

**MARCAS V/S DENOMINACIONES DE ORIGEN: BATALLAS PUBLICITARIAS EN ZIG-ZAG Y CARAS Y CARETAS (CHILE Y ARGENTINA, 1900-1930)\***

BRANDS V/S APPELLATIONS OF ORIGIN: ADVERTISING BATTLES IN ZIG-ZAG AND CARAS Y CARETAS (CHILE AND ARGENTINA, 1900-1930)

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

Universidad de Santiago de Chile

Santiago – Chile

pablo.lacoste@usach.cl

<https://orcid.org/0000-0003-1876-8141>

FECHA DE RECEPCIÓN: 15 enero 2022 – FECHA DE ACEPTACIÓN: 20 junio 2022

**RESUMEN:** Se indagan las causas del débil desarrollo de las Denominaciones de Origen en América Latina, problema que persiste en la actualidad, a pesar de los esfuerzos de las políticas públicas. Se examina el periodo fundacional de la cultura de masas y el mercado de vinos en la sociedad de consumo en el primer tercio del siglo XX. Específicamente se examina la batalla comercial entre marcas y productos típicos de origen en los principales magazines de la región, como *Caras y Caretas* (Buenos Aires) y *Zig-Zag* (Santiago de Chile). Se detecta que, en lugar de afirmar su identidad y sus paisajes culturales, las DO se limitaron a imitar la estrategia de las marcas. Además, el predominio de las tendencias al afrancesamiento debilitó el interés por los productos típicos locales, lo cual acentuó el problema.

**PALABRAS CLAVES:** Patrimonio Agroalimentario; Denominaciones de Origen; Marcas Comerciales; Batallas Publicitarias; *Caras y Caretas*; *Zig-Zag*

**ABSTRACT:** The causes of the weak development of Appellations of Origin in Latin America are investigated, a problem that persists today, despite the efforts of public policies. It examines the foundational period of mass culture and the wine market in consumer society in the first third of the 20th century. Specifically, it examines the commercial battle between brands and typical products of origin in the main magazines of the region, such as *Caras y Caretas* (Buenos Aires) and *Zig-Zag* (Santiago de Chile). Instead of asserting their identity and cultural landscapes, the DOs limited themselves to imitating the brands' strategy. Moreover, the predominance of Frenchisation trends weakened the interest in typical local products, which accentuated the problem.

**KEYWORDS:** Agri-food Heritage; Appellations of Origin; Commercial Brands; Advertising Battles; *Caras y Caretas*; *Zig-Zag*

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de productos típicos de origen se ha transformado en un tema de creciente interés para las políticas públicas orientadas al desarrollo territorial. Ello se ha traducido en programas para poner en valor, visibilizar y promover los sellos de origen, indicaciones geográficas, denominaciones de origen y otras modalidades de valoración de los productos agroalimentarios, con vistas a facilitar el

\* **Proyecto de Investigación 031894LG.** Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (DICYT) de la Vicerrectoría de Investigación. Desarrollo e Innovación (VRIDEI) de la Universidad de Santiago de Chile.

\*\* **Correspondencia:** Román Díaz 89, Providencia, Santiago de Chile.

desarrollo de las pymes de las zonas rurales. Estas iniciativas han logrado resultados sustanciales en Europa, pero se han encontrado con serios obstáculos en América Latina, donde todavía es muy débil la cultura de la valoración de los productos de origen.<sup>1</sup>

El desarrollo relativamente lento y tardío de los productos típicos de origen en América Latina se ha explicado desde diversos ángulos. Algunos autores se han focalizado en la dimensión jurídica, enfatizando los cuerpos legales que han regulado las Denominaciones de Origen y su aparición tardía y defectuosa.<sup>2</sup> Otros autores han detectado el débil compromiso de los organismos estatales con el desarrollo de las DO, como factor explicativo.<sup>3</sup> Otro factor importante ha sido la tendencia de los empresarios latinoamericanos a falsificar los nombres famosos de Denominaciones de Origen de vinos europeos, lo cual, además de significar un fraude, tuvo el efecto de inhibir el desarrollo de productos típicos propios.<sup>4</sup>

El débil desarrollo de los productos territoriales latinoamericanos contrasta con la consolidación de las marcas comerciales, que han logrado una posición dominante en los mercados. Ambos elementos se encuentran íntimamente entrelazados, y para comprender a uno, es indispensable indagar la relación con el otro. De hecho, la tensión entre las marcas y las Denominaciones de Origen de bebidas y alimentos constituye un tema de creciente interés socioeconómico. Porque, desde la perspectiva del bien común, mientras la marca concentra los beneficios exclusivamente en la empresa propietaria, las Denominaciones de Origen contribuyen a fortalecer el territorio, incluyendo una amplia red de actores sociales y económicos que comprenden fundamentalmente a las pymes.<sup>5</sup> De allí que el estudio de la competencia entre estas dos modalidades trascienda el mundo del marketing y los negocios, para extenderse a un arco más amplio del campo de las políticas públicas y las estrategias de desarrollo territorial.

En la tradicional competencia entre las marcas y las Denominaciones de Origen por los mercados, un particular interés presenta las batallas libradas a través de la publicidad, donde cada bando tiene la posibilidad de construir un relato atractivo, que le permita atraer al consumidor y consolidar sus posiciones en los canales de distribución y venta. El presente estudio examina la competencia publicitaria entre marcas y Denominaciones de Origen en un escenario específico: los magazines de Buenos Aires y Santiago de Chile en el primer tercio del siglo XX. Estos generaron un rico corpus documental, formado por los avisos publicitarios contratados y difundidos a través de esas publicaciones, para poder conocer con mayor claridad las estrategias de cada actor dentro de esa competencia.

En este contexto, conviene examinar las estrategias conceptuales de ambos sectores en pugna, para construir ambos relatos publicitarios. En el caso de las marcas, se trata de examinar los argumentos utilizados para atraer al consumidor. Paralelamente, hay que indagar si las Denominaciones de Origen lograron hacerse fuertes en su identidad, poner en valor sus fortalezas y destacar sus vínculos con el lugar de producción y sus características naturales y culturales, con vistas a ofrecer al consumidor productos avalados por la diferencia de calidad que representa su lugar de origen.

## 2. LOS MAGAZINES Y SU DESARROLLO EN BUENOS AIRES Y SANTIAGO

El despegue de la segunda revolución industrial, en el siglo XIX, junto con la expansión de los ferrocarriles y el telégrafo, generó las condiciones para el boom de la prensa gráfica. A los diarios centrados en el uso de mensajes textuales (escritos) para dar a conocer noticias y avisos comerciales, siguieron las imágenes, lo cual revolucionó el formato de la comunicación, y permitió multiplicar las audiencias. En este contexto surgió el magazine, primero en el Reino Unido y luego en Francia, para más tarde propagarse a EE.UU. y el resto del mundo; se abrió así el camino a la expansión de la publicidad de masas a nivel global.<sup>6</sup> Su objetivo no era promover la literatura, sino construir grandes audiencias a partir del desarrollo de temas de interés general, en formatos breves y de fácil comprensión.

Una temprana definición del concepto de magazine la aportó Domingo Faustino Sarmiento, tal vez la más destacada figura intelectual de Argentina y Chile en el siglo XIX. En un artículo publicado el 3 de abril de 1844 en el diario *El Progreso* (Santiago de Chile), el sanjuanino se manifestó en los siguientes términos:

“El magazine es la revista popular, el vehículo creado por el periodismo moderno para despertar en el común de las gentes el amor a la lectura, y por su medio, iniciarlas en las ideas y conocimientos que forman la civilización. Biografías, hechos históricos; descripciones de países, de escenas naturales, de ciudades y de costumbres; filosofía, máximas, industria, sucesos contemporáneos, todo lo que puede despertar la atención sin fatigar el espíritu, y sin la preparación anterior de la ciencia, entra en estos mosaicos que llegan al fin a tocar todas las materias y a popularizar los conocimientos”<sup>7</sup>.

La capacidad de los editores para identificar temas de interés general, y desarrollarlos en formatos amigables, permitió a los Magazines crear grandes audiencias. En París, la *Société pour l'émancipation intellectuelle* comenzó a publicar *Journal des connaissances utiles*, con una edición traducida al alemán, titulada *Journal für gemeinnützige Kenntnisse* (*Revista de conocimientos sin fines de lucro*). Este magazine salió al mercado en 1831 y su éxito fue inmediato. Un año después del lanzamiento, su tirada llegaba a 80.000 ejemplares y en la década de 1840, contaba con más de 100.000 suscriptores. Sus lectores se estimaban en 1,5 millones de personas, para una población total de 34 millones en Francia. Por su parte, en 1841 Barcelona comenzó a publicar el *Álbum Pintoresco Universal*, para rivalizar con sus vecinos franceses. Este magazine incluía texto e ilustraciones, principalmente a través de grabados que representaban animales, paisajes y otras de arte. El *Album Pintoresco Universal* causó un fuerte impacto, no sólo en España, sino también en América Latina, donde fue tomado como modelo inspirador por los editores.<sup>8</sup>

En la segunda mitad del siglo XIX se produjo el apogeo de la prensa gráfica. Los magazines crecieron y ampliaron sus audiencias, y avanzaron hacia el mundo comercial como forma de financiarse. En este proceso, un hito importante fue la incorporación de los artistas del *Art Nouveau*, que orientaron sus capacidades creativas hacia el mundo de la comunicación publicitaria, bajo el liderazgo de Toulouse Lautrec como referente.<sup>9</sup> Con el *Art Nouveau*, se generaron las condiciones para poner en marcha la publicidad de masas, a través de un formato de comunicación claro, preciso y atrayente. El uso de las curvas, los motivos geométricos, los contrastes y la incorporación de las

letras como parte del diseño estético, contribuyeron a sentar las bases de la publicidad a gran escala del siglo XX.

La convergencia del desarrollo de la prensa gráfica como medio de comunicación con grandes audiencias, y los diseños del *Art Nouveau* como estrategia comercial al servicio de la industria, culminó con el surgimiento de los magazines de alto impacto publicitario del primer tercio del siglo XX. Se puso en marcha el desarrollo del lenguaje gráfico y el discurso enunciativo del discurso publicitario.<sup>10</sup> El punto crítico fue el avance tecnológico que permitió publicar ilustraciones de alta calidad, a través de fotografías, grabados y fotograbados. Los principales magazines de Europa y América realizaron fuertes inversiones en este tipo de equipamiento, y en los albores del siglo XX, estuvieron en condiciones de incluir dentro de sus páginas avisos comerciales de alto impacto. Esta situación resultaba perfectamente complementaria con la expansión que entonces exhibía la industria.

En efecto, entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, gracias a la consolidación de la segunda revolución industrial, se produjo un fuerte incremento de la capacidad productiva, lo cual impulsó a las empresas a buscar la ampliación de los mercados. El problema no era producir bienes, sino venderlos. Y en este contexto se generaron las condiciones para una fuerte expansión de la publicidad. La producción de bienes pasó a un lugar secundario, mientras que el centro de la lucha empresaria se instaló en el plano comercial.<sup>11</sup> Dentro de este contexto se desarrollaría el campo de batalla donde dirimirían fuerzas las marcas y las Denominaciones de Origen.

En el primer tercio del siglo XX, Argentina y Chile eran un territorio particularmente adecuado para el desarrollo de los magazines y las batallas comerciales para instalar productos a través de ellos. Ambos países se hallaban en un periodo de expansión económica y comercial, debido al auge de las exportaciones primarias (salitre chileno, carnes y granos argentinos) y a las políticas librecambistas mantenidas por ambos gobiernos. Argentina y Chile exportaban materias primas e importaban productos terminados, incluyendo alimentos y bebidas, tanto de grandes marcas como de Denominaciones de Origen.

Paralelamente, ambos países instalaron industrias gráficas signadas por las fuertes inversiones tecnológicas y la alta capacidad técnica. *Caras y Caretas* en Buenos Aires, *Zig-Zag* en Santiago y *Sucesos*, en Valparaíso, fueron magazines con altos tirajes. *Caras y Caretas* superaba los 100.000 ejemplares semanales, para un país de 4,5 millones de habitantes; los números de *Zigzag* eran algo inferiores, pero proporcionalmente, el impacto era equivalente.<sup>12</sup> Por lo tanto, se produjo una situación de relativo paralelismo entre ambos países, con un protagonismo notable por parte de los magazines como espacio para instalar, promover, visibilizar los productos comerciales en los prósperos mercados del Cono Sur de América. Estos magazines protagonizaron una auténtica revolución editorial en la región.<sup>13</sup>

Las empresas de alimentos y bebidas europeas captaron con claridad esta oportunidad y procuraron aprovecharla. Sus agentes y representantes se instalaron en las capitales de ambos países, y organizaron las cadenas de distribución de sus productos. Paralelamente, contrataron con los magazines las respectivas campañas publicitarias, para dar a conocer sus ofertas. Se generó así un formidable combate comercial, en el cual tomaron parte tanto las marcas como las Denominaciones de Origen. El campo de batalla fueron las páginas de los magazines, y los medios de combate eran

los avisos publicitarios, con sus respectivos códigos de comunicación para atraer y seducir a los clientes.

### **3. MARCAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN ANTES DE LA BATALLA: CORRELACIONES DE FUERZAS**

Para comprender mejor el desarrollo de la lucha entre marcas y DO durante el periodo de estudio, conviene considerar la situación previa. La correlación de fuerzas de ambos grupos antes de este combate decisivo representa el punto de partida para comprender mejor la evolución de cada uno de ellos al final del periodo examinado, es decir, entre 1900 y 1930. Ello implica considerar las principales fortalezas y debilidades de cada bando, en la región abordada, es decir, Argentina y Chile. De este modo se podría apreciar mejor el significado de aquellas batallas comerciales y sus proyecciones.

El primer punto destacable es la ventaja que tenían las Denominaciones de Origen antes de aquellas batallas. Naturalmente, no se trata del concepto jurídico actualmente perfeccionado por normas formales establecidas por los estados. Como se sabe, la primera DO delimitada en el siglo XX fue el cognac (1909). Los vinos de Jerez y de Rioja lo fueron en 1929, mientras que el Champagne recibió sus reconocimientos formales en la década de 1930. De todos modos, había una larga tradición de prestigio y reconocimiento de estos productos. El oportu ya fue delimitado por el Marqués de Pombal a mediados del siglo XVIII (1759). El cognac era el destilado de uva más famoso y reconocido en el Viejo Mundo. También eran famosos entonces en Europa los vinos de Jerez, Oporto, Champagne, entre otros, ampliamente apreciados.<sup>14</sup>

El reconocimiento del prestigio de estos vinos por parte de las élites se trasladó de Europa a América Latina. En efecto, en el siglo XIX, los vinos y destilados típicos de Europa, luego protegidos formalmente como “Denominaciones de Origen” ocupaban el primer lugar en los espacios de prestigio de los líderes revolucionarios de la independencia latinoamericana reconocían estos productos de origen a comienzos del siglo XIX. Ello se reflejó, por ejemplo, en la famosa frase de Simón Bolívar: “en fonda no hay champanes”, para significar las diferentes jerarquías entre un producto afamado como el espumante francés, y los espacios de encuentro social del bajo pueblo. Los vinos de Burdeos eran valorados como los de más alta calidad por referentes conosureños de las décadas de 1830 y 1840, como Bernardo O’Higgins y Domingo Faustino Sarmiento, jefes de estado de Chile y Argentina respectivamente.<sup>15</sup> Los estudios sobre el mercado de vinos en Chile durante la segunda mitad del siglo XIX, muestran la popularidad de productos como champagne, sauterne, médoc, rhin, madera, oportu, priorato y jerez.<sup>16</sup> La popularidad de estos vinos se apoyó también en la literatura, incluyendo las novelas de Alejandro Dumas que circulaban habitualmente en el Cono Sur de América.

Además de los vinos y destilados europeos, en el siglo XIX también fueron importante los productos típicos locales. En Argentina, los vinos de Mendoza y los aguardientes de Cuyo fueron famosos, mientras que, en Chile, el más popular era el Chacolí, mientras que el asoleado de Cauquenes y Concepción, y el pajarete del Norte Chico, eran los de mayor calidad y prestigio.<sup>17</sup> A ello se sumaba el pisco, destilado oriundo de Coquimbo nacido a comienzos del siglo XVIII, el cual alcanzó fuerte popularidad en Chile después de la Guerra del Pacífico.<sup>18</sup>

Entre la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX, la literatura popular también contribuyó a la difusión, promoción y valorización de los vinos típicos europeos. En este proceso, autores como Alejandro Dumas (1802-1870) y Emilio Salgari (1862-1911) tuvieron particular relevancia. Sus novelas de aventuras se convirtieron en uno de los primeros fenómenos de cultura de masas de la historia moderna, debido a la fuerte expansión de las industrias gráficas de Europa y América, en el marco de la segunda revolución industrial. La literatura de acción de ambos autores circuló masivamente, sobre todo en el Cono Sur de América.<sup>19</sup> Y en estas novelas de acción, que servían como entretenimiento popular, era habitual incluir, dentro de la escenografía, los vinos típicos y famosos de Europa por su origen, base de las futuras Denominaciones de Origen.<sup>20</sup>

Esta tendencia se extendió también a la literatura latinoamericana, sobre todo, en los países tradicionalmente vitivinícolas: Argentina, Chile y Perú. En un estudio dedicado a indagar la presencia de los vinos y destilados típicos en la narrativa de estos países de la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del XX, se detectó una matriz parecida a la exhibida por autores populares europeos como Dumas y Salgari: en efecto, tras indagar las obras de treinta de los más importantes autores de la región, se confirmó un patrón similar. Los autores tendían a otorgar visibilidad a los vinos típicos, y con frecuencia, los realzaban con atributos positivos, principalmente para destacar el refinamiento y prestigio que representaba el champagne. En segundo o tercer plano, los escritores latinoamericanos mencionaron también algunos productos típicos regionales, como los vinos de Mendoza, el pisco peruano y el chacolí chileno.<sup>21</sup>

La comercialización de estas bebidas europeas, futuras DO, en los mercados del Cono Sur fue tan exitosa, que generó una fuerte corriente de falsificación por parte de empresarios de origen europeos asentados en Buenos Aires y Santiago de Chile. Las principales empresas vitivinícolas de Argentina y Chile se dedicaron a comercializar vinos locales, disfrazados con nombres europeos: “champagne” de Mendoza; “burdeos” de Talca entre otros.<sup>22</sup> Algunos empresarios europeos asentados en el Cono Sur se especializaron en falsificar vinos especiales, como oporto y jerez, tal como ocurrió con Saéz Briones en Argentina y el catalán Juan Mitjans en Chile.<sup>23</sup>

Mientras los productos típicos de origen (futuras DO), gozaban de prestigio y reconocimiento en Buenos Aires y Santiago de Chile, la situación era muy distinta para las marcas comerciales específicas. Estas eran muy poco conocidas en la región. Ello se explica por varios motivos. En primer lugar, las grandes empresas del vino surgieron recién en el último cuarto del siglo XIX, cuando la plaga de filoxera dañó gravemente los viñedos europeos y se produjo el desplazamiento de las fronteras vitivinícolas. Recién entonces surgieron las burguesías vitivinícolas de Argentina y Chile, con fuertes inversiones de capitales y tecnología para el desarrollo de la actividad.

La literatura regional reflejó esta situación. En la narrativa del Cono Sur, los autores no se interesaron por mencionar las marcas de vinos y destilados, salvo casos excepcionales. En el citado estudio sobre 50 obras de Argentina, Perú y Chile, solo se detectó una mención a marcas de vino, y con juicios muy negativos.<sup>24</sup> En este contexto, al comenzar la batalla comercial entre marcas y (futuras) DO, la ventaja estaba del lado de los productos de origen. Estos tenían una enorme ventaja, pues llevaban un siglo de posicionamiento en los mercados como símbolos de prestigio y calidad. En cambio, las marcas eran objetos nuevos, muy poco conocidos por el público, y de menor relevancia en la vida social, económica y cultural del Cono Sur de América hasta entonces.

#### 4. LAS MARCAS Y SUS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El tránsito del siglo XIX al XX, se caracterizó por iniciar la instalación de una nueva etapa, signada por la expansión masiva de la producción, el consumo y la comercialización. Dentro de este contexto, la publicidad tuvo un papel fundamental en la creación de una nueva sociedad, en la cual el ciudadano construido por la ilustración del XVIII y la Revolución Francesa, eran reemplazados por el consumidor. Y la jerarquía que le correspondía al individuo dentro de la pirámide social estaba dada por su capacidad de consumo. “La nueva lógica de la economía sustituye la moral ascética de la producción y la acumulación, fundada en la abstinencia, la sobriedad, el ahorro, el cálculo, por una moral hedonista del consumo, fundada en el crédito, el gasto, el disfrute. Esta economía quiere un mundo social que juzgue a los hombres por su capacidad de consumo, por su standing, por su estilo de vida, tanto como por sus capacidades de producción”<sup>25</sup>.

Las marcas de alimentos y bebidas participaron activamente en el despertar de la construcción de la cultura de masas a través de los magazines. La expansión del capital y la tecnología multiplicó la capacidad productiva de bienes y se hizo urgente la conquista de nuevos mercados. Los albores del siglo XX, con la expansión de los medios de comunicación masiva y la revolución tecnológica de la imagen y el color, crearon posibilidades inéditas para el diseño de campañas publicitarias con vistas a imponer las marcas mediante visibilización, repetición y diseño. Las empresas apelaron a los artistas para crear nuevas imágenes que realzaran y pusieran en valor sus productos. Se puso en marcha una nueva modalidad de comercialización, llamada a mantenerse vigente por más de cien años. “La repetición y la visibilidad son las únicas medidas verdaderas de éxito. El viaje hasta este punto de integración total entre la publicidad y el arte, entre las marcas y la cultura, ha durado la mayor parte del siglo”<sup>26</sup>.

Las marcas inundaron, literalmente, los magazines con sus avisos publicitarios, a través de afiches cada vez más complejos, con impactantes diseños, elaborados por ilustradores que sabían cómo causar impacto en el público. El aviso masivo contribuyó a financiar estas publicaciones, y les permitió contratar nuevo equipamiento técnico, juntamente con nuevos editores, redactores e ilustradores. Los magazines vivieron una etapa de apogeo, gracias al financiamiento de las marcas, que contrataban páginas enteras para promover sus productos y conquistar mercados.

Para el caso de los vinos y destilados, la estrategia publicitaria de las marcas se orientó principalmente, a asociar los productos con los símbolos de la distinción social. El principal argumento de venta no era el producto en sí, por sus cualidades intrínsecas, sino por su capacidad de incorporar al consumidor en los sectores privilegiados de la sociedad. Lo que se vendía no era un vino ni un destilado, sino un canal de ascenso social para ingresar, imaginariamente, en los ámbitos superiores de la sociedad. En ese sentido, el relato de los publicistas de vinos y destilados se alineaba con la línea argumental de otros productos como automóviles.

Los avisos publicitarios que promovían autos tendían a destacar el producto como símbolo de status y distinción social. En los afiches promocionales acentuaban la exclusividad que representaba la posesión de un vehículo en el primer tercio del siglo XX. Este mismo argumento fue usado por otros productos comerciales dedicados a la indumentaria, los artículos del hogar, cosmética y perfumería,

alimentos y bebidas. La publicidad tenía como objetivo persuadir a los consumidores del significado superior de las marcas; al exhibir el consumo de estos bienes, se lograría exhibir el “buen gusto” y de marcar diferencias con “la gente vulgar”. En este proceso participaban todos los bienes cotidianos, incluyendo muebles y decoración de la casa, indumentaria, productos de limpieza y belleza. A través de las marcas, estos objetos se transformaban en medios de posicionamiento social. “Las relaciones sociales (son) objetivadas en los objetos familiares, en su lujo o en su pobreza”<sup>27</sup>. Conceptos como “lujo”, “gran lujo” y “buen tono” se utilizaban regularmente en los avisos publicitarios de automóviles y otros productos comerciales que ofrecían atributos simbólicos ligados al status social como argumentos de venta (Figuras 1 y 2).

La intención de vincular el producto con los símbolos de la distinción se realizó a través de diversos caminos. Además de la forma más directa “gran lujo”, se utilizaron también caminos indirectos. Una técnica recurrente fue la construcción de imágenes en las cuales el producto comercial en venta se rodeaba de elementos asociados a la distinción y el status. Con este objetivo, el producto se presentaba muchas veces junto a un consumidor vestido con indumentaria de gala y distinción social, como galeras y trajes de etiqueta o bien, el servicio del producto en mesas de mantel largo o bien, salones ambientados como camarotes de lujo en los modernos transatlánticos (Figura 3).

Los deportes de elite fueron también utilizados como imágenes para realzar el significado social exclusivo de los productos comerciales. Naturalmente, se evitaban los deportes populares, como el fútbol. Los deportes que se consideraban exclusivos de la élite eran polo, equitación, golf, tenis, esquí y caza.<sup>28</sup> Las marcas apelaron a este tipo de argumento para diseñar sus avisos publicitarios y así fortalecer la asociación del producto con los símbolos de status social. Buenos ejemplos fueron los avisos de marcas ginebra *Bols* y whisky *Black and White* (Figuras 4 y 5).

Las marcas realizaron inversiones extraordinarias para posicionarse en el mercado a través de la publicidad de los medios de comunicación masiva como los magazines. Contrataron a los más destacados artistas e ilustradores para realizar sus diseños, y las publicaron con la avanzada tecnología gráfica disponible en la época, mediante grabados de alta calidad. Y todo ello impactó por primera vez de un modo masivo y constante en el consumidor, a través de los magazines que captaban el interés y la curiosidad del público. En un tiempo relativamente corto, sobre todo en el primer tercio del siglo XX, las marcas hicieron su desembarco triunfal en la sociedad de masas y pasaron a controlar importantes segmentos de mercado.

## 5. LAS DO Y SUS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El estudio de la estrategia de las DO para posicionarse en el mercado muestra que la corriente principal se orientó principalmente a imitar el comportamiento de las marcas. Los gerentes de los productos de origen se inclinaron a observar a sus competidores que solo tenían marcas, y trataron de copiar sus diseños, mensajes y valores. La observación de estos datos fue un descubrimiento asombroso de la investigación realizada: en lugar de destacar sus fortalezas, centradas en la identidad, los paisajes culturales y los saberes campesinos, las DO se subordinaron al paradigma impuesto por las marcas, y trataron de imitarlo.



Tal como hicieron las marcas, los productos típicos centraron sus mensajes en el prestigio social. Esta idea se representó a través de distintos mecanismos. Algunos avisos de oporto y jerez destacaban su cualidad de proveedores de la casa real, o utilizaban directamente la imagen de un rey en la etiqueta y la marca. En otros casos, se apeló al recurso de representar al consumidor del producto asociado a la práctica de deportes de élite, como esquí o tenis (Figuras 6 y 7). También apelaron al uso de ambientes sociales refinados, con banquetes de mantel largo y mesas vestidas.

Los avisos del champagne *Louis Roederer* transitaron el mismo camino. Omitieron toda evocación de los paisajes culturales de la Champagne, sus viñedos y bodegas, sus *vignerons* y sus costumbres. En su lugar, se orientaron al consumidor del producto, el cual se presentaba como miembro del más alto nivel social, rodeado por los símbolos de la distinción y el alto nivel de consumo. El banquete de gala y la mesa de amigos coincidían en exhibir figuras refinadas, formadas por el “hombre blanco”, que desde Europa proyectaba su poder y prestigio hacia el mundo colonial (Figuras 8 y 9).

En vísperas de la I Guerra Mundial, las campañas publicitarias se impregnaron de motivos bélicos. Los consumidores de los productos de marcas comerciales se representaban con insignias y uniformes militares, y en algunos casos, con armamento, sobre todo barcos de guerra. Esa Europa orgullosa de la carrera armamentista, se incorporaba al relato de exclusividad y status de las grandes marcas comerciales (Figuras 10 y 11).

Los avisos de la marca *Roederer* desarrollaron una línea que asociaba la marca con los símbolos del poder. Los consumidores de este producto se representaban con uniforme militar, con armamento simbólico de la oficialidad (sable), y con leyendas que pretendía destacar la exclusividad y la realeza: “Para reyes, príncipes y emperadores”. La idea era ofrecer al potencial cliente la ilusión de, a través del consumo del producto, formar parte de un colectivo exclusivo y de alto nivel social. Dentro de los productos franceses, la estrategia del champagne *Roederer* fue imitada por el cognac *Frapin*. En sus avisos comerciales, este producto también se representó asociado a símbolos de la realeza europea. En vísperas de la I Guerra Mundial, este producto se publicitó con el lema “el coñac de los reyes, el rey de los coñacs” (Figuras 12, 13 y 14). Nuevamente, el concepto exclusivo de la realeza como orden social se utilizaba como argumento de venta para asociar al producto como símbolo de status.

Junto con la estrategia de imitar a las marcas, con sus campañas de distinción social, las empresas de productos típicos también desarrollaron una línea argumental centrada en sus fortalezas intrínsecas, sobre todo para promover Oporto, Jerez y Pisco peruano. Los tres productos contrataron espacios publicitarios y colocaron avisos en los magazines de Buenos Aires y Santiago de Chile. Particular interés tuvo el aviso contratado por una empresa de Oporto, Dufour, orientado a difundir el significado de los vinos de origen por sus características culturales. En Buenos Aires se publicó un artículo en el cual se destacaban, precisamente, las características de este producto:

“En el Alto Duero las vendimias empiezan ordinariamente después del 15 de setiembre y se hacen a la vez en toda la comarca, lo que reclama la enorme cantidad de obreros de los dos sexos, que durante esta época del año llegan del Miño y de las montañas de la

Beira y de Traz-os Montes por bandadas alegres, cantando y bailando en el camino como si se tratara de una cita de fiesta y de reposo”<sup>29</sup>.

Desde el punto de vista del contenido, el texto estaba perfectamente encuadrado en las ideas que tradicionalmente habían sustentado el prestigio de los productos de origen. Criterios similares asumió la empresa Marques del Mérito para promover sus vinos de jerez: negoció la publicación de sendos artículos en Buenos Aires<sup>30</sup> y Valparaíso<sup>31</sup> en los cuales se incluían fotografías de sus instalaciones vitivinícolas, incluyendo sus cavas y toneles. Enfoque similar adoptaron los gerentes del Oporto “Ramos Pinto”, al ordenar la publicación de referencias al origen del producto, incluyendo una vistosa fotografía el taller de tonelería (Figura 15).

Las oficinas de marketing de oporto y jerez fueron las únicas que se preocuparon por aprovechar el espacio de los magazines para transmitir masivamente, información sobre el lugar de origen de los productos. Este esfuerzo no fue acompañado por otros vinos y destilados, como champagne, cognac, médoc, burdeos, priorato, etc. La corriente principal de la publicidad de estos productos se orientó a copiar la estrategia de las marcas: en lugar de destacar, con orgullo, los paisajes culturales del lugar de origen del producto, se optó por promover los vinos y destilados como bebidas apátridas, sin padre ni madre, sin territorio, sin identidad ni paisaje. La línea argumental se subordinó a las marcas, con énfasis en la distinción social (Figuras 16 y 17).

Algo parecido ocurrió con los productos típicos latinoamericanos: los magazines de Buenos Aires y Santiago no publicaron avisos para promover los vinos de Mendoza ni los destilados de San Juan, como tampoco hubo interés en lanzar campañas en favor del Chacolí chileno, el pajarete ni el asoleado. La única excepción fue pisco peruano, que publicó cuatro avisos en *Caras y Caretas* a comienzos del siglo XX. Esta invisibilización de los productos locales se explica también por el avance del afrancesamiento en la cultura del Cono Sur, cuyas élites se empeñaban a copiar las maneras parisinas, y se jactaban de despreciar los productos típicos regionales.<sup>32</sup> Los productos típicos latinoamericanos tuvieron una presencia muy menor en los espacios publicitarios de los magazines masivos. Con la sola excepción del pisco peruano, no hubo avisos publicitarios dedicados a visibilizar, valorizar ni promover el vino de Mendoza, el aguardiente cuyano, el pajarete del Huasco y el Asoleado de Cauquenes y Concepción; tampoco se detectaron avisos comerciales relevantes para el pisco chileno.

## 6. CONCLUSIÓN

Los populares magazines ilustrados del primer tercio del siglo XX se convirtieron en un singular campo de batalla comercial entre las marcas y los productos típicos. Las empresas dedicadas a producir, distribuir y comercializar vinos y destilados realizaron grandes inversiones para visibilizar y promover sus productos en los mercados a través de la publicidad masiva. Millones de avisos comerciales circularon en el Cono Sur de América en los c para promover estas bebidas, junto con otros productos industriales como automóviles, indumentaria, artículos para el hogar y productos de belleza. En este espacio se generaron las condiciones para un formidable combate publicitario entre marcas y productos típicos.

La estrategia de las marcas se orientó a realzar sus productos a partir de estrategias de distinción social. Los vinos y destilados se presentaban rodeados de símbolos de distinción: consumidores vestidos con indumentaria de élite (galeras, tapados, vestidos sofisticados), ambientes refinados y exclusivos (banquetes, mesas vestidas, salones elegantes) y práctica de deportes exclusivos (tenis, esquí, equitación, polo, caza). A través de múltiples recursos estéticos y simbólicos, las marcas construyeron su imagen de prestigio, status social y distinción, tal como ha detectado por Pierre Bourdieu. Los magazines revelaron también la actitud de las marcas, en el sentido de promover el consumo a través de costosas campañas de marketing, tal como ha explicado Klein.

Frente a la ofensiva publicitaria de las marcas, los productos típicos tuvieron la posibilidad de diferenciarse por la reivindicación su identidad y valor patrimonial extraordinario. Sin embargo, salvo en casos muy excepcionales, ello no ocurrió. La corriente principal de los productos típicos se caracterizó por imitar la estrategia de las marcas. La inmensa mayoría de los avisos publicitarios de los vinos y destilados de origen se orientó a desarrollar los mismos conceptos: distinción social, exclusividad y buen tono. Los productos típicos se promovieron como si fueran productos industriales: se representaban asociados a deportes de élite y símbolos de prestigio de la sociedad de la época. En esa etapa fundacional de la construcción del mercado masivo de vinos y destilados, las imágenes más recurrentes se dedicaron a presentar las DO como si fueran marcas y no como algo diferente.

La línea de reivindicar los vinos y destilados por su lugar de origen, su identidad y paisajes culturales, también existió, pero tuvo apenas un tenue nivel de desarrollo. Solo se detectaron algunos pocos artículos dedicados a visibilizar y poner en valor el lugar de origen de los vinos y destilados. Pero muy rápidamente, las empresas abandonaron esta línea argumental, y se subordinaron a la estrategia general de las marcas, centradas en presentar al producto como mecanismo de distinción y status social.

Fue notable también la ausencia de los productos típicos latinoamericanos. Los vinos y destilados de Argentina y Chile ganaron fama en los mercados entre los siglos XVI y XIX. Las memorias, autobiografías y relatos de viajes estaban llenos de testimonios sobre la calidad y prestigio de estos productos. Ello se reflejó en la literatura del Cono Sur, que dedicó algunas páginas a reconocer la alta calidad del vino de Mendoza, la presencia del pisco peruano y algunos vinos típicos chilenos. Pero cuando se abrió el espacio para la publicidad masiva de los magazines, estos productos quedaron casi totalmente invisibilizados, con la sola excepción del pisco peruano, que tuvo algunos avisos en *Caras y Caretas*.

En el diseño de las estrategias de marketing, durante la era del magazine, se produjo un giro ideológico, reflejo de las corrientes hegemónicas de la época: el mito de la supremacía del hombre blanco. Esta ideología sostenía la hipótesis de la superioridad cultural, económica, militar, social e institucional de las Grandes Potencias de Europa. Ellas serían las únicas capaces de ofrecer productos de alta calidad. En cambio, los productos latinoamericanos, debido a su origen bastardo, carecían de la nobleza requerida para aspirar a las posiciones de prestigio.

Resulta notable el desinterés de las grandes casas comerciales y las cadenas de distribución por los productos típicos latinoamericanos. Las empresas importantes dedicadas a promover, distribuir y comercializar bebidas y alimentos exhibieron un patrón de comportamiento notable: directamente,

suprimieron y cancelaron los productos de origen regional. El enorme flujo de capitales que orientaron a la publicidad de masas a través de los magazines excluyó sistemáticamente los productos típicos de América Latina, que se habían construido durante los cinco siglos. Hubo una ruptura abrupta en el sentido de cortar la continuidad histórica de estos productos.

Pero el efecto más importante fue debilitar el concepto de producto típico o de origen. Al inicio de estas campañas, los productos típicos o de origen tenían ventaja en términos de prestigio y posicionamiento. Pero en los 30 años decisivos de este combate, en el cual se modelaron los nuevos mercados de los vinos y destilados en el Cono Sur, la situación cambió radicalmente. Al no desarrollarse una campaña robusta que explicara el significado de los productos típicos y de origen, estas ideas se debilitaron y diluyeron. Para el consumidor de esta región, se perdió totalmente el significado y valor de los productos de origen. En su lugar, se estableció la hegemonía de las grandes marcas comerciales. Hacia fines del siglo XX, cuando se procuró recuperar los vinos y destilados de origen en la región, se descubrió que ni el mercado ni la industria tenían ideas claras sobre el tema, lo cual generó un obstáculo serio para avanzar en un proyecto de desarrollo de las Denominaciones de Origen en el Cono Sur, tal como detectó la literatura especializada.

**FIGURA 1**  
**PUBLICIDAD DE AUTOMÓVIL FIAT “DE GRAN LUJO”**



Fuente: *Caras y Caretas* (27 abril 1912).

**FIGURA 2**  
**PUBLICIDAD DE TE MARCA “NÉCTAR”, ARGUMENTANDO CUALIDAD DE “BUENO TONO”**



Fuente: *Caras y Caretas* (2 marzo 1911).

**FIGURA 3**  
**PUBLICIDAD DE FERNET-BRANCA. RONDA DE CABALLEROS VESTIDOS CON INDUMENTARIA DE ÉLITE (TAPADOS Y GALERAS)**



Fuente: Caras y Caretas (5 octubre 1914).

**FIGURA 4**  
**GINEBRA BOLS, JUGADOR DE POLO Y MUJER VESTIDA PARA FIESTA E ÉLITE**



Fuente: Caras y Caretas (30 diciembre 1911).

**FIGURA 5**  
**WHISKY "BLACK & WHITE" Y JUGADOR DE POLO**



Fuente: Sucesos (20 mayo 1909).

**FIGURA 6**  
**OPORTO RAMOS PINTO Y DEPORTES INVERNALES**



Los alpinistas en sus excursiones llevan siempre para su confort una botella de Oporto Ramos Pinto.

Fuente: *Zig-Zag* (2 abril 1914).

**FIGURA 7**  
**OPORTO RAMOS PINTO Y TENIS**



¿Por qué estas señoras demuestran tanta alegría? La razón es muy sencilla: de vuelta de una agitada partida de tennis han encontrado algunas botellas de Oporto Ramos Pinto que les devolverá las perdidas fuerzas.

Fuente: *Zig-Zag* (16 octubre 1915).

**FIGURA 8**  
**CHAMPAGNE ROEDERER. REUNIÓN ARISTOCRÁTICA CON MESA VESTIDA**



DURANTE EL VERANO  
En los Bañerios de lujo i en las playas de MODA  
**EL CHAMPAGNE**  
**LOUIS ROEDERER**  
ES EL FAVORITO  
DE LA ARISTOCRACIA.

Fuente: *Zig-Zag* (3 enero 1914).

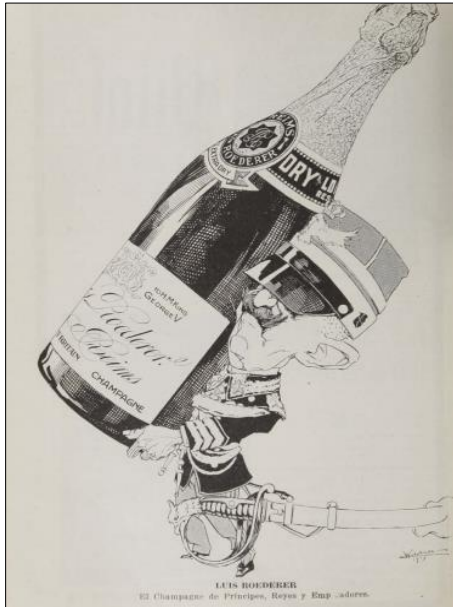
**FIGURA 9**  
**CHAMPAGNE ROEDERER EN BANQUETE DE ETIQUETA**



Brindar con Champagne Louis Roederer es signo de distinción y de buen gusto.

Fuente: *Zig-Zag* (7 diciembre 1914).

**FIGURA 10**  
**CHAMPAGNE ROEDERER PARA REYES, PRÍNCIPES**  
**Y EMPERADORES**



Fuente: Zig-Zag (28 febrero 1914).

**FIGURA 11**  
**CHAMPAGNE ROEDERER PARA REYES, PRÍNCIPES**  
**Y EMPERADORES**



Fuente: Zig-Zag (22 febrero 1914).

**FIGURA 12**  
**COGNAC FRAPIN, EL COÑAC DE LOS REYES, EL**  
**REY DE LOS COÑACS**



Fuente: Zig-Zag (7 marzo 1914).

**FIGURA 13**  
**COGNAC FRAPIN PRESENTADO COMO EL**  
**PRODUCTO "DE MI REY"**



Fuente: Zig-Zag (11 mayo 1912).

**FIGURA 14**  
**REY DE ALBANIA COMO "ROSTRO" DE COGNAC FRAPIN**



Fuente: Zig-Zag (4 abril 1914).

**FIGURA 15**  
**TALLER DE TONELERÍA DE OPORTO RAMOS PINTO**



Fuente: Zig-Zag (25 septiembre 1915).



**FIGURA 16**  
**CONSUMIDORES DE JEREZ CON MESA VESTIDA Y**  
**TENIDA DE ETIQUETA**



Fuente: *Caras y Caretas* (28 julio 1906).

**FIGURA 17**  
**CARICATURA DEL CONSUMIDOR DE JEREZ CON**  
**EXAGERADO CUELLO BLANCO**



Fuente: *Zig-Zag* (22 junio 1912).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afanador, L. *Henri de Toulouse Lautrec. La obsesión por la belleza* (Bogotá: Panamericana Editorial, 2007).
- Almeida, P. "Branding Port: Crisis, Transformation and the Advent of Modern Brands in the Port Wine Trade (1945-1975)". *RIVAR* Vol. 6 n° 17 (mayo, 2019), pp. 45-61.
- Borges, I. "A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos". *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 158-189.
- Bourdieu, P. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Barcelona: Ed. Tauris, 2015).
- Castro, A., P. Psczólkowski, F. Mujica, P. Lacoste, E. Núñez, C. Cofré, M. Lacoste, N. Soto. "El pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un vino escogido". *Idesia* Vol. 4 n° 34 (diciembre, 2016), pp. 23-35.
- Couyoumdjian, R. "Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Époque". *Historia* Vol. 39 n° 1 (2006), pp. 23-64.
- Cussen, F., F. Duhart y P. Lacoste. *Poder blando, enodiplomacia y literatura: Chile, Argentina y Perú (1850-1930)* (Santiago: inédito, 2022).
- Elías, L. "Fiestas del Vino en España y Portugal". *RIVAR* Vol. 8 n° 24 (2021), pp. 264-286.
- Favaro, A. "La recepción de Emilio Salgari en Argentina". *Rassegna Iberistica* Vol. 42 n° 112 (2019), pp. 309-316.
- Guerrero, C. y N. Miño (Eds.). *Cartas de Bernardo O'Higgins* (Santiago: Ed. Historia Chilena, 2011). 3 tomos.

- Jiménez, J. "La Fiesta de la Vendimia de Jerez a través de los carteles y sus autores (1948-2019)". *RIVAR* Vol. 8 n° 22 (enero, 2021), pp. 68-97.
- Klein, N. *No logo. El poder de las marcas* (España: Ed. Paidós, 2012).
- Lacoste, P. *El vino del inmigrante: los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola* (Mendoza: Consejo Empresario de Mendoza, 2003).
- Lacoste, P. *La vid y el vino en Chile y Argentina (1545-2019)* (Mendoza: Ed. INCA – Santiago: Ed. RIL, 2019).
- Lacoste, P. y F. Duhart. "Los vinos de D'Artagnan. Evocaciones y funciones del vino en el ciclo de los mosqueteros de Alejandro Dumas". En: F. Duhart y S. Corona, *Los vinos de Europa y América. Catorce miradas desde las ciencias del hombre* (Paris: Éditions Le Manuscrit, 2010), pp. 313-339.
- Lacoste, P., A. Castro, N. Soto, B. Rendón, J. Jeffs, P. Pszczółkowski, P. Aguilera y M. Lacoste. "Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen". *Idesia* Vol. 1 n° 34 (marzo, 2016), pp. 85-99.
- Lacoste, P., D. Jiménez, F. Briones, A. Castro, B. Rendón y J. Jeffs. "Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile". *Mundo Agrario* Vol. 28 n° 15 (2014).
- Lira, L., R. Mujica y P. Lacoste. "Productos típicos y Sello de Origen: Región de O'Higgins, Chile". *Revista Austral de Ciencias Sociales* n° 41 (2021), pp. 257-274
- Molina, M. "Las Denominaciones de Origen protegidas simultáneamente bajo un régimen de propiedad intelectual y de patrimonio cultural intangible: un análisis en el marco del derecho argentino". *RIVAR* Vol. 5 n° 15 (septiembre, 2018), pp. 135-156.
- Montero, M. "La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico". *Sphera Pública* n° 11 (2011), pp. 351-368.
- Mujica, F. y A. Castro. "La Fiesta del Chacolí de Doñihue: análisis histórico cultural de una celebración (1975-2020)". *RIVAR* Vol. 8 n° 23 (mayo, 2021), pp. 183-202.
- Núñez, E. "El paradigma europeo en la industria de vinos y licores en Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans". *RIVAR* Vol. 3 n° 9 (septiembre, 2016), pp. 123-138.
- Ojeda, A. y J. Moyano. "La revolución del magazine: la forja de las empresas editoriales en Argentina (1904-1916)". *Avatares de la Comunicación y la Cultura* n° 12 (diciembre, 2016).
- Ossandón, C. "Zig-Zag o la imagen como gozo". *Mapocho* n° 51 (2002), pp. 219-234.
- Remedi, F. "Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX". *Historia Crítica* n° 65 (2017), pp. 71-92.
- Rogers, G. *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino* (La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2008).
- Rojas, G. "Sobre la necesidad de avanzar hacia un sistema de DO para el vino chileno". *RIVAR* Vol. 3 n° 8 (mayo, 2016), pp. 145-173.
- Sarmiento, D. *Obras completas* (Buenos Aires: Universidad Nacional de La Matanza, 2000). 53 tomos.

Sequeira, C. & P. 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 (septiembre, 2020), pp. 136-157.

Silverman, D. *Art Nouveau in fin de siècle France. Politics, Psychology and style* (Berkeley: University of California Press, 1992).

Steimberg, O. y O. Traversa. "Para una historia del lenguaje gráfico argentino". En: VV.AA., *Estilo de época y comunicación mediática* (Buenos Aires: Ed Atuel, 1997), pp. 33-74.

Suárez, B. "Beber o no beber. Particularidades en la construcción del dispositivo enunciativo en el discurso publicitario de cervezas". *RIVAR* Vol. 16 n° 6 (enero, 2019), pp. 31-48.

Tungate, M. *Adland, A Global History of Advertising* (London and Philadelphia: Kogan Page, 2007).

---

<sup>1</sup> M. Molina, "Las Denominaciones de Origen protegidas simultáneamente bajo un régimen de propiedad intelectual y de patrimonio cultural intangible: un análisis en el marco del derecho argentino", *RIVAR* Vol. 5 n° 15 (septiembre, 2018), pp. 135-156; G. Rojas, "Sobre la necesidad de avanzar hacia un sistema de DO para el vino chileno", *RIVAR* Vol. 3 n° 8 (mayo, 2016), pp. 145-173; L. Lira, R. Mujica y P. Lacoste, "Productos típicos y Sello de Origen: Región de O'Higgins, Chile". *Revista Austral de Ciencias Sociales* n° 41 (2021), pp. 257-274; F. Mujica y A. Castro, "La Fiesta del Chacolí de Doñihue: análisis histórico cultural de una celebración (1975-2020)", *RIVAR* Vol. 8 n° 23 (mayo, 2021), pp. 183-202; P. Lacoste, et al., "Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen", *Idesia* Vol. 1 n° 34 (marzo, 2016), pp. 85-99; A. Castro, et al., "El pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un vino escogido", *Idesia* Vol. 4 n° 34 (diciembre, 2016), pp. 23-35; P. Lacoste, et al., "Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile", *Mundo Agrario* Vol. 28 n° 15 (2014).

<sup>2</sup> Molina (2018); Rojas (2016).

<sup>3</sup> Lira, Mujica y Lacoste (2021).

<sup>4</sup> Lacoste, et al. (2014).

<sup>5</sup> L. Elías, "Fiestas del Vino en España y Portugal", *RIVAR* Vol. 8 n° 24 (2021), pp. 264-286.

<sup>6</sup> M. Tungate, *Adland, A Global History of Advertising* (London and Philadelphia: Kogan Page, 2007).

<sup>7</sup> D. Sarmiento, *Obras completas* (Buenos Aires: Universidad Nacional de La Matanza, 2000), tomo 2, p. 140.

<sup>8</sup> Sarmiento (2000), tomo 2, p. 141.

<sup>9</sup> D. Silverman, *Art Nouveau in fin de siècle France. Politics, Psychology and style* (Berkeley: University of California Press, 1992); L. Afanador, *Henri de Toulouse Lautrec. La obsesión por la belleza* (Bogotá: Panamericana Editorial, 2007).

<sup>10</sup> O. Steimberg y O. Traversa, "Para una historia del lenguaje gráfico argentino", en: VV.AA., *Estilo de época y comunicación mediática* (Buenos Aires: Ed Atuel, 1997), pp. 33-74; B. Suárez, "Beber o no beber. Particularidades en la construcción del dispositivo enunciativo en el discurso publicitario de cervezas", *RIVAR* Vol. 16 n° 6 (enero, 2019), pp. 31-48.

<sup>11</sup> N. Klein, *No logo. El poder de las marcas* (España: Ed. Paidós, 2012), p. 32.

<sup>12</sup> C. Ossandón, "Zig-Zag o la imagen como gozo", *Mapocho* n° 51 (2002), pp. 219-234; G. Rogers, *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino* (La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2008).

<sup>13</sup> A. Ojeda y J. Moyano, "La revolución del magazine: la forja de las empresas editoriales en Argentina (1904-1916)", *Avatares de la Comunicación y la Cultura* n° 12 (diciembre, 2016).

<sup>14</sup> J. Jiménez, "La Fiesta de la Vendimia de Jerez a través de los carteles y sus autores (1948-2019)", *RIVAR* Vol. 8 n° 22 (enero, 2021), pp. 68-97; C. Sequeira & P. 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 (septiembre, 2020), pp. 136-157; I. Borges, "A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos", *RIVAR* Vol. 7 n° 21 (2020), pp. 158-189; P. Almeida, "Branding Port: Crisis, Transformation and the Advent of Modern Brands in the Port Wine Trade (1945-1975)", *RIVAR* Vol. 6 n° 17 (mayo, 2019), pp. 45-61.

<sup>15</sup> C. Guerrero y N. Miño (Eds.), *Cartas de Bernardo O'Higgins* (Santiago: Ed. Historia Chilena, 2011). 3 tomos; Sarmiento (2000).

<sup>16</sup> R. Couyoumdjian, "Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Époque", *Historia* Vol. 39 n° 1 (2006), pp. 23-64.

- 
- <sup>17</sup> Mujica y Castro (2021), pp. 183-202; Lacoste, et al. (2016), pp. 85-99; Castro, et al. (2016), pp. 85-99.  
<sup>18</sup> P. Lacoste, *La vid y el vino en Chile y Argentina (1545-2019)* (Mendoza: Ed. INCA – Santiago: Ed. RIL, 2019).  
<sup>19</sup> A. Favaro, “La recepción de Emilio Salgari en Argentina”, *Rassegna Iberistica* Vol. 42 n° 112 (2019), pp. 309-316.  
<sup>20</sup> P. Lacoste y F. Duhart, “Los vinos de D’Artagnan. Evocaciones y funciones del vino en el ciclo de los mosqueteros de Alejandro Dumas”, en: F. Duhart y S. Corona, *Los vinos de Europa y América. Catorce miradas desde las ciencias del hombre* (Paris: Éditions Le Manuscrit, 2010), pp. 313-339; F. Cussen, F. Duhart y P. Lacoste, *Poder blando, enodiplomacia y literatura: Chile, Argentina y Perú (1850-1930)* (Santiago: inédito, 2022).  
<sup>21</sup> Cussen, Duhart y Lacoste (2022).  
<sup>22</sup> Lacoste, et al. (2014).  
<sup>23</sup> E. Núñez, “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores en Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans”, *RIVAR* Vol. 3 n° 9 (septiembre, 2016), pp. 123-138.  
<sup>24</sup> Cussen, Duhart y Lacoste (2022).  
<sup>25</sup> P. Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Barcelona: Ed. Tauris, 2015), p. 364.  
<sup>26</sup> Klein (2012), p. 73.  
<sup>27</sup> Bourdieu (2015), p. 87.  
<sup>28</sup> Bourdieu (2015).  
<sup>29</sup> *Caras y Caretas* (19 diciembre 1903).  
<sup>30</sup> *Caras y Caretas* (4 agosto 1906).  
<sup>31</sup> *Sucesos* (1 abril 1904).  
<sup>32</sup> F. Remedi, “Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX”, *Historia Crítica* n° 65 (2017), pp. 71-92.

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.

