

La guerra comercial en William Morris: una aproximación a la industria de alcoholes y las denominaciones de origen*

Commercial war in William Morris: an approach to the alcohol industry and appellations of origin

Carolina Cofré Silva**

Resumen

Este trabajo explora cómo las reflexiones de William Morris ante los males de la industrialización se pueden relacionar con la crisis de adulteraciones y falsificaciones que afectó a la industria de bebidas alcohólicas entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. A partir de la lectura del texto *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir* y fuentes como el *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura* de Chile y literatura relacionada con las denominaciones de origen, se mostrará cómo las presiones de la industria llevaron a generar prácticas que buscaban ventajas comerciales en desmedro de la calidad de vida de las personas y de productos tradicionales que lucharían por no caer en el olvido.

Palabras clave: historia del vino, bebidas alcohólicas, denominaciones de origen

Recibido: 16 de octubre de 2024

Abstract

This paper explores how William Morris's reflections on the ills of industrialization relate to the crisis of adulteration and counterfeiting that affected the alcoholic beverage industry from the late 19th to the early 20th century. Drawing on the text *How We Live and How We Might Live*, the *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura* of Chile, and appellations of origin's literature, this work will show how industrial pressures fostered practices that prioritized commercial gains at the expense of people's quality of life and traditional products that would struggle to avoid being forgotten.

Key words: wine history, alcoholic drinks, appellations of origin

Aceptado: 11 de diciembre de 2024

* Becaria ANID BECAS/DOCTORADO NACIONAL 21221423.

** Universidad San Sebastián, Santiago, Chile, contacto: ccofres@correo.uss.cl; <https://orcid.org/0000-0001-7034-6275>.

1. Introducción

Este trabajo busca explorar cómo la visión de William Morris con respecto a la industrialización y sus males se puede relacionar con la batalla comercial que se generó desde finales del siglo XIX hasta inicios del XX en la industria de vinos y aguardientes, batalla que generó como una de sus respuestas el desarrollo de lo que hoy se conoce como Denominación de Origen (D.O.).

Este estudio emplea un abordaje histórico-interpretativo que combina análisis documental de fuentes primarias con literatura secundaria especializada. En primer lugar, se realizó una lectura sistemática de manuales de vitivinicultura y legislación de la época, junto con el *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura* de Chile, para comprender el contexto local de la adulteración y la respuesta de los productores ante las presiones industriales. En segundo lugar, se integraron perspectivas teóricas derivadas del pensamiento de William Morris, cuyas reflexiones sobre los males de la industrialización se utilizaron como marco conceptual para interpretar el desarrollo de las denominaciones de origen. A lo largo de esta exposición, se trabajó con las ideas sobre guerra comercial que William Morris plasmó en su discurso *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir*, publicado por primera vez en el periódico británico *Commonweal* en el año 1887. De esta manera, se podrán observar las dificultades que padeció el arte de elaborar bebidas alcohólicas ante el avance de nuevas tecnologías y las estrategias que se usaron al desarrollar su industrialización. Además de esto, se ha utilizado bibliografía secundaria para caracterizar de forma general la crisis de la industria de alcoholes a nivel internacional.

De acuerdo con William Morris, la sociedad del siglo XIX se encontraba en una guerra comercial en la que unos buscaban “la propia ventaja a costa del perjuicio de otros”¹. En ese contexto, uno de los problemas que se generó con la guerra comercial fue la adulteración de productos mediante el uso de sustancias químicas ajenas o artificiales, lo cual, por un lado, engañaba a los consumidores y, por otro, también ponía en riesgo su salud. Precisamente, la adulteración fue uno de los motivos que impulsó la creación de las D.O. También se pueden vincular las ideas de William Morris al contraste entre el producto típico que ganó reconocimiento por su calidad o tradición y el adulterado que aprovechaba el prestigio del anterior. Además, esto también puede considerarse como reflejo de la lucha entre lo artesanal y lo industrializado, aspectos que el autor contrapone en sus reflexiones. Por un lado, un producto típico sería el fruto del trabajo

¹ William Morris. *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir. Trabajo útil o esfuerzo inútil. El arte bajo la plutocracia*. Pepitas de calabaza La Rioja, noviembre de 2005, p. 47.

manual del ser humano en conexión con la naturaleza, mientras que, por el otro, el producto adulterado sería el proveniente de la química industrial, de la maquinaria que permitió la producción en masa, de una labor en la que el arte y la naturaleza poca participación tenían.

Los problemas que advertía Morris sobre la guerra comercial se pueden observar en tres puntos: 1) el uso de prácticas que no buscan un bien común, sino un beneficio personal en desmedro de los demás; 2) clases con ventaja frente a otras; y, 3) la creación de recursos para imponerse unos sobre otros.

Cabe señalar que, durante la época del romanticismo, aspectos nacionales eran rescatados por el folclore, la cultura, las artes, la literatura. Lo natural, lo crudo, lo sublime tenían un valor y un atractivo particular. Ante eso, la industrialización vendría a ser uno de los tantos demonios que románticos como William Blake y William Morris vislumbraron al avanzar el siglo XIX y, con ella, las nuevas técnicas y maquinarias permitirían otras formas de producción que se alejarían completamente del ideal romántico, dejando atrás, según ellos, el valor de lo artístico, de lo natural, algo que no se podía aceptar.

1. William Morris y los males de la industrialización

Si bien para muchos la industrialización podía traer grandes beneficios y avances tecnológicos, para otros traía consigo grandes males que terminarían deteriorando la sociedad. William Morris (1834-1896) fue un visionario que desde el arte abordó diferentes aspectos de la existencia humana. Se desempeñó como escritor, diseñador y artista, pero también se le considera como un reformador social, ya que dedicó gran parte de su obra a la renovación de la cultura, intentando recuperar el carácter de las artes y oficios de la época medieval. En variados escritos dejó plasmado su imaginario de cómo debía ser la sociedad, ideario de signo utópico, ya que anhelaba que algún día se dejassen atrás todos los males que estaba generando la industrialización, proceso por el cual sentía gran aversión y siempre combatió (Ruiza y Tamayo, 2004; Bas, 2017). Entre sus discursos con esta temática se encuentran *El arte bajo la plutocracia* (1883), *Trabajo útil o esfuerzo inútil* (1884) y *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir* (1884)², textos en los que se evidencia la visión de William Morris sobre las condiciones inhumanas que habría generado la Revolución Industrial. En especial, su trabajo *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir* (1884) caracteriza un estado de competencia permanente, una “guerra comercial”, en sus palabras, que se podía observar en distintos aspectos de la sociedad y cuyas características aún se pueden percibir en la actualidad.

² Morris. *Cómo vivimos*.

William Morris podía ver más allá de las ideas de progreso que se divulgaban en su época. Para él, las bondades de la industrialización no se comparaban con los nocivos efectos que implicaban para la forma de vida de las personas. En su discurso *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir* (1884), este autor buscó evidenciar los graves problemas que las nuevas formas de producción conllevaban:

Sé que se les ha dicho muchas veces que la competencia, actualmente norma de toda producción, es cosa buena y que estimula el progreso de la raza. Pero quienes les dicen eso debieran llamar la competencia por su nombre abreviado, guerra, si quisieran ser sinceros, y entonces podrían ustedes considerar libremente si la guerra estimula o no el progreso de un modo distinto al de un toro rabioso que les persiguiera por su propio jardín. La guerra o la competencia, como prefieran llamarla, significa en el mejor de los casos que la persecución de la propia ventaja a costa del perjuicio de otros, y en este proceso nadie puede tener la certeza de no destruir ni siquiera sus propias pertenencias, si no quiere ser quien salga peor parado en la contienda³.

La guerra comercial que él observaba generaba un estímulo que, desde su perspectiva, acabaría por saturar el mercado. El precio que se pagaría, según William Morris, sería “estafar al consumidor y matar de hambre al verdadero productor en beneficio del tahúr, que utiliza tanto al consumidor como al productor como si fueran sus vacas lecheras”⁴. Este estilo de competencia descrito por el autor también afectó a la industria de vinos y aguardientes, y fue uno de los factores que influiría en la crisis que se desató a finales del siglo XIX.

Si bien las prácticas de falsificación y adulteración parecen acompañar a los productos originales desde su creación, en el caso de la industria de vinos y aguardientes hubo un acontecimiento particular que facilitó, o justificó, el uso de dichas prácticas. A partir de la década de 1870, la plaga de filoxera, junto con el oídium y el *mildew*, atacó los viñedos de varios de los principales países productores vitivinícolas, entre ellos, Francia y España. Como una forma de poder seguir satisfaciendo la demanda de bebidas alcohólicas y mantener a flote su producción, se vulneró la legitimidad y calidad de los caldos, recurriendo a prácticas fraudulentas para su elaboración (Stanziani, 2007; Jiménez, 2014; Rojas, 2015; Harding, 2022, Gómez, 2018). Fue así como, por ejemplo, en Portugal e Inglaterra “se fabricaba Porto con vinos y aguardientes de otras procedencias y con aguardiente de cereales destilados en Gran Bretaña, de papa dulce de Azores y de betarraga y papa en Alemania. También se hacían ‘portos españoles’ (los llamados Tarragona) y alemanes (Hamburgo)” (Morilla, 1997). En el caso de bebidas como el Jerez, ya no solo provenía de España, sino que se encontraban “*Sherrys*” elaborados en Sudáfrica, Australia y también en Hamburgo (Simpson, 1985).

³ Morris. *Cómo vivimos*, p. 47

⁴ Morris. *Cómo vivimos*, p. 51-52.

Al reflexionar sobre la búsqueda de beneficios comerciales que la industria empujaba a costa de los consumidores, parecen sabias las palabras de Morris al decir que “no es necesario insistir en la cuestión de la adulteración, pues cada cual sabe el papel que desempeña en esa clase de comercio”⁵. Así, la falsificación de alcoholes no fue practicada solo por países imitadores, sino que, en el afán de poder competir en los mercados, incluso los productores originales dejaron de lado los valores que hicieron prestigiosos a sus caldos y se valieron del fraude y el engaño con el fin de seguir compitiendo en la guerra comercial. Ana Gómez, historiadora especializada en el Marco de Jerez, lo describe de la siguiente manera:

Así, durante la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del XX, numerosas empresas de diferentes zonas geográficas usurparon la autenticidad de las más famosas denominaciones de origen, trastocándolas en denominaciones genéricas, al objeto de poder fabricar en cualquier lugar del mundo falsos jerez, oporto y madeira (Gómez, 2003).

Los países de América del Sur, por encontrarse entre los principales receptores de las importaciones europeas, fueron también grandes consumidores de estos productos imitados o adulterados. Además, dada la gran demanda que había por ellos, se preparaban productos exclusivamente para “la América del Sur”⁶, lo cual muchas veces podría entenderse como bebidas con una calidad inferior a lo ofrecido en Europa. En ese sentido, continuando con las reflexiones de William Morris, éste planteaba a forma de denuncia: “El consumidor se halla totalmente indefenso frente al tahúr: los productos le son encajados por su baratura y, junto con ellos, un cierto estilo de vida que esta baratura energética y agresiva determina”⁷. El problema, además de que los productos pudiesen ser dañinos para la salud, era que, en la práctica, al ser imitaciones o adulteraciones de productos considerados de lujo, el precio que se pagaba por ellos no era realmente bajo. Esto se contrapone a lo que indicaba William Morris sobre lo barato que esos productos adulterados podían costar. En el caso de productos de consumo diario adulterados, por ejemplo, éstos solo fueron más baratos en comparación a las producciones locales (Simpson, 1985; Jeffs, 2014).

Con el fin de obtener o mantener ventajas comerciales, o beneficios, de acuerdo con los términos que utilizó William Morris, la cultura de la falsificación, adulteración e imitación de productos, que ya eran reconocidos y tenían cierto prestigio, se hizo más fuerte hacia finales del siglo XIX. Debido a esta situación, a nivel internacional se comenzaron a desarrollar mecanismos para proteger al consumidor ante los

⁵ Morris. *Cómo vivimos*, p. 52.

⁶ Julio Menadier. “El coñac nacional y el extranjero”. *Boletín de la SNA*, 1879, nº4, p. 68.

⁷ Morris. *Cómo vivimos*, p. 52.

productos fraudulentos. Surgieron entonces dos acuerdos relevantes: el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883⁸ y el Arreglo de Madrid sobre el registro internacional de marcas de fábrica y de comercio de 1891⁹. En esos acuerdos internacionales se sentaron las bases para generar el cuerpo legislativo que regula el comercio internacional en materias de propiedad intelectual, industrial y marcas hasta el día de hoy, además de entregar las líneas generales de lo que después se conocería como Denominación de Origen (D.O.). Además de regular el mercado, con ellos se buscó impulsar la persecución de las prácticas fraudulentas y evitar que se siguiese engañando a los consumidores. En cuanto a América, se desarrolló el Tratado sobre patentes de invención, dibujos y modelos industriales, y marcas de comercio y de fábrica publicado en 1902¹⁰, documento que integraba ideas de los tratados internacionales antes mencionados.

Posteriormente, en las primeras décadas del siglo XX, países como Portugal, Francia y España comenzaron a crear sus propios recursos legales, a nivel nacional, para proteger productos que contaban con reconocimiento internacional, principalmente bebidas alcohólicas (Ribeiro, 1999; Bennett, 2001; Simpson, 2002; Gómez, 2015; Sequeira, 2015). Fue entonces que surgieron las D.O. para proteger un producto elaborado en un lugar particular cuya calidad y prestigio se atribuyen a su origen geográfico, considerando factores humanos y naturales que le otorgan sus características¹¹. Es entonces que las palabras de William Morris resuenan aún con mayor fuerza cuando explicaba su visión de las labores que le quedan a los gobiernos dentro de la guerra comercial:

La primera, en el interior, es la de actuar como poderosa fuerza policiaca, proteger el cuadrilátero en el que los fuertes someten a los débiles; la segunda, actuar en el extranjero como piratas guardaespaldas, como un petardo para hacer saltar las puertas que abren los mercados del mundo: mercados en el extranjero a cualquier precio, no entorpecidos por privilegios, falsamente llamados <<laissez-faire>>; mercados en el país a cualquier precio: garantizar esto es lo único que debe hacer el gobierno, según lo que han sido capaces de concebir nuestros capitanes de industria¹².

Con los acuerdos internacionales que se estaban gestando, sumado a las legislaciones nacionales que condenaban acciones fraudulentas, así como la delimitación de

⁸ Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). "Reseña del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html, visitado el 10-4-2023.

⁹ OMPI. "Reseña del Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos (1891)", en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/madrid/summary_madrid_source.html, visitado el 10-4-2023.

¹⁰ Oficina Internacional de las Repúblicas Americanas. *Leyes y Reglamentos sobre Privilegios de Invención y Marcas de Fábrica en los Países Hispano-Americanos, el Brasil y La República de Haití*. Wáshington: Imprenta del Gobierno, 1904.

¹¹ Este es un parafraseo de la definición de Denominación de Origen que actualmente rige la legislación chilena al respecto, sin embargo, describe a modo general lo que se debe entender por denominación de origen desde inicios del siglo XX. Definición extraída de: <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/tipos-de-sello/denominacion-de-origen>

¹² Morris. *Cómo vivimos*, p 57.

denominaciones de origen, la competencia en el comercio internacional entraba en una nueva fase. En ese contexto, se puede considerar que los países europeos contaban con mayor ventaja, ya que ellos fueron quienes desarrollaron las bases de dichas legislaciones; mientras que otros países, como los de América del Sur, tendrían que buscar nuevas formas de posicionarse en el mercado para poder competir, o, mejor dicho, intentar participar.

Al analizar lo que fue la crisis de las falsificaciones durante finales del siglo XIX e inicios del XX, las ideas de William Morris cobran un matiz de desesperanzador, no sólo para el periodo que aquí se estudia, sino que para todo lo que vendría a desarrollarse comercialmente a partir del siglo XX, más allá de las falsificaciones. Su pronóstico era determinante:

El sistema actual, que siempre deberá acarrear una rivalidad entre las naciones, nos está empujando a una contienda desesperada por los mercados en condiciones de mayor o menor igualdad con las demás naciones, porque, repito, hemos perdido el dominio que sobre ellos teníamos en otro tiempo. Desesperada no es una palabra lo bastante fuerte. Dejaremos que este impulso de arrebatar mercados nos lleve donde quiera y tenga que llevarnos. Y lo que hoy es rapiña triunfante e ignominia, mañana quizás sea mera ignominia y derrota¹³.

El paso del triunfo a la derrota que menciona William Morris se puede relacionar con las ganancias comerciales que se obtuvieron de forma fraudulenta y la subsecuente pérdida de calidad y/o de prestigio que sufrieron los vinos y aguardientes que fueron falsificados. El desarrollo de las denominaciones de origen fue un intento de poner freno al descontrol que se vivía en la producción indiscriminada dentro de la industria de bebidas alcohólicas, sin embargo, como se vería más adelante, el esfuerzo no tuvo los resultados esperados. Así lo vaticinaba Morris al sentenciar que “las leyes contra la adulteración son sólo necesarias en una sociedad de ladrones, y en tal sociedad son letra muerta”¹⁴.

2. El problema de la adulteración

La guerra comercial de finales del siglo XIX, para Willliam Morris, traía como consecuencia los padecimientos de la clase pobre, quienes “no pueden obtener para su uso los bienes que todo hombre normalmente desea, sino que deben conformarse con miserables sucedáneos: con comida infame que no alimenta, con ropas podridas que no abrigan, con viviendas mezquinas” ya que,

¹³ Morris. *Cómo vivimos*, p. 49.

¹⁴ Morris. *Cómo vivimos*, p. 173.

Por si fuera poco, los trabajadores deben incluso arrimar el hombro al gran invento industrial de esta época, la adulteración, y gracias a ella producir para su propio uso remedios y copias del lujo de los ricos, porque los asalariados deben siempre vivir como los patronos les indican, y sus mismos hábitos de vida les son impuestos por sus amos¹⁵.

El problema de la adulteración de sustancias no tenía solo que ver con productos prestigiosos o de lujo, sino que también con bienes esenciales para el consumo diario de las personas. Sobre esta situación daban cuenta varios artículos del *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura de Chile* (B.S.N.A.), en los que se narraban noticias desde Europa y los problemas que esto generaba. Con un espíritu de ética intachable, el artículo *El coñac nacional y el extranjero* abría de la siguiente forma:

Se comprenderá que un periódico dedicado al fomento de los intereses agrícolas no deja pasar ninguna oportunidad para manifestar las adulteraciones, por desgracia cada vez más numerosas que en el extranjero se cometan con las sustancias alimenticias en general, y especialmente con las bebidas fermentadas¹⁶.

Entre las denuncias que fueron apareciendo en el *Boletín* entre los años 1879 y 1910 se señalaban como productos sujetos de adulteración el aceite de oliva¹⁷, el tabaco, el café y la cerveza¹⁸, la mantequilla¹⁹, además de vinos y coñac²⁰. Países como Francia, Alemania e Inglaterra se señalaban como algunos de los principales artífices de las adulteraciones²¹.

Tal como lo manifestaba William Morris, las grandes civilizaciones eran las que tenían mayor interés por el dominio del mercado mundial, por lo que serían ellas las que impondrían su poder ante las naciones extranjeras. Si bien su referencia apuntaba principalmente a la interacción entre naciones europeas y tribus salvajes o pueblos bárbaros, el espíritu de sus declaraciones podría aplicarse también en la relación que existía entre Europa y América del Sur, dadas las desventajas comerciales de esta última ante la primera²².

Efectivamente, la capacidad industrial de los países europeos les concedía ventaja para comercializar productos más baratos. Sin embargo, el hecho de que algunos de ellos fuesen adulterados, pronto generó un problema de salud pública que caracterizaría a

¹⁵ Morris. *Cómo vivimos*, p. 149.

¹⁶ Julio Menadier. "El coñac nacional y el extranjero". *Boletín de la SNA*, 1879, nº4, p. 67.

¹⁷ Julio Menadier. "La falsificación del aceite de oliva". *Boletín de la SNA*, 1884, nº23 y 24, pp. 504 y 506.

¹⁸ Variedades. "Falsificación de tabaco, café i cerveza". *Boletín de la SNA*, 1886, nº22, pp. 482 y 483.

¹⁹ Julio Menadier. "Por última vez la adulteración de la mantequilla". *Boletín de la SNA*, 1884, nº23 y 24, pp. 506 y 509.

²⁰ Julio Menadier. "La falsificación de los vinos en Francia". *Boletín de la SNA*, 1882, nº13, pp. 249 y 250; Julio Menadier. "El coñac nacional y el extranjero". *Boletín de la SNA*, 1879, nº4, p. 71.

²¹ Julio Menadier. "La falsificación de los alimentos". *Boletín de la SNA*, 1883, nº9, p. 178-181.

²² Morris. *Cómo vivimos*, p. 50.

las importaciones hasta inicios del siglo XX. Una publicación del *Boletín de la S.N.A.* de 1883 narraba así los procesos de adulteraciones en Berlín:

Se empaqueta el café higiénico en hojas de plomo, se tiñe el té y se mezcla el pimiento con arcilla ferruginosa, se fabrica agua de Seltz con agua impura de pozo, se mezcla harinas de cereales y papas al cacao y chocolate (...) se fabrica miel con la glucosa del almidón y se hace mantequilla de sustancias que nada tienen de parecido a la leche²³.

A pesar de los daños causados, además de los productos adulterados, también se comenzaron a importar desde Europa las prácticas para dominar este arte del engaño. En 1886, las denuncias que se hacían en el *Boletín* hacen un giro y apuntaban también a la industria local de la siguiente forma:

Asombra a la verdad la facilidad e inteligencia con que se adulteran en Chile todos los artículos de exportación al extranjero y de consumo nacional, sin que una autoridad local bien inspirada, y sobre todo la de Valparaíso, se empeñe en combatir y reprimir esa predisposición de nuestros pequeños industriales y comerciantes²⁴.

El perjuicio generado por la adulteración, como producto de la guerra comercial, no solo involucró a grandes países imponiendo sus mercancías a naciones más pequeñas, sino que impulsó también a que éstas últimas se sumaran a las prácticas fraudulentas. William Morris se lamentaba ante situaciones de esta naturaleza de la siguiente manera: "Pues muchísimo más a menudo ocurre que sí hacen daño a muchos y nos hemos fatigado, gemido y reventado fabricando veneno y destrucción para nuestros congéneres"²⁵. Se tornaba evidente que ya no se hacía distinción entre los perjudicados, podían ser tanto personas de un país extranjero como habitantes del propio. La guerra comercial no miraría fronteras, solo se enfocaría en el fin último que el autor describía como la adquisición o mantención de beneficios.

3. Imitación y adulteración de alcoholes en Chile y las D.O.

Antes de la apertura comercial que hubo durante el siglo XIX, en América existían productos con cierta fama y prestigio que hoy conocemos como productos típicos. Éstos pertenecían a una cultura de tradiciones y relación con el territorio, en que el nombre de los productos muchas veces aludía a su lugar de origen y su calidad se atribuía a él. Los productores eran verdaderos artesanos, cuyo esfuerzo y dedicación les permitían elaborar piezas únicas. El ser humano con sus propias manos trabajaba

²³ Julio Menadier. "La falsificación de los alimentos". *Boletín de la SNA*, 1883, nº9, pp. 178-181

²⁴ Variedades. "Falsificación de tabaco, café i cerveza". *Boletín de la SNA*, 1886, nº22, p. 482.

²⁵ Morris. *Cómo vivimos*, p.56.

los elementos de la naturaleza. Sin embargo, con la industrialización, los procesos se volvieron impersonales. Las máquinas y la química reemplazaron a la labor natural. El hombre de campo migró a la ciudad y con ello perdió su antigua conexión con la naturaleza (Lacoste y Lacoste, 2017; Núñez y Lacoste, 2017; Lacoste, 2017).

Como ya se ha mencionado, William Morris advertía que la sociedad de la era industrial vivía en un estado de guerra, ya no de armas y sangre, sino que una guerra más peligrosa aún, una de carácter comercial. Sus peligros yacían en que, sin realmente darse cuenta, las personas estaban siendo esclavizadas por un sistema que los obligaba a producir cosas inútiles y también los obligaba a consumirlas.

Sin embargo, este soñador utópico tenía la esperanza de que se llegaría a un punto en que la gente “descubriera lo que realmente quiere” y que al ser libres se rehusarían a “producir todas esas insustancialidades que ahora llaman artículos de lujo y todo ese veneno y basura que ahora llaman artículos baratos”²⁶. Contrario a lo que él preveía para el futuro, las naciones de América, que podrían considerarse como víctimas de la guerra comercial, en vez de liberarse de las preferencias de consumo traídas desde Europa, buscaron entrar en la competencia imitando los productos importados (Jeffs, 2014). La mala fama de las importaciones, que con frecuencia contenían productos adulterados, y la búsqueda de productos con mejor calidad, más seguros, fueron la excusa perfecta para justificar la imitación. Países como Argentina, Brasil, Estados Unidos y Chile, entre otros, comenzaron a elaborar sus propias versiones locales, buscando, por un lado, reemplazar los productos europeos, es decir, ocupar su lugar en el mercado local y quitarles sus ventajas comerciales, mientras que, por otro, buscaban garantizar ciertos estándares de calidad (Ribeiro da Silva y Barros Cardos, 1995; Lave, 1996; Morilla, 1997).

Lo que William Morris denominó adulteración, una de las grandes estrategias de la guerra comercial, se comprendería en la industria de vinos y aguardientes chilena de tres maneras sutilmente diferentes. En primer lugar, la falsificación podía entenderse como hacer pasar un producto por otro sin tener las materias primas básicas que conformaban el original; así, por ejemplo, podía haber vinos que no tuviesen ninguna sola gota de jugo de uva²⁷. Otra forma de falsificación sería tomar el nombre de un producto o su marca para utilizarlos en otro producto que no tenía derecho a tal denominación²⁸. Por ejemplo, había productos que tenían etiquetas en francés, que

²⁶ Morris. *Cómo vivimos*, p. 173.

²⁷ Ministerio de Hacienda. Ley 5231, Decreto 2355, “Fija el texto definitivo de la Ley número 5231, sobre impuesto a los alcoholes y bebidas alcohólicas”. Título III “De los licores”, artículo 41. Promulgación: 25-AGO-1933, Publicación: 09-SEP-1933.

²⁸ Ministerio de Fomento. Decreto 958. “Fija el texto definitivo de la Ley sobre Propiedad Industrial”. Artículos 32, 33 y 40. Promulgación: 08-JUN-1931, Publicación: 27-JUL-1931.

decían pertenecer a un productor en Francia, pero en realidad fueron hechos en Chile²⁹. En segundo lugar, se encontraba la adulteración como tal, es decir, modificar o añadir materias o elementos químicos con el fin de “mejorar” un producto, hacer parecer que está en buenas condiciones o aumentar su cantidad, entre otros motivos³⁰. En general, esto conllevaba graves daños a la salud pública, por lo que constantemente se intentó acabar con esas prácticas³¹. Por último, se realizaría la imitación de productos, tomando prestados procedimientos, técnicas, materias primas y/o nombres para elaborar a nivel local famosos caldos originarios de Europa.

Ningún grupo de consumidores quedó exento de verse afectado ante estas prácticas. Las clases altas podían y tenían acceso a las importaciones, pero el hecho de que el producto fuese importado tampoco les daba garantías de que lo que consumiesen fueran los productos originales. Si ellos no podían asegurar un buen producto, entonces las clases media y baja quedaban, con mayor razón aún, a merced de los comerciantes y productores inescrupulosos. Julio Menadier, principal colaborador de la Sociedad Nacional de Agricultura (S.N.A.), fue uno de los promotores de realizar versiones locales de bebidas europeas para favorecer la industria de bebidas alcohólicas chilena. En su visión la imitación servía tanto como estrategia de desarrollo, como una forma de garantizar la calidad de los productos ante tantos productos adulterados nocivos³².

Por lo anterior, la imitación de alcoholes famosos como oporto, jerez, champagne o cognac, entre otros, se volvió una estrategia comercial para impulsar la industria nacional chilena. La imitación de estos productos, que se delimitarían bajo una denominación de origen en las primeras décadas del siglo XX, fue un fenómeno que se dio en toda América. El uso de sus nombres y/o la copia de la técnica para elaborarlos se vio validada por instituciones oficiales, educativas y por un entender genérico de dichas denominaciones (Jeffs, 2014; Lacoste et al., 2014; Molina, 2015). Los manuales de vitivinicultura también contribuyeron a fomentar las imitaciones, entregando las fórmulas para elaborar vinos y aguardientes con las cepas originales u otras diferentes, incluso entregando recetas en las que casi no se utilizara el caldo de uva. Aunque en muchos se establecía que las condiciones climáticas y del suelo eran factores fundamentales en la identidad de los caldos, no se hacían problema en alentar a que en otros lugares se intentase copiarlos³³. Estando así validados, al momento de

²⁹ Julio Menadier. “El cognac nacional y el extranjero”. *Boletín de la SNA*, 1879, nº4, p. 70.

³⁰ Ministerio de Justicia. “Código Penal”. Artículo 315. Texto Original - de 01-MAR-1875 a 26-SEP-1917.

³¹ Esto fue denunciado en diversas oportunidades en el Boletín de la SNA y se procuró regular mediante la legislación en relación con el Código Penal y las Leyes de Alcoholes, entre otros.

³² Julio Menadier. “La falsificación de vinos en Francia”. *Boletín de la SNA*, 1882, nº13, p. 249.

³³ Entre los manuales relevantes que circularon en Chile durante esta época se encontraban: Santos Tornero. *Tratado de la fabricación de vinos naturales e imitados, de la destilación de aguardientes y de la elaboración de las chichas de uva y de manzana*,

delimitarse las D.O. en Europa no había realmente espacio en América para reconocer a las D.O. más allá de la legislación existente que regía a las marcas comerciales.

La idea de la copia como forma de progreso también se defendió en los debates parlamentarios. Durante la discusión de la reforma al Registro de Marcas chileno, el diputado Malaquías Concha se oponía a facilitar la legislación nacional para los productos extranjeros. En su opinión, se debía legislar para los chilenos, para la industria chilena, por lo que para él “el proyecto es sumamente peligroso; vamos a amarrarnos al carro de triunfo de la industria extranjera y no podremos ni siquiera imitarlos, por cuanto aquéllos con su patente y marcas de fábrica lo impedirán”³⁴. Visto de esta forma, la copia de los productos o su falsificación surgió como respuesta a los males que la adulteración traída desde Europa había causado. Ante la mala calidad de los productos, incluso de los considerados de lujo, países como Chile comenzaron a realizar sus propias versiones locales como intento de proteger la salud pública y ofrecer productos con ciertas garantías de calidad.

Otro aspecto de las reflexiones de William Morris que se puede relacionar al desarrollo de las D.O. puede ser su visión de los artistas de su época. Para este autor, existían dos tipos: hombres que sin importar la época hubiesen destacado en su oficio y hombres que por circunstancias más que por dotes artísticas hacen “arte”, a quienes describía como “viciados por un sistema que les obliga a ambiciosos esfuerzos individualistas, al aislarles de toda oportunidad de cooperación con otros, de mayor o menor capacidad, para la producción del arte popular”³⁵. Llevada esta reflexión a la guerra comercial y las futuras D.O., el primer artista podría relacionarse con los productores y bebidas originales, que luego se protegerían bajo una denominación de origen, mientras que los segundos serían equiparables con los imitadores y los productos falsificados.

Las bebidas como el champagne, oporto, jerez, coñac, madeira, pisco, pajarete eran vinos y aguardientes que surgieron de una tradición particular. Su prestigio y calidad provenían de un saber hacer que fue mejorando entre generaciones, poseían una estrecha relación con la materia prima y el entorno natural del que provenían. El reconocimiento que los consumidores les otorgaron surgió del conocimiento del producto y la distinción de su calidad. En contraparte, las imitaciones o falsificaciones que en varios países se realizaron, entre ellos Chile, respondían a una demanda de

la de los vinagres, la cerveza, el alcohol, etc., etc. Valparaíso: Imprenta del Mercurio de Tornero y Letelier, 1873; D. Nicolás De Bustamante, *Arte de hacer vinos*, tercera edición. Barcelona: Manuel Saurí, editor, 1884. Manuel Rojas, *Tratado de viticultura i vinificación*. Segunda edición. Santiago de Chile: Imprenta i Encuadernación Barcelona, 1897; Gustave Föex, *¿Cómo debemos hacer nuestro vino?*, traducido y anotado por Gaston Lavergne. Santiago de Chile: Imprenta i Litografía Franco-Chilena, 1902-1903.

³⁴ Cámara de Diputados, Sesión 96 del 2 de marzo de 1916. “Marcas de fábrica”.

³⁵ William Morris. *Cómo vivimos*, p. 91-92.

mercado, a un interés comercial, que buscaba las ganancias que esos productos podían generar, ya sin considerar la relación del productor con su entorno y su saber-hacer, inclusive llevando a menospreciar productos típicos locales.

Bebidas como el Chacolí, el Pajarete y la Chicha, así como otros productos tales como el Jamón de Chiloé, las Chupallas, la Sal de Cáhuil y el Queso de Chanco, todos ellos contaban en Chile con prestigio, sin embargo, fueron quedando en el olvido, incluso algunos llegaron a desaparecer como víctimas de la declarada guerra comercial (Castro et al. 2016; Jiménez, 2014; Lacoste et al., 2014; Lacoste et al., 2015; Lacoste y Lacoste, 2017; Núñez y Lacoste, 2017).

Conclusiones

Lo paradójico del desarrollo de las D.O. es que mezclan los dos mundos que William Morris oponía en sus reflexiones. Por un lado, las D.O. de bebidas alcohólicas han buscado proteger la elaboración tradicional de ciertos vinos y aguardientes, estableciendo parámetros de calidad que incluían, e incluyen, desde la materia prima, el lugar, la técnica, hasta los nombres y la cantidad de producción, con el fin de que nadie más pueda imitarlos y robarles su identidad. Sin embargo, por el otro, la D.O. se ha vuelto una estrategia comercial similar a la de un monopolio, que busca imponerse ante otros y prohibir que diversos participantes puedan beneficiarse también del prestigio que el producto protegido con D.O. posee. A partir de la delimitación de una D.O., todos los otros productores que quedan fuera de su protección se ven obligados a cambiar de nombre o simplemente deben dejar de producirlos. A ojos de William Morris, esto sería claramente una competencia desleal, en la que se les concede ventaja a unos sobre otros, perpetuando de cierta forma el estado de guerra más que resolviendo el problema.

Los problemas que sufrió la industria de bebidas alcohólicas de finales del siglo XIX e inicios del XX fueron ejemplo de los males que advertía William Morris ante los alcances de la creciente guerra comercial, tanto a nivel internacional, en general, como en Chile, en particular. En esa competencia por vender y obtener beneficios, se dejó de lado la preocupación por el bienestar de los demás. El monstruo de la industrialización, que retrataba a su manera William Morris, hizo que ciertos valores se viesen trastocados por el afán de obtener mejores condiciones comerciales. Esos hombres que ya eran esclavos de la maquinaria que tuvieron que aprender a operar, también se volvieron víctimas de los engaños de los grandes industriales.

De esta forma se muestra cómo, en primer lugar, países productores de bebidas alcohólicas en Europa sucumben a las prácticas fraudulentas en busca de beneficios,

para, posteriormente, terminar mermando su propio mercado. En respuesta a esto, y como forma de solución, impulsaron el desarrollo de recursos de protección jurídica como la denominación de origen. En segundo lugar, se observa que países menos aventajados, que fueron directamente afectados por las importaciones adulteradas, optaron por elaborar sus propias versiones locales de productos famosos como una forma de enfrentarse al problema. Ya fuese con la intención de impulsar su industria, o como recurso para poder proteger la salud de sus personas, de una u otra forma terminarían cayendo en las mismas prácticas. Con todo, en el contexto de esta batalla comercial, los primeros sacaron ventaja y crearon, gracias a las D. O., mecanismos para resguardar sus productos; mientras que los segundos se dejaron deslumbrar por las promesas de progreso que la industrialización entregaba, menospreciando productos que contaban la historia de su pueblo y se entregaron a la labor de la imitación.

Así, los males que observaba William Morris a raíz del proceso de industrialización no solo afectaron las formas de producción, sino que crearon toda una cultura de competencia en la que obtener ventajas sobre otros, sin importar las consecuencias, se volvería una de las reglas principales. En esa guerra comercial declarada, al parecer, cualquier estrategia era válida, y en la industria de vinos y aguardientes, esto significó normalizar prácticas engañosas para imitar y adulterar las bebidas, en desmedro de la salud y el bienestar de los consumidores. Además de esto, el optar por la imitación, en países como Chile, implicaría perder la oportunidad de valorizar los productos locales, de destacar sus características únicas como argumento de posicionamiento comercial, permitiendo que se asentara la cultura de fascinación por los productos europeos. Sin embargo, al igual que William Morris, se espera que algún día el sistema de competencia acabe y que la armonía que tanto él buscó en el arte pueda abarcar gran parte de la vida humana, incluyendo el desarrollo de nuevos modelos comerciales.

1. Bibliografía

Bas, Borjas. 2017. "William Morris, arte contra la Era Moderna". *El País, España*, 15 de noviembre de 2017.

Bennett, Norman R. 2001. "That indispensable article: Brandy and Port Wine, c.1750-1908". *Douro. Estudos & Documentos* Vol. 6, No. 11, pp. 149–160.

Castro, Amalia, Philippo Pszczółkowski, Fernando Mujica, Pablo Lacoste, Emiliano Núñez, Carolina Cofré, Michelle L. Adunka y Natalia Soto. 2016. "El pajarete de Huasco y Elqui (Chile): Historia de un vino escogido". *Idesia* Vol. 34, No. 4, pp. 23-35. <https://revistas.uta.cl/pdf/584/4.pdf>

Gómez, Ana. 2003. "Vinos de Oporto y Madeira, antigua iconografía publicitaria emitida por bodegueros de Jerez". *Douro, Estudos & Documentos* Vol. 8, No. 15, pp. 43-59. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9643.pdf>

Gómez, Ana. 2018. *Imagen publicitaria del Marco de Jerez (1868-1936). Un retrato de la época. Volumen I.* España: Universo de Letras.

Gómez, José Luis. 2015. "El Rioja, 500 años de historia social y cultural de un gran vino español". *RIVAR*, Vol. 2, No. 5, pp. 22-39. <http://www.gomezurdanez.com/500anos.pdf>

Harding, Graham. 2022. *Champagne in Britain, 1800-1914. How the British Transformed a French Luxury.* Londres: Bloomsbury.

Jeffs, José. 2014. "Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 – 1885)". *RIVAR* Vol. 1, No. 1, pp. 78 – 88. http://revistarivar.cl/images/vol1-n1/6_jeff3.pdf

Jiménez, Diego. 2014. "La consolidación de la Denominación de Origen Pisco (1931): una mirada desde los debates parlamentarios y sus referentes internacionales (1901-1931)". *RIVAR* Vol. 1, No. 2, pp. 71-86. <https://revistarivar.files.wordpress.com/2014/07/5-jimenez.pdf>

Lacoste Adunka, Michelle, Pablo Lacoste. 2017. "Sal de Cáhuil, cordero de secano y queso de Chanco: aportes para el estudio de patrimonio gastronómico y cultural de Chile". *Idesia* Vol. 35, No. 2, pp. 17-26. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292017005000027&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Lacoste, Pablo (coord.). 2017. *Patrimonio y desarrollo territorial: Productos típicos alimentarios y artesanales de la Región de O'Higgins. Identidad, historia y potencial de desarrollo.* Santiago: IDEA-USACH.

Lacoste, Pablo, Amalia Castro, Félix Briones, Felipe Cussen, Natalia Soto, Bibiana Rendón, Fernando Mujica, Paulette Aguilera, Carolina Cofré, Emiliano Núñez y Michelle L. Adunka. 2015. "Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del chacolí (1810-2015)". *Idesia* Vol. 33, No. 3, pp. 97-108. <https://revistas.uta.cl/pdf/652/art14.pdf>

Lacoste, Pablo, Diego Jiménez C., Félix Briones Q., Amalia Castro, Bibiana Rendón Z. y José Jeffs M. 2014. "Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile". *Mundo Agrario* Vol. 15, No. 28. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/39027>.

Lave, Jean. 1996. "A expressão das estruturas de base do comércio do vinho do Porto na vida social da comunidade britânica". *Douro, Estudos & Documentos* Vol. 1, No. 3, pp. 273-285.

Molina, Marcela. 2015. "Las designaciones de origen geográfico extranjeras que pasaron al uso común para designar un tipo de producto en el derecho argentino". *RIVAR* Vol. 2, No. 5, c 64-83. <https://revistarivar.cl/images/vol2-n5/4A.Molina.pdf>

Morilla Critz, José. 1997. "A Califórnia e o Vinho do Porto entre Dois Séculos," *Douro, Estudos & Documentos* Vol. 1, No. 3, pp.123-141. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9343.pdf>

Núñez, Emiliano y Pablo Lacoste. 2017. "Historia de la chupalla: sombrero de paja típico del campesino chileno". *Idesia* Vol. 35, No. 1, pp. 97-106. <https://revistas.uta.cl/pdf/555/14.pdf>

Ribeiro da Silva, Francisco y António M. de Barros Cardoso. 1995. "O comercio de vinhos do Douro como o Brasil ao longo do século XVIII". Artículo presentado en el *Coloquio Vinos Y Aguardientes Andaluces en América*, 7-11 de agosto, 1995. Universidad Internacional de Andalucía. Sede Iberoamericana. La Rabida, España.

Ribeiro de Almeida, Alberto. 1999. "Os interesses causantes do Regime Jurídico da Denominação de Origem". *Douro. Estudos & Documentos* Vol. 4, No. 7, pp. 61-81. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9454.pdf>

Rojas Aguilera, Gonzalo. 2015. "Patrimonio e Identidad Vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile. *RIVAR* Vol. 2, No. 4, pp. 88-105. https://revistarivar.cl/images/vol2-n4/6_Rojas.pdf

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. 2004. "Biografía de William Morris". En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona, España. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/morris.htm>

Sequeira, Carla. 2015. "A Denominação de Origem Porto (Alto Douro, Portugal): a acção do ministro Antão de Carvalho". *RIVAR* Vol. 2, No. 5, pp. 83-98. <http://revistarivar.cl/images/vol2-n5/5Sequeira.pdf>

Simpson, James. 1985. "La producción de vinos en Jerez de la Frontera, 1850-1900". En Pablo Martín Aceña y Leandro Prados de la Escosura (edit.) *La nueva historia económica en España*. Madrid: Editorial Tecnos, pp. 166-189.

Simpson, James. 2002. "Adapting to international markets: Sherry, 1820-1900". *Douro. Estudos & Documentos* Vol. 7, No. 13, pp. 207-222. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9591.pdf>

Stanziani, Alessandro. 2007. "Negotiating Innovation in a Market Economy: Foodstuffs and Beverages Adulteration in Nineteenth Century France". *Enterprise & Society* Vol. 8, No. 2: Business and Nature, pp. 375 – 412.