuestión de la salud pública fue una variable usada por los viñateros que disputaron la reorganización de la sociedad civil junto a otros movimientos que utilizaban como bandera la moralización (movimientos de temperancia y sindicatos):

“En un ambiente de emergente antialcoholismo en la cultura social europea y española, la bandera de la higiene social era el recurso probablemente más determinante para asegurar a los viticultores el avance de sus propuestas discriminatorias hacia los alcoholes fuertes.” (Sánchez León: 1999 y Del Pozo: 1998)⁶.

Una de las modalidades más exitosas de la práctica higiénica, como dijimos, fueron los movimientos de templanza que se nutrieron del discurso médico, a la vez que éste los necesitó como proyección de su saber. En América del Sur surgieron organizaciones de similares características en los centros urbanos más fuertes de Argentina, Chile, a imagen de los modelos europeos. En el correr de 1914, la ciudad de Montevideo vivió la creación de estas ligas a iniciativa de la Liga Uruguaya contra la Tuberculosis, usando como método más eficaz la divulgación de los males (la ingesta de alcohol) y sus consecuencias (internación en manicomios, asilos, hospitales, rupturas familiares, degeneración de la descendencia, criminalidad, etc.).

El objetivo de las Ligas era, por cierto, la lucha contra el alcoholismo a través de proyectos directos en diversas escalas y en diversos públicos, pero este accionar fue también propulsor de cambios culturales. Es decir, estas prácticas higiénicas estaban construidas sobre una compleja red de actores, donde los protagonistas fueron los médicos, juristas y pedagogos. A su vez, éstos constituyeron los pilares sobre los cuales se organizaron diversas entidades dedicadas a combatir los peligros sociales del consumo de alcohol, mediante la sensibilización de la población, fundamentalmente mujeres y niños. El centro de esta prédica fue demonizar el alcohol en todos sus aspectos, presentaciones y dosificaciones, no distinguiendo entre el consumo de alcoholes destilados de los fermentados, y menos aún entre el bebedor “social”, o el alcohólico, ya que uno de los primeros mandamientos en estos “cruzados” indicaba que la ingesta de una sola copa de alcohol podía ser el comienzo de un camino a la perdición.

El ala femenina de la Liga Nacional Contra el Alcoholismo hizo pública la Memoria correspondiente al año 1916, donde se concluía que:

6. Para el caso de Chile, Del Pozo vincula las actuaciones de estos movimientos antialcoholistas con las campañas electorales, mostrando un atmósfera similar a los planteos realizados en publicaciones nacionales anteriores.

“En Uruguay, (...) el alcoholismo existe bajo todas sus formas (...) [y], desde todo punto de vista social, significa la regresión al estado de barbarie durante el cual prevalecían las voracidades de los bajos instintos sobre las disciplinas de la templanza”(El Lazo Blanco, 1917, nº 1).

Estas organizaciones tuvieron sus propios voceros, como lo fue la revista *Higiene y Salud*⁷. Sus artículos versaban fundamentalmente sobre métodos higienistas, promoción de sus publicaciones, difusión de los deportes higiénicos y fundamentalmente, quiso ser un mecanismo de presión sobre los médicos y el estado. A éstos, se les responsabilizó de la situación de alcoholismo en el país, porque tendrían que ser “los primeros en gritar fuerte contra la plaga alcohólica por ser ellos los encargados de velar por la salud pública”. Los higienistas propusieron una participación activa a favor de la prohibición total de fabricación, importación, y venta de bebidas alcohólicas. La presión se extendía directamente a la acción punitiva del Estado.

4. Los soportes discursivos para los “excesos del consumo de alcohol”

La vinculación entre ebriedad y delincuencia fue una asociación recurrentemente manejada en la literatura periodística y en debates parlamentarios en las que se sostenía, frecuentemente, que si no se emprendía una eficaz batalla, a través de lo que se consideraban métodos morales (enseñanza antialcohólica), los métodos indirectos (asistencia al alcoholista) y fundamentalmente las “modificaciones en la legislación que consideran a la ebriedad como circunstancias atenuantes de la delincuencia”, la suerte del país estaría echada (*El Lazo Blanco*, 1917, nº 1).

El otro vértice fue la educación como pilar fundamental del Estado-nación, que buscó impulsar hábitos, formas de interpretar el mundo y conductas a repetir. Los niños eran el futuro y proliferaron mecanismos para encauzar sus conductas a través de manuales escolares en el caso de la educación formal, tanto como en la legislación en caso de “niños problema” que fueron recogidos en el Código del Niño en 1934. Se buscó refugio en la familia; la calidez del hogar debía transformarse en el resguardo privado difusor de comportamientos productivos desde donde había que erradicar el “vicio”. Para las mujeres, también se impartieron lecciones pedagógicas, porque el consumo social de alcohol podía surgir con una aparentemente inocente “amenización de menús con vinos múltiples” o con una de esas “funestas” costumbres que empezaban obsequiando a las visitas “con alguna copa de licor (...) [o con los] “llamados aperitivos” que alcanzaban para disparar el origen del alcoholismo, incluso, del femenino (Etchepare, 1915: 5-10).

7. La revista con el subtítulo de *Revista científica y noticiosa. Órgano defensor de las instituciones Higiene y Salud, Liga contra el Alcoholismo y Club de Balón* inició su publicación en Montevideo en 1913. Es considerable también la profusa producción de Valeta al respecto.

Sin embargo, el corpus discursivo de los médicos del Novecientos no es homogéneo. Estos oscilaron entre la denuncia vehemente de los efectos nocivos del alcohol (donde estaba incluido expresamente el vino) y la de aquéllos que propusieron un consumo moderado de algunas de estas bebidas, rescatando los beneficios energético y alimenticios para la salud.

Frente a estos discursos y representaciones se alzaban los comportamientos reales, las prácticas cotidianas de hombres y mujeres que consumían diaria o socialmente las distintas bebidas alcohólicas a las que podían acceder en el mercado, y también quienes militaban fervientemente en su denuncia. La tensión manifiesta significó un ejercicio de poderes por parte de los interesados en una u otra posición; los productores, industriales e importadores de bebidas alcohólicas buscaron en los recientes publicistas, poetas, médicos y políticos, aliados para impulsar sus empresas; por otro lado, los firmes partidarios de la lucha contra el alcohol emplearon denodados bríos para potencializar sus acciones también a través de publicistas, poetas, médicos y políticos. Concretamente al interior del sector vitivinícola veremos las acciones desplegadas como un intento no de contradecir el discurso hegemónico, sino de encontrar un espacio a su interior, diferenciando el consumo de vino del resto de las bebidas alcohólicas, distinguiendo hábitos de consumo diferentes, incidiendo en la formación del “gusto” de los consumidores y dignificando la producción y la industria nacional.

La ambigüedad del discurso médico sobre el tópico “alcoholismo” en el Novecientos muestra esa vinculación referida entre medicina y moral. La definición de las bebidas alcohólicas está permeada de prejuicios sociales y juicios de valor, ya que se las considera producto:

“de la destilación o fermentación de las sustancias azucaradas (...) [El alcohol] es un veneno (...) que penetra en el organismo, haciendo por un instante creer en su acción benefactora, pero que va dominando poco a poco al sujeto, lo transforma en un esclavo de su hábito, lo desnutre, lo relaja y lo suprime como personalidad.”⁸

Frente a la pregunta ¿qué es un alcohólico? las respuestas son variadas. En 1915, el Dr. Joaquín de Salterain, un radical antialcoholista sentenció:

“quien bebe vino o cerveza, caña o chartreuse; tal vez a cortas, cortísimas dosis, acaso, tan sólo por debilidad estomacal, por matar penas o estimular energías, es un bebedor y basta.” (Salterain, 1916: 11).

Ya fuese por el transcurso de los años o por dirigirse a un auditorio distinto, un tiempo después el Dr. Joaquín De Salterain alteró un tanto su postura y definió entonces como alcohólicos:

8. *El Lazo Blanco*, Año 3, marzo 1920, “Represión del alcoholismo. El mal.” Por Atilio Narancio, p. 7

“dentro del concepto moderno, [a] todo sujeto que diariamente ingiere cantidades pequeñas o elevadas de bebidas espirituosas, aunque aparentemente parezca indemne, acumula en los órganos elementos de inferioridad orgánica susceptibles de transmitirse a la propia descendencia, debiendo considerarse como un intemperante.” (Salterain, 1923: 396).

El médico batllista Mateo Legnani –higienista de gran trayectoria en la lucha contra la prostitución–, sostenía que el alcohol “en las cantidades que es costumbre beberlo ahora, ataca ya a una, ya a otra víscera; ya a una ya a otra condición psíquica, y no pocas veces varias o todas las vísceras y condiciones. (...) Debido al alcohol se llenan las cárceles más de lo que se creería y se sabe a base de estadísticas.” (Legnani, 1922: 90).

Por otro lado, el Dr. Bernardo Etchepare (profesor de Clínica Psiquiátrica de la Facultad de Medicina) lamentaba no disponer de datos sobre la cantidad de alcoholistas crónicos que:

“escapan en gran número al control de toda autoridad médica”, aunque de todas formas sostenía que “no existe el peligro social del alcoholismo entre nosotros, que el número de nuestros alcoholistas no es grande, y que esta intoxicación no avergüenza aún a nuestro país”. (Etchepare, 1912: 1).

El concepto de salud para el médico del Novecientos, estaba unido a la conservación de una vida más larga construida en el control de los apetitos (alimentación y sexo); mientras que para el saber popular, la salud era más bien un estado de “satisfacción del cuerpo” (Barrán, 1999: 186).

Quien sucumbía ante el vicio del alcohol era estigmatizado y justificaba de por sí el despliegue de medidas moralizadoras y ejemplarizantes para su control individual y social. Por eso es posible entender que, desde 1884, el alcoholismo era entendido según el Diccionario de la Real Academia como una “enfermedad, ordinariamente crónica, ocasionada por el abuso de las bebidas alcohólicas” (DRAE, 1992: 64); en la edición de 1936 el concepto se amplía delimitándose a la vez y continúa vigente hasta la última edición:

“Abuso de bebidas alcohólicas. Enfermedad ocasionada por el abuso, que puede ser aguda, como la embriaguez, o crónica; esta última produce trastornos graves y suele transmitir por herencia otras enfermedades, especialmente del sistema nervioso.” (DRAE, 1992: 64).

Más específico aún, uno de los diccionarios que circulaban en la Facultad de Medicina de Montevideo concebía el alcoholismo como una enfermedad, en una escritura que entrelazaba la moral, los hábitos y los preceptos de salud:

“Alcoholismo. Envenenamiento agudo o crónico por el alcohol y el vino o los licores fuertes. Cuando un individuo entregado a la bebida pierde el apetito y las fuerzas, tartamudea, vacila sobre sus pies, le tiemblan las manos, se embrutece, se aterroriza con cosas imaginarias y tiene alucinaciones o convulsiones epiléptiformes, está bajo la influencia de un envenenamiento producido por el alcohol.” (Bouchut-Depres, 1889: 82).

La experiencia clínica en Montevideo del Dr Etchepare habla del vínculo entre usos y costumbre con enfermedad y salud:

“se ha dicho que el alcoholismo es más una costumbre que una enfermedad. Esto es cierto, en general, sólo al principio. Más adelante esta costumbre se transforma en una necesidad, se sufre de alcoholismo.” (Etchepare, 1913: 272).

En la actualidad se llama alcoholismo o el “síndrome de dependencia al alcohol” a una enfermedad resultado de los “problemas recurrentes asociados al hecho de tomar alcohol” (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2003), y se caracteriza por un deseo insaciable y compulsivo de beber alcohol, pérdida de control y dependencia física. El alcoholismo, más que estar relacionado con el tipo de alcohol que se consume, el tiempo o la cantidad, tiene que ver con la necesidad incontrolable de beber.

Esta frontera difusa entre atribuirles poderes tónicos a los vinos, considerarlos totalmente innecesarios como complemento alimenticios, hasta denunciarlos como negativos para el organismo, constituyó un universo extenso y permeable a diversos discursos, lo que motivó al sector vitivinícola a agudizar su posicionamiento de varias formas: a) mostrando los poderes tónicos de los vinos recurriendo a publicidades, citas de hombres notables; b) separando los efectos nocivos del alcoholismo en general de la práctica higiénica de beber vinos naturales; c) enseñando a degustar y vincular el placer de los sentidos con la bebida; y d) incrementando las investigaciones sobre los beneficios en el organismo de tomar vino moderadamente, intentando así influir directamente en el consumo⁹.

Llama la atención el escaso número de científicos y médicos nacionales (al menos de los que se tiene conocimiento) que se hayan manifestado a favor del consumo de vinos en este período. Según De Frutos y Beretta (1999: 115) entre éstos se encontraban los Dres. Silvestre Pérez y José de Arechavaleta, aunque hubo otros médicos nacionales que lograron visualizar la diferencia entre el peligro de consumir vinos adulterados y su diferencia con los naturales. Entre ellos podemos citar al Dr. Alberto Brignole, Director del Hospital Fermín Ferreira, quien señaló en su comunicación al Primer Congreso Médico Nacional las condicionantes adversas que las malas condiciones de vida, las malas condiciones de existencia engendradas por la miseria, y malas condiciones de trabajo en la lucha por la supervivencia diaria generaban al individuo en particular y a la sociedad en general.

9. Ver al enólogo italiano A.N. Galanti defendiendo los poderes calóricos del vino natural (*El vino. La industria vitivinícola uruguaya. Estudio crítico ilustrado*. Mendoza: Tip. Italia, 1918) o la conferencia en el Teatro Artigas bajo el patrocinio de la Unión Industrial Uruguaya: “De la cepa a la copa”, Montevideo, 1929, donde se refiere concretamente a las diferencias al interior del discurso médico. Según Galanti, el hecho de que unos lo proscribieran y otros los prescribieran radicó en el desconocimiento de algunos de las propiedades que tenía el vino como bebida natural.

Estos dispositivos señalan las modalidades consideradas saludables, marcan los límites en las ingestas alcohólicas cotidianas; los excesos quedan fuera del modelo, considerando que “lo adecuado” o no para la alimentación, está relacionado con la mirada médica sobre las necesidades energéticas tanto como al habitus de los grupos sociales y a la clase que pertenece (Porrini, 1998: 30).

Si a esta alimentación insuficiente, le agregamos las dificultades de acceso al agua potable (cuando no carencia lisa y llana), las aguas hervidas y los vinos constituían la mejor solución frente a los posibles contagios de fiebre tifoidea. Estas prácticas dan cuenta de una realidad tangible, por la cual el consumo cotidiano de vinos, más allá del debate sobre sus posibles poderes tónicos, no era considerado por el saber popular como un peligro para la salud (Maldonado, 2002: 67).

5. Estrategias comerciales para la promoción del vino

Sin embargo, y a pesar de esta atmósfera, la industria vitivinícola uruguaya logró crecer y desarrollarse, sustituir las importaciones, ocupar un número creciente de mano de obra y desarrollar industrias anexas. Claro que esta campaña de visualización del vino como una bebida alcohólica más, y por tanto, con los mismos “problemas sociales”, tuvo su impacto tangible.

Durante el período en cuestión, 1925 marca un año funesto para los vinos nacionales, ya que quedó un excedente sin poder consumirse. La Unión de Viticultores, acometió en ese entonces contra algunos artículos periodísticos que sembraban “desconfianza hacia nuestros vinos”, y hasta la promoción pública de las discusiones entre viticultores y bodegueros fue entendida como perjudicial, porque sólo conseguía “desviar al consumidor hacia otras bebidas menos vilipendiadas” (*Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay - RUVBU-*, n° 29, Octubre de 1925: 7).

Hubo dos modalidades de batallar contra esta “mala prensa”: una hacia el exterior (publicidad positiva, referencias a médicos extranjeros, etc.); y otra hacia el interior, con cursos prácticos de vinificación para intentar mejorar la calidad y difusión de los productos. Por eso, cada número de la *RUVBU* incluía un recuadro que buscaba motivar al empresario a mejorar:

“Los vinos hay que conservarlos mayor tiempo en las bodegas. Lea y estudio los medios de conseguir ese propósito. No dependa siempre de otros. Usted debe saber lo que agrega a su vino, y si podrá conservarlo el tiempo que su clientela le pida sin alteraciones perjudiciales.” (*RUVBU*, n° 24, Mayo de 1925: 6)

Estas “alteraciones perjudiciales” no eran otra cosa que el “mal gusto” y las consecuencias perjudiciales en el organismo de los consumidores, las cuales tratamos las anteriores páginas. La vitivinicultura fue así adaptándose a las nuevas pautas culturales que el saber médico fue imponiendo; el mercado fue pautando la necesidad de una tendencia cada vez más fuerte hacia los vinos

naturales y con más baja graduación, imponiendo además nuevas formas de comunicarse con sus consumidores (publicidad, envases, etiquetas, indicaciones de degustación y premios).

Las revistas de las gremiales de bodegueros y viticultores, tanto como algunas notas de la *RARU*, son escenarios importantes donde se han debatido estos problemas, constituidos además como tribunas desde la cual los empresarios han intentado dar a conocer las diferencias entre vinos adulterados o falsificados y vinos “naturales”, para imponer su consumo higiénico

5.1. La publicidad

La promoción de vinos fue realizada en el comienzo por los primeros pioneros inmigrantes que si bien en gran parte carecían de formación y experiencia en este tipo de emprendimientos, las diversas manifestaciones de su accionar dan cuenta de un interés expreso en posicionar sus productos en la población. Las estrategias atendieron dos frentes simultáneos; por un lado, intentaron promocionar sus marcas (nacionales e importados) y sus bodegas, y por otro, debieron enfrentar la campaña antialcoholista que buscó desprestigiar este consumo.

La estrategia del sector encontró un espacio al interior del discurso higienista en el cual apoyarse, diversificando su accionar. Para lograrlo, encontraron como paso necesario legitimar la imagen del vino natural, separándolo de la producción de vinos artificiales; se buscó demostrar las cualidades energéticas intrínsecas del producto en la alimentación o como tónico; se lo desvinculó del alcoholismo como práctica diferente ya por su degustación lenta, moderada y responsable, en lugar de alternativa de embriaguez fulminante que producían otros alcoholes; por último, los productores vincularon su producto a las ventajas de una industria pujante. La vitivinicultura, entonces, fue considerada una vía de progreso para el país, promoviendo la participación en concursos nacionales y extranjeros, donde se obtuvieron premiaciones que buscaban mejorar la percepción de calidad en el público consumidor, y el realce constante de las figuras que ya se consideraban pioneras –Harriague y Varzi–, por dispositivos de conservación de la memoria como crónicas, relatos de gestas pioneras y casi heroicas y monumentos que perpetuaran su imagen¹⁰. Ya al final del período se advierte que a las publicidades particulares de cada bodega o importador se sumó por primera vez una publicidad del sector que fomentaba el consumo del vino en general, junto a tímidos intentos de incidir en los hábitos de los sectores medios y altos a través de la conformación del gusto y la educación del paladar con mecanismos de degustación.

Las primeras acciones publicitarias se encuentran en la segunda mitad del siglo XIX, cuando los comercios inauguraron carteles promoviendo sus vinos, fundamentalmente, las variedades importadas. Por la década de 1880, con los

10. En la Revista de la Asociación Rural se publicaron continuas remembranzas sobre sus granjas, sus acciones pioneras, sus vidas y la monumentación de la trayectoria de Vidiella, fue inaugurada el 22 de marzo de 1891 en la Plaza Colón con la obra del pintor de la patria, Juan Manuel Blanes.

primeros vinos nacionales, los periódicos, los semanarios, las revistas, afiches y hasta vehículos de reparto fueron los soportes utilizados para promover este consumo (De Frutos y Beretta, 1999: 161). Cada bodega buscó las formas para darse a conocer. Las más usuales fueron las publicidades que asociaban al establecimiento, con un apellido socialmente aceptado, o con estrecha vinculación al progreso nacional. Este punto requeriría un análisis específico que atendiera al tipo de publicidad, autor, textos, las firmas (bodegas o vinos), características de la prensa donde se publicaron, período anual de publicación (meses privilegiados), pautado (semanal, diario...), dimensiones del anuncio, y la dimensión simbólica de la imagen utilizada respecto al mensaje en relación a la intencionalidad en producir un incremento del producto promocionado, con lo cual queda pendiente una línea de investigación.

5.2. Las revistas gremiales

Los órganos de prensa de las gremiales -Asociación Rural y de la Unión de Viticultores y Bodegueros-, emplearon sus propios mecanismos. La primera, a través de su revista, buscó permanentemente vincular los vinos con la industria, es decir, destacar la prosperidad de los establecimientos vitivinícolas mediante crónicas de visitas a sus instalaciones, historiando periódicamente los avances del sector y promocionando los premios obtenidos en los concursos realizados en el país o en el extranjero, a la vez que las notas de carácter técnico intentaron interesar a los productores en las mejoras en calidad.

En la *RARU*, la promoción estuvo combinada con difusión de concursos, premiaciones y difusión de análisis de muestras de laboratorio. Este desarrollo estaba estrechamente relacionado con la preocupación por desprestigiar la producción de vinos artificiales y adulterados¹¹, a la vez que destacar los beneficios del consumo de los vinos naturales¹². El seguimiento de los sucesivos ejemplares, muestra desplazamientos y continuidades en los núcleos de interés, tangibles en sus artículos a lo largo del período en cuestión (1875-1930). Los vitivinicultores otorgaron a esta actividad un peculiar impulso a través de la correspondencia publicada, las consultas técnicas, la oferta de sarmientos, la prédica constante por consagrar centros de estudios específicos, la difusión de las “novedades” europeas, así como también la divulgación de nuevos ensayos y traducciones que buscaban promover innovación tecnológica. En sus páginas, encontramos la aplicación de otra estrategia publicitaria. Nos referimos a crónicas tipo de “un día en la granja”, donde el cronista hacía una detallada descripción de diversas granjas vitícolas, desde su llegada a la misma, la recepción, el paisaje, los colores, los aromas y hasta el trato recibido por la familia y

11. A lo largo del período se transcriben diversos proyectos de ley contra estos vinos, que tendrán luz pública en la Ley del 17 de julio de 1903.

12. Esto a la vez supone un debate sobre los peligros sociales del alcoholismo, los límites del consumo y los hábitos culturales (discursos médicos, pedagógicos y legislativos), tratados en otros artículos por la autora.

empleados. A esto seguía una descripción de la degustación de los vinos, de la cantidad de plantas, de las extensiones de tierras y cuidados. Este relato vinculaba estrechamente también los nombres de los responsables, la tradición familiar, la confianza, con el fruto del trabajo.

También nos encontramos que la *RUVB* publicó gran cantidad de páginas plagadas de consejos sobre el cultivo e industrialización de las viñas y vinos, correspondencias, debates en torno a los beneficios o perjuicios del uso del alcohol, discursos, máximas de doctores extranjeros consideradas en destacados recuadros, alguna conclusión de un “importante” congreso médico del exterior, etc.; y, con el objetivo de promocionar la industria y sus pioneros, la revista recogió también, excepcionalmente, una retrospectiva del homenaje realizado a Francisco Vidiella en ocasión de la inauguración de la estatua recordatoria¹³. La revista tenía clara su misión, por tanto, fue usual leer en su contratapa un llamado a los viticultores y bodegueros para “apretar filas” militantemente contra lo que consideraban peligros para el desarrollo de su actividad: “Las leyes futuras, los impuestos, la campaña antialcoholista, etc., reclaman nuestra atención y solidaridad para la defensa.” En forma pionera publicó algunos artículos destinados a fomentar el consumo de sus productos entre los sectores altos de la sociedad, entre otras cuestiones sugiriendo los aspectos teóricos a considerar para una buena degustación.

6. Notas finales

El crecimiento de esta industria y el movimiento generado a su alrededor, debió hacer más visible para la sociedad contemporánea el desarrollo de un sector que, justamente, era el objeto de prédica para las Ligas de Templanza. Dado que el consumo, como vimos, no creció especialmente en este período, la mayor visualización pública del desarrollo de esta industria debió haber generado un aumento de los miedos sociales, que podría ser una respuesta a comprender la virulencia que tuvo el debate. En este entorno, el surgimiento de estas Ligas fue una respuesta organizada de un sector de la sociedad, fundamentalmente grupos de mujeres, que sostuvieron sus prácticas en los discursos médicos que demonizaban el consumo de alcoholes, predicando que la ingesta de una sola copa era el camino seguro a una vida de perdición.

Desafiando las posiciones maniqueas, podemos dar cuenta que esta polémica no fue lineal ni tuvo siempre contrincantes claramente definidos. Es que el crecimiento de la industria vitivinícola no sólo fue posible por la dedicación de los empresarios viñateros y bodegueros, ni el desarrollo de la industria, ni los capitales invertidos, ni la promoción de los productos. Sin un mercado interno receptivo, no podría haber resultados.

13. Versos leídos el día de la inauguración de la estatua a Francisco Vidiella por Alcides De María, 22 de marzo de 1891. En *Revista de la Unión de Vitivinicultores y Bodegueros del Uruguay*, n° 23, Colón, abril 1925.

A pesar de la consolidación del sector y del proceso de industrialización que buscó sustituir importaciones, en los sectores altos de la sociedad donde existía cierta aversión a la industria nacional, se siguió privilegiando el consumo de vinos finos importados, fundamentalmente los franceses. Esta percepción de calidad no fue percibida de igual forma por todos los sectores involucrados. El ingeniero agrónomo Julio Frommel, quien tuvo una prolifera actuación en el sector alentando la producción nacional e intentando permanentemente mejorar la calidad de la producción, en 1917 diagnosticó la situación de la industria como “próspera”, recalcando en varios artículos los progresos realizados en la producción de vinos. Aunque en algún momento se consideró la posibilidad de realizar exportaciones y de hecho algún relacionamiento existió¹⁴, lo cierto es que la producción se consumía en el mercado interno, donde la frontera era por un lado, la escasa identidad aún de los vinos, y por otro, el comportamiento hacia la industria nacional de las clases dominantes, que aún dudaban de sus posibilidades.

La documentación permite ver en varias ocasiones la necesidad manifiesta por los empresarios del sector en ampliar el mercado que conocían las limitaciones (*RAR*, 3 de marzo de 1924). En 1928 se intentó convocar a un frente común de todo el sector para impulsar el consumo de vinos entre la población uruguaya, al que se denominó Comité Pro Vino. El mercado interno, era “escaso” para cubrir la producción nacional, y dado que se descartaba en general la exportación, la alternativa era ampliar el mercado interno, “obligando” a la población a consumirlo. Pedro Vicheto, autor del artículo “Propaganda pro-vino” (*RUVB*, n° 55, Enero 1928, pp. 13-15), tenía muy presente la experiencia del año 1925, donde la superproducción de vino nacional puso en peligro de crisis al sector:

“El Uruguay es uno de los países que menos vino consume, no llega a los 25 litros por año y por habitante. (...) Descartada en absoluto la posibilidad de exportar nuestros vinos (...) debemos limitar nuestras miras dentro de las propias fronteras (...). Así encarado el futuro, sólo tendríamos dos soluciones. La primera (que de antemano deshecho), sería limitar o suspender las nuevas plantaciones. La segunda, que es la que conviene seguir, consiste en obligar a los uruguayos a que consuman más vino. Este es el objeto del presente estudio. Es indispensable que se consuma más vino.”

Vicheto propuso la unión de los recursos de los viticultores, bodegueros y sociedades agrícolas para enfrentar juntos el desafío de promocionar el vino.

Esta distancia entre la expectativa del consumidor y la posibilidad de producción propia, marcó una tensión en el perfil de la producción esperada; por esta razón, a pesar de la sustitución de importaciones por producción de vinos nacionales, los sectores altos que buscaban calidad lo hicieron en los vinos im-

14. “En medio de tantas contrariedades económicas a que ha estado sometido nuestro país en estos últimos años, es verdaderamente consolador el desarrollo que así mismo viene adquiriendo en él la viticultura, que a no dudarlo dentro de muy poco tiempo habrá conseguido suplir las necesidades de nuestro consumo de vinos y dado margen quizá a un importante comercio de cambio con nuestros vecinos los brasileiros.” (*RAR*, 31 de enero de 1887, p. 29).

portados, fundamentalmente en los franceses. En este período, el consumidor estaba habituado a vinos fuertes en color y sabor. Para entender el cambio de la percepción de los sabores y lo que “gusta”, es necesario incorporar la presencia de las mujeres como consumidoras. Conviene señalar aquí que las mujeres emergen con fuerza en el mercado de trabajo, en la matrícula curricular de estudios medios y superiores, y sobre todo, en el consumo de diversos artículos. En el caso concreto de los vinos, su incidencia en el consumo provocó que algunos investigadores se refirieran a esta etapa como de una “feminización” creciente del gusto, dada la demanda de vinos más livianos, con mejores colores, menos maderosos y alcohólicos (*Revista Cava Privada*, mayo 2003).

Siguiendo con este cambio de gusto y mercados, en la “semana del vino” celebrada en París en 1922, uno de los temas centrales fue la crisis del sector vitivinícola francés y la pérdida de mercados. Si bien el análisis centró las causas de esta pérdida en los incrementos de los derechos aduaneros y las alzas de los fletes, también se reflexionó sobre el perfil del consumidor transoceánico:

“En toda la América latina, el hombre del pueblo no es un cliente del vino francés (...) El peón, el obrero de la ciudad o de la campaña en la Argentina, Uruguay y Chile desea beber vino rojo y áspero y el que allí se produce satisface. Contrariamente en las clases superiores de la sociedad, en todas partes donde se siente nuestra influencia moral, nuestros vinos son buscados y constituyen el complemento obligado de las fiestas, banquetes y reuniones. (...) Los vinos uruguayos rojos son, por otra parte, y en general, de calidad ordinaria y fuertes; algunos tipos blancos hacen la excepción recordando nuestros burdeos.”¹⁵

De todas formas, sigue siendo un línea abierta a profundizar. El debate continuó, y con perspectiva histórica podemos dar cuenta que la tensión manifiesta entre los peligros sociales del alcoholismo, las propiedades tónicas y médicas de los vinos, incluso los cambios de hábitos al interior de algunos sectores sociales, se produjeron variaciones a lo largo del siglo XX. Estos procesos fueron sin duda influenciados por nuevos estudios médicos (siempre ambiguos a su interior), por una nueva concepción del alcoholismo como problema social (en el presente al interior de la categoría “adicciones”), por cambios en el producto final fruto de innovaciones tecnológicas, por la creación del INAVI que alentó la participación del Estado como regulador legislativo y propulsó estudios médicos y cosmetológicos, por la inserción del producto en el mercado, por el surgimiento de revistas de degustación especializadas, por el nacimiento de clubes de enófilos, por nuevos lugares de expendio exclusivos, y por la percepción de calidad del mismo por los consumidores.

15. La información corresponde a un “levante” de la revista mensual del comité France Amérique con estudios del ministro M. Julio Lefavre sobre la caída de las exportaciones de vinos franceses a América. *Revista de Agricultura, Industria y Comercio*, n° 200, 25 de abril de 1922, Buenos Aires, pp. 177, 178 y 179. Publicación del Centro Vitivinícola Nacional, gentileza del profesor Rodolfo Richard Jorba.

Fuentes y bibliografía

Publicaciones periódicas

- Boletín Centro Vitícola Nacional*, n° 100, enero 1914, Buenos Aires
Boletín del Centro Vitivinícola Nacional, n° 100, Buenos Aires, enero 1914
El Lazo Blanco, 1917 - 1920
Memoria de la Policía de Montevideo, 1919-1922
Revista de Higiene y salud, 1921-1922
Revista de la Asociación Rural (RAR), 1875-1930
Revista Médica Uruguaya, 1914
Revista Unión de Vitivinicultores y Bodegueros del Uruguay (UVBU), 1925-1928
Sesiones de la Sociedad Uruguaya de Historia de la Medicina, 1990

Bibliografía

- ARCE, Ivonne (1983). "Alcoholismo. Epidemiología y profilaxis". En: Mariño, Roberto y colaboradores. *"Medicina Preventiva y Social"*. Tomo II, Fac. de Medicina. Librería Médica Editorial.
- BAPTISTA, Belén (2001). *La temprana vitivinicultura en el Uruguay (1875/1930): algunos indicadores de su desarrollo*. I Congreso de Historia de la Vitivinicultura Uruguaya. Montevideo, 6 y 7 de setiembre.
- BARRAN, José Pedro y NAHUM, Benjamín (1971-1975). *Historia rural del Uruguay Moderno*. Montevideo: EBO, T. I, II, III, IV.
- BARRAN, José Pedro (1995). *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. Tomo 2. La ortopedia de los pobres*. Montevideo: EBO.
- BARRAN, José Pedro (1999). *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. T. 3. La invención del cuerpo*, Montevideo: EBO.
- BERETTA CURI, Alcides y BOURET, Daniela (2004). "Elites empresariales, desarrollo vitivinícola y modernización: la Asociación Rural del Uruguay (1870-1914)". *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*. Vol. 15, n° 2. Universidad de Tel Aviv, Israel, Julio-Diciembre.
- BERTINO, Magdalena (2000). *La agricultura en el Uruguay, 1911/1930*. Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales. Serie Avances de Investigación.
- BOUCHUT, E. y DEPRES, Armand (1889). *Diccionario de Medicina y de Terapéutica médica y quirúrgica*. Madrid: Librería Editorial de Don Carlos Bailly-Bailliere.
- BRIGNOLE, Alberto (1916). "Defensa social contra la tuberculosis". Trabajo presentado al Primer Congreso Médico Nacional. *Boletín de Asistencia Pública Nacional*, Año VI, octubre, T. 2, n° 8.

- BUCELLI, Gabriel (1992). "El papel del Estado en la industria temprana uruguaya". Ponencia en el Simposio n° 8 "El desarrollo industrial comparado", Primeras Jornadas de Historia Regional Comparada, Montevideo.
- CALICCHIO, Leonardo (1996). *Salario y costo de vida en el Río de la Plata. 1907-1930*. Unidad Multidisciplinaria. Facultad de Ciencias Sociales. Documentos de trabajo, n° 33. Junio.
- CAVIGLIA, Buena Ventura (1938). "José Arechavaleta". Apartado del Año 1, n° 11 de *la Revista Nacional de Literatura, Arte y Ciencia*. Ed. Barreiro y Ramos.
- DE FRUTOS, Estela y BERETTA, Alcides (1999). *Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay*. Montevideo: Fundación Bank Boston-Aguilar.
- DEL POZO, José (1998). *Historia del vino chileno. Desde 1850 hasta hoy*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- DEL POZO, José (2001). *Los mercados del vino chileno, de 1870 a 1930*. I Congreso de Historia de la Vitivinicultura, setiembre.
- DICCIONARIO. --- *de la lengua castellana por la Real Academia Española*. Duodécima edición, Madrid, 1884.
- ETCHEPARE, Bernardo (1912). "La lucha contra el alcoholismo". *Revista Médica del Uruguay*, Publicación mensual de la sociedad de medicina de Montevideo, Año XV, n°1, Enero.
- ETCHEPARE, Bernardo (1913). "Rol de la mujer en la lucha contra el alcoholismo". *Revista Médica del Uruguay*, Publicación mensual de la sociedad de medicina de Montevideo, Año XVI, n° 7, Julio.
- ETCHEPARE, Bernardo (1915). *La lucha contra el alcoholismo. Consejos a las madres*. Montevideo: El Siglo Ilustrado.
- FROMMEL, Julio (1917). *Apuntes sobre vinos nacionales. Algunos problemas de vinicultura*. Instituto Nacional de Agronomía. Imprenta Nacional.
- GALANTI, A. N. (1918). *El vino. La industria vitivinícola uruguaya. Estudio crítico ilustrado*. Mendoza: Tip. Italia.
- GALANTI, A.N (1929). *De la cepa a la copa*. Conferencia en el Teatro Artigas bajo el patrocinio de la Unión Industrial Uruguaya, Montevideo.
- GUYOT, Jules (1861). *Culture de la vigne et vinification*. Paris: Librairie Agricole de la Maison Roustique.
- LEGNANI, Mateo (1922). *Proyectos de Higiene*. Prólogo del Dr. Baltasar Brum. Tomo II. Montevideo: Claudio García Ed.
- LLOVERA, Anna Borrueal (2002). "Un dictamen de la Real Academia de Medicina de Barcelona a principios del siglo XX referente al consumo de vino". En: *Actas del I Simposio de la Asociación internacional de historia y Civilización de la vid y el vino*, Volumen II, Javier Maldonado Rosso (Ed.). El Puerto de Santa María.
- LLOYD, Reginald (1912). *Impresiones de la República Oriental del Uruguay en el siglo Veinte*. Londres.

- MARTINEZ CHERRO, Luis (1990). *Por los tiempos de Piria*. Piriápolis: Asociación de fomento y turismo de Piriápolis, Talleres Gráficos COPYGRAF SRL.
- PORRINI, Rodolfo (1998). "Trabajadores urbanos e industriales: su base material y condiciones de vida". En: Cures, Oribe, Da Cunha, Nelly y Porrini, Rodolfo. *Desde abajo. Sectores populares en los años treinta*. Montevideo: EBO.
- ROCCA, Pablo (2001). *Vino, caña y otros brebajes. (Sobre gringos y criollos en la narrativa y la poesía rural, 1890-1950)*. Mimeo gentileza del autor.
- SALTERAIN, Joaquín de (1916). *El alcoholismo en el Uruguay. ¿Qué es lo que debe y puede hacerse en contra?*, Montevideo. Conferencia leída en La Lira el 22 de mayo de 1915. Imprenta El Siglo Ilustrado de Gregorio V. Mariño.
- SALTERAIN, Joaquín de (1923). "Breves anotaciones sobre el alcoholismo en Uruguay". Trabajo presentado ante el 2º Congreso de mutualidad y previsión social, celebrado en Río de Janeiro en julio de 1923. *Revista Médica del Uruguay*, Publicación mensual de la sociedad de medicina de Montevideo, Agosto.
- SALTERAIN, Joaquín de (1918). *Sobre alcoholismo*. Trabajo presentado al 1er Congreso Anti alcohólico de Montevideo, abril 1918. Imprenta Nacional.
- SÁNCHEZ LEON, Pablo (1999). Con el nombre de vino. Comercio del vino, instituciones y salud pública en el Madrid del siglo XIX. Ponencia presentada en el Seminario "La vid, el vino y el cambio técnico en España, 1850-1936". Vilafranca del Penedés.
- SISA LOPEZ, Emilio (1978). *Tiempo de ayer que fue..* Montevideo: Ediciones Vanguardia.
- VALETA, Antonio (1913). *Estragos del alcoholismo*. Montevideo: Imp. "La Rural".
- VALETA, Antonio (1917). "Regeneración física, moral y social". Trabajo presentado al primer congreso nacional de empleados del comercio. Montevideo: Imprenta Latina.
- VALETA, Antonio (s.a.). *Arte de comer y nutrición. (Ciencia Naturista, Dietética y Cocina Vegetariana)*. Montevideo: Tall. Graf. Castro & Cía.
- VIDAL BUZZI, Fernando (2003). "Los gustos cambian". *Revista Cava Privada*, Montevideo, mayo.
- ZUBILLAGA, Carlos; CAYOTA, Mario (1982). "Cristianos y cambio social en el Uruguay de la modernización (1895-1919)", Serie Investigaciones, nº 26, T. 1, CLAEH.