

Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)*

Brandy, Pisco, Sherry and Port: commercial battles throw the chilean press (1870 - 1885)

José Gabriel Jeffs Munizaga**

Resumen

La batalla comercial entre el pisco y el coñac, oporto y jerez no se enfrascó solamente en la masificación del consumo de estas bebidas de origen europeo, sino que en un escenario más común y cotidiano como fue el de la prensa chilena. La cantidad de avisaje, promoción, importación, comercialización y distribución de estas bebidas desplazó y minimizó el impacto que el pisco podría tener dentro de la población chilena. El presente trabajo grafica la lucha que se instaló, a través de la prensa chilena desde 1870 a 1885, entre el pisco, producto de origen nacional, con la invasión europea del oporto, jerez y coñac lo cual llevó a la relegación, empobrecimiento y desmedro de esta industria nacional en Chile, que la tuvo cerca de la desaparición. Como una muestra del *soft power* europeo, la inserción en el consumo de bebidas alcohólicas en la sociedad chilena marcó un claro retroceso en la producción y comercialización de pisco. Esta obsesión de imitar lo proveniente de Europa entrampó el único proceso exitoso, aunque tardío, que ha tenido una denominación de origen en Chile.

Palabras clave: Pisco – Coñac – Oporto – Jerez – Europeización

Abstract

The commercial battle between pisco, brandy, port and sherry are not only immersed himself in the mass consumption of these beverages from Europe, but a more common and everyday as stage was in the Chilean press. The amount of advisory, promotion, import, marketing and distribution of these drinks moved and minimized the impact that could have pisco within the Chilean population. This paper shows the struggle that was installed by the Chilean press from 1870 to 1885 between pisco, product of national origin, the European invasion of port, sherry and brandy led to relegation, impoverishment and decline of this domestic industry in Chile that was near extinction. As a sample of European *soft power*, the insertion drinking in Chilean society marked a clear slowdown in the production and marketing of pisco. This obsession to imitate what from Europe ensnared the only successful process, but very late, which has had a designation of origin in Chile.

Key words: Pisco, Brandy, Port, Sherry, Europeanization

* El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del Proyecto FONDECYT Regular COD 1130096 de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile (CONICYT) (2013-2017).

** Chileno, Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Universidad Bolivariana (Chile). Tesista proyecto Fondecyt Regular N° COD 1130096. Correo electrónico: josejeffs@gmail.com

Introducción

Este trabajo pretende demostrar las dificultades del pisco para instalarse en un mercado y sociedad marcadamente europeizados como el caso de Chile, que en el período previo a la guerra del Pacífico y con una clara dependencia de la economía mundial se empezaba a conformar como un atractivo polo para la recepción de mercancías provenientes de Europa. En este caso en particular, la sociedad chilena se conformó como una beneficiada en cuanto a los modos y costumbres franceses e ingleses.

La apertura de puertos, desde el momento de la independencia política de España, estuvo en cierta medida consignada a los británicos, ya que desde un comienzo su colaboración con los procesos independentistas del continente se hizo notar, consiguiendo la firma de tratados de libre navegación y comercio para sus propios beneficios y a fin de controlar los mares del mundo. El objetivo de permanecer, y en cierta medida controlar, los principales puertos sudamericanos como Valparaíso era prioritario. Gracias al capitalismo industrial, el Imperio se posicionó como el gran poder a nivel mundial, ya que estaba en condiciones de ofrecer al mundo entero gran diversidad de artículos a precios más bajos que los de producción local, de tal modo que fueron desapareciendo las industrias domésticas tradicionales. Los ponchos, sombreros, cuchillos, telas de todas clases, bebidas y los más variados útiles que llegaban por la vía de la importación derrotaron en el mercado local a los que se confeccionaban en la región. Este es un fenómeno común a toda América Latina que tiende a alterar la relación tradicional entre las distintas zonas. (Beyhaut y Beyhaut, 1985: 35). Enfocándonos en el desarrollo del capitalismo, en la región en particular, la relación comercial se llevó a cabo en base a una suerte de dependencia. Bien señala un autor hacia fines de las guerras napoleónicas: la posición de Gran Bretaña era inatacable. Como única potencia industrial, podía vender más barato que los demás y cuanto menos discriminación existiera, vendería aún más barato. Como única potencia naval mundial controlaba el acceso al mundo no europeo, sobre el que descansaba su prosperidad. (Hobsbawm, 1977: 222 – 223).

Origen del Pisco

Según algunos estudiosos del pisco, este tiene su origen en los períodos previos a los procesos de independencia y por ende no puede hablarse de una denominación de origen nacional sino binacional, ya que va más allá del *utis possidetis juris*. Se trata de una denominación de origen binacional porque cultural e históricamente fue construido por los productores de toda la región, es decir, de la más meridional de América. Del siglo XVII al XIX en las regiones de Ica, Moquegua, Chincha, Arequipa, Tacna y Arica en Perú y del norte de Chile en las regiones de Atacama y Coquimbo. Esta DO no existiría sin la participación de ambos grupos. Ellos contribuyeron al proceso de creación, difusión y prestigio de este producto en los mercados. Los dos juntos han logrado mantenerlo a través

José Gabriel Jeffs Munizaga “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)” / “Brandy, Pisco, Sherry and Port: commercial battles throw the chilean press (1870 - 1885)” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994 IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 78 - 88

del tiempo, desde sus inicios a finales del siglo XVI hasta la actualidad (Lacoste, *et al*, 2013).

En un comienzo el pisco era llamado genéricamente como aguardiente, que en los antiguos diccionarios de la lengua castellana se denomina: bebida espirituosa que se saca por destilación del vino y otras sustancias. *Liquor ex vino distillatus, aqua vitae* (Salvá, 1890). Mención aparte merecen las últimas dos palabras del latín que quieren decir agua de vida. El whisky en gaélico, *uisge-beatha*, al igual que el vodka, significan agua de vida. De acuerdo con este idioma, esta sería una denominación para las bebidas espirituosas, de la cual el pisco es una de ellas.

La importancia del cobre en los alambiques

Desde un comienzo, la elaboración de aguardiente de uva y otros materiales ha dependido del cobre, mineral que se encuentra en enormes cantidades en el actual norte de Chile y en algunos sectores del sur de Perú. La elaboración de alambiques de cobre es fundamental para el proceso, así se ha podido comprobar que en casos como el *Moonshine*, licor similar al bourbon, elaborado durante la prohibición en Estados Unidos, en las zonas de Kentucky y Tennessee. Este licor de preparación clandestina podía provocar ceguera debido a su destilación en alambiques de aluminio. Por ello, desde 2012 la elaboración de Moonshine es legal en Estados Unidos y ya no se destila con materiales que no sean de cobre. Por asuntos de seguridad e higiene, el valor del cobre en la elaboración de aguardiente de Sudamérica, van de la mano, haciéndose indispensable este material.

Según investigaciones recientes, los primeros alambiques de cobre provienen de la actual región de Coquimbo. En esta zona, y en el marco de una cultura del cobre labrado, se manufacturaron numerosos alambiques que luego se comercializaron y transportaron hacia toda la región. Según los archivos coloniales, en Chile se han registrado un alambique en 1586, trece en el siglo XVII y varias decenas en el XVIII. Estos datos son relevantes porque, hasta ahora, el alambique más antiguo registrado en Perú data de 1823 (Lacoste, *et al*, 2013).

La sociedad chilena y la contaminación identitaria

Con la apertura de puertos al libre comercio con Europa, la sociedad chilena comenzó a adoptar los modos y costumbres europeas, desde las vestimentas a los ornamentos de mesa. Donde antes hubo mate de plata ahora hay juegos de té de porcelana provenientes del Reino Unido; donde hubo ropas españolas ahora hay vestidos franceses. El esnobismo por lo europeo se manifestó en las más variadas formas, es así como la producción de los más

José Gabriel Jeffs Munizaga “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)” / “Brandy, Pisco, Sherry and Port: commercial battles throw the chilean press (1870 - 1885)” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994 IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 78 - 88

diversos productos nacionales o propios de América Latina sufrieron un fuerte desmedro en pro de lo exógeno.

La europeización de la civilización latinoamericana fue fruto a la vez de imposiciones externas y de una mayor receptividad por parte de ciertos grupos locales. La atención latinoamericana se centró principalmente en Inglaterra y en Francia. De la primera atraían particularmente los adelantos técnicos y su creciente poderío económico, de Francia seducían sus modos de vida, tal vez más adecuados que las pautas británicas a las aspiraciones de las élites locales. Los artículos europeos se fueron imponiendo progresivamente, en parte por el menor precio de muchos de ellos, y por su carácter más novedoso. Lamentablemente eso provocó el hábito de consumir, copiar e imitar lo europeo, sin mayor necesidad de adecuarlo a las necesidades regionales (Beyhaut y Beyhaut, 1985: 114 -115).

Las denominaciones de origen

El retraso relativo del desarrollo de las Denominaciones de Origen (DO) en América Latina, guarda relación con un problema de colonialismo consumista e intoxicación identitaria. En efecto, en los países de América del Sur existe una secular tradición de usar nombres de DO europeas para llamar a los vinos elaborados a nivel local. Esta tradición se remonta al último tercio del siglo XIX, cuando se introdujo y estandarizó esta costumbre. En Brasil se elaboró “oportito en Rio de Janeiro” (Barros Cardoso, 2002). En Argentina se comercializaban productos llamados “jerez”, “oportito”, “champagne”, “medoc”, “borgoña” y “chablis” elaborados en Mendoza y San Juan (Lacoste, 2003). En Chile se difundieron vinos como el “burdeos de Talca”, “borgoña de Curicó” y licores como “cognac chileno”, entre otros.

Como se ha investigado en otro estudio (Lacoste et. al, 2013), estas prácticas han tenido distintas interpretaciones. Los autores europeos tendieron a asociarlas con el fraude y la falsificación de productos, en perjuicio de las comunidades que durante mucho tiempo realizaron un esfuerzo especial para elaborar productos de calidad, motivo por el cual, el mismo adquirió prestigio, reconocimiento y valor de mercado (Duhart, 2011). Por ese motivo, el uso de DO europeas en productos americanos se reducirían a un problema legal y ético (Ribeiro de Almeida, 2010). Algunos historiadores latinoamericanos, en cambio, al detectar el uso de palabras como burdeos, borgoña, champagne, etc., para denominar vinos locales, se inclinaron a interpretarlos como productos genéricos (Briones, 1995; Couyoumdjian, 2006). En una tercera posición surgió otro enfoque, más crítico, el cual cuestionaba esa práctica como fraude comercial y, al mismo tiempo, se advertía sobre los efectos perniciosos que esa actitud generaba al inhibir el desarrollo de las propias Denominaciones de Origen en las regiones productivas de América Latina (Oreglia, 1964; Marianetti, 1965).

Tabla 1: Producción de bebidas alcohólicas en Chile (total nacional en litros)

AÑO	Burdeos Nacional	Coñac nacional	Aguardiente	Chicha	Chacolí	Vinos y mostos
1870	954.277	2.238	3.820.013	25.801.269	14.449.285	20.582.015
1871	937.379	17.182	3.547.731	25.013.411	14.192.659	25.974.429
1872	1.256.452	20.164	4.127.833	24.833.493	20.685.744	31.327.579
1873	1.418.474	13.810	4.327.166	23.563.409	21.458.295	32.131.689
1874	2.437.786	29.998	4.105.434	26.963.174	19.668.207	24.451.442
1875	2.377.258	174.909	4.978.840	22.685.530	21.551.121	29.658.617
1876	2.733.536	74.941	5.017.961	29.978.089	20.044.152	26.511.720
1877	No hay datos oficiales					
1878	No hay datos oficiales					
1879	2.990.062	66.344	4.487.795	19.486.059	19.319.070	21.796.483
1880	3.650.861	44.554	5.233.071	27.154.091	28.059.418	19.454.716
1881	3.505.239	157.518	6.227.904	19.998.458	15.665.915	20.509.994
1882	9.058.244	29.696	6.181.751	23.013.578	17.680.558	28.659.515
1883	5.332.992	25.787	7.439.032	24.372.923	22.825.284	38.780.905
1884	5.378.676	158.655	7.513.827	26.172.417	19.675.158	27.628.947
1885	6.902.149	197.886	5.199.063	19.729.391	17.449.366	28.949.084

Fuente: Anuario Estadístico de la República de Chile 1870-1885.

La publicación de estos datos, durante casi dos décadas, significó una legitimación y consolidación del uso de las DO como conceptos válidos para llamar productos hechos en Chile. De esta manera, el Estado dejaba en firme la costumbre introducida por las élites afrancesadas y por los tecnócratas franceses que habían llegado para ocupar un lugar rector en la transformación de la agricultura chilena (Lacoste *et al*, 2013). Como demuestra el cuadro uno, el pisco por ese entonces no era considerado como tal, sólo se le incluía dentro de los aguardientes, que podían ser de trigo, grano o uva, con anís o sin anís, sin especificar su elaboración ni procedencia.

En este clima de imitación y apropiación de nombres y productos de origen exógeno se desarrolla la campaña en la prensa nacional que tiene como máximo exponente al diario El Mercurio de Valparaíso, por esos años el más antiguo y principal periódico chileno, donde el enfrentamiento entre el pisco y las bebidas europeas como el jerez, oporto y coñac era francamente desigual.

La intención de los comerciantes, instalados principalmente en Valparaíso, como agentes de productos europeos, era lógicamente aumentar sus ventas y consolidarse en un mercado altamente competitivo, la lucha que se evidencia, más allá de mancillar la producción nacional, es por lograr hacerse un nombre donde la gran mayoría importaba productos de diverso índole desde Francia y el Reino Unido. En cuanto a las bebidas alcohólicas, las principales provenían de Francia en primer orden y luego de España y Gran Bretaña. En El Mercurio de Valparaíso, entre 1870 y 1885 fue posible contabilizar el avisaje de las bebidas en cuestión para este estudio.

Tabla 2: Avisaje en El Mercurio de Valparaíso 1870 -1885

Año	Coñac	Jerez	Oporto	Pisco	Aguardiente
1870	8	1	2	0	2
1871	8	1	1	0	2
1872	10	9	3	0	0
1873	7	0	4	2	2
1874	6	0	2	0	4
1875	10	4	4	2*	1
1876	4	0	6	0	1
1877	8	1	2	0	2
1878	3	4	5	3*	5
1879	5	0	2	0	8
1880	5	2	3	7	1
1881	21	8	17	13	10
1882	21	6	3	10	12
1883	26	4	8	4	14
1884	17	9	10	2	10
1885	4	3	2	0	4

Fuente: El Mercurio de Valparaíso 1870 – 1885

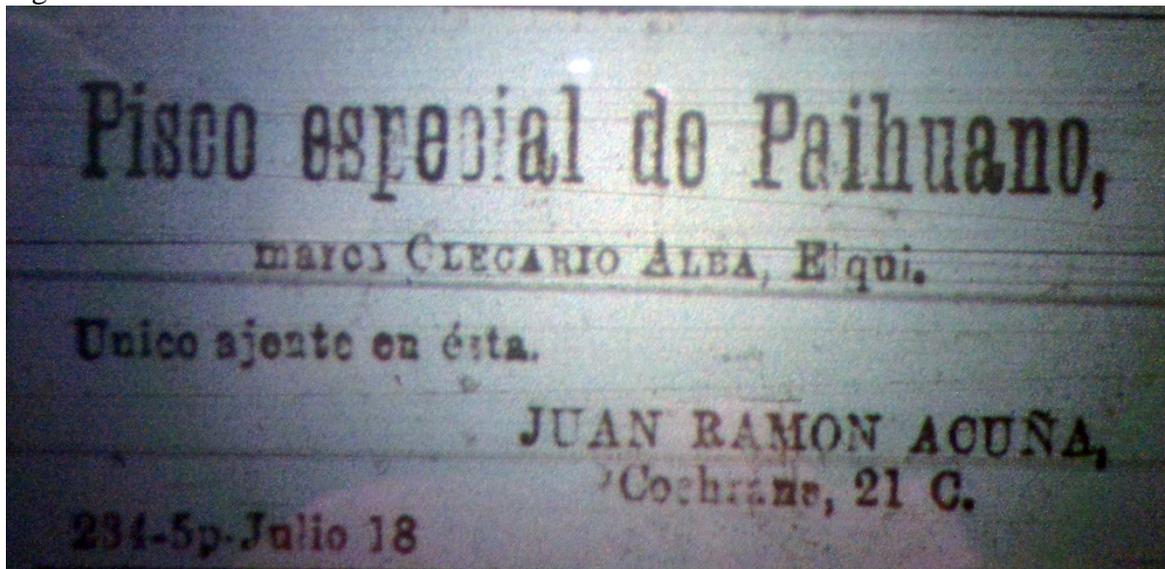
Como es posible apreciar en el cuadro 2, hubo un aumento en el avisaje del Pisco, en pleno desarrollo de la confrontación con Perú y Bolivia. Si bien un enfrentamiento no trae nada bueno para ninguno de los involucrados. El pisco obtuvo un fuerte reconocimiento en la publicidad de la época, gracias al aumento en la importación de pisco peruano, de hecho aparece mencionada la primera marca chilena, aunque muy en menor medida comparado al coñac, que dominó ampliamente el avisaje publicitario en estos quince años. La situación no varía, en cuanto a la disparidad en periódicos más pequeños del país, salvo el caso particular de “El Coquimbo”, en este caso el dominio del pisco es considerable, ya que se trata del principal producto de la región. Desde 1879 a 1885, se contabilizó un total de 18 avisos concernientes al pisco, contra 1 de coñac, 2 de oporto, 2 de jerez y 1 de aguardiente.

* Aquí se hace mención a piscos de Mosto Verde y de Italia, variedades de uva típica en la elaboración de pisco en Perú.

Jeffs, José Gabriel " Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885) " *RIVAR* Vol. 1, N° 1 (Santiago, enero 2014): n° de página: desde – hasta

La primera marca comercial

Figura 1: Primera marca de Pisco chileno



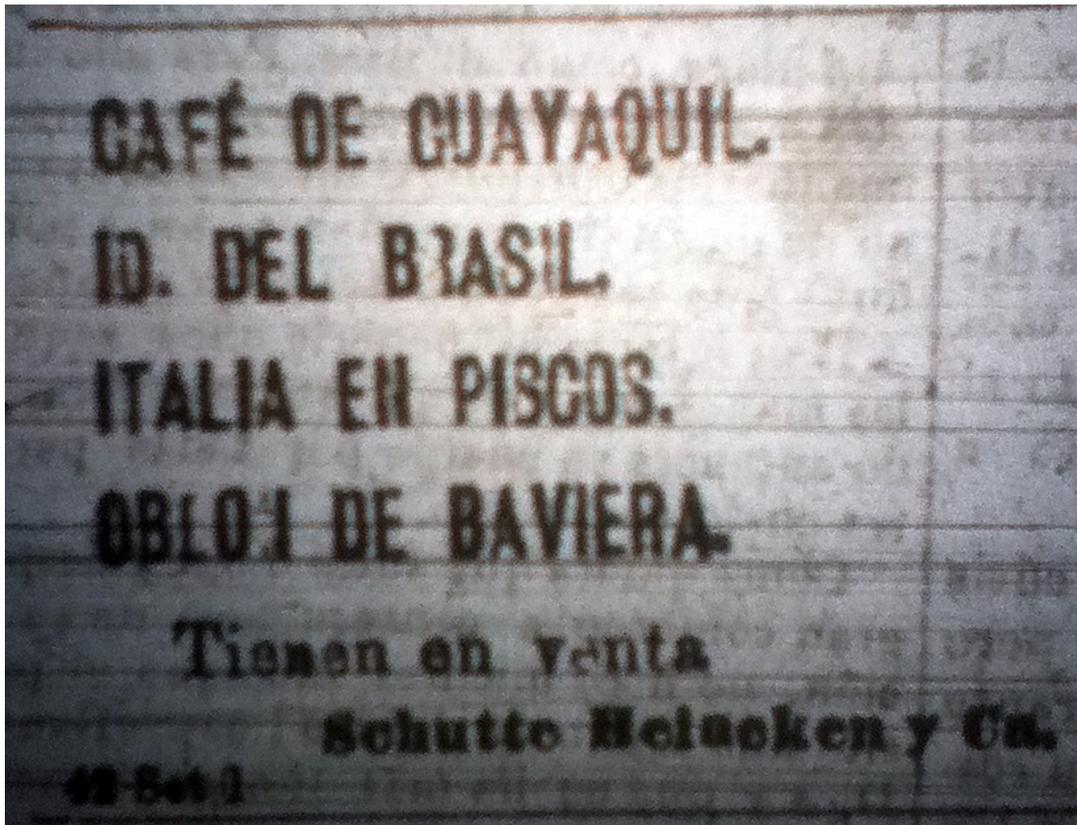
Fuente: El Mercurio de Valparaíso, 18 de julio de 1884.

Aquí aparece el primer registro de una marca de pisco chileno, perteneciente a Olegario Alba de Elqui, en la cuarta región. Alba es considerado el pionero en la industria pisquera chilena.

Una duda, que después de haber revisado diversos diccionarios de época, es si la palabra pisco proviene de un envase particular en el cual se embotellaba el aguardiente, ya que en tres anuncios figura como se puede ver a continuación:

Figuras 2, 3 y 4: Avisaje con la palabra “pisco” proveniente del nombre del envase.

José Gabriel Jeffs Munizaga “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)” / “Brandy, Pisco, Sherry and Port: commercial battles throw the chilean press (1870 - 1885)” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994 IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 78 - 88

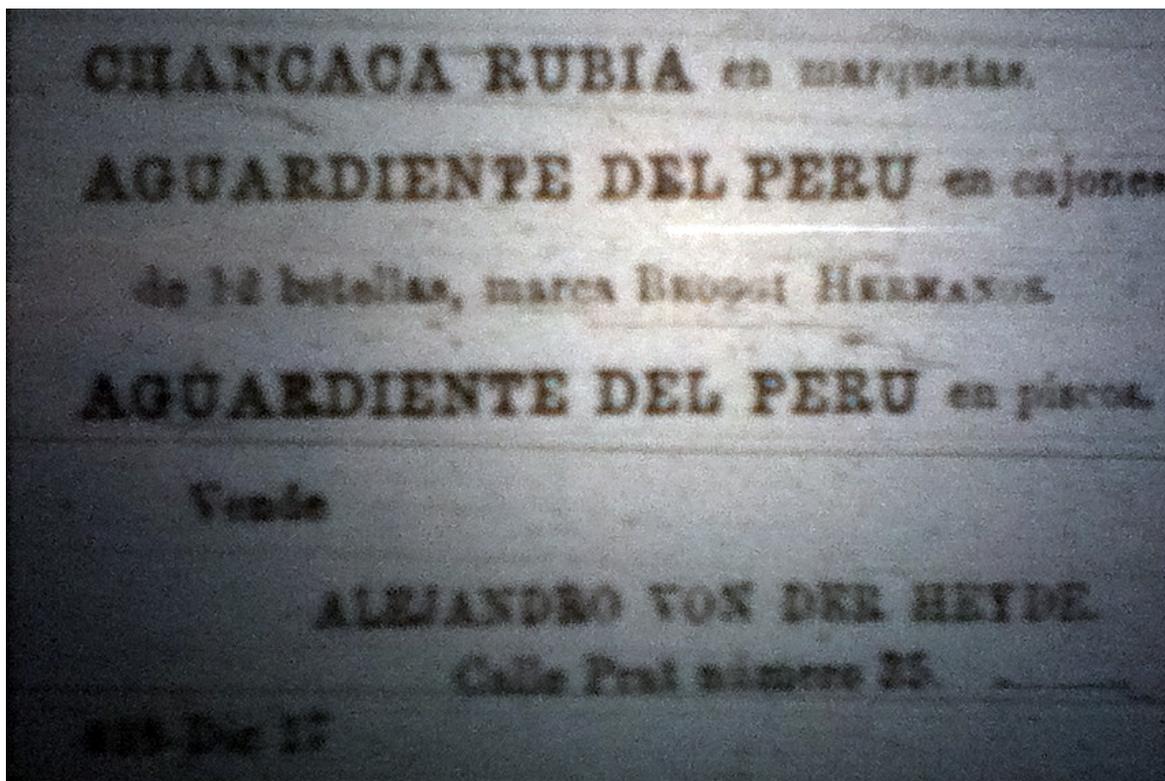


Fuente:

El Mercurio de Valparaíso, 1 de septiembre de 1880.



Fuente: El Mercurio de Valparaíso, 11 de julio de 1881.



Fuente: El Mercurio de Valparaíso, 17 de diciembre de 1881.

Esta duda es difícil de aclarar sin tener otra fuente de momento que ratifique o desestime la información encontrada.

Conclusiones

La batalla entre los productos nacionales con los europeos, desencadenó un desprestigio de diversos alimentos y bebidas frente a la competencia europea. No es tan solo que se sustituya una bebida alcohólica como el pisco por el coñac francés, sino que la suplantación de este tipo de licores trajo consigo un desarraigo de lo propiamente identitario, llegando a la falsificación, omisión de las denominaciones de origen y un completo irrespeto, producto de la imitación de modas no siempre acordes al normal desarrollo económico, político y social de América Latina, que se transformaron en una suerte de dependencia de Francia y de los británicos en más de un aspecto.

En el plano de la prensa, la lucha se fraguó de forma asimétrica, siendo el más perjudicado el pisco. La pelea por el control del mercado, mediante la internación de mercancías foráneas impidió el libre desarrollo de la industria pisquera en los años observados. La competencia por el control del creciente mercado chileno y ser el representante exclusivo

José Gabriel Jeffs Munizaga “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)” / “Brandy, Pisco, Sherry and Port: commercial battles throw the chilean press (1870 - 1885)” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994 IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 78 - 88

de alguna marca europea, llevó al enceguecimiento de los comerciantes chilenos e inmigrantes con respecto a los productos originarios en pro de lo foráneo.

Aún faltarían muchos años para lograr el reconocimiento e inscripción de la DO Pisco, que ya por cierto no es nacional, sino que binacional e incluye al Perú en un intento por encontrar los puntos que nos unen, más allá de los que nos separan como un valioso esfuerzo de integración efectiva, acorde a los tiempos actuales.

Bibliografía

Barros Cardoso, A. “Vinhos do Porto e vinos portugueses fabricados no Rio de Janeiro”. En Maldonado Rosso, J. (ed.) *Actas del I Simposio de la Asociación Internacional de Historia y Civilización de la vid y el vino*. El Puerto de Santamaría: Ayuntamiento de El Puerto de Santamaría. Tomo II, 2002: 619-630.

Beyhaut, G. y Beyhaut, H. *América Latina. III. De la independencia a la segunda guerra mundial*. Siglo XXI Editores, México D.F., 1985.

Briones, F. “Los inmigrantes franceses y la viticultura en Chile: el caso de René F. Le Feuvre”. *Universum* 21. (Talca: 2006): 126-137.

Couyoumdjian, J.R. “Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Epoque”. *Historia* 39, Pontificia Universidad Católica de Chile (Santiago, 2006): 23-64.

Duhart, F. “Reflexiones desde la eco-antropología sobre el *terroir*”. *Mundo Agrario*, 11(22) (La Plata, 2011): 1-17.

Hobsbawm, E. *Industria e Imperio. Una historia económica de Gran Bretaña desde 1750*. Barcelona, Editorial Ariel, 1977.

Lacoste, P. Jiménez, D. Briones, F. Castro, A. Rendón, B. y Jeffs, J.G. “Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile”. Santiago, inédito. 2013

Lacoste, P. Muñoz, J.G. y Castro, A. “Aguardiente y viñas en Chile: Quillota, Colchagua y Cauquenes en el padrón de 1777”. Santiago, inédito, 2014.

Lacoste, P. *El vino del inmigrante. Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina: su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de topónimos europeos (1852-1980)*. Mendoza, Consejo Empresario Mendocino/Universidad de Congreso, 2003.

José Gabriel Jeffs Munizaga “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)” / “Brandy, Pisco, Sherry and Port: commercial battles throw the chilean press (1870 - 1885)” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994 IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 78 - 88

Marianetti, B. *El racimo y su aventura. La cuestión vitivinícola*. Buenos Aires, Platina, 1965.

Oreglia, F. *Enología teórico-práctica*. Mendoza, Escuela de Agricultura y Enología “Don Bosco”, 1964.

Ribeiro de Almeida, A. *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem. Uma perspectiva transnacional. Uma garantia de qualidade*. Coimbra, Wolters Kluwe/Coimbra Editora, 2010.

Salvá, V. *Nuevo diccionario de la lengua castellana por la Academia española*. Ediciones de Vicente Salvá, París, 1890.

Fuentes

Diario El Mercurio de Valparaíso 1870 – 1875

Diario El Coquimbo 1879 – 1885

Anuario Estadístico de la República de Chile 1870 – 1885

RECIBIDO: 9-9-2013

ACEPTADO: 13-12-2013