

espacio abierto



Percepciones en entornos vitivinícolas: análisis antropológico sobre los paisajes exhibidos desde bodegas élite en Valle de Uco, centro-oeste argentino¹

.....
Leticia Saldi²

CONICET-IANIGLA, Argentina

leti_sal@yahoo.com.ar

Recibido: 7 enero de 2018

Aceptado: 19 de noviembre de 2018

Disponible en línea: 28 de junio de 2019

.....
¹ Artículo de investigación.

² Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora Asistente del CONICET-IANIGLA.



Percepciones en entornos vitivinícolas: análisis antropológico sobre los paisajes exhibidos desde bodegas élite en Valle de Uco, centro-oeste argentino

Resumen

El entorno ambiental y cultural se ha vuelto crucial a la hora de expresar y definir a un vino inserto en el mercado internacional. Valle de Uco, situado en el centro-oeste argentino, se convirtió en el epicentro de la producción de vinos en paisajes majestuosos. Ello en una provincia que hizo del desarrollo vitivinícola, la inmigración europea y el control sobre el agua, los ejes de su identidad. Con base en cuatro emprendimientos turístico-vitivinícolas analizo la articulación entre las distintas materialidades que conforman los paisajes promocionados en páginas web y los vivenciados en las visitas a las bodegas. Los conceptos *paisaje*, *paisajes hídricos* y paradigmas de naturaleza-cultura son centrales. Se concluye que a través de la conformación de entornos que articulan montañas, viñedos, flora nativa, diseño arquitectónico y logos étnicos, se establecen y validan criterios de ocupación del espacio y de relación con sus habitantes en donde se incorpora lo subalterno, pero en términos genéricos, subestimados, aplacados y controlados.

Palabras clave: materialidades; diseño arquitectónico; paisajismo; exaltación de la naturaleza; invisibilización de lo local; Mendoza

Perceptions in vitivincultural environments: anthropological analysis on the landscapes exhibited from elite wineries in Valle de Uco, in the Center-West of Argentina

Summary

Both the environmental and cultural setting have become crucial elements in expressing and defining a wine in the international market. Located in the center-west of Argentina, Valle de Uco has become the epicenter of wine production in majestic landscapes. The growth of winemaking, European immigration and control over water are now elements of its provincial identity. This article focuses on the study of four winemaking and wine tourism ventures where I analyze the articulation between the different materialities that emerge from the landscapes promoted on these websites and experienced by the visitors of the vineyards. The concepts of landscape, water landscapes and the paradigms of nature-culture are central in our discussion. Finally, it is concluded that due to the configuration of environments that articulate mountains, vineyards, native flora, architectural design and ethnic logos, a new criteria of space occupation and a new relation between its inhabitants are established and validated, nevertheless in generic, underestimated and controlled terms that leave out the local population.

Keywords: materialities; architectural design; landscaping, exaltation of nature; invisibility of the local; Mendoza

Percepções em ambientes vitivinícolas: análise antropológico sobre as paisagens expostas desde adegas elite no Valle de Uco, centro-ocidente argentino

Resumo

O contexto ambiental e cultural tornou-se crucial na hora de expressar e definir um vinho inserido no mercado internacional. Valle de Uco, localizado no centro-ocidente argentino, tornou-se epicentro da produção de vinhos em paisagens majestosas. Isto em uma província que fez do desenvolvimento da vinificação, a imigração europeia e o controle sobre a água, os eixos da sua identidade provincial. Com base em quatro empreendimentos turístico-vitivinícolas analisou a articulação entre as diferentes materialidades que conformam as paisagens promovidas em sites e vivenciadas nas visitas às adegas. Os conceitos *paisagem*, *paisagens hídricas* e paradigmas de natureza-cultura são centrais. Conclui-se que através da conformação de ambientes que articulam montanhas, vinhedos, flora nativa, desenho arquitetônico e logos étnicos são estabelecidos e validados critérios de ocupação do espaço e relacionamento com seus moradores onde é incorporado o subalterno, mas em termos genéricos, subestimados, apaziguados e controlados.

Palavras-chave: materialidades; desenho arquitetônico; paisagismo, exaltação da natureza; invisibilização do local; Mendoza

Introducción

El vino forma parte de los mercados internacionales con circuitos consolidados que vinculan pequeñas localidades de producción con ciudades consumidoras en todo el mundo.³ En este sentido, el mercado vitivinícola tiene la característica de articular lo global con lo particular, resaltando las identidades locales junto a estándares de producción. Asimismo, y dado el interés por destacar dónde fueron criados los racimos, el turismo del vino se convirtió en otro gran eje económico tanto para la empresa como para los gobiernos nacional y provinciales.

Una de las localidades que hoy es mundialmente conocida por la producción de vinos en imponentes entornos, es Valle de Uco, situado en el centro-oeste de Mendoza, Argentina (figura 1). Su impulso estuvo contextualizado en una región que a principios del siglo XX consolidó su economía e identidad provinciales alrededor de la producción vitivinícola (Richard-Jorba, 2006; Martín, 2010), la concentración del agua de deshielo, la propiedad privada y la herencia europea en detrimento de diversas áreas que fueron representadas como inhóspitas, desérticas, con poblaciones errantes, ligadas a la economía trashumante y a la herencia indígena (Montaña, 2007; Escolar *et al.*, 2012).

A través de la acción de empresarios y/o financistas internacionales, hacia finales del siglo XX, estas áreas se transformaron en extensos viñedos alrededor de fastuosas bodegas que hacían del vino y del turismo los ejes de sus emprendimientos (Montaña, 2006; Larsimont, 2016, Torres *et al.*, 2017). El *merchandising* fue crucial a la hora de consolidarse en ambos mercados: se resaltaba el lugar de crecimiento de los viñedos por medio de imágenes paisajísticas en donde las montañas se convertían en el gran telón de fondo. Imágenes que eran acompañadas con símbolos, *slogans* y discursos que hablaban del vino, de la identidad cultural y hasta de un estilo de vida vinculado al contacto con la naturaleza.

.....

³ Principalmente EE. UU., Europa occidental y Brasil.

Dada la importancia de las imágenes paisajísticas a la hora de promocionar un vino, así como el lugar donde se produce, analizo los valores socioculturales que se transmiten en ellas. En esta contribución indago, especialmente, sobre la articulación contradictoria y jerárquica de lo local con lo global, lo nativo con lo extranjero, lo vinculado al mundo no occidental con el occidental.

Los conceptos de *paisaje* como experiencia (Ingold, 1993; Thomas, 2001), *paisaje hídrico* (Budds, 2011; Swyngedow, 2014), *comunidades imaginadas* (Anderson, 1993; Alonso, 1994) y *paradigma orientalista de naturaleza y cultura* (Pálsson, 2001), son cruciales para entender cómo diversas materialidades biológicas, así como geológicas, se entrelazan con herencias y aspiraciones culturales, sociales y económicas, nacionales e internacionales.

Para el análisis, me centro en cuatro emprendimientos turístico-vitivinícolas del Valle de Uco (figura 1). Estos son: Bodega Salentein, de capitales holandeses; O. Fournier, de capitales españoles; Clos de los Siete, conformado por un grupo de inversores belgas y franceses, y Zuccardi Valle de Uco, realizado por la tercera generación de una empresa familiar con larga trayectoria local dedicada a la industria del vino. Las imágenes paisajísticas que analizo son las que se pueden apreciar en las páginas web de estas bodegas, así como vivenciar a la hora de visitarlas. Como hipótesis destaco que la fuerza de estas imágenes y de los discursos que las acompañan, radica en una poderosa práctica para establecer, consolidar y validar criterios de ocupación del espacio y de relación con sus habitantes desde paradigmas evolucionistas, en donde lo local y las distintas materialidades del entorno son incorporadas a la vez que contrastadas con lo que se considera como superior, civilizado y erudito.

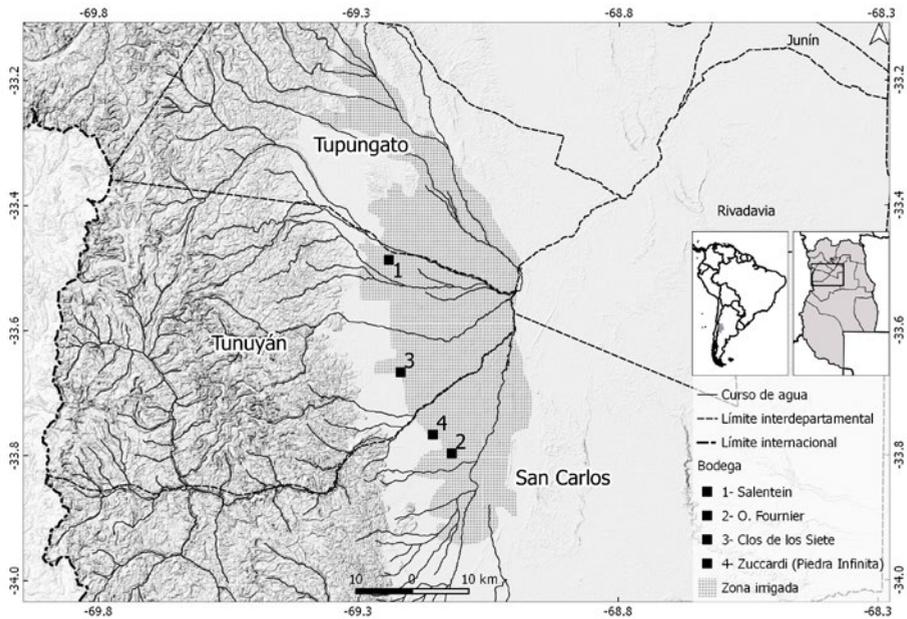


Figura 1. Ubicación del Valle de Uco y localización de los emprendimientos
Fuente: mapa confeccionado junto a Laura Zalazar a partir de datos propios y de información del Instituto Geográfico Nacional.

Valle de Uco: transformaciones espaciales y sus conflictos

Situado en el centro-oeste argentino, este valle ocupa la franja central que atraviesa prácticamente toda la provincia, gracias al recorrido del agua de deshielo del río Tunuyán superior y de múltiples arroyos que descienden desde las montañas. Política y administrativamente, comprende tres departamentos provinciales: Tupungato, Tunuyán y San Carlos. La ocupación humana, de acuerdo con estudios arqueológicos, data desde tiempos precoloniales, con grupos de economía trashumante que por medio de diversos cauces de agua lograron conectar las áreas transcordilleranas, así como las del norte y este argentino (Ots, Cahiza y Gascón, 2015). Durante la época colonial, el Valle de

Uco fue área de frontera entre los colonos y las poblaciones indígenas ubicadas al sur (pehuenches, puelches y mapuches). Durante el proceso de independencia, a comienzos del siglo XIX, fue también área donde se emprendió la campaña libertadora de Argentina y de Chile (Bragoni, 2010). Hacia finales del siglo XIX, este valle se convirtió en zona de avance de tropas nacionales para la conquista de los territorios indígenas, proceso denominado “Campaña del desierto”.

Luego de ampliar la frontera provincial y de dispersar a los grupos indígenas (Escolar y Saldi, 2018), el estado estableció formalmente las áreas a ser irrigadas y puestas a disposición de la producción agropecuaria destinada, hacia principios del siglo XX, al mercado interno. En este contexto, dicho valle se conformó como una de las tres áreas productivas de la provincia de Mendoza, denominadas oasis, y representadas como las regiones asociadas a la herencia europea y la civilización. La definición socio-espacial y cultural de oasis implicó la conformación de zonas que quedaron estigmatizadas como áreas salvajes, inhóspitas, improductivas e inhabitables.

Bajo esta última categoría entraron, por un lado, las áreas de planicie que quedaban fuera de las zonas irrigadas, y denominadas peyorativamente “desiertos”, y por el otro, las elevaciones y cabeceras de cuenca, es decir, el cordón montañoso cuyos visitantes y pobladores humanos eran hasta el momento arrieros que vivían de la ganadería trashumante, andinistas, personal de gendarmería nacional y contrabandistas que aprovechaban las rutas andinas alternativas (Logan, 2011). Recién en la década de 1990 los gobiernos nacional y provinciales, así como empresarios vinculados a la minería, el petróleo, las hidroeléctricas, el agua mineral, la vitivinicultura y el turismo se interesaron por las zonas altas de la cuenca, hasta ese momento vistas como inhóspitas (Wagner, 2014).⁴

.....
⁴ De todos estos proyectos, el que más impacto negativo recibió fue el minero. Hacia comienzos del nuevo milenio, se originó en Valle de Uco un importante movimiento social en contra de la minería a gran escala. Este movimiento logró un considerable apoyo popular y llegó a ser clave en las elecciones provinciales y en la legislación provincial de protección del ambiente.

Si bien los proyectos mineros a gran escala no prosperaron en la zona, debido a la conflictividad social que generaron, sí tuvo un gran impulso el vitivinícola. Desde la década de 1990 hasta la actualidad se vendieron cientos de hectáreas al pie de la cordillera de los Andes que, por medio de la adquisición de derechos de pozo para la extracción de agua subterránea, lograron irrigar terrenos que llegaban hasta las 800 ha (Pizzolato y Potaschner, 2010). Asimismo, estas nuevas bodegas iban acompañadas por proyectos turísticos e inmobiliarios consistentes en la formación de consorcios de inversores que trabajaban en conjunto para la creación de barrios privados que permitieran tener viñedos y una bodega central, así como espacios de esparcimiento de élite como canchas de golf, polo y piletas de natación (Larsimont, 2016; Torres *et al.*, 2018).

Todo ello con autorizaciones por parte de las distintas instituciones estatales vinculadas al desarrollo económico, al turismo y a la gestión del agua. En este sentido y más allá de la orientación político-económica del gobierno de turno, la ampliación del desarrollo vitivinícola, junto con el turismo, tuvo una gran aceptación, puesto que el despliegue inmobiliario asociado a ambas industrias permitía vincular a la provincia con el mercado internacional (Fidel, 2015) y renovar la tradición cultural provincial que articula el vino, la inmigración europea y el control sobre el agua.

Por lo tanto, en este contexto de incorporación de nuevos tipos de propietarios es que analizo las imágenes paisajísticas, así como los símbolos que desde las principales bodegas se proyectan para consolidarse en el mercado, pero también en la provincia y principalmente en Valle de Uco.

Metodología

A pesar de la amplia gama de perspectivas y disciplinas de investigación sobre el área de estudio y el desarrollo vitivinícola,

el análisis sobre la composición del novedoso entorno que asocia vides y cordones montañosos con diversos símbolos sociales y culturales es un campo escasamente explorado. Por lo tanto, con la intención de emprender este análisis, en primer lugar, revisé las noticias sobre los distintos emprendimientos inmobiliarios asociados al desarrollo vitivinícola que se publicaron, entre enero de 2009 y fines del 2017, en diarios locales, nacionales e internacionales.⁵ A partir de esta recopilación, me concentré en los distintos proyectos vigentes, así como en los proyectados. Posteriormente, formulé cuatro criterios de selección de visita a las bodegas: el ofrecer servicios turísticos además del vitivinícola; la trayectoria en el lugar, siendo importante considerar las primeras bodegas instaladas luego de la reconversión vitivinícola hasta las más recientes; el origen diferencial de los capitales, y la importante frecuencia con que se presentaban en los diarios locales, nacionales e internacionales. Con base en estos criterios, seleccioné cuatro bodegas del Valle de Uco, lo que no significa que ellas sean las únicas que articulen la producción vitivinícola y el turismo a gran escala en esta región.

Una vez seleccionadas las bodegas, establecí contacto con el sector de turismo de cada una y realicé, como observadora participante, el circuito que ofrecían a los visitantes. En esta visita entrevisté a los cuatro coordinadores del área de turismo teniendo como ejes temáticos el proceso de construcción del emprendimiento, sus dueños, los turistas, sus gustos y percepciones; la presencia y valoración de los pobladores del valle, y los símbolos y paisajes que se transmitían a lo largo del recorrido y en etiquetas de vino. En dos de los casos realicé *entrevistas itinerantes*, es decir, que se desarrollaron a medida que recorríamos el emprendimiento. Esto permitió que las materialidades del entorno fueran disparadores para el desarrollo de los distintos ejes temáticos.

.....
⁵ Entre los más destacados en la provincia, diario *Los Andes, Uno, MDZ*; a nivel nacional, diario *La Nación*, e internacional, *Financial Times*.

Las entrevistas, hojas de campo e imágenes fotográficas fueron incorporadas al programa informático de análisis cualitativo Atlas.ti. Este me permitió profundizar en cada emprendimiento a la vez que establecer comparaciones entre los mismos. Por lo tanto, la metodología utilizada permitió realizar un estudio que si bien no era etnográfico en el sentido de establecer observaciones por largos periodos de tiempo y entrevistas en profundidad a informantes clave, sí tuvo en común el carácter flexible con que se llevaron a cabo las distintas técnicas de observación y entrevistas. La articulación de los distintos materiales y el reajuste permanente entre los conceptos teóricos y el trabajo de campo, permitieron que el resultado no fuera ni un marco teórico preestablecido, ni la percepción de los entrevistado, –o de la propia investigadora–, ni el análisis exclusivo de imágenes, sino la articulación crítica de todos estos aspectos.

Paisajes que desbordan

En términos generales se ha concebido al paisaje como un espacio físico-biológico que rodea a un grupo humano, o como representación sobre determinados entornos donde lo visual tiene una preponderancia clave. Para evitar este dualismo puede concebirse como percepción (Ingold, 1993) o experiencia (Thomas, 2001), puesto que en él, los seres humanos transitan su vida cotidiana en mutua relación con las materialidades que lo conforman.

La percepción que se genera al ver-vivir un paisaje no es neutral, sino que se vincula a formas de *ser-en-el-mundo* (Heidegger citado en Thomas, 2001) y a paradigmas de naturaleza-cultura (Pálsson, 2001). En el mundo occidental moderno, el *paradigma orientalista* concibe a la naturaleza como separada de la cultura y la política, y proyecta a algunos humanos como los encargados de conocerla, controlarla y dominarla. En la “era del mundo imagen”, donde el entorno es captado y concebido como una imagen aprehensible al humano, la vista es la metáfora predominante de

la ciencia, el control, la explotación del entorno, así como de la formación de destinos esplendorosos (Thomas, 2001).

Por lo tanto, los paisajes se articulan a *comunidades imaginadas* (Anderson, 1993), discursos nacionalistas que intentan generar sentimientos de unidad, de identidad, desde tiempos inmemoriales hasta un destino en común. Como advierte Ana María Alonso (1994), estos discursos cargados de símbolos, imágenes, rituales y escenarios que representan historias compartidas también clasifican y ordenan jerárquicamente los distintos grupos humanos y los entornos que componen la nación. Para ello, los tropos vinculados al parentesco, e incluso a la botánica, pueden ser cruciales a la hora de representar y justificar un cierto tipo de orden en donde determinados humanos, plantas, animales y espacios se consideran superiores a otros.

En el contexto de análisis, el control sobre el agua ha sido central en la conformación de la identidad y de los espacios provinciales. Para dar cuenta de ello, el concepto de *paisaje hídrico* alude a la formación de entornos socioambientales, como resultado parcial de una multitud de relaciones culturales, materiales y procesos físicos; construcciones ideológicas ligadas a imaginarios nacionales en donde el agua es uno de los ejes centrales en el entramado de relaciones de poder y control (Budds, 2011; Sywngedow, 2014).

Por lo tanto, las imágenes paisajísticas transmitidas en fotografías, etiquetas de vino y visitas a bodegas, no son inocentes. Los distintos elementos que las componen y la posición en la que están, han sido pensados y proyectados para transmitir determinados valores ligados no solo al consumo y al placer, sino también a la jerarquización de saberes y entornos que además son ligados a herencias biológicas, culturales y hasta étnicas.

Salentein y el legado del rey benevolente

Bodega Salentein es uno de los primeros emprendimientos que se instalaron en la provincia de Mendoza una vez iniciado el proceso de transformación productiva impulsado por el estado provincial y orientado a la producción de vinos de alta gama. El emprendimiento se ubica camino hacia una de las rutas que se dirige a un emblemático sitio histórico-natural relacionado con la campaña libertadora, por un lado, y con la Laguna del Diamante y el volcán Maipo, por el otro.

La propiedad está compuesta por tres fincas o subpropiedades rurales que abarcan un total de 2.000 ha, de las cuales, 800 se encuentran bajo riego. Sus propietarios son holandeses, primero a cargo de su comprador⁶ y actualmente de sus hijos. El emprendimiento forma parte de una cadena de otros negocios vinculados a la industria ganadera y al turismo. La relación de estos emprendimientos conecta a Mendoza con Buenos Aires y con Ámsterdam, en donde se encuentra el castillo del que surge la denominación de la bodega.

Al ingresar a su página web,⁷ lo primero que se presenta como imagen, abarcando toda la pantalla, es el Cordón del Plata cubierto de nieve y apenas enmarcado por el cielo ligeramente nublado. Luego, si comenzamos a recorrer con nuestros ojos la pantalla, vemos, además de las opciones que se pueden desplegar, el logo de la bodega, el cual está compuesto por dos grandes felinos portando un escudo que a su vez sostiene una corona. Por medio de la frase que acompaña esta imagen: “descubrí cómo transformamos el Valle de Uco” se hace alusión a un pasado, a un agente de cambio (la empresa) y a un presente. A través de la palabra “descubrí” se interpela al visitante como si fuera un explorador. Los conceptos guía de este emprendimiento son arte, vino y *buen vivir*.

.....
⁶ Fallecido en julio de 2014.

⁷ <http://bodegasalentein.com/es/bodega/valle.html>

A pesar de que este último pueda aludir al concepto andino *sumak kawsay* en referencia a una forma alternativa de desarrollo, desde la misma página web de la bodega, se lee:

El objetivo de Bodegas Salentein es claro: elaborar vinos de la más alta calidad, comprometidos con la tierra en la que nacen. Durante su elaboración, Salentein respeta la naturaleza, y al mismo tiempo, se involucra con la comunidad de la zona; porque la gente se convierte en un componente esencial que se refleja en la expresión de los vinos.

Frase que se encuentra acompañada por imágenes que muestran el interior de la bodega pero sin gente, sin la comunidad de la zona.⁸ Únicamente en el sector de sociales se aprecian personas, en este caso visitantes sacándose *selfies* entre amigos, probando una copa de vino o contemplando un cuadro o una escultura.

Ya en la visita a la bodega y entrando por el circuito destinado al turista, este se encuentra con el espacio denominado *Killka*, nombre indígena del que no se especifica su procedencia y que significaría de acuerdo a páginas de difusión de la bodega: “portal de entrada”. Este edificio consiste en una estructura en forma de “u” con una fuente de agua cuadrangular y una escultura vertical en el centro. Este repositorio de agua, al estar en el centro, obliga al visitante a rodearlo para ingresar a la galería de arte con cuadros de artistas nacionales y holandeses o al edificio donde se encuentran, hacia un costado, el restaurante, y hacia el otro, el área de sillones con un bar-cafetería; ambos espacios con grandes ventanales que permiten apreciar el jardín, los viñedos y las montañas. Atravesando el área de recepción, saliendo del edificio, se encuentra un espacio con pasto limitado por la flora nativa del lugar, lo cual marca o evidencia justamente la idea de transformación que se anunciaba en la página web (figura 2). Al respecto, y en conversación con la persona encargada del área de turismo, la porción del terreno con flora autóctona fue parte

.....

⁸ <http://bodegasalentein.com/es/bodega/acerca/salentein.html>

de uno de los propósitos del comprador y ejecutor de la bodega, quien quería preservar el sitio sin “impactar en las costumbres del lugar”, por lo que de una propiedad de 2.000 ha, deja 50 ha con flora nativa.



Figura 2. Flora nativa⁹
Foto: Leticia Saldi (2017).

La presencia de grandes jarillales, chañares y otras plantas xerófilas, expone cómo habría sido el lugar antes de la ejecución del emprendimiento, a la vez que también funciona de cerco para que los visitantes deban seguir por el camino hacia la bodega (figura 3). De esta manera, lo autóctono se vuelve agresivo y lo plantado suave y pacífico.

.....
⁹ Imagen captada hacia la derecha de la puerta de salida de Killka, camino a la bodega.



Figura 3. Camino hacia la bodega

Foto: Leticia Saldi (2017).

El camino a la bodega, desde la salida al restaurante, se realiza atravesando el jardín y, luego, parcelas de viñedos hacia ambos costados. Estos viñedos sirven al guía para explicar los métodos de cuidado de los mismos y las técnicas de riego. Ya en la bodega se aprecian grandes barricas de acero inoxidable y/o de roble. Todo ello en espacios más bien oscuros y con techos y puertas de más de siete metros de altura. En este sentido, cada habitación (de guarda y sala de degustación), está marcada por un estilo más bien medieval con puertas de ingreso a cada espacio en forma de arco romano. La iluminación focal hace que, por medio de efectos de luces y sombras, el visitante sienta la inmensidad, ya no en el exterior sino al interior de la bodega, donde todo lo relativo a lo local o autóctono desaparece. Entre sus pasillos y habitaciones internas todo es alusivo a Europa occidental,

medieval y aristocrática. Es en este espacio donde el símbolo de los leones sosteniendo un escudo y una corona, en trazos dorados sobre un fondo púrpura, cobra mayor sentido. Ubicado en el centro y a lo alto de una sala subterránea de degustaciones, con una mesa rectangular de gran magnitud, su presencia deja entrever el origen y el legado de la bodega que sigue los símbolos de la realeza. Mientras realizaba el recorrido, los turistas nacionales y latinoamericanos con los cuales compartía ese momento expresaban asombro a la vez que respeto, mirando a lo alto. Después de todo, el creador de la bodega nos dejaba admirar su grandeza y poder de transformación.

O. Fournier: la herencia española con alas de ñandú y plumas de avestruz

El emprendimiento O. Fournier se estableció en Mendoza a comienzos del nuevo milenio, en la localidad de La Consulta, colindante con el límite del paraje Altamira.¹⁰ Hasta principios del 2018,¹¹ su principal propietario era de origen español, asociado al mundo de las finanzas en su país natal. Su emprendimiento, a cargo de importantes ingenieros y arquitectos, tanto locales como internacionales, le permitió en el 2006 inaugurar la bodega rodeada de viñedos, un restaurante y la proyección de un hotel cinco estrellas. De acuerdo con la página web de la bodega, la propiedad abarcaría unas 286 ha divididas en tres fincas cuyo total de viñedos llegaría a 98,2 ha, de las cuales 12 serían de viñedos de más de 30 años.

O. Fournier no fue solo un proyecto individual, sino que se propuso conformar un grupo de inversores enfocados en la elabo-

.....
¹⁰ Fuente: <http://www.parajealtamira.org/es/terrano>. En 2013 dicha localidad fue declarada Indicación Geográfica de Argentina (IG), es decir, como área que por sus características ambientales y trayectoria productiva da a sus viñedos y vinos un rasgo especial. De acuerdo a las fuentes periodísticas, se deduce que propietarios de Altamira se opusieron a los pedidos e intenciones de los propietarios de O. Fournier de ampliar este IG. El conflicto por la delimitación de Altamira deja entrever las disputas entre propietarios por definir las áreas productivas y de mayor peso simbólico.

¹¹ De acuerdo con la nota periodística publicada en el diario *Los Andes*, el 6 de marzo de 2018, y titulada “Venden emblemática bodega del boom de inversiones en Valle de Uco”, O. Fournier habría cambiado de dueños aunque se garantizaría la continuidad del proyecto vitivinícola iniciado por su anterior propietario.

ración de vinos de alta gama. Para ello, se ofrecieron 85 parcelas de viñedos de entre una a tres hectáreas, con un costo de USD 180.000 cada una. Al momento de inauguración de este proyecto por medio de la subasta de una de sus parcelas, donde una pareja neoyorquina obtuvo la concesión, el CEO de O. Fournier comentó a un periodista del diario local *Los Andes*: “[...] tarde o temprano conseguiremos que Mendoza sea la Punta del Este argentina o la Riviera francesa del vino” (“Pagan 180 mil dólares...”, 2013). La comparación de Mendoza con áreas marítimas y prácticamente contrarias a los paisajes andinos puede estar vinculada al sector social al que se aspira llegar, ligado al rubro empresarial y a una cierta aristocracia principalmente internacional. En el marco de estas aspiraciones, ¿cómo otorgarle identidad local a un proyecto global?

Para ello, los símbolos y la combinación de viñedos con las montañas y la flora y fauna nativas resultan indispensables. El símbolo distintivo de la bodega es un ñandú (presentado en la página web como avestruz) con una cruz en su cuerpo que aludiría a la constelación característica del hemisferio sur: la cruz del sur. El ñandú, que es una de las aves endémicas más grandes de Latinoamérica, ha sido asociado, desde la página web de la empresa, a las poblaciones indígenas del litoral: “la caracterización del avestruz de la etiqueta simboliza la unión de la tierra y el cielo que los indios mocovíes¹² de Argentina plasmaron mediante sus dibujos en las cuevas donde moraban y a través de las leyendas que transmitían de padres a hijos”. Aunque no tienen ninguna relación con el vino, este ñandú, confundido con avestruz, así como la cruz y el grupo indígena citado, se articulan con el emprendimiento para representar lo autóctono y su vínculo con lo nativo y la cultura que se supone local.

El día de la visita, el camino hacia el estacionamiento tiene como horizonte la fachada de la bodega, con su techo característico, y las montañas. El lugar de estacionamiento y los recorridos iniciales del visitante están rodeados de flora autóctona,

.....

¹² Grupo indígena ubicado en el centro y noreste argentino, perteneciente al área conocida como Gran Chaco.

en la que predominan algarrobos y tipas, entre otras especies xerófilas. Al atravesar este camino, se abre el espacio hacia un jardín de romeros en forma de una gran cruz, en cuyos costados se encuentra el restaurante, al sur-oeste, y la bodega, al noreste. El restaurante se encuentra rodeado por un lago artificial que lo envuelve, por lo que la visual que se tiene a través de sus paredes completamente vidriadas permite apreciar el lago, los viñedos, las montañas y el cielo, lo que da la sensación de estar en una especie de isla. Nuevamente el agua se convierte en un componente esencial para la vivencia y percepción del paisaje, así como en un límite o cerco que define hasta dónde es posible caminar, quedando los viñedos lejos y solo visualmente percibidos como se muestra en la figura 4.



Figura 4. Vista desde el restaurante
Foto: Leticia Saldi (2017).

En el ingreso al restaurante se encuentra una mesa redonda con los vinos de la bodega, junto a un libro de un artista plástico alemán. Todo ello acompañado por un cuadro pegado a la pared con el logo de la bodega (el ñandú y su cruz), y al costado una pizarra con el croquis de la propiedad y de sus lotes, la mayoría vendidos. Luego de encontrarme con quien fuera mi guía, nos dirigimos hacia el jardín de romero para comenzar el recorrido turístico desde los pisos más altos, donde están las bocas de los tanques de vino, para descender por caminos subterráneos a la cava y sala de degustaciones y volver después al restaurante. En el piso superior se puede apreciar el gran horizonte que se abre hacia todos los puntos cardinales, teniendo en cuenta que la infraestructura es cuadrangular. Ya ingresando al área interna de la bodega, por medio de puertas muy altas respecto a las personas, descendimos al primer subsuelo donde están los distintos tanques de vino. Posteriormente, nos dirigimos hacia la parte central de la misma, donde se encuentra a unos 15 metros hacia abajo un gran salón con las barricas de roble ubicadas en forma cuadrangular, que deja libre un área central. La única iluminación es la que se filtra por el techo, donde se levanta el jardín de romeros, para formar sobre el piso rojo una inmensa cruz. A pesar de la magnitud y de la poca iluminación, el espacio estaba preparado para la foto. Como me advirtió el guía: “Acá la foto sale perfecta”, incluso sin flash.

Al continuar el recorrido, apareció el ñandú, ubicado al fondo e iluminado estratégicamente para indicar la próxima sala a visitar, la de “arte y degustación” y luego conducirnos a la “cava privada del dueño”. Posteriormente, nos dirigimos hacia otra sala donde había un mural con fotos en blanco y negro que mostraban el proceso de construcción de la bodega. Este fue el único momento en el cual se mostró un proceso histórico, con personas trabajando. Ya casi finalizando el circuito turístico, nos dirigimos a un espacio donde se hallaban las líneas de vino que se elaboran, para luego arribar, también por pasillos internos y subterráneos, al restaurante donde todo es luz y espacio exterior.

Mi percepción durante la visita fue la de hallarme frente a una inmensidad, no solamente en el espacio externo sino también en el interno, donde las grandes magnitudes generan en el visitante la sensación de pequeñez e indefensión. En este contexto, el ñandú sudamericano se transformó en avestruz europea, la cruz del sur en la cruz de San Andrés, los extensos viñedos que siguen las ondulaciones de la tierra en el mar. Lo “autóctono” se había convertido en lo conquistado.

Clos de los Siete y la expansión faraónica

El final de siglo XX coincidió con la conformación del consorcio Clos de los Siete, proyecto iniciado por un enólogo de reconocimiento internacional, de origen francés. Junto a otros seis inversores, todos oriundos de Francia y Bélgica, compró una vasta extensión de 850 ha, de las cuales 650 poseen viñedos y 100 más están a la espera de ser plantadas.¹³

Dentro de este amplio terreno se ubican en forma dispersa cinco bodegas, de las cuales Rolland, DiamAndes, Montevejo y Cuvelier pertenecen al emprendimiento, mientras que Flecha de los Andes queda fuera del mismo.¹⁴ Cada bodega tiene su propia impronta arquitectónica y simbolización, así como sus propios vinos destinados al mercado internacional; una estrella de siete puntas es el símbolo común a todas.

Junto al guía, comenzamos el recorrido en uno de los puntos más altos del terreno, al final del emprendimiento. Aquí el guía me hizo fijarme en el sentido de espacialidad con que se había construido cada bodega y distribuido los viñedos. Desde este punto se podía apreciar la inmensidad del proyecto, así como las áreas adyacentes, que también estaban cubiertas de parrales. Para llegar a ese paisaje, y como me

¹³ En abril de 2017, terrenos colindantes a Clos de los Siete, que pertenecen al Ejército Nacional, fueron puestos en venta por medio del decreto 225/17 (Saldi y Scherbosky, 2018). Pobladores de dicha área y del Valle de Uco, en general, se movilizaron para frenar su venta, que hasta el día de publicación del presente artículo no se ha realizado.

¹⁴ Al no ser parte del consorcio, Flecha de los Andes fue la única bodega en la propiedad de Clos de los Siete que no pude visitar.

comentó el guía, se tuvo que realizar una gran limpieza del terreno y formar terraplenes que evitaran inundaciones en la propiedad.

Durante el recorrido por cada bodega se aludía a las herencias europeas, a los distintos propietarios franceses, a especializados enólogos y chefs con reconocimiento internacional que trabajaban para Clos de los Siete. Prácticamente no hubo mención a la historia del lugar ni a sus pobladores ni a los trabajadores de la vid, pese a la magnitud del proyecto y a lo cuidadosamente tratada que estaba cada hilera de vid. Las únicas dos vinculaciones con lo local se desprendían del símbolo de la bodega Rolland, un zorro que, de acuerdo al guía, aludiría al zorro gris (*Lycalopex griseus*) autóctono del piedemonte y la cordillera frontal mendocina, y un espacio de flora autóctona detrás de esta bodega. En este reducido espacio, las jarillas, los retamos, los chañares y algarrobos, crecían de forma desordenada, descontrolada, mezclada, contrastando con los viñedos cuidadosa y minuciosamente controlados a pesar de su gran extensión.





Figuras 5 y 6. Contraste entre el espacio destinado a la flora autóctona, a la izquierda, y el de los viñedos, figura de la derecha, donde cada ramita es conducida al alambre
Fotos: Leticia Saldi (2017).

Las dimensiones del terreno exigen que el visitante mantenga la mirada hacia el horizonte, que es interrumpido solo cuando miramos hacia el oeste, es decir, hacia las montañas. Sobre todo, dos de las cuatro bodegas visitadas combinan permanentemente su arquitectura con el paisaje hacia los distintos puntos cardinales. Contemplar esta amplitud se vuelve un acto de poder, un panóptico ambiental. Como expresó el guía al ingresar a una de ellas: “parece la entrada del faraón”. Con esta expresión se entienden luego los paisajes que se pueden percibir desde los puntos de vista diseñados para sentirse con poder, donde los viñedos están bajo el control de quien los observa, y el horizonte es lo que se aspira a conquistar.



Figura 7. Vista al horizonte¹⁵
Foto: Leticia Saldi (2017).

Por lo tanto y más allá de los distintos diseños arquitectónicos, lo que los une, además de conformar un emprendimiento en conjunto, es la aspiración a mostrar la expansión y el controlar hasta lo más mínimo el entorno que cobija a los viñedos y que pueda alterar cualquier proceso relativo al vino. En este paisaje los movimientos de “la naturaleza” intentan ser reducidos y controlados en cada uno de sus detalles.

.....
¹⁵ Vista hacia el este desde el piso superior de la bodega Monteviejo.

Zuccardi Valle de Uco y la abstracción de la naturaleza

El proyecto de la familia Zuccardi en el Valle de Uco consta de cinco fincas dispersas en el valle. Para describirlas, en la página web se presentan las variables relativas a la altura sobre el nivel del mar, los distintos tipos de suelo y estratos, que pueden ir desde lo arenoso a lo pedregoso y canto rodado o conglomerado.

La idea central que guía cada presentación del emprendimiento e incluso el diseño arquitectónico y paisajístico de la tercera generación de la familia Zuccardi fue la de generar “no vinos perfectos, sino vinos que expresen la característica del lugar”, definiendo por lugar los tipos de suelo y clima en donde se hallan los distintos viñedos, incluso al interior de una misma finca. En este sentido, las nociones y frases tales como identidad, diversidad, “vinos que hablen del lugar”, están asociadas a las características físicas del ambiente y no a las culturales o sociales.

Al tener como idea central el elaborar un vino que hable de su *terroir*, la bodega que se proyectó en la finca denominada *Piedra Infinita*, está inspirada en estos conceptos que son transmitidos a los visitantes. De esta manera, la construcción de la bodega fue proyectada para que se asocie directamente con el cordón montañoso, cuya traducción, abstracción y reducción resulta asequible al visitante. En el ingreso a la bodega, en el que me acompañaban tres turistas brasileños de San Pablo, la guía nos comentó:

la bodega simula una parte de la montaña, entonces esas paredes en diferentes angulaciones, formas, representan las caras que pueden ver en la montaña y esas ventanas largas representan esas grietas, sombras que hay allí en la montaña, entonces digamos que la copiamos. [...] La cúpula, ustedes dicen ‘bueno, qué es esa cosa metálica en el medio de la naturaleza’, bueno, es el cielo a través del reflejo del metal”. (Guía de turismo, Bodega Zuccardi Valle de Uco, visita guiada, 2017)

Asimismo, el camino irregular del ingreso simulaba un arroyo acompañado por flora nativa, en este caso junquillo y jarilla. Todo en función de generar el efecto de que la bodega es la cordillera; el camino de ingreso, un arroyo; el visitante, un explorador. Al reducir el cordón montañoso, se minimiza el sentido de aventura que tendría semejante travesía, aplacando los miedos que pueda generar el estar en un área cordillerana impactada por aluviones.

La puerta de ingreso fue especialmente creada para Piedra Infinita por un artista mendocino; y por medio de poemas de un escritor también mendocino, las alusiones a la piedra, a la roca, se vuelven cada vez más pronunciadas. Luego de pasar por el área de tanques de vino de cemento y al ingresar al área donde se encuentran las barricas de roble, la arquitectura se vuelve más tradicional, con paredes que continúan siendo de cemento pero que ya no tienen formas rectas sino arqueadas. En este contexto, se encuentra una de las salas de degustación, de techos bajos, y luz direccionada a la mesa de madera rectangular. Aquí la guía nos mostró los cuadros expuestos en esta sala realizados por un pintor mendocino. Estos recrean el paisaje que se puede apreciar desde las distintas fincas de la empresa en Valle de Uco; varios de estos cuadros han sido adaptados a etiquetas de los vinos de la marca Zuccardi.

Al salir de la sala de degustaciones, pasamos por la cava de vinos, que puede contener hasta 10.000 botellas, en cuyo centro se halla el corazón del lugar, una enorme roca de conglomerado, sinécdoque de la bodega, así como de sus vinos. Esta roca-fetiché de unas nueve mil toneladas, según la guía, iluminada por la luz que atraviesa la cúpula metálica, rodeada de vinos en un espacio oscuro, da cuenta de su origen montañoso, de su fuerza, poder y soledad.

Ya saliendo de nuestro asombro, comenzamos a subir para llegar a una sala vip de degustaciones, esta vez con vista al exterior. Esta tiene un techo cilíndrico de madera de donde cuelga

una gran lámpara de metal que ilumina a los comensales. En su ventana con vista al exterior, se sitúa el logo de la bodega y se une el original con su copia, lo concreto con lo abstracto, lo incommensurable de la montaña con la pequeñez de un trazo que simula representarla (figura 8).



Figura 8. Logo de la bodega y su entorno
Foto: Leticia Saldi (2017).

Ya finalizando el circuito establecido para los turistas nos dirigimos hacia la recepción, donde se puede continuar con una degustación y/o con un almuerzo en el restaurante con vista a las filas de viñedos y a las montañas; allí el único movimiento perceptible es el posibilitado por la luz solar a medida que el tiempo transcurre.

Exaltación de la naturaleza y enaltecimiento de lo moderno-occidental

La conformación identitaria mendocina estuvo ligada a la producción de espacios dicotómicos. Por un lado, los oasis, es decir, las áreas de desarrollo capitalista orientadas a la vitivinicultura, la inmigración europea y la concentración del agua; por el otro, lo asignado como desierto o áreas inhóspitas, donde grupos errantes de herencia indígena mantenían una economía de subsistencia. Hacia finales del anterior milenio en un contexto de crisis vitivinícola, de reconocimiento y revalorización de lo indígena tanto en Argentina como en América Latina y de expansión del capitalismo, las áreas de explotación se ampliaron; en Mendoza se orientaron hacia el mercado vitivinícola, esta vez asociado al turístico y a los valores vinculados al contacto con la naturaleza y los orígenes étnicos.

Por lo tanto, cien años después se renovó el legado provincial, gracias al ingreso de nuevos y poderosos inversores provenientes de los países más valorizados. Sus inversiones se orientaron hacia las áreas consideradas inhóspitas, donde la vid encontraba condiciones adecuadas para su crecimiento. A pesar de ser extranjeros o de estar asociados a exclusivas élites provinciales o nacionales, sus emprendimientos se volvieron parte de lo que se considera como característico de la provincia. Los mismos articularon montañas, arroyos, canales y suelos pedregosos con construcciones edilicias de sofisticada arquitectura, conformando postales que se volvieron claves para otorgar identidad y especificidad a un vino no solo en términos ambientales sino también en valores y legados étnicos. Por lo tanto, la fuerza de estas imágenes y los discursos que las acompañan, además de ser parte de una estrategia de *marketing*, se convirtieron en una práctica poderosa para establecer y validar criterios de ocupación del espacio y de relación con sus habitantes, en donde se incorpora lo subalterno, como el propio entorno cordillerano y la población local, pero en términos jerárquicos, genéricos, aplacados y controlados.

Para ello, un común denominador de los emprendimientos fue el énfasis puesto en los paisajes exteriores, donde la imagen de apacibilidad de las montañas es el escenario perfecto detrás de los viñedos. Asimismo, en la visita a las bodegas fue notoria la presencia del agua mansa, en un estanque, lago artificial o pileta. También, los cuatro proyectos apuntaron a incorporar flora autóctona como muestra de lo local, así como del pasado anterior a la ejecución del proyecto. De formas más controladas (en el caso de O. Fournier y de Zuccardi Valle de Uco) a más dislocadas en unos metros cuadrados de tierra (como en Salentein y Clos de los Siete), se mostró el contraste entre un antes y un después, expresando que en tiempos anteriores a la bodega “no había nada”, solo piedras y plantas con espinas.

De esta manera, se desprende otro común denominador, la invisibilización de la historia política, social, cultural de los distintos parajes y poblados, que conforman el Valle de Uco. Con ello, su población queda negada como sujeto histórico-político, su trabajo y su presencia también se volvieron secundarios, a pesar de que ninguna de estas construcciones ni el mantenimiento de los viñedos se realizaría sin su permanente presencia y labor cotidiana.

Al no ser reconocidos los diversos sectores sociales locales, la naturaleza, o mejor aún, su abstracción, pasa a ser lo característico del lugar. Rocas, ríos, arroyos, cielo, aire y hasta la temperatura, se vuelven fetiches que son articulados con la labor humana, pero no de cualquier humano sino de los propietarios, vistos como precursores o héroes; los enólogos enaltecidos como sabios alquimistas; arquitectos, paisajistas y diseñadores y artistas como intérpretes o mediadores entre la naturaleza y los hombres eruditos.

En esta vinculación, la única especie de flora que permite la intersección entre ambos es por supuesto la vid, la cual muchas veces es tratada como si fuera un niño o bebé, con personalidad propia, que requiere de un permanente y especial cuidado. Todo

lo demás es englobado en su especie. Por ejemplo, los distintos picos montañosos son comprendidos genéricamente como parte de la cordillera de los Andes; la jarilla, los olivillos, los algarrobos y chañares son expuestos como flora nativa sin especificar su nombre, edad o formas de crecimiento; las alusiones a nombres y categorías nativas son generalizadas a algún grupo étnico que por lo general no se relaciona con el contexto del emprendimiento; el zorro, o el mal denominado avestruz, son los íconos representativos de la fauna local; los trabajadores, cosechadores, podadores, se vuelven anónimos y son invisibilizados. En fotos, cuadros, etiquetas de vino, páginas web, artículos periodísticos, únicamente se destacan los hombres eruditos. En “la era del mundo-imagen” solo ellos pueden hacer aprehensible el mundo.

A partir de volver un espacio asequible, para ser disfrutado por visitantes ciudadanos buscando relax, los emprendimientos hicieron de sus entornos contextos pasivos, que existen solo para ellos (Thomas, 2001). De esta manera, los visitantes sin ningún tipo de preparación especial pueden experimentar el haber estado dentro de un cuadro o una postal, donde las montañas, a pesar de su grandeza e inmensidad, no los enfría ni estropea sus zapatos; la flora nativa cargada de espinas no los lastima, y las grandes rocas no interrumpen su andar. Todo está listo para ser consumido rápidamente por privilegiados visitantes, gracias a los hombres eruditos, civilizados, de origen marcadamente europeo, y al capitalismo en expansión. Queda por analizar en futuros trabajos cómo los diversos sectores sociales que habitan en el Valle de Uco, así como diversas materialidades, dialogan y/o confrontan lo promovido desde las grandes bodegas y proyectos inmobiliarios en prolongación hacia la cordillera y las cabeceras de cuenca.

Referencias

Alonso, A. M. (1994, octubre). The politics of the space, time, and substance: state formation, nationalism, and ethnicity. *Annual Review of Anthropology*, 23, 379-405.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Bragoni, B. (2010). *San Martín. De soldado del Rey a héroe de la nación*. Buenos Aires: Sudamericana.

Budds, J. (2011). Las relaciones sociales de poder y la producción de paisajes hídricos. En R. Boelens y R. Zwarteveen (Eds.), *Justicia Hídrica. Acumulación, conflicto y acción social* (pp. 55- 65). Lima: Instituto de Estudios Peruanos - Fondo Editorial PUCP.

Escolar, D. y Saldi, L. (2018). Castas invisibles de la nueva nación. Prisioneros indígenas de la Campaña del Desierto en el registro parroquial de Mendoza. En W. Delrio, D. Escolar, D Lenton y M. Malvestitti (Comps.), *En el País del nomeacuerdo. Archivos y memorias del genocidio del Estado argentino sobre los pueblos originarios, 1870-1950* (pp. 99-136). Viedma: Universidad Nacional de Río Negro.

Escolar D., Martín, F., Rojas, F., Saldi, L. y Wagner, L. (2011). Imaginario ambiental mendocino. Sus efectos en las políticas estatales y la producción científica. En A. Salomón y A. Zarrilli (Comps.), *Historia, política y gestión ambiental. Perspectivas y debates* (pp. 77-98). Buenos Aires: Imago Mundi.

Ingold, T. (1993, dic.). The temporality of landscape. *World Archaeology*, 25(2), 152-174.

Larsimont, R. (2016, dic.). Hacia una ecología política de los negocios agroturísticos en Mendoza, Argentina. *Ecología política, Cuadernos de Debate internacional*, 52, 74-77. Recuperado de <http://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/?p=6769>

Logan, J. (2011). *Aconcagua. The invention of mountaineering on America's highest peak*. Tucson: The University of Arizona Press.

Martín, F. (2010). *La naturaleza del poder. Ecología política del desarrollo (capitalista) regional en Mendoza, Argentina. 1879-2000* (Tesis de doctorado en Ciencias Sociales). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Martín, F., Rojas, F. y Saldi, L. (2010). Domar al agua para gobernar. Concepciones socio-políticas sobre la naturaleza y la sociedad en contextos de consolidación del Estado provincial mendocino hacia finales del siglo XIX y principios del XX. *Anuario el Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, 10(10), 159-186.

Martín, F. y Wagner, L. (2013). Agua o minería. Determinaciones y movilizaciones en la construcción pública del conflicto ambiental en Mendoza. En G. Merlinsky (Comp.), *Cartografías del conflicto ambiental argentino* (pp. 287-320). Buenos Aires: Fundación Ciccus.

Montaña, E. (2006). Agua y equidad territorial en Mendoza, Argentina. En *Actes du Colloque International GECOREV, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (UVSQ)*, France. Recuperado de <http://www.c3ed.uvsq.fr/cdgecorev/fr/pdf/t5/Montana.pdf>

Montaña, E. (2007). Identidad regional y construcción del territorio en Mendoza (Argentina): Memorias y olvidos estratégicos. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*, 36(2), 277-297.

Ots, M. J., Cahiza, P. y Gascón, M. (2015, Tercera época, primer semestre). Articulaciones del corredor trasandino meridional: El Río Tunuyán en el Valle de Uco Mendoza, Argentina. *Revista de historia americana y argentina*, 50(1), 81-105.

"Pagan 180 mil dólares por una hectárea de viñedo en Valle de Uco". (2013, enero 28). Diario *Los Andes*, Mendoza, Argentina.

Pizzolato, R. D. y Potaschner, P. (2010). Reestructuración de los sistemas agroalimentarios y diferenciación social agraria en el Valle de Uco, Mendoza.

Ponencia presentada al *VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Porto de Galinhas, 2010*. Recuperado de <http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/08/GT10-Roberto-Daniel-Pizzolato.pdf>

Richard-Jorba, R. A. (2006, dic.). Formación, crisis y reorientaciones de la vitivinicultura de Mendoza y San Juan, 1870-2000. *Boletín Geográfico*, 28, 79-122.

Saldi, L. y Petz, I. (2015, ene.-jun.). Aguas ajenas, tierras extrañas. Desigualdad hídrica al sur de la Cordillera de Los Andes. *Revista Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75), 123-144. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/10125>

Saldi, L. y Scherbosky, R. (2018, dic.). Construcción de la memoria colectiva frente a la mercantilización de tierras cordilleranas. La experiencia de Campo Los Andes (Mendoza, Argentina). *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 14, 155-174. Recuperado de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/3561/2551>

Swyngedouw, E. (2014, feb.). “Not a drop of water...”: State, Modernity and the Production of Nature in Spain, 1898-2010. *Environmental and History*, 20(1), 67-92.

Thomas, J. (2001). Archaeologies of place and landscape. En I. Hodder (Ed.), *Archaeological Theory Today* (pp.165-186). Cambridge: Polity.

Torres, L., Pastor, G., Grosso, M. y Scoones, A. (2018, mar.). Turismo de lujo y extractivismo: la ruralidad como presa del capital. Reflexiones a propósito de Valle de Uco (Mendoza, Argentina). *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/19210>

Wagner, L. (2014). *Conflictos socioambientales. La megaminería en Mendoza, 1884-2011*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Cómo citar este artículo

Saldi, L. (2019). Percepciones en entornos vitivinícolas: análisis antropológico sobre los paisajes exhibidos desde bodegas élite en Valle de Uco, centro-oeste argentino. *Universitas Humanística*, 87, 237-270. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh87.peva>