



## VIÑAS Y VINOS PATRIMONIALES DE CHILE A TRAVÉS DE LA REVISTA SATÍRICA *TOPAZE*, 1931-1970\*

PATRIMONIAL VINEYARDS AND WINES OF CHILE THROUGH THE SATIRICAL MAGAZINE *TOPAZE*, 1931-1970

**Dr. Pablo Lacoste\*\***

Universidad de Santiago de Chile  
Santiago – Chile  
pablo.lacoste@usach.cl  
<https://orcid.org/0000-0003-1876-8141>

**Lc. Gonzalo Rojas Aguilera\*\***

Universidad de Santiago de Chile  
Santiago – Chile  
gonzalo.rojas.aguilera@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8983-2003>

**FECHA DE RECEPCIÓN:** 29 enero 2021 – **FECHA DE ACEPTACIÓN:** 08 junio 2021

**RESUMEN:** Se examina el ciclo de auge de las viñas y vinos patrimoniales de Chile a través de la revista satírica *Topaze* (1931-1970). Este magazine político se editó en el periodo en el cual la vitivinicultura patrimonial de Chile se encontraba en su ciclo alto, tanto por el consumo elevado del mercado interno (50 litros per cápita) como por la extensión de sus viñedos (50 hectáreas), cifras muy superiores a las actuales (14 litros y 15 mil hectáreas respectivamente). Se detecta que aquel apogeo tuvo relación con la alta valoración popular del vino como bebida de integración social, y no de distinción ni de status, en el marco del auge de modalidades de comercialización que no estaban controladas por las grandes empresas ni sus marcas. Al contrario, el vino se distribuía y vendía suelto, en envases retornables tradicionales (chucos). La revista *Topaze* visibilizó y valorizó los símbolos de las bebidas vitivinícolas tradicionales, como vino y chicha, y sus envases simbólicos como chucos y cachos. La prohibición legal del expendio de vino suelto, a partir de la modificación a la ley de vinos (1968), y la desaparición de medios de comunicación como *Topaze*, sensibilizados con la dimensión cultural del vino, contribuyó al retroceso de la dimensión popular del vino en Chile, la caída del mercado interno y el retroceso de las viñas patrimoniales.

**PALABRAS CLAVES:** Cultura del vino; Patrimonio vitivinícola; Representaciones del vino; Caricaturas; Prensa satírica

**ABSTRACT:** The boom cycle of Chilean vineyards and heritage wines is examined through the satirical magazine *Topaze* (1931-1970). This political magazine was published in the period in which the patrimonial viticulture of Chile was in its high cycle, both due to the high consumption of the domestic market (50 liters per capita) and the extension of its vineyards (50 hectares), figures much higher than the current ones (14 liters and 15 thousand hectares respectively). It is detected that that apogee was related to the high popular valuation of wine as a drink of social integration, and not of distinction or status, within the framework of the boom in marketing methods that were not controlled by large companies or their brands. On the contrary, the wine was distributed and sold loose, in traditional returnable containers (chucos). *Topaze* magazine made visible and valued the symbols of traditional wine drinks, such as wine and chicha, and their symbolic containers such as chucos and cachos. The legal prohibition of the sale of loose wine, from the amendment to the wine law (1968), and the disappearance of communication media such as *Topaze*, sensitized to the cultural dimension of wine, contributed to the decline in the popular dimension of wine in Chile, the fall of the domestic market and the decline in heritage vineyards.

**KEYWORDS:** Wine culture; Wine heritage; Wine representations; Cartoons; Satirical press

\* Este artículo se ha elaborado en el marco del Proyecto 031894LG “Patrimonio Agroalimentario en Chile Central”, financiado por la Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (DICYT) de la Vicerrectoría de Investigación, Desarrollo e Innovación (VRIDEI) de la Universidad de Santiago de Chile.

\*\* **Correspondencia:** Universidad de Santiago de Chile, Instituto de Estudios Avanzados. Román Díaz 89, Providencia, Santiago, Chile.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los viñedos patrimoniales representan un activo estratégico para el progreso económico y social de creciente interés para los países en vías de desarrollo. Los once casos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO han generado corrientes activas de turismo con su consiguiente impacto económico, social y cultural. Modalidades de cultivar la viña con métodos tradicionales, muchas veces minimizadas por los empresarios y políticos, emergen ahora como espacios de singular relevancia e interés público y privado.<sup>1</sup>

La corriente principal de las viñas patrimoniales en Chile cubre actualmente una superficie de aproximadamente 15.000 hectáreas, equivalentes al 11% del viñedo nacional. Se encuentran, principalmente, en el secano interior sur, situado entre los ríos Mataquito y Biobío, entre el Valle Central y la falda oriental de la cordillera de la Costa.<sup>2</sup> Se trata de un espacio cultural de gran valor patrimonial, pero en retroceso: las viñas patrimoniales registran 40 años de caída sistemática, al bajar de 50.000 hectáreas en 1979 a 18.000 en 1997 y 15.000 en la actualidad. Si bien la tendencia a la baja se ha desacelerado en los últimos años, se sigue reduciendo el viñedo patrimonial. Se trata, por lo tanto, de un patrimonio en peligro que, si no se revierte la tendencia, puede desaparecer en las próximas décadas, llevándose consigo una parte constitutiva de la historia e identidad del país.

Antes de la actual etapa de declinación, las viñas patrimoniales gozaron de un largo periodo de estabilidad. Entre 1908 y 1979 las viñas patrimoniales superaban las 50.000 hectáreas y representaban cerca del 50% del total, superando la superficie de las viñas industriales. El objetivo de este artículo es examinar la evolución de las viñas patrimoniales de Chile en el periodo comprendido entre 1930 y 1980, cuando la superficie de este tipo de viñedos superaba las 50.000 hectáreas, con vistas a comprender las condiciones que hicieron posible su funcionamiento, juntamente con los factores que pusieron en marcha su proceso de declinación y retroceso.

Desde el punto de vista teórico-metodológico, el estudio se apoya en la definición de viñas patrimoniales de Chile que establece tres criterios fundamentales propuestos por Pszczółkowski<sup>3</sup>: régimen hídrico de secano, sistema de conducción en cabeza y el cultivo de variedades hispanocriollas, tales como Uva País, Moscatel de Alejandría y Torontel. Actualmente, las viñas que cumplen esas tres condiciones cubren alrededor de 15.000 hectáreas y se encuentran en el secano interior sur, en las regiones del Maule, Ñuble y Biobío. Pero en el siglo XX tuvieron una superficie tres o cuatro veces mayores. La presente investigación consiste en una relectura de ambas revistas a partir del marco teórico referido al patrimonio vitivinícola propuesto por Elías<sup>4</sup>, Castillo y Martínez<sup>5</sup>, Checa Moral<sup>6</sup>, Togoeres<sup>7</sup> y Pszczółkowski<sup>8</sup>. Se trata de indagar las representaciones que *Topaze* realizó de la cultura de la vid y el vino en Chile y sus vínculos con la vida social, política y económica del país, tratando de detectar cuál era el significado que tuvo la vitivinicultura para la sociedad chilena en esos años.

Con relación al fenómeno de la patrimonialización de la viticultura ancestral, cabe destacar que la UNESCO ha apoyado significativamente este tipo de iniciativas durante las últimas décadas, desde la perspectiva de la valoración del patrimonio tangible e intangible. El proceso de identificación y reconocimiento de los viñedos patrimoniales como Patrimonio de la Humanidad ha

permitido poner en valor una decena viñedos culturales, principalmente en Europa: Borgoña, Champagne y Saint Émilion (Francia); Alto Duero y Pico (Portugal), Wachau (Austria), Tokaj (Hungria), Alto Rhin (Alemania) y Portovenere-Cinque Terre (Italia). Sin embargo, fuera del territorio europeo solo se ha concretado recientemente el reconocimiento de las viñas de Battir, en Palestina, mientras que en el resto de Europa están en proceso las regiones de La Rioja y Castilla La Mancha, en España. Para justificar estas postulaciones, se hace constantemente énfasis en la historia del producto, incluyendo su valoración sociocultural.<sup>9</sup>

La naturaleza “patrimonial” de un bien cultural, bien sea de naturaleza material o inmaterial, dice relación con la valoración colectiva que una comunidad determinada puede tener de él. De esta manera, el adjetivo de “patrimonial” surge como resultado de un consenso social, donde dicha comunidad observa en él un valor extraordinario, ya sea desde el punto de vista estético, histórico y/o simbólico.<sup>10</sup> En el ámbito de la vitivinicultura, el concepto mismo de “patrimonio vitivinícola” ha experimentado significativos cambios en las últimas décadas, evolucionando desde una perspectiva más bien económica, en su origen, hacia un conjunto de consideraciones más bien antropológicas, sociológicas y semióticas de la cultura, en años recientes.<sup>11</sup> Esta situación ha llevado a revalorizar la historia de los productos vitivinícolas como factor de su identidad y significado simbólico.<sup>12</sup> De allí el interés por profundizar en el estudio de la historia sociocultural de la vitivinicultura chilena como base para su reconocimiento patrimonial.

Con relación al corpus documental estudiado en el presente artículo, el popular magazine *Topaze*, cabe destacar que se editó dentro del periodo de auge de las viñas patrimoniales en Chile. En efecto, las regulaciones que la ley de 1938 impuso a los viñedos chilenos, estableció un límite para la expansión de las plantaciones de carácter comercial e industrial, impulsadas por las grandes empresas; paralelamente, aquellas normativas preservaron las viñas patrimoniales en manos de los campesinos. Como resultado, durante medio siglo se mantuvo cierto equilibrio del viñedo chileno entre las viñas patrimoniales y las viñas industriales, con 50.000 hectáreas aproximadamente para cada parte. A pesar de disponer de más recursos económicos, financieros y sociales, las viñas industriales no pudieron desplazar a las patrimoniales. Estas mantuvieron su lugar preponderante dentro de la cultura chilena, tal como representó la prensa satírica.

*Topaze* se extendió entre 1931 y 1970. Este semanario satírico lograba entretener y divertir al público a través de caricaturas cargadas de contenidos e interpretaciones de interés social, político y cultural.<sup>13</sup> Ambas publicaciones tenían alta circulación nacional; con una tirada de 100.000 ejemplares para una población de cuatro millones de habitantes, *Topaze* asumió así un papel activo en la vida política, social y cultural de Chile.

La forma de representar la cultura chilena se concretaba a través de caricaturas. La revista trataba de descubrir lo oculto y mostrarlo, a través de exageraciones caricaturizantes. Siguiendo la teoría de Freud, la caricatura se sitúa a mitad de camino, entre el chiste y lo cómico.<sup>14</sup> El mecanismo de la caricatura consiste en detectar los rasgos cómicos que dentro del conjunto pasan desapercibidos; por eso, a simple vista, no son fáciles de percibir. Allí surge el papel del caricaturista, que se distingue por su capacidad de detectar, precisamente, esos rasgos invisibles para visibilizarlos. El mecanismo consiste en identificarlos, separarlos del conjunto, y mostrarlos en forma exagerada. De este modo se logra sorprender al lector y causar el efecto buscado. Con estas

herramientas, *Topaze* desplegó su trabajo, aplicando sus criterios a los más diversos temas de la vida cotidiana chilena, incluyendo el mundo de la vid y el vino.

## 2. VIÑAS Y VINOS PATRIMONIALES EN SU PERIODO DE AUGE

El estudio de la evolución de los viñedos chilenos en el siglo XX tiene un problema de fuentes. Porque antes de la década de 1990, no existían los catastros vitícolas nacionales elaborados por el SAG. Los registros eran más dispersos en el tiempo y en los criterios. Por lo tanto, es necesario realizar un esfuerzo para utilizar la información disponible y establecer interpretaciones claras a partir de datos diferentes.

El punto de partida fue el registro que hizo Marambio en 1908, en el marco de la negociación del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Argentina, con motivo de la inminente inauguración del Ferrocarril Trasandino.<sup>15</sup> El citado informe sostuvo que los viñedos chilenos cubrían, entonces, 80.000 hectáreas, con dos modalidades que se distinguían según el régimen hídrico, entre secano y riego. Las viñas de riego comprendían 30.000 hectáreas y las viñas de secano cubrían 50.000. Las viñas de riego se caracterizaban por su mayor productividad: 50 hectólitos por hectárea. En cambio, las viñas patrimoniales, con su sistema hídrico de secano, al tener menos agua, producían menos cantidad (30 hectolitros por hectárea). Lo que aquellos informes no decían era que, al estar menos diluida por la cantidad de agua, las viñas de secano ofrecían uvas de mayor calidad enológica.

Las fuentes no entregaban datos precisos sobre la composición del viñedo nacional, discriminando por sistema de conducción, variedad ni más detalles. De todos modos, de acuerdo a la información disponible, se puede sostener que ya en aquel periodo, a comienzos del siglo XX, había una tendencia a cultivar variedades hispanocriollas tradicionales en las zonas de secano, mientras que, en las áreas de riego, controladas por la industria, se plantaban preferentemente cepajes del paradigma francés. Lo mismo ocurría con los sistemas de conducción: los campesinos del secano cultivaban las viñas con el sistema de cabeza, mientras que la industria instalaba los alambrados para sostener sus espalderas y parrales.

En las décadas de 1910 y 1920 se produjo un dispar desarrollo entre las dos modalidades de vitivinicultura en Chile. Por un lado, la vitivinicultura industrial orientada al mercado de exportación experimentó significativas fluctuaciones debido a las variaciones de precios y demanda, debido a las convulsiones nacionales e internacionales, como la I Guerra Mundial, la caída de la demanda mundial de salitre y abonos naturales chilenos (por surgimiento de los fertilizantes sintéticos) y la Gran Depresión económica mundial de 1929. En este contexto, la vitivinicultura industrial optó por reducir sus costos y arrancar miles de hectáreas de viñedos. En cambio, la vitivinicultura tradicional tomó el camino opuesto: no sólo afirmó su compromiso con las viñas, sino que, además, plantó nuevos viñedos e incrementó la superficie cultivada. Los registros demuestran que, entre 1908 y 1930, las viñas de riego bajaron de 30.000 a 25.000 hectáreas, mientras que las viñas de secano subieron de 50.000 a 53.700 hectáreas. La superficie total del viñedo chileno se mantuvo casi igual, pero con un cambio importante en su composición. Las viñas de secano, más vinculadas a la tradición y la cultura, demostraron ser más estables que las viñas de riego, orientadas al mercado.

Después de la Gran Depresión, se produjo un cambio de paradigma socioeconómico, tanto a nivel internacional como en Chile. La mayoría de los políticos y los economistas perdieron la confianza en los principios del librecambio y abrazaron las propuestas keynesianas. La reivindicación del nuevo papel del Estado, como regulador de la actividad económica, se plasmó, en la vitivinicultura, en la ley de alcoholes de 1938, que estableció fuertes restricciones a la plantación de nuevos viñedos. A partir de entonces se estabilizó el viñedo chileno por más de cuatro décadas (Tabla 1).

**TABLA 1**  
**SUPERFICIE DE VIÑEDO EN CHILE EN EL SIGLO XX (EN HECTÁREAS)**

<b>AÑO</b>	<b>PATRIMONIAL / SECANO</b>	<b>INDUSTRIAL / RIEGO</b>	<b>TOTAL</b>
1908	53.550	31.450	85.000
1930	53.700	25.700	89.400
1945	59.400	42.000	101.400
1969	62.600	47.000	109.600
1978	52.500	23.600	76.100
1985	36.800	30.400	67.200
1997	25.100	38.300	63.500
2018	17.400	119.500	137.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados originalmente por Marambio (1908), *En Viaje* (1933-1973), Hernández (1986) y catastros vitícolas SAG (1997-2020).

Tal como muestra la Tabla 1, en los primeros ochenta años del siglo XX la superficie de las viñas patrimoniales de secano se mantuvo sobre las 50.000 hectáreas. Ello fue posible por la sostenida demanda del mercado interno. Durante aquel periodo de 80 años, se mantuvo vigente la “ley dorada de los 50 litros”, acuerdo tácito entre productores y consumidores, conforma al cual, se garantizaba un consumo mínimo de vino por sobre esa medida. La declinación del consumo de vino en Chile comenzó en 1980 (ver Tabla 2).

**TABLA 2**  
**CONSUMO DE VINO EN CHILE, 1910-1990**

<b>PERIODO</b>	<b>LITROS PER CÁPITA</b>	<b>PERIODO</b>	<b>LITROS PER CÁPITA</b>
1910-1919	60	1960-1969	54
1920-1929	82	1970-1979	52
1930-1939	62	1980-1984	35
1940-1949	48	1985-1990	25

Fuente: Lacoste (2019).

Tal como muestra la Tabla 2, el consumo de vino se mantuvo estable en Chile en los tres primeros cuartos del siglo XX. Hasta la década de 1970 se mantuvo vigente la “ley dorada de los 50 litros”. El consumo estuvo siempre sobre los 50 litros per cápita por año, salvo en la década de 1940, cuando estuvo en 48 litros. Esta baja se explica por la crisis económica que sufrió Chile esos años, sobre todo al final de la II Guerra Mundial, debido a la caída del precio del cobre y el salitre, sus principales productos de exportación. Ello generó una reducción de los ingresos fiscales, aumento de la inflación y pérdida considerable de poder adquisitivo. Por ello se produjo una baja en el consumo de vino, de carácter moderado (apenas dos litros por debajo de la media) y transitorio (se

recuperó rápidamente en la década de 1950). En los años '60 y '70 se mantuvo vigente la ley de los 50 litros. En 1980 comenzó el derrumbe del consumo de vino, el cual llegó a 14 litros per cápita en las primeras décadas del siglo XXI.

El período de auge de las viñas patrimoniales estuvo asociado a la etapa de vigencia de los vinos patrimoniales. En aquel momento, el mercado expresó su preferencia por los vinos tradicionales de Chile, tanto populares como de alta calidad. Entre las bebidas populares se destacaban el pipeño, la chicha y el chacolí<sup>16</sup>; entre los vinos patrimoniales de calidad los más importantes eran el vino pajarete y el vino asoleado.<sup>17</sup>

Dado su carácter patrimonial, construidos en forma colectiva por los campesinos, la corriente principal de estos productos, en ese tiempo, no desarrolló marcas ni cadenas propias de distribución. Por lo general, su expedición se realizaba en pipas o barriles. Las tabernas y almacenes recibían el vino en estos contenedores y luego, lo vendían suelto al público (denominado “al litro” o “litreado”), sin usar envases sellados ni marcas.

El pueblo asistía a las tabernas y almacenes a comprar el vino en sus propios envases retornables, como garrafas (cinco litros), damajuanas (diez litros) y chuicos (15 litros). Estos recipientes se atesoraban en las casas. Para prolongar su vida útil se revestían de fibras vegetales trenzadas, sobre todo mimbres de Chimbarongo.

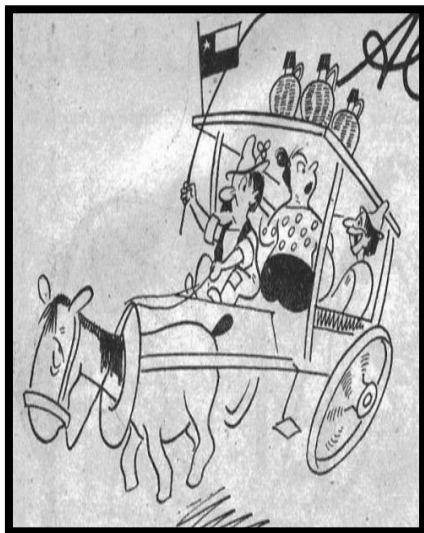
### **3. TOPAZE Y LA SIMBOLOGÍA DEL VINO COMO ARTICULADOR SOCIAL: EL CHUICO**

La particular intuición artística de los ilustradores de *Topaze* captó rápidamente que había algo especial en el chuico. El cuidado que le brindaba el pueblo, para evitar que se rompiera el vidrio, con sus revestimientos de mimbre, era un símbolo del vínculo profundo que tenía la sociedad chilena con este contenedor que le aseguraba el acceso al vino a módico precio.

El chuico se convirtió en un símbolo representativo de aquella época de alto consumo interno de vino en Chile. El mismo envase se reutilizaba muchas veces, lo cual bajaba sensiblemente el impacto ambiental generado para el abastecimiento de vino. Además, servía para bajar los costos, porque el dinero que el consumidor pagaba se focalizaba en el contenido del vino y no en el packaging, marketing, publicidad de marca y maniobras para controlar los canales de distribución. Hasta fines de la década de 1960, más del 92% del vino consumido en Chile se vendía con esta modalidad. Los vinos embotellados y sus marcas apenas controlaban el 7% del mercado. El pueblo chileno asociaba su vino con su chuico, dejando para las élites los vinos embotellados y las marcas de distinción y *status*.

La imagen del chuico se reflejó en las revistas más populares de la época, entre ellas *Topaze*, que tenía una tirada de 100.000 ejemplares para una población nacional de cuatro millones de habitantes. En las manos de los caricaturistas de *Topaze*, el chuico adquirió un contenido simbólico de carácter popular, íntimamente asociado a la identidad del roto chileno, interpretado por su personaje Verdejo (Figuras 1 y 2).

**FIGURA 1**  
**FAMILIA CHILENA EN CARRO RUMBO A LA FIESTA**  
**CON CHUICOS DE VINO**



Fuente: *Topaze* n° 421 (18 septiembre 1940)

**FIGURA 2**  
**ROTO CHILENO CON CHUICOS DE VINO**

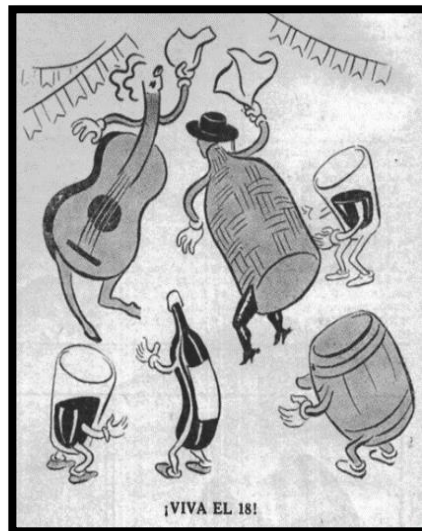


Fuente: *Topaze* n° 357 (23 junio 1939)

La intuición del director de *Topaze* lo llevó a desarrollar la simbología del chuico como emblema de la libertad del pueblo chileno, y referente de la vida social, como lubricante para los espacios de encuentro y fiesta, en los cuales se renovaban y fortalecían los vínculos de amistad y de familia. Tal como muestran las caricaturas anteriores, el roto chileno formaba una pareja conceptual con el chuico. Este podía simbolizar la libertad y la fiesta. Su pobreza lo obliga a caminar descalzo, porque no tiene dinero para comprar zapatas. Es un “patipelado”, o bien, un “pililo”. Pero lo que no puede dejar de tener es el vino. Y si la fiesta es grande, necesita mucho vino. Cantidades exageradas de vino garantizan la celebración, con chuicos y botellas. De este modo se realza el papel del vino dentro de la cultura popular.

La recurrente presencia del chuico en el centro de la vida social de Chile inspiró a los artistas a dotarlo de vida propia a través de prosopopeyas. El chuico fue personificado como bailarín de cueca en la revista *Topaze*. Sus caricaturistas lo representaron en medio de las fiestas patrias, dotado de vida, en plena celebración rodeado de otros envases como botellas y vasos.

**FIGURA 3**  
**PERSONIFICACIÓN DEL CHUICO COMO BAILARÍN DE CUECA**



Fuente: *Topaze* (8 enero 1937)

La idea de los caricaturistas de *Topaze*, en el sentido de subjetivar el chuico y convertirlo en protagonista central de la cultura del vino, se proyectó hacia otras artes. Poetas y músicos ampliaron estos conceptos y los llevaron a sus propias composiciones dentro de la canción popular. Nicanor Parra y Violeta Parra elaboraron una refalosa dedicada, precisamente, a desarrollar una prosopopeya con el chuico como protagonista. Con el título de *Canción del Chuico y la Damajuana* fue compuesta entre 1954 y 1957.

El chuico y la damajuana / después de mucho percanse  
para acabar con los chismes / deciden matrimoniarse  
Subieron a una carreta / tirada por bueyes verdes,  
uno se llamaba chicha / y el compañero aguardiente.  
Como esto pasó en invierno / y había llovido tanto  
tuvieron que atravesare / un rido de vino blanco.  
En la puerta de la iglesia / se toparon con el cura  
que rezaba los misterios / con un rosario de uvas.  
Como no invitaron más / que gente de la familia  
el pairino fue un barrile / y la mairina una pipa.  
Cuando volvieron del pueblo / salieron a recibirlo  
un fudre de vino blanco / y un odre de vino tinto.  
Como estaba preparao / y para empezar la fiesta  
un vaso salió a bailar / valeses con una botella.  
La fiesta fue tan movía / y tuvo tal duración  
que según cuenta un embudo / duró hasta que se acabó



La obra de creación poética enhebraba al chuico con otros envases y productos típicos de las viñas patrimoniales. Su casamiento era con la damajuana, mientras que los padrinos fueron la pipa y el barril. Entre los amigos que salen a recibirlos para celebrar, aparecen dos envases más: el odre de cuero y el fudre de madera. Las uvas también aparecen, esta vez como cuentas del rosario que reza el sacerdote. También intervienen el vino blanco (en forma de río) y el vino tinto. Por su parte, la omnipresente chicha es uno de los bueyes que tracciona la carreta nupcial. Para animar la fiesta, se baila el vals entre el vaso y la botella.

La simbología del chuico creció en forma notable en los dos primeros tercios del siglo XX, hasta identificarse con los valores más sensibles del pueblo chileno. Los dibujantes y caricaturistas de la época se apoyaron en el chuico para simbolizar valores abstractos, como la libertad, la paciencia y la energía. Múltiples representaciones gráficas de la época apolaban al chuico como ícono para referir estos valores (Figuras 4 y 5).

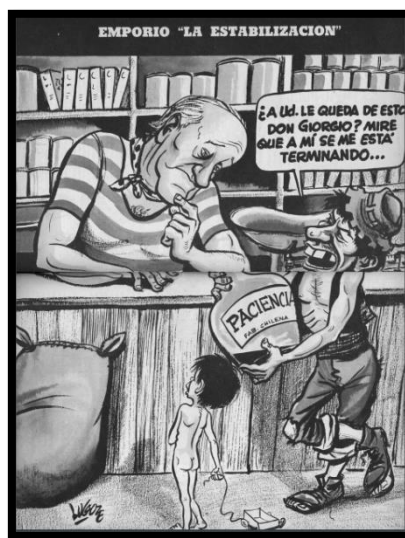
Estas imágenes representan conceptos parecidos, a pesar de haberse elaborado con una diferencia de 30 años. En ambas caricaturas aparece representado el poder, en la figura del presidente (Ibáñez o Jorge Alessandri), frente al pueblo chileno (el roto Verdejo). El intermediador que permite mitigar los rigores de esta asimetría se encuentra en el chuico, última reserva de libertad y de paciencia. Con estos valores se logra salvar la cohesión social en medio de las adversidades. Pero el chuico no sólo servía representar los valores del pueblo, sino también, las políticas públicas (Figuras 15 y 16).

**FIGURA 4**  
**EL CHUICO COMO SÍMBOLO DE LA LIBERTAD**



Fuente: *Topaze* n° 20 (23 diciembre 1931)

**FIGURA 5**  
**EL CHUICO COMO SÍMBOLO DE LA PACIENCIA**

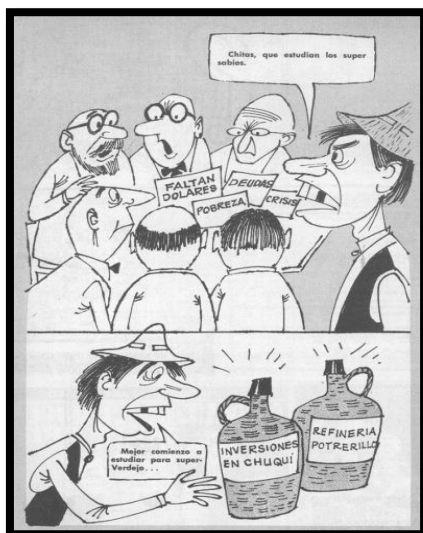


Fuente: *Topaze* n° 1563 (5 octubre 1962)

Dentro de la lectura semiótica del chuico de los caricaturistas de *Topaze*, las figuras 6 y 7 muestran al chuico como símbolo de los instrumentos alentados por la clase dirigente para tratar de resolver los problemas del país. Ante la crisis económica y social, se diseñan nuevas propuestas que

esperan despertar la expectativa pública. Ello comprende circulares del Banco Central para contener la inflación, y medidas para promover la producción y exportación de cobre, sobre todo en la mina Chuquicamata. Y estas iniciativas se presentan, una vez más, con la forma del chuico.

**FIGURA 6**  
**CHUICO COMO SÍMBOLO DE POLÍTICAS**  
**ECONÓMICAS**



Fuente: *Topaze* n° 1549 (29 junio 1962)

**FIGURA 7**  
**CHUICO COMO SÍMBOLO DE POLÍTICAS**  
**FINANCIERAS**



Fuente: *Topaze* n° 1929 (9 febrero 1962)

La iconografía del chuico facilitaba la conexión cultural de la prensa con los lectores. Sobre todo, en los medios masivos de comunicación, que requerían disponer de cajas de herramientas simbólicas de fácil interpretación por parte del pueblo chileno. En ese sentido, el chuico resultaba funcional de las caricaturas, porque permitían acercar los conflictos e ideologías políticas al espacio ciudadano, apelando a sus imágenes como intermediadores conceptuales. Además de apoyarse en el chuico para representar valores compartidos por la sociedad chilena, los dibujantes apelaban a este ícono para romper las jerarquías y acercar los protagonistas de la política al ciudadano común (Figuras 8 y 9).

En su afán de burlarse del poder y eliminar imaginariamente las diferencias jerárquicas, el dibujante Pepo apelaba, una y otra vez, a la iconografía del chuico como recurso para sorprender al lector y divertirlo con sus ocurrencias. Uno de los ejemplos más trascendentes de esta costumbre fue la caricatura que se publicó en 1967, durante la presidencia de Eduardo Frei, en la cual se representó al primer mandatario rodeado de senadores de oposición, disfrazados de mujeres en traje de baño; y en el lugar de los bikinis, se utilizaron los consabidos chuicos (Figura 19).

**FIGURA 8**  
**CHUICO COMO CUERPO POLÍTICO**



Fuente: *Topaze* n°183 (23 enero 1936)

**FIGURA 9**  
**CHUICO EN EL CENTRO DE LAS LUCHAS POLÍTICAS**



Fuente: *Topaze* n°183 (23 enero 1936)

**FIGURA 10**  
**SENADOR SALVADOR ALLENDE (PS), PRESIDENTE EDUARDO FREI (DC), SENADOR HUMBERTO ENRÍQUEZ FRODDEN (RADICAL), SENADOR JONÁS GÓMEZ (RADICAL) Y SENADOR FRANCISCO BULNES (PARTIDO NACIONAL)**



Fuente: *Topaze* n° 1785 (6 enero 1967)

La caricatura de *Topaze* se burlaba con similar intensidad de todos los políticos representados. Dibujar al presidente y los principales referentes de la élite política vestido de mujer en trajes de baño, ya era una forma de quebrar las jerarquías de un modo audaz para la época. Particular impacto causaba la imagen del presidente de la República con cuerpo de mujer; o el senador del Partido Nacional, el refinado y aristocrático Bulnes, con cuerpo semidesnudo de bailarina de striptease. Pero el foco de atención se fijó sobre el senador radical Enríquez Froedden, representado con símbolos vitivinícolas como chuico y botellas. Además, la revista hizo un juego de palabras entre “tifu” y “tufo”, insinuado que el senador había bebido vino. Al parecer, Froedden no pudo resistir las burlas, y presentó una demanda ante la justicia<sup>18</sup>. Esa escalada fue un reflejo del impacto que causaban estas caricaturas en el público chileno de esos años.

El vino se consumía como alimento que nutría e integraba. En las chinganas, fondas y casas particulares, el pueblo se reunía a tomar vino como bebida compartida e igualitaria. Al no llevar marcas, el vino no cumplía la función de distinción, status ni ostentación. En lugar de marcar las jerarquías sociales, el vino era un elemento de integración y fortalecimiento de lazos sociales. Beber el vino en la chingana o en la fonda dieciochera era una forma de común unión con la comunidad. Servía para pertenecer a un grupo, a un colectivo. El vino funcionaba como constructor de vínculos y lazos sociales.

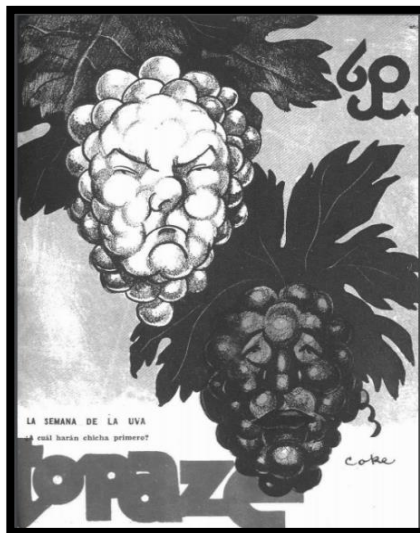
Uno de los motivos centrales que tuvo el viticultor tradicional para perseverar en el cultivo de sus viñas, era la pasión por realizar la vendimia y elaborar sus propios vinos. Algunos no tenían acceso a instalaciones ni equipamiento de alta tecnología, y debían utilizar instrumentos y utensilios artesanales: lagares de cuero, zaranda de coligues, tinajas de greda, pipas de raulí. Otros lograron mejorar sus bodegas con artefactos con mayores niveles de mecanización y modernización: lagares de cal y ladrillo; vendimiadoras mecánicas, bombas y filtros modernos, cubas de roble, entre otros. Ambos sistemas convivían en las bodegas tradicionales de las viñas del secano.

#### **4. CHICHA EN EL CORAZÓN DE CHILE**

Junto con el vino, las viñas patrimoniales se interesaron por elaborar chichas. Esta era una bebida refrescante, elaborada muchas veces con uvas de Moscatel mediante fermentación interrumpida. Por lo tanto, solo una parte del azúcar se transformaba en alcohol. Como resultado se obtenía una bebida de menor graduación alcohólica que el vino, pero más dulce. La chicha de uva fue muy popular en Chile.<sup>19</sup> En Argentina también fue muy apreciada por el mercado, pero con otro nombre: Asti. En las décadas de 1960 y 1970 el “Asti” tuvo gran demanda en los mercados argentinos.

La extendida presencia de la chicha en la vida cotidiana de Chile generó la expresión popular “hacerlo chicha”, para referirse a la acción de aplastar a alguien. Estas palabras se utilizaban en el lenguaje coloquial chileno para representar situaciones donde las fuerzas superan ampliamente al objeto afectado, que no puede contrarrestar la acción adversa. El semanario satírico-político, *Topaze*, para representar la situación de riesgo que atravesaban los políticos, apelaba a la expresión popular “hacerlo chicha”, como código de comunicación (Figura 11).

**FIGURA 11**  
**¿CUÁL HARÁN CHICHA PRIMERO?**



Fuente: *Topaze* n° 86 (29 marzo 1933)

La tapa de *Topaze* reflejaba la interacción intensiva entre la cultura del vino, las expresiones del lenguaje popular chileno y los íconos seleccionados por los ilustradores para representar la vida política nacional. En otro momento, este semanario provocaba la comicidad con el juego de palabras entre la chicha (bebida) y “chicho”, sobrenombre del dirigente socialista Salvador Allende. Los dibujantes de *Topaze* representaron varias veces a Allende junto a un chuico de chicha, como símbolo representativo de una la cultura popular del vino (Figuras 12 y 13).

**FIGURA 12**  
**SALVADOR ALLENDE CON CHUICO DE CHICHA**



Fuente: *Topaze* n° 1928 (24 octubre 1969)

**FIGURA 13**  
**SALVADOR ALLENDE EN CAMPAÑA DE CHICHA Y EMPANADAS**



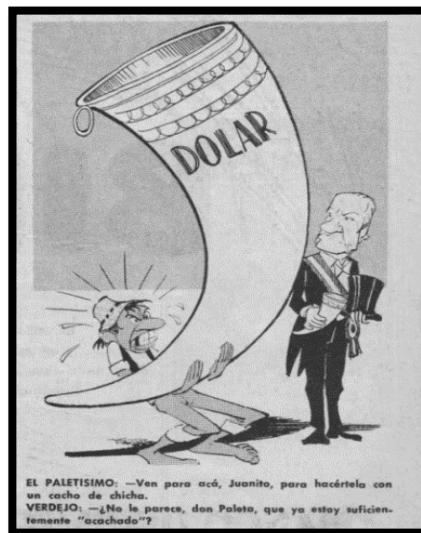
Fuente: *Topaze* n° 1560 (6 julio 1962)



La imagen se publicó en la tapa de *Topaze* (Figura 12). Representa al futuro presidente Salvador “chicho” Allende como bar-tender, con el chuico de chicha. Esta bebida elaborada a partir de las cepas patrimoniales, mantuvo su popularidad en los tres primeros tercios del siglo XX. El chuico se instaló en la cultura chilena como símbolo de la vitivinicultura tradicional. Además de estar presente en la música, la poesía y las caricaturas, este emblema identitario trascendió los espacios artísticos para instalarse en el centro de los escenarios del espectáculo masivo. Ello se reflejó en 1960, cuando la Municipalidad de Cauquenes comenzó la tradición de celebrar la Fiesta del Chuico, para el cual se levantó un escenario que representaba al tradicional chuico. A partir de entonces, cada año, miles de personas asisten en febrero a esta celebración con su particular escenografía.

Junto al chuico, otro importante ícono cultural ha sido el cacho utilizado como recipiente para beber. Un importante reconocimiento obtuvo en la década de 1950, cuando se incorporó el ritual del brindis con chicha en cacho como parte de las celebraciones oficiales de las fiestas patrias de setiembre. El cacho se elevó así al panteón de los objetos simbólicos de la identidad nacional. La prensa de la época apeló a este ícono para realizar sus caricaturas sobre la realidad política nacional (Figura 14).

**FIGURA 14**  
**EL CACHO DE CHICHA GIGANTE REPRESENTA EL**  
**VALOR DEL DÓLAR**



Fuente: *Topaze* n°1560 (14 septiembre 1962)

La imagen representa al presidente Jorge Alessandri, con los atributos presidenciales y la chicha en cacho; junto a ella, aparece un cacho de mayor tamaño, que representa el valor del dólar, cada vez más gigantesco con relación al peso chileno, debido a la crónica inflación que sufría la economía nacional. Los redactores de este semanario político apelaban a los íconos de la vitivinicultura tradicional para representar una idea crítica por el manejo de las políticas públicas.

Junto con la chicha, el chacolí también fue visibilizado como símbolo cultural de la vitivinicultura tradicional chilena. *Topaze* apeló a su significado para representar la competencia electoral entre un inmigrante alemán y un chileno de zonas vitivinícolas; el duelo se representó en forma caricaturesca como un enfrentamiento entre “cerveza y chacolí” (Figura 15).

**FIGURA 15**  
**CERVEZA Y CHACOLÍ COMO SÍMBOLO DE LUCHAS**  
**POLÍTICAS E IDENTITARIAS**



Fuente: *Topaze* n° 1560 (14 septiembre 1962)

Estos vinos campesinos seducían por su carácter. Provenían de cepas tradicionales, adaptadas durante siglos a los climas y suelos chilenos. Las condiciones del secano determinaban el lento crecimiento de las cepas y su acotada productividad por hectárea. El gusto chileno del vino se decantaba hacia estas propuestas, tanto por su calidad como por su significado cultural.

En este contexto, el mercado tuvo la sensibilidad para valorar el esfuerzo de los viticultores tradicionales que elaboraban los vinos patrimoniales. La demanda por los vinos de los campesinos se mantuvo alta, a pesar de los esfuerzos de la industria por imponer sus marcas a través de costosas campañas de publicidad. En efecto, las elegantes imágenes que proyectaban los avisos comerciales de la industria, cargados de símbolos de distinción y prestigio, no lograron durante 70 años, romper el vínculo entre el pueblo chileno y los viticultores tradicionales.

## 5. EL VINO COMO IMAGEN PAÍS

Además de interesarse por el vino como bebida popular, la revista *Topaze* levantó la mirada y propuso tempranamente el concepto del vino como embajador de Chile. Para la redacción de este semanario, el profundo arraigo que esta bebida tenía en el pueblo chileno, la convertían naturalmente en un producto bandera, en un símbolo nacional que el país debía aprovechar y

proyectar. Desde su perspectiva, la clase dirigente tenía que prestar mayor atención al vino por su enorme potencial como herramienta de desarrollo nacional.

En realidad, en la década de 1960 el ambiente periodístico de Chile estaba sensibilizado con estos temas. Otros medios de comunicación también se habían sensibilizado con ideas semejantes, sobre todo en por el aporte que ello podía significar para la deficitaria balanza comercial de Chile. “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*<sup>20</sup>.

Fiel a su estilo, la redacción de *Topaze* lanzó el mismo mensaje, pero en su propio lenguaje de caricaturas. Para representar la idea, propuso un gran barco mercante con productos chilenos de exportación, entre los cuales se destacaba en primer lugar el vino.

**FIGURA 16**  
**EL VINO COMO EMBAJADOR CULTURAL DE CHILE**



Fuente: *Topaze* n° 1433 (8 abril 1960)

Resulta notable la visión de los dibujantes de *Topaze*. Porque esa imagen parece mejor adaptada a la realidad chilena de sesenta años más tarde, cuando el país exportaba dos mil millones de dólares en vino, y este producto era claramente la principal exportación industrial de Chile. Pero esta caricatura se elaboró en 1960, cuando las exportaciones de vino chileno eran ínfimas y su desarrollo, apenas una utopía.

Con gran visión de futuro, la redacción de *Topaze* detectó que Chile contaba con vinos y viñas adecuadas para proyectarse hacia las exportaciones. Por tal motivo, el proceso natural era abrirse al mundo e instalar allí los caldos nacionales. *Topaze* y *En Viaje* coincidían en destacar que las cifras de las exportaciones exhibían números muy acotados, lo cual estaba muy por debajo de su potencial. En *Viaje* señalaba que era “incongruente e irrisorio” que la industria apenas pudiera



exportar el 1,8% de los vinos chilenos. Tras coincidir en el diagnóstico, las dos revistas discrepaban en el camino a seguir para alcanzar el objetivo.

El debate de 1965 permitió conocer la divergencia de los puntos de vista de ambas publicaciones. Como revista editada por el Estado, *En Viaje* ponía el foco en el sector privado; en cambio, *Topaze* asumía la actitud inversa, colocando la responsabilidad principal en el Estado. En efecto, *En Viaje* llamó a mejorar la calidad de la uva como base para obtener buenos vinos, para después invertir en métodos de elaboración que incluían crianza y envejecimiento. Así lo refirió en su columna editorial con motivo de la vendimia de ese año:

“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”<sup>21</sup>.

La mirada de *En Viaje*, si bien colocaba la principal responsabilidad en la industria, no soslayaba el papel del Estado, cuya misión era mejorar las condiciones macroeconómicas para bajar los costos y aumentar la competitividad de la industria chilena. En cambio, la posición de *Topaze* fue inversa. Así lo refirió la revista a través de su propia nota editorial en la cual criticó severamente las regulaciones, sobre todo la ley de 1938 que limitaba la plantación de nuevas viñas. Sin avanzar en una nueva política económica, sería imposible generar las condiciones necesarias para crecer en exportaciones de vino chileno. Para ello evocaba un pasado utópico, de grandes exportaciones, al cual se debía volver:

“En un tiempo Chile exportaba vinos embotellados y a granel a numerosos países de Europa y a los EE. UU. Poco a poco, una legislación agobiante, por una parte, y falta de recursos para obtener un producto homogéneo de calidad, fueron haciendo languidecer las exportaciones hasta dejarlas en un nivel ínfimo”<sup>22</sup>.

La argumentación de *Topaze* partía de una premisa débil: el utópico pasado de copiosas exportaciones era retórica de escaso contenido. Pero servía para construir un relato que impulsara a construir un futuro mejor. Por su parte, *En Viaje* aportaba datos duros y planteaba la necesidad de mejorar la calidad como prerrequisito indispensable para lanzarse a la conquista del mercado mundial. Ello implicaba comenzar por las viñas y la uva, tal como explicó en una de sus notas editoriales.

“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”<sup>23</sup>.

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.

La promoción de las exportaciones, el mejoramiento de la calidad enológica de los viñedos, el fortalecimiento de las cooperativas y el énfasis en los aspectos socioeconómicos del vino como amigo de la pequeña propiedad, fueron los conceptos basales del corpus documental producido por la revista *En Viaje* a través de sus ensayos y notas editoriales. Con ellos impulsó una corriente de opinión tendiente a complejizar y fortalecer el desarrollo de la industria vitivinícola chilena, tarea en la cual *Topaze* también aportó con sus chispeantes caricaturas.

## 6. CONCLUSIÓN

El análisis de la imagen del vino en la revista *Topaze* entre 1931 y 1970 permite comprender mejor el ciclo de auge de las viñas y vinos tradicionales de Chile, por oposición al modelo que se impuso después, signado por la hegemonía de las grandes empresas concentradas que dominan el mercado con sus marcas y su control de los canales de distribución. Como se estudia en otra parte, actualmente las tres mayores empresas vitivinícolas de Chile (Concha y Toro, Santa Rita y VSPT) controlan el 90% del mercado interno.<sup>24</sup> Para todas las demás empresas, entre grandes, pequeñas y medianas, queda apenas el 10% restante, de un mercado muy menor, que apenas demanda 14 litros per cápita. En el actual contexto, el pueblo no siente el vino como su bebida, sino como un producto industrial lejano y ajeno, férreamente controlado por un reducido número de personas. Muchos viticultores se sienten frustrados porque esa monumental concentración les impide elaborar sus vinos y venderlos en el mercado; tienen que conformarse con vender la uva a las grandes, que, a su vez, fijan los precios y terminan por pagar sumas ínfimas a los campesinos que mantienen vivas las viñas durante todo el año con su propio trabajo.

En el periodo estudiado, el mercado era mucho más amplio porque el consumo superaba los 50 litros per cápita. Y no estaba cartelizado por las grandes empresas concentradas sino, al contrario: los viticultores tenían la posibilidad de elaborar el vino y venderlo en el mercado; éste no demandaba por marca; y los taberneros, almaceneros y negocios detallistas no se subordinaban a los sobornos y dádivas de las grandes empresas oligopólicas; al contrario, recibían los vinos de los pequeños productores, y ellos mismos servían como garantía de su calidad.

El universo simbólico era muy diferente. Como sólo el 7% del vino se vendía embotellado y con marca, el poder de las empresas sobre el mercado era muy menor. El 92% del mercado estaba abierto al vino suelto, que se compraba y vendía en pipas, barriles y chuicos, para beberlo después en cachos, tanto el vino como la chicha. En ese sentido, el chuico y el cacho funcionaron como símbolos del vino como bebida popular, profundamente arraigada en el pueblo. Beber vino no significaba un acto de ostentación y distinción, como luego impusieron las marcas; sino una ceremonia de integración, una común unión con la comunidad. Beber el vino unía al consumidor con el viticultor; enlazaba a la comunidad en las dos puntas del circuito productivo, para formar así un

lazo social de integración. Por eso funcionaban los vinos y las viñas patrimoniales. Los chilenos sentían que esos eran sus vinos.

Los dibujantes de *Topaze* captaron con certera intuición la centralidad que tenían los símbolos del vino en la vida social. Se apoyaron en el chuico y el cacho como metáforas que expresaban la cultura chilena. Y desde esta base, elaboraron la vida política, social y económica del país, para explicarla a los lectores en un lenguaje fácil de comprender, accesible a todos. La redacción de *Topaze* logró su objetivo primario, en el sentido de generar una publicación masiva dedicada a la política, gracias a la capacidad de manejar los códigos de la cultura popular y convertirlos en mecanismos didácticos para informar, entretener y criticar.

Las intuiciones de los dibujantes de *Topaze* fueron inspiradoras y en algunos casos, visionarias. La personificación del chuico como bailarín en la fiesta popular chilena, representada por las caricaturas de *Topaze* en la década de 1930, sirvió de base para inspirar a dos de los mayores poetas chilenos, Violeta y Nicanor Parra, a elaborar la canción del Chuico y la damajuana, dos décadas más tarde. Posteriormente, la caracterización del vino como embajador cultural, económico y social de Chile, representado por la caricatura del barco mercante cargado con vino, fue una imagen visionaria. En ese momento, Chile apenas exportaba el 1,7% de la producción vitivinícola nacional. Esa imagen tuvo la capacidad de interpelar a la clase dirigente chilena y proponerle nuevos objetivos históricos, lo cual se concretó unas décadas más tarde, cuando Chile se convirtió en el cuarto mayor exportador mundial de vinos.

El cierre del ciclo fue casi simultáneo. Desde el punto de vista de los vinos y viñedos tradicionales, los cambios operados a fines de la década de 1960 y comienzos del 70, marcaron la declinación. El avance de los sanitaristas y su ideología de la demonización del vino, juntamente con el empoderamiento de la industria y sus campañas en favor de las marcas y envases sellados, se consumó en la reforma de la ley de vinos de enero de 1968, por la cual se prohibió la venta del vino suelto a partir de 1971. Esta medida fue aplaudida por sanitaristas e industriales. Pero asestó un duro golpe para la vitivinicultura tradicional y significó un paso decisivo para la elitización del vino. Este se completaría más tarde, con las medidas políticas, sociales y económicas del Gobierno Militar.

Paralelamente se produjo la declinación de *Topaze*. Los conflictos judiciales de 1967 fueron un síntoma del cambio de época. Los caricaturistas de la revista habían utilizado metáforas del vino para divertir a sus lectores durante largas décadas. En los años '30, el presidente Pedro Aguirre Cerda fue apodado "don Tinto" por la revista. Y siempre se mantuvo una relación cordial entre el titular del Ejecutivo y la redacción. Lo mismo ocurrió en las décadas posteriores. Pero en 1967, en el marco del avance de los sanitaristas y su relato de criminalización del vino, la atmósfera cultural cambió radicalmente. El senador representado con el chuico como traje de baño no fue capaz de soportar la caricatura, e inició acciones judiciales que terminaron por causar la renuncia del director de *Topaze*.

La demonización del vino era un síntoma más del ambiente de intolerancia que se instalaba entonces en la región. El incremento de la violencia política y la radicalización ideológica imposibilitó que una revista crítica pudiera sostenerse en Chile. Con ella, se perdió un espacio que había

visibilizado y valorizado la cultura popular del vino en Chile. Nadie reemplazó a *Topaze* en esta tarea. Se cerró así un ciclo en la historia cultural de Chile, en el cual casi simultáneamente, se perdieron la cultura del vino y las viñas patrimoniales, junto con el semanario satírico más popular y relevante del Cono Sur de América en el siglo XX.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### a) Libros y Artículos

- Aguilera, Isabel y Alejandra Alvear. "Pipeño y terremoto como bebidas nacionales: una reflexión en torno a la patrimonialización y representación de la nación". *RIVAR* Vol. 4 n° 12 (2017), pp. 5-21.
- Aliste, Enrique, Beatriz Bustos, Daniella Gac y Raphael Schirmer. "Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social". *Revista de Geografía Norte Grande* n° 72 (2019), pp. 113-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022019000100113>
- Borges, Inês da Conceição do Carmo. "A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos". *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 158-189. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4643>
- Briones, Félix. "Los inmigrantes franceses y la viticultura en Chile: El caso de René F. Le Feuvre". *Universum* Vol. 21 n° 2 (2006), pp. 126-136. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762006000200008>
- Cabrera, Camilo. "La representación del enemigo. Reflexión en torno al imaginario antártico materializado en la revista *Topaze* (1947-1952)". *Revista de Estudios Hemisféricos y Polares* Vol. 9 n° 1 (2018), pp. 62-78.
- Castillo, José y Celia Martínez. "El patrimonio agrario: definición, caracterización y representatividad en el ámbito de la UNESCO". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* n° 66 (2014), pp. 155-124.
- Castro, Amalia, Fernando Mujica y Fabiola Argandoña. "Entre Pintatani y Codpa. Paisaje y productos típicos en los relatos campesinos, 1847-2013". *RIVAR* Vol. 2 n° 6 (2015), pp. 70-86.
- Castro, Amalia, Philippo Pszczółkowski, Fernando Mujica, Pablo Lacoste, Emiliano Núñez, Carolina Cofré, Michelle Adunka y Natalia Soto. "El pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un vino escogido". *Idesia* Vol. 34 n° 4 (2016), pp. 85-99. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292016005000020>
- Castro, Amalia, Alejandra León, Felipe Cussen y Pablo Lacoste. "¡Viva la chicha nueva! La chicha en la vida popular y campesina chilena". *Idesia* Vol. 34 n° 1 (2016), pp. 77-83. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292016000100009>
- Checa, María. *El cultivo y los paisajes del viñedo desde el punto de vista patrimonial. El caso de Castilla La Mancha*. (Universidad de Jaen, Tesis de Master, 2019).
- Cofré, Cristián y Daniel Stewart. "Viña, alambiques y "veinticinco botijas de pisco". Alhué, 1717". *RIVAR* Vol. 7 n° 20 (2020), pp. 88-107. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i20.4481>
- Cornejo, Tomás. "Una clase a medias: representaciones satíricas de los grupos medios chilenos en *Topaze* (1931-1970)". *Historia* Vol. 40 n° 2 (2007), pp. 249-284. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942007000200001>
- Couyoumdjian, Juan. "Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Epoque". *Historia* Vol. 39 n° 1 (2006), pp. 23-64. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942006000100002>
- Del Pozo, José. *Historia del vino chileno* (Santiago, LOM, 2014).

- Duhart, Frédéric, Fernando Mujica y Pablo Lacoste. "Chacolies: Light Wines and Strong Identities in North-West Spain and South America". *Journal of Chinese Dietary Culture* n° 32 (2020).
- Elías, Luis. "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo". *RIVAR* Vol. 1 n° 3 (2014), pp. 12-32.
- Freud, Sigmund. *El chiste y su relación con lo inconsciente* (Madrid: Alianza, 2012).
- Gilbert, Jorge. *Chile, país del vino. Historia de la industria vitivinícola, 1492-2014* (Santiago: Universitaria, 2014).
- Gómez, Karla, Alejandro Delgado y Yanelli Palmas. "Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación". *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 59-80. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638>
- Hernández, Alejandro (Coord.). *La viña y el vino en Chile* (Santiago: Universidad Católica, 1986).
- Lacoste, Pablo. *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Argentina y Chile 1545-2019* (Santiago: RIL, 2019).
- Lacoste, Pablo, Amalia Castro, Bibiana Rendón, Philippo Pszczółkowski, Natalia Soto, Michelle Anduka, José Jeffs, Alejandro Salas, Carolina Cofré y Emiliano Núñez. "Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen". *Idesia* Vol. 34 n° 1 (2016), pp. 85-99. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292016000100010>
- Lacoste, Pablo, Amalia Castro, Félix Briones y Fernando Mujica. "El Pipeño: historia de un vino típico del sur del Valle Central de Chile". *Idesia* Vol. 33 n° 3 (2015), pp. 87-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292015000300013>
- Lacoste, Pablo, Amalia Castro, Félix Briones, Felipe Cussen, Natalia Soto, Bibiana Rendón, Fernando Mujica, Paulette Aguilera, Carolina Cofré, Emiliano Núñez y Michelle Adunka. "Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del Chacolí (1810-2015)". *Idesia* Vol. 33 n° 3 (2015), pp. 97-108. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292015000300014>
- Lacoste, Pablo, Philippo Pszczolkowski, Félix Briones Paulette Aguilera, Fernando Mujica y Aldo Garrido. "Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile". *Idesia* Vol. 33 n° 2 (2015), pp. 87-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292015000200011>
- Marambio, Alejandro. "Algo sobre la superficie de las viñas chilenas y su producción". *Centro Vitivinícola Nacional* Vol. 34 n° 4 (1908), pp. 846-849.
- Mujica, Fernando, Michelle Adunka y Pablo Lacoste. "Bernardo O'Higgins y el patrimonio del vino en Chile". *Idesia* Vol. 37 n° 4 (2019), pp. 109-114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292019000400109>
- Pszczółkowski, Philippo, Gonzalo Rojas y Pablo Lacoste. *Viñas patrimoniales en Chile: la corriente principal* (Santiago: 2021).
- Rodríguez, Fabiana, Carolina González y Francisco Messenet. "Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en Topaze y The Clinic". *Comunicación y Medios* Vol. 39 n° 1 (2019), pp. 26-38. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.51961>
- Rodríguez, Fabiana y Tamara Candia. "Humor político, sufragio y mujeres. Las miradas de Topaze en las municipales de 1935". *Intus - Legere Historia* Vol. 14 n° 1 (2020), pp. 20-41. <https://doi.org/10.15691/i%25x>
- Rojas, Gonzalo. "Las viñas chilenas como Patrimonio de la Humanidad". *RIVAR* Vol. 8 n° 22 (2021), pp. 218-225. <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4783>

Rojas, Gonzalo. "Patrimonio e identidad vitivinícola: reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile". *RIVAR* Vol. 2 n° 4 (2015), pp. 88-105.

Salinas, Maximiliano. "El teatro cómico de los años treinta y las representaciones de *Topaze* y Juan Verdejo en los escenarios de Chile". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana* Vol. 5 n° 13 (2006).

Sequeira, Carla & Paula Montes. "The Brand as Value Production. From the Trademark to Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region". *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 136-157. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4642>

Togores, José, Eva Parga y Carlos Diz. "Patrimonios y culturas del vino en riesgo de desaparición: el caso de As Adegas do Viño do País (Betanzos, Galicia)". *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 33-58.  
<https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4637>

---

<sup>1</sup> Luis Elías, "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo", *RIVAR* Vol. 1 n° 3 (2014), pp. 12-32; José Castillo y Celia Martínez, "El patrimonio agrario: definición, caracterización y representatividad en el ámbito de la UNESCO", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* n° 66 (2014), pp. 155-124; María Checa, *El cultivo y los paisajes del viñedo desde el punto de vista patrimonial. El caso de Castilla La Mancha*. (Universidad de Jaen, Tesis de Master, 2019); José Togores, Eva Parga y Carlos Diz, "Patrimonios y culturas del vino en riesgo de desaparición: el caso de As Adegas do Viño do País (Betanzos, Galicia)", *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 33-58.

<sup>2</sup> Philippo Pszczółkowski, Gonzalo Rojas y Pablo Lacoste, *Viñas patrimoniales en Chile: la corriente principal* (Santiago: 2021).

<sup>3</sup> Pszczółkowski, Rojas y Lacoste (2021).

<sup>4</sup> Elías (2014).

<sup>5</sup> Castillo y Martínez (2014).

<sup>6</sup> Checa (2019)

<sup>7</sup> Togores, Parga y Diz (2020).

<sup>8</sup> Pszczółkowski, Rojas y Lacoste (2021).

<sup>9</sup> Castillo y Martínez (2014); Checa Moral (2019).

<sup>10</sup> Gonzalo Rojas, "Patrimonio e identidad vitivinícola: reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile". *RIVAR* Vol. 2 n° 4 (2015), pp. 88-105.

<sup>11</sup> Elías (2014); Rojas (2015).

<sup>12</sup> Cristián Cofré y Daniel Stewart, "Viña, alambiques y "veinticinco botijas de pisco". Alhué, 1717", *RIVAR* Vol. 7 n° 20 (2020), pp. 88-107; Carla Sequeira & Paula Montes. "The Brand as Value Production. From the Trademark to Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region". *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 136-157; Karla Gómez, Alejandro Delgado y Yanelli Palmas, "Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación", *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 59-80; Inês da Conceição do Carmo Borges, "A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos", *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 158-189.

<sup>13</sup> Tomás Cornejo, "Una clase a medias: representaciones satíricas de los grupos medios chilenos en *Topaze* (1931-1970)", *Historia* Vol. 40 n° 2 (2007), pp. 249-284; Camilo Cabrera, "La representación del enemigo. Reflexión en torno al imaginario antártico materializado en la revista *Topaze* (1947-1952)", *Revista de Estudios Hemisféricos y Polares* Vol. 9 n° 1 (2018), pp. 62-78; Fabiana Rodríguez, Carolina González y Francisco Messenet, "Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en *Topaze* y *The Clinic*", *Comunicación y Medios* Vol. 39 n° 1 (2019), pp. 26-38; Maximiliano Salinas, "El teatro cómico de los años treinta y las representaciones de *Topaze* y Juan Verdejo en los escenarios de Chile", *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana* Vol. 5 n° 13 (2006); Fabiana Rodríguez y Tamara Candia, "Humor político, sufragio y mujeres. Las miradas de *Topaze* en las municipales de 1935", *Intus - Legere Historia* Vol. 14 n° 1 (2020), pp. 20-41.

<sup>14</sup> Sigmund Freud, *El chiste y su relación con lo inconsciente* (Madrid: Alianza, 2012).

<sup>15</sup> Alejandro Marambio, "Algo sobre la superficie de las viñas chilenas y su producción", *Centro Vitivinícola Nacional* Vol. 34 n° 4 (1908), pp. 846-849.

- <sup>16</sup> Pablo Lacoste, Amalia Castro, Bibiana Rendón, Philippo Pszczółkowski, Natalia Soto, Michelle Anduka, José Jeffs, Alejandro Salas, Carolina Cofré y Emiliano Núñez, "Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen", *Idesia* Vol. 34 n° 1 (2016), pp. 85-99; Pablo Lacoste, Amalia Castro, Félix Briones y Fernando Mujica, "El Pipeño: historia de un vino típico del sur del Valle Central de Chile", *Idesia* Vol. 33 n° 3 (2015), pp. 87-96; Pablo Lacoste, Amalia Castro, Félix Briones, Felipe Cussen, Natalia Soto, Bibiana Rendón, Fernando Mujica, Paulette Aguilera, Carolina Cofré, Emiliano Núñez y Michelle Adunka, "Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del Chacolí (1810-2015)", *Idesia* Vol. 33 n° 3 (2015), pp. 97-108; Pablo Lacoste, Philippo Pszczolkowski, Félix Briones, Paulette Aguilera, Fernando Mujica y Aldo Garrido, "Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile", *Idesia* Vol. 33 n° 2 (2015), pp. 87-96; Amalia Castro, Fernando Mujica y Fabiola Argandoña, "Entre Pintatani y Codpa. Paisaje y productos típicos en los relatos campesinos, 1847-2013", *RIVAR* Vol. 2 n° 6 (2015), pp. 70-86; Amalia Castro, Philippo Pszczółkowski, Fernando Mujica, Pablo Lacoste, Emiliano Núñez, Carolina Cofré, Michelle Adunka y Natalia Soto, "El pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un vino escogido", *Idesia* Vol. 34 n° 4 (2016), pp. 85-99; Amalia Castro, Alejandra León, Felipe Cussen y Pablo Lacoste, "¡Viva la chicha nueva! La chicha en la vida popular y campesina chilena", *Idesia* Vol. 34 n° 1 (2016), pp. 77-83; Isabel Aguilera y Alejandra Alvear, "Pipeño y terremoto como bebidas nacionales: una reflexión en torno a la patrimonialización y representación de la nación", *RIVAR* Vol. 4 n° 12 (2017), pp. 5-21; Frédéric Duhart, Fernando Mujica y Pablo Lacoste. "Chacolies: Light Wines and Strong Identities in North-West Spain and South America". *Journal of Chinese Dietary Culture* n° 32 (2020).
- <sup>17</sup> Lacoste, Castro, Rendón, Pszczółkowski, Soto, Anduka, Jeffs, Salas, Cofré y Núñez (2016); Castro, Pszczółkowski, Mujica, Lacoste, Núñez, Cofré, Adunka y Soto (2016); Castro, León, Cussen y Lacoste (2016).
- <sup>18</sup> *Topaze* n° 1790 (10 febrero 1967).
- <sup>19</sup> Lacoste, Castro, Briones y Mujica (2015); Lacoste, Castro, Briones, Cussen, Soto, Rendón, Mujica, Aguilera, Cofré, Núñez y Adunka (2015); Lacoste, Pszczolkowski, Briones, Aguilera, Mujica y Garrido (2015); Castro, Pszczółkowski, Mujica, Lacoste, Núñez, Cofré, Adunka y Soto (2016); Castro, León, Cussen y Lacoste (2016).
- <sup>20</sup> *En Viaje* n° 246 (abril 1954).
- <sup>21</sup> *En Viaje* n° 378 (abril 1965).
- <sup>22</sup> *Topaze* n° 1721 (15 octubre 1965).
- <sup>23</sup> *En Viaje* n° 366 (abril 1964).
- <sup>24</sup> Pablo Lacoste, *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Argentina y Chile 1545-2019* (Santiago: RIL, 2019).

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor o los autores son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de *Revista Estudios Hemisféricos y Polares*.

La copia y reproducción parcial o total de este artículo se encuentra autorizada, siempre que no sea para fines comerciales y se reconozca y mencione al autor o autores y a *Revista Estudios Hemisféricos y Polares*.

Los artículos publicados en *Revista Estudios Hemisféricos y Polares* se encuentran bajo licencia Creative Commons CC BY-NC-SA 3.0 CL.

