



# Identidad y multiculturalismo: representación del pueblo mapuche en etiquetas de vino chileno\*

## *Identity and Multiculturalism: Representation of the Mapuche People in Chilean Wine Labels*

M. Natalie Martin Bastidas<sup>1</sup>

### Resumen

La industria vitivinícola es una de las industrias nacionales más consolidadas. Parte de su éxito comercial se debe al uso de tácticas comunicacionales eficientes para la venta de sus productos, entre las que destacan las etiquetas de vino. En el caso chileno, una de las estrategias para representar la identidad nacional han sido las alusiones al pueblo mapuche, mediante imágenes presentes en las etiquetas de vino. El objetivo de este trabajo es caracterizar cómo se presenta y configura la identidad mapuche en las etiquetas de vino chileno y cuál es el vínculo de su representación con la historia y legado de este grupo cultural. Para ello se analizará la configuración de las etiquetas de vino chileno de exportación mediante un análisis semiótico de contenido. Entre las conclusiones desprendidas de esta investigación encontramos que las etiquetas están obviando parte de la historia de la vitivinicultura y su vínculo con los territorios, agentes y materialidades de origen mapuche, mientras que enaltecen una imagen atractiva comercialmente. Asimismo, se reflexiona acerca del rol que ha cumplido en ello la arqueología y su contribución a una historia más justa e inclusiva.

**Palabras clave:** arqueología, identidad nacional, etiqueta, patrimonio, vino, pueblo mapuche.

### Abstract

The wine industry is one of the most consolidated Chilean industries. Part of its commercial success is due to the utilization of efficient communication strategies for the sale of the products, where the wine labels are very important. In the Chilean case, one of the strategies to represent the national identity has been the allusions to the Mapuche people in the images on the wine labels. This work aims to characterize how is presented and configured the Mapuche identity in Chilean wine labels and which is the link it has with its history. For this, the configuration of Chilean export wine labels will be analyzed through a semiotic analysis of the content. The conclusions derived from this research are about the labels are ignoring a part of the history of viticulture and its link with the territories, agents, and materialities of Mapuche origin, while enhancing a commercially attractive image. Likewise, it reflects the role that archaeology has played in it and its contribution to more just and inclusive history.

**Keywords:** archaeology, heritage, labels, national identity, wine, Mapuche.

RECIBIDO: 12/01/2021 · ACEPTADO: 05/04/2021 · PUBLICADO: 24/02/2022

---

<sup>1</sup> Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile, ORCID 0000-0001-5451-8444, [mnatalie.martinb@gmail.com](mailto:mnatalie.martinb@gmail.com)

## Introducción

La industria vinícola constituye una de las industrias nacionales más longevas y que mayores ingresos económicos aporta a la economía del país. Desde el año 2000, Chile se ha posicionado entre los diez mayores exportadores de vino a nivel mundial, siendo el segundo productor a nivel latinoamericano después de Argentina (Buzzetti, 2018). En el marco del éxito alcanzado, uno de los principales objetivos que se ha planteado la industria vinícola nacional es consolidarse como la principal exportadora de Sudamérica. Para lograr su cometido se ha posicionado una identidad industrial atractiva para competir en el mercado internacional (Rojas, 2015), llevando a cabo una serie de iniciativas para difundir y promocionar no solo sus productos sino también la vitivinicultura chilena y su distinción como patrimonio.

En efecto, durante los últimos años del siglo pasado comenzó a gestarse un proceso de “puesta en valor” de la vitivinicultura por parte del Estado y la industria del vino, pues este constituiría un elemento clave dentro de la identidad nacional (DIBAM, 2015; Lacoste, 2020). Sin embargo, aquello que le daría su carácter patrimonial no ha sido explicitado, pues no se ha precisado si lo patrimonial de la viticultura recaería en el vino como brebaje, las tradiciones, espacios o agentes que propician su elaboración. A raíz de lo anterior, el patrimonio se plantea como un significante vacío, es decir, un entramado de significados cuya valoración redundante en sí mismo (Martín, 2021).

La patrimonialización de la vitivinicultura ha resultado provechosa en términos económicos para la industria y el Estado, y ambas entidades han trabajado en conjunto para promover dicho patrimonio. Para ello se han valido de diversas materialidades vinculadas al vino, destacando las etiquetas de vino, soportes clave para referenciar al producto y al productor. En las etiquetas se han posicionado imágenes que refieren a la imagen país de Chile, entre las que destaca el uso de referentes étnicos, tales como iconografías y alusiones a la cultura material de los pueblos originarios que habitaron y que aún habitan Chile, enfocándose principalmente en el pueblo mapuche (Martín, 2021).

La utilización de referentes étnicos en las etiquetas no es una estrategia publicitaria propia de Chile. En otras partes del mundo esta estrategia ha permitido dotar de singularidad al país productor, enunciando su carácter multiétnico y el legado cultural de los grupos indígenas (Hernández, 2010). No obstante, considerando la relación histórica que nuestro país ha entablado con dichos grupos y el rol que estos han desempeñado y aún desempeñan en la trayectoria productiva del vino chileno, el tratamiento dado a la representación del pueblo mapuche resulta un tema interesante por explorar.

La investigación propuesta parte del entendido que el diseño y configuración visual de las etiquetas de vino estaría creando y recreando parte de los imaginarios y narrativas vinculadas al vino y a su origen (Domínguez, 2005). El objetivo es caracterizar cómo se presentan y configuran los significantes étnicos mapuche que aparecen en las etiquetas y cuál es su vínculo con la historia de la vitivinicultura en Chile. Para ello se analizarán las etiquetas de vinos nacionales en las cuales se insertan imágenes relativas a la cultura mapuche, revisando los vinos producidos entre los años 2009 y 2019, periodo de tiempo que abarca desde el planteamiento de la temática patrimonial asociada al vino hasta la consolidación definitiva del concepto de patrimonio vitivinícola (DIBAM, 2015).

Cabe agregar que el presente trabajo se enmarca en el desarrollo de un proyecto de investigación más amplio, cuyo objetivo es caracterizar la identidad nacional proyectada a partir del patrimonio vitivinícola; en esta oportunidad nos centraremos en la representación del pueblo mapuche. La investigación constituye una propuesta innovadora y crítica que, valiéndose de un enfoque arqueológico, permite indagar y desnaturalizar las narrativas hegemónicas presentes en las materialidades contemporáneas vinculadas a la exaltación forzada y artificiosa de la identidad de un grupo étnico que aún lucha por reconocimiento y justicia. Asimismo, se espera que las reflexiones aquí planteadas puedan perfilarse como una contribución a la construcción de una identidad nacional vinculada al vino más comprometida con la reparación y la inclusión discursiva de quienes se han visto marginados y subyugados por la historia oficial.

## **El pueblo mapuche en la historia del vino chileno: relecturas y omisiones**

El pueblo mapuche corresponde a un grupo cultural cuyo emplazamiento geográfico se localiza entre el río Itata y el Toltén, con una forma de subsistencia variable y adaptable a distintos espacios geográficos, pero que comparten un mismo idioma e ideología y una tradición relativamente homogénea (Adán *et al.* 2016). A la llegada de los españoles, la cantidad de mapuche en la zona sur era de aproximadamente un millón, número que se vio reducido a causa de la invasión del territorio al sur del Biobío, hecho histórico que tendría como consecuencia el establecimiento de una frontera geográfica entre el centro y el sur de Chile durante el siglo XVI (Bengoa, 2000).

Como consecuencia de lo anterior, los colonizadores se establecieron mayormente en la zona central de Chile, donde un número reducido de familias inician la elaboración de vino con fines religiosos, pues este producto constituía una pieza fundamental en las celebraciones católicas. Así, la producción de vino se extendió desde Santiago hasta Concepción, fue a baja escala y se concentró en las haciendas familiares, y además recayó en mano de obra indígena en el marco del sistema de encomienda (Del Pozo, 2004).

La producción y consumo de bebidas alcohólicas no fue una práctica nueva, el pueblo mapuche preparaba bebidas alcohólicas con semillas y frutas desde antes de la llegada de los colonizadores. No obstante, el consumo de vino fue una dinámica introducida, la que se masificó a causa de las pérdidas que experimentó la viticultura en Concepción por los constantes ataques a viñedos durante la Guerra de Arauco. Lo anterior transformó a los indígenas en el principal consumidor de los productos de la zona, transacción que se llevó a cabo mediante la figura del intercambio (Bengoa, 2000).

Desde la colonia, la producción de alcoholes fue una práctica diversificada en el territorio nacional, mas, en el caso del vino, su producción industrial recién comienza a gestarse en 1830, con el impulso estatal para su elaboración y la introducción de cepas europeas, propiciando una bonanza económica para los productores. Dicha bonanza se vio estancada en 1850 por las restricciones para la venta de vino por los índices de alcoholismo. Lo anterior, dio curso a una forma de producción más ligada al patrón de consumo internacional, pero aun dependiendo de mano de obra indígena y campesina, cuyas condiciones de trabajo no se modificaron sustancialmente (Del Pozo, 2004; Lacoste, 2020).

Con la colonización de la Araucanía a partir de 1870, el vino fue utilizado como instrumento de ocupación y apropiación, pues fue intercambiado por productos de primera necesidad por parte del frente enemigo. Ya con la anexión del territorio del sur del río Biobío y la conformación del campesinado chileno-mapuche, el alcohol sirvió de medio de pago, y en un contexto de inestabilidad económica fue incorporado en la canasta básica de alimentos (Garcés y Zambrano, 2019). De este modo, el proceso de colonización modificó los patrones de consumo de vino, el que pasó de un uso ocasional y asociado a la celebración festiva, a uno cotidiano y atemporal, lo que debilitó las pautas de consumo dictadas por los líderes indígenas y su autoridad en la materia (Bengoa, 2000).

Durante 1960, con la reforma agraria los trabajadores del vino comenzaron a sindicalizarse y asociarse en corporativas, por lo que los productores tomaron la decisión de convertirlos en accionistas de sus empresas, acciones que debían ser costeadas por los trabajadores con sus fondos de retiro. Esta medida no solo significó la protección de los empresarios ante el evento de toma de sus terrenos, sino que también, puso a un sector considerable de los trabajadores en contra de la reforma, lo que tuvo como consecuencia la despolitización de una parte importante de los trabajadores del vino (Del Pozo, 2004).

Pero, cuando nos referimos a los trabajadores, no es que estemos obviando la participación de las mujeres, es más bien porque sindicatos y cooperativas fueron instancias en las que participaron solo los campesinos hombres, marginando a mujeres e indígenas, pese a que las condiciones de trabajo de dichos agentes eran incluso más abusivas que las de los campesinos sindicalizados. Los y las indígenas dedicados a labores agrícolas, en muchos casos fueron campesinas y campesinos empobrecidos, que a causa de la expropiación de sus tierras debieron aceptar condiciones de trabajo injustas, dando por perdidos partes de los predios de terreno que les pertenecían por herencia ancestral y viéndolos caer en manos de extranjeros y grupos más acomodados (Del Pozo, 2004).

Más allá del panorama que debieron enfrentar los trabajadores y trabajadoras, la industria, continuó con su consolidación económica y ya en la década de los noventa con el arribo del neoliberalismo, el Estado comenzó a invertir en el posicionamiento de la industria vinícola, la que se convertiría en la industria insigne del nuevo modelo productivo-exportador (Lacoste, 2020). El posicionamiento económico de la industria ha tenido buenos resultados y desde el año 2000 la cantidad de viñas chilenas ha aumentado en un 26.6% y Chile se ha mantenido entre los diez principales exportadores de vino en el mundo, exportando el 60% del total de su producción y con miras a la apertura de nuevos mercados (Buzzetti, 2018).

Sin embargo, ya inserta en el mercado internacional, la industria ha debido enfocarse en las demandas de los consumidores en el exterior y proyectar una identidad industrial competitiva que dé cuenta de la identidad país productor. En el marco de esta iniciativa, la industria ha trabajado en conjunto con el Estado. La importancia dada a la producción de vino se basa en que esta distinguiría a Chile del resto de Latinoamérica, en tanto, lo sitúa como un país económicamente estable y orientado al sector productivo (Lacoste, 2020; Rojas, 2015). Además, constituye una industria de larga data cuyo éxito recaería en el esfuerzo de un grupo de familias inmigrantes, narrativa en la cual se ha excluido de forma intencionada a los y las trabajadoras vinculadas a menesteres productivos, en una lógica discursiva que ha privilegiado el estatus social de los propietarios (Martín, 2021).

De acuerdo a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Chile tiene una deuda pendiente con la Industria del vino, por su contribución al carácter y desarrollo nacional. Los significados dados a la vitivinicultura se relacionan con su antigüedad en el territorio, las tradiciones asociadas a su producción y a la exaltación del estado de embriaguez como una condición que conduce a la creatividad. A su vez, para los productores el vino es su sustento, el cual ha logrado subsistir gracias a la labor de generaciones completas (DIBAM, 2015).

Ahora bien, al revisar dichos argumentos nos enfrentamos a perspectivas disímiles sobre la importancia otorgada a la vitivinicultura, y pese al énfasis puesto en su promoción como patrimonio, ni el Estado ni la industria han especificado en qué radica su contribución al identitario nacional. Así, el patrimonio vitivinícola podría perfilarse como un significante vacío, en tanto diversos actores apelan a que este constituye un patrimonio unificado, mas, su definición y los componentes que inciden en su trascendencia no lo son, como tampoco es clara la narrativa a partir de la cual alcanza prosperidad económica (Martin, 2021).

En suma, en la historia del vino chileno, se ha omitido la presencia del pueblo mapuche a favor del enaltecimiento de los productores y de su trayectoria cronológica. Pero esto no quiere decir que dichos agentes no figuren en la narrativa en torno al vino, en efecto, la imagen del pueblo mapuche ha sido usada con fines comerciales y políticos. Lo anterior, se ha acrecentado en los últimos años, en el marco de una doctrina de pensamiento más amplia, que para su legitimación ha contado con el apoyo de las ciencias y de las entidades que detentan el poder; nos referimos al multiculturalismo.

## **Chile y el multiculturalismo**

El multiculturalismo corresponde a una doctrina desarrollada e implementada por los Estados modernos para organizar a las sociedades, según la premisa de que estas se conforman por grupos diversos que subsisten bajo la lógica del bien común (Gnecco, 2011). Dentro de los grupos en cuestión, nos encontramos con todos aquellos sujetos que históricamente se han visto marginados de las narrativas oficiales, pero que, en un escenario en que la participación de todos y todas garantiza la reproducción estructural del sistema, son llamados a formar parte del mismo (Ayala, 2014).

En este contexto, parte de las identidades vinculadas a las culturas prehistóricas y pasadas quedan dispuestos a la interpretación y reinterpretación de las entidades interesadas como una forma de darle profundidad temporal a un determinado grupo humano (Boccaro y Ayala, 2011). En dicho proceso la arqueología ha sido una gran aliada del multiculturalismo, en cuanto ha promovido la reproducción del canon disciplinario, donde el pasado de los grupos se ha visto objetivado y reconstruido según exigencias occidentales (Gnecco, 2011).

En los cuarenta años que el multiculturalismo lleva en Chile, el Estado ha llevado a cabo distintas instancias de negociación para el “reconocimiento” de comunidades mapuche, tales como la implementación y ratificación del Convenio 169 de la OIT o la promulgación de la Ley indígena, acordados durante la fase transición a la democracia. Pero en la práctica ninguna de estas iniciativas ha tenido mayor incidencia en las relaciones políticas entabladas entre Estado y pueblos originarios, antes, han sido interpretadas como actos hegemonzantes, que han limitado las instancias de participación y reducido el alcance de sus decisiones y procesos internos, dando cuenta del racismo sistémico enraizado en las estructuras políticas y económicas del país (Aguas y Nahuelpan, 2019; Mariman y Alwyn, 2008).

En este contexto, la publicidad se ha posicionado como una vía para difundir los discursos que legitiman la diversidad cultural del país, perfilándose como un espacio habitado por colectividades diversas que están invitadas a participar en el mercado neoliberal sin borrar su origen cultural. En base a ello, no es de extrañar que las marcas e industrias recurran a los referentes étnicos como elementos publicitarios para potenciar sus marcas y productos, estrategia que, dicho sea de paso, ha tenido gran éxito en diversas latitudes (Durán, 2012).

Para el caso del vino chileno, la alusión a grupos étnicos es uno de los recursos publicitarios más utilizados para la presentación de sus productos, ya sea mediante la asignación de nombres de marca o productos en lenguas indígenas, o mediante el uso de imágenes relativas a dichos grupos (Martín, 2021). En el caso a revisar, nos centraremos específicamente en las etiquetas de vino chileno de exportación, para lo cual se establecerá una breve presentación de esta materialidad y su evolución en el mercado chileno del vino.

## **Etiquetas de vino: definición y tendencias gráficas**

Las etiquetas de vino corresponden a piezas de papel posicionadas generalmente en la región central de la botella, su rol es dar cuenta de los aspectos fundamentales del producto que presentan y referencian. Las etiquetas de vino han sido concebidas como medios de comunicación, puesto que su diseño aspira a crear y posicionar un imaginario en torno al producto que referencian, captando la singularidad que la viña quiere dar a sí misma y al vino que produce. En un escenario de globalización, las etiquetas de vino participan en relaciones de gran alcance y entran en redes de relaciones y significados, donde las imágenes y los elementos formales que en estas aparecen, viajan por el mundo articulando relaciones entre lo local y lo global (Domínguez, 2005; Hernández, 2010).

Las tendencias gráficas en el etiquetado de vino chileno han experimentado distintas transformaciones en el tiempo. Desde sus inicios y hasta la primera mitad del siglo XX las etiquetas buscaban imitar a las de los grandes productores franceses. A mediados del siglo XX, con la reglamentación del consumo de alcoholes, el etiquetado comenzó a regularizarse, asimismo su elaboración empezó a desarrollarse mediante técnicas más cercanas a la impresión y en las etiquetas se instalaron implementos destinados a la producción, como el interior de las viñas, las bodegas y sus instalaciones (Hernández, 2010).

Entre 1970 y 1980 la creación de etiquetas se profesionalizó con la consolidación de agencias publicitarias transnacionales. No obstante, el cambio más significativo ocurrió a principios de los años 90, con la creación de nuevas viñas y marcas orientadas al mercado internacional. Con ello, se da curso a una revolución en el diseño de las etiquetas, las que pasan a ser vistas no solo como un medio para referenciar el vino, sino que también para expresar la identidad del productor. Una de las estrategias utilizadas por la industria chilena ha pasado por caracterizar el legado cultural de la Nación, mediante la utilización de referentes como la cordillera, las fachadas de las viñas o la astronomía, pero, además, una vía para reflejar lo “auténticamente chileno” fue la alusión a las culturas indígenas (Hernández, 2010).

Ahora bien, esta estrategia comunicacional no es exclusiva de Chile, pues ha sido una de las tónicas publicitarias más utilizadas en el mercado del vino. Empero, dada la configuración

de la relación histórica de los indígenas en Chile con el Estado, cabe preguntarse cómo se presenta y configura la identidad mapuche en las etiquetas de vino chileno y cuál es el vínculo que esta presenta con su historia, considerando que el legado y ancestralidad de su elaboración a nivel industrial la radica en la cultura europea. Las herramientas y procedimientos de las que nos valdremos serán expuestas a continuación.

## Metodología

La investigación presenta un enfoque mixto con un modelo de diseño por etapas por derivación. Mediante un muestreo probabilístico se seleccionaron treinta etiquetas en las que aparecen imágenes relativas al pueblo mapuche. La muestra fue delimitada tomando como referencia un análisis previo, el que se desarrolló en el marco de un proyecto de investigación más amplio que analizó etiquetas de vino para dar cuenta de la identidad nacional de Chile, según dicho trabajo la muestra seleccionada resulta significativa.

La escala geográfica para la selección de la muestra consideró viñas que estuvieran emplazadas en las regiones localizadas entre la IV y la IX Región, incluyendo a la Región Metropolitana, producidos desde el año 2009 al 2019. Se consideraron las etiquetas de vino embotellado en formato de 750 ml para todas las cepas presentes en el mercado a excepción de las cepas late harvest y los vinos espumantes. La revisión de las etiquetas se realizó mediante su visualización en páginas web dirigidas a la venta de vino al exterior, en caso de que esta fue poco clara, se revisaron en su punto de venta físico.

Para llevar a cabo el análisis de las etiquetas seguimos los postulados de Floch (1993), quien propone que para trabajar con materialidades con fines comunicacionales se requiere revisar los elementos que componen y configuran el mensaje publicitario desde distintos niveles de análisis, el profundo y el superficial. El nivel profundo se vincula al análisis de la imagen, es decir, su comportamiento composicional y los significados referidos a su contexto de producción y difusión. Mientras que, el nivel superficial tiene que ver con cómo se relaciona la imagen con los otros elementos que componen el plano narrativo del mensaje publicitario, tales como la información y características del producto. Para fines de esta investigación aplicaremos estos postulados a un análisis semiótico, mediante un análisis de contenido con un enfoque cuantitativo descriptivo. Así, a nivel superficial se analizaron los elementos visuales que configuran y presentan al vino como producto, tales como el nombre de la viña, el nombre del vino, su año de elaboración, la variedad de cepa y la región vitivinícola.

A un nivel profundo se consideró la imagen y lo que esta representa; los elementos específicos que aparecen en la misma; el color de la etiqueta, o lo que es lo mismo, el color del soporte sobre el cual se posiciona la imagen; el tamaño del nombre del vino en relación a la imagen; y la relación del nombre con la imagen, o sea si el nombre dado al vino presenta una relación directa (es igual a lo representado), no directa (son distintos) o es apelativa (mediante el nombre se apela a ciertas cualidades o relaciones establecidas con la imagen). Además, se revisará la simulación técnica mediante la cual se habría confeccionado la imagen, que corresponde al efecto visual que intenta representar la etiqueta en su acabado, bajo el entendido de que en todas las etiquetas el acabado estándar es el de impresión, aunque representacionalmente quiera parecer otra cosa.

Para llevar a cabo el análisis se elaboró una base de datos, las variables y los valores manejados para las dimensiones superficial y profunda aparecen representadas en la Tabla 1 y en la Tabla 2 respectivamente.

**Tabla 1.** Variables y valores de análisis de la dimensión superficial de las etiquetas de vino.  
*Table 1. Variables and analysis values of the surface dimension of wine labels*

Nombre viña	Variable nominal
Año de elaboración del vino	Variable ordinal (2000-2020)
Nombre del vino	Variable ordinal
Tipo de cepa del vino	Blanco, tinto
Región vitivinícola	Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Central, Región Sur, Región Austral

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Tabla 2.** Variables y valores de análisis de la dimensión profunda de las etiquetas de vino  
*Table 2. Variables and values of analysis of the deeper dimension of wine labels*

Color etiqueta	Variable nominal
Imagen	Variable nominal
Elemento específico representado	Variable nominal
Simulación técnica de la imagen	Acuarela, dibujo, grabado, grafito, óleo, tinta, entre otros
Referencia sobre la imagen	Presencia, ausencia
Relación del nombre de vino con la imagen que aparece en la etiqueta	Apelativa, directa, no directa
Tamaño del nombre del vino con relación a la imagen	Más grande, más pequeña

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## Resultados

### *Análisis nivel superficial: Presentación del producto y diseño*

Se revisaron treinta etiquetas de 18 viñas distintas y de treinta marcas diferentes (Tabla 3). Del total de etiquetas el 10% corresponde a viñas tradicionales, es decir, viñas fundadas durante el siglo XIX y los que preceden, cuya marca es reconocida y cuenta con una tasa de producción elevada. Entretanto, el 70% de las etiquetas fueron producidas por viñas boutique, empresas pequeñas, generalmente de posesión familiar, fundadas a fines del siglo pasado o entrado el nuevo milenio. De las viñas revisadas, un tercio posee nombres en mapudungún y dentro de las marcas de vino el 50% son vocablos en dicho idioma.

**Tabla 3.** Viñas y marcas de vino revisadas

*Table 3. Vineyard and wine brands reviewed*

<b>Viñas</b>	<b>Marcas</b>
Antiyal	Antiyal
Antu Mapu	Antu Mapu
Viña Concha y Toro	Almaviva, Mapu Reserva
Botalcura	Nebbiolo
Casas del Toqui	Estate Cabernet, Gran Toqui
Curauma	Weichafe Chardonnay, Weichafe Pinot Noir, Marichiweu
Francoise Lurton	Hacienda Araucano
Kutral	Kutral
Laurent	Wenuy
Mancura	Mancura Etnia
Maquis	Franco, Viola, Lien, Gran Reserva Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Gran Reserva Carmenera, Gran Reserva Malbec
Meli	Dueño de la Luna
Quintay	Clava Reserva, Q
Rukumilla	Rukumilla
San Pedro	Tayu 1865
Santa Cruz	Tupu
Undurraga	Aliwen, Kimche
Viñedos Puertas	Agua Negra

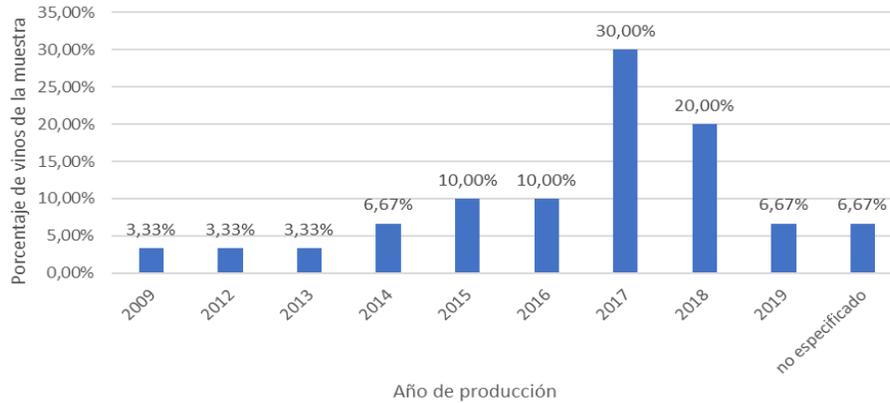
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

En cuanto a los tipos de cepa producidas, el 90% fueron cepas tintas y el 10% blancas, dentro del total de vinos producidos, la gran mayoría se elaboró en la región central (80%), seguido por la de Aconcagua (16.67%) y la Región Austral (3.33%). Sobre la elaboración de los vinos se observa un aumento de la producción desde el año 2015 hasta el 2019 (Gráfico 1). Cabe mencionar que la variable de año de elaboración nos estaría indicando el año en que se produce el vino, no cuando se crea la etiqueta, aspecto que en muchos casos es variable. Pero, si consideramos que el vino es un producto que puede ser almacenado, el año de elaboración nos da cuenta desde la fecha en que las imágenes en cuestión comienzan a circular con mayor fuerza en las plataformas de venta.

En lo que respecta a la presentación de las etiquetas en un 66.67% de los casos son de color blanco, seguidas por color beige y negro con un 6.67% cada una. Asimismo, en el 86.67% de las etiquetas el nombre del vino es más pequeño que la imagen, lo cual indica un comportamiento bastante homogéneo de la muestra, donde predominan las etiquetas en colores neutros y dan importancia a la imagen dentro de su campo narrativo, tal como se observa en Figura 1 y Figura 2.

**Gráfico 1.** Año de elaboración de los vinos revisados

*Graphic 1. Year of production of the reviewed wines*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## 2. Análisis nivel profundo: presentación y composición de las imágenes

Entre las imágenes con las que nos encontramos, en las etiquetas revisadas destacó la indumentaria mapuche (30%), principalmente orfebrería en plata de uso femenino, la cual fue representada desprovista de su contexto de uso y en etiquetas de color blanco, tal como podemos observar en la Figura 2. Apenas en el 16.66% del total de la muestra, la indumentaria es puesta en contexto ya que, al ser usada por personas, de las cuales el 50% de los casos son mujeres (Figura 1 y Figura 3) y el resto hombres.

El segundo grupo de imágenes más representado, son las que corresponden a iconografía (26.70%), que en su mayoría refirió a la representación gráfica del *guemil*, es decir la cruz mapuche que representa los cuatro puntos cardinales en la tierra (Figura 4). Además, del total de etiquetas consultadas, en el 13.33% la iconografía se encuentra acompañada de otros elementos no relacionados entre sí, tal como se evidencia en la Figura 5.

Otro elemento por considerar es la aparición de personas, con un 21.33% de los casos, este porcentaje se compone de la suma de aquellas categorías que incluyen a hombre, mujer y personas. En todos los casos las personas aparecen usando indumentaria que los caracterizan como miembros del pueblo mapuche: las mujeres platería y los hombres indumentaria propia de los guerreros, así como vestimenta típica. El comportamiento estadístico de las imágenes presentes en las etiquetas se encuentra en la Tabla 4.

**Figura 1.** Etiqueta de vino Rukumilla  
*Figure 1. Rukumilla wine label*



Fuente: página corporativa Rukumilla.  
Source: Rukumilla official website  
(<https://rukumilla.com>)

**Figura 2.** Etiqueta de vino Maquis Cabernet Franc  
*Figure 2. Maquis Cabernet Franc wine label*



Fuente: página corporativa Maquis. Source:  
official website Maquis (<https://www.maquis.cl/nuestros-vinos/cabernet-franc/>)

**Figura 3.** Etiqueta de Vino Tayu 1865  
*Figure 3. Tayu 1865 wine label*



Fuente: Página corporativa Tayu 1865.  
Source: Tayu 1865 official website (<http://tayu1865.com/es/>)

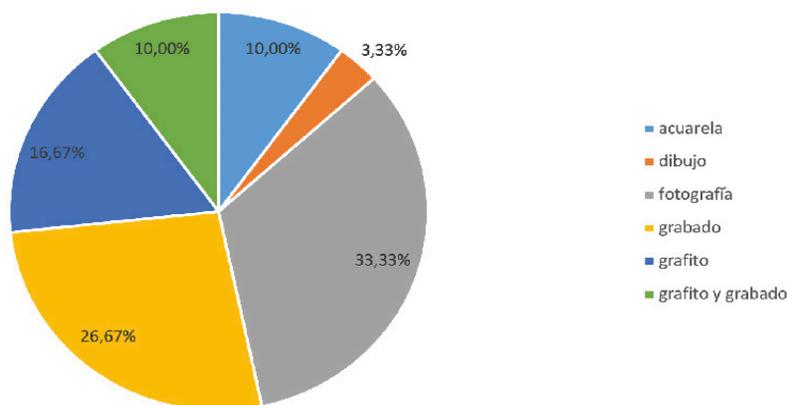
**Tabla 4.** Número y porcentaje de imágenes presentes en las etiquetas  
*Table 4. Number and percentage of images on the labels*

Imágenes presentes en las etiquetas	Número de etiquetas	Porcentaje de etiquetas
Iconografía	8	26.70%
Iconografía y naturaleza	2	6.67%
Iconografía y persona	1	3.33%
Iconografía, indumentaria y hombre	1	3.33%
Indumentaria	9	30%
Indumentaria y mujer	2	6.67%
Naturaleza	1	3.33%
Naturaleza y personas	1	3.33%
Objeto	3	10.00%
Indumentaria y hombre	2	6.67%
Total general	30	100%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Dentro de los efectos con los que estas imágenes son representadas, un tercio (33.33%) son fotografías a modo de fotomontajes, en su mayoría aparecen situadas sobre fondo blanco (90%) y corresponden a indumentaria (80%) (Figura 2). En segundo lugar, tenemos el efecto de grabado con un 26.66%, el cual en un 82.50% está representando iconografía cuyo soporte es de colores variados (Figura 4). El grabado como efecto se identifica por el relieve en la imagen producto de la fuerza aplicada en el estampado de esta. Otro de los efectos destacados es el de grafito con un 16.67%, el cual se usa para representar a personas (Figura 1 y Figura 5) y objetos (60% y 40%, respectivamente). La variabilidad de los efectos simulados en las etiquetas aparece en el Gráfico 2. Sobre la relación del nombre del vino con la imagen que aparece en la etiqueta (Gráfico 3), en la gran mayoría de los casos esta es no directa, como se observa en la Figura 2. El tipo de imágenes en la que más se evidenció una relación no directa son las que corresponden a indumentaria mapuche. Dentro de toda la muestra, solo el 10% de las etiquetas con imágenes de relación no directa tienen una reseña que referencia a la imagen, un ejemplo de ello lo podemos observar en la Figura 4, donde se explica en pocas palabras las características de la imagen y su vínculo con la cultura mapuche.

**Gráfico 2.** Efectos simulados en las etiquetas de vino  
*Graphic 2. Simulated effects in wine labels*



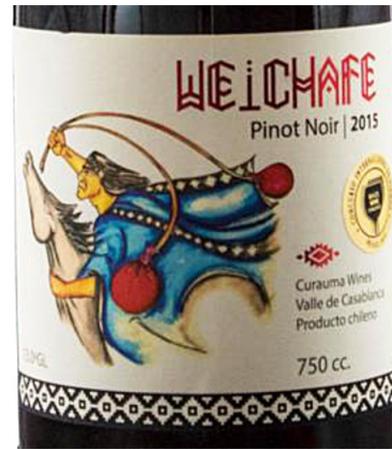
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Figura 4.** Etiqueta de vino Agua Negra  
*Figure 4. Agua Negra wine label*



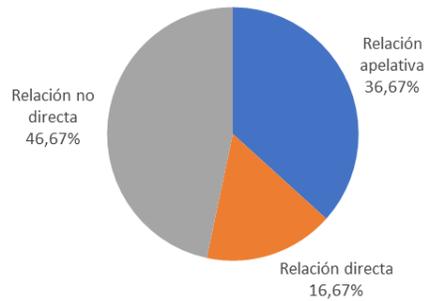
Fuente: página corporativa Viñedos Puertas.  
Source: Viñedos Puertas official website (<https://vinedospuertas.cl/producto/vinos/promociones/aguanegra-gran-reserva-cabernet-franc-2014/>)

**Figura 5.** Etiqueta de vino Weichafe  
*Figure 5. Weichafe wine label*



Fuente: página corporativa Curauma Wines.  
Source: Curauma Wines official website (<https://www.webwines.cl/product/523201/weichafe-pinot-noir-2015-casablanca>)

**Gráfico 3.** Relación del nombre del vino con la imagen que aparece en la etiqueta  
*Graphic 3. Relationship of the name of the wine with the image that appears in the label*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Otro de los tipos de relación es la apelativa, aquellas imágenes que generan un vínculo inferencial entre ambos significantes, como podemos apreciar en la Figura 3. En mapudungún la palabra *Tayu* significa “nuestro”, por lo tanto, el que la imagen aparezca una mujer indígena mayor puede estar referenciando el legado o la impronta de esta mujer en su comunidad, entre otras tantas redes de relaciones posibles. El tipo de imágenes que más destacó para esta relación fue la iconografía (36.36%), lo que da luces acerca de la poca claridad que existe en torno a estos significantes y su subsecuente apropiación simbólica.

El tipo de relación que menos se identificó en la muestra es la relación directa, lo cual podemos observar en la Figura 5, en tanto el concepto de *Weichafé* refiere a la imagen del guerrero, el hombre que lucha, lo que se representa con un hombre mapuche cabalgando con implementos usados para dichos fines. El comportamiento estadístico de la variable de la relación del nombre del vino con la imagen se representa en el Gráfico 3.

## Discusión

Las etiquetas de los vinos revisados presentan un diseño similar, destacan las de fondo blanco e imágenes grandes, lo que da cuenta de la importancia que reviste la imagen en el campo narrativo de la etiqueta. En cuanto a los vinos revisados podemos advertir que las viñas boutique son las que estarían utilizando con mayor frecuencia imágenes que refieren al pueblo mapuche, así como nombre de marca en mapudungún. Al mismo tiempo, estos vinos en su mayoría son tintos y se producen en la región central, aspecto que, si bien se condice con las características productivas de la industria, podría estar enunciando parte del carácter identitario del pueblo mapuche asociado a este territorio, en tanto, el mayor número de personas autoidentificadas como mapuche reside en ciudades de la zona central. Sin embargo, y pese a la importancia que se les otorga en las etiquetas, estas imágenes no se relacionan con el nombre del vino, ni se le referencia de forma correcta.

Ciertamente, en las etiquetas las imágenes relativas al pueblo mapuche aparecen desprovistas de contexto y en su mayoría refieren a su cultura material, representada mediante fotografías, técnica que da cuenta del procesamiento de la imagen ya inserta en el presente, lo que contribuye a potenciar el imaginario de la cultura material del pueblo mapuche reviste mayor protagonismo que el uso dado, donde el sujeto no tiene cabida más que como portador (Alvarado, 2001). En los casos en que aparece iconografía o personas, los efectos usados remiten a grabado o grafito, las técnicas más antiguas usadas en la labor del etiquetado. La simulación de estas técnicas estaría potenciando el posicionamiento de los mapuche como agentes en el pasado, donde su imagen es el reflejo relictivo de una comunidad extinta.

De este modo, las viñas están haciendo uso de referentes materiales vinculados al pueblo mapuche reconocidos por un porcentaje amplio de la población, pero que debido a la manera que son referenciados y trabajados, caen en el estereotipo de lo que significa la filiación étnica con este grupo cultural. En efecto, la utilización de indumentaria mapuche, específicamente la platería se posiciona como un fetiche, una suerte de “disfraz” que valida la pertenencia a este grupo cultural (Menard, 2018). Para el caso de la mujer, el uso de estas piezas exalta dos características históricamente atribuidas: erotismo y persistencia. En hombres, el uso de indumentaria se ha asociado a la valía del guerrero, lo dota de masculinidad y embajador de su linaje ancestral (Menard, 2009).

En el caso de la iconografía en las etiquetas, solo se identificaron dos referentes: la *guenil* y el *meli witrán mapu*, la cruz simétrica y los cuatro puntos cardinales, respectivamente. La *guenil* constituye un referente reconocido por su presencia en indumentaria mapuche, por su parte, el *meli witrán mapu* corresponde a una de las imágenes más populares dentro del repertorio de significantes de origen mapuche, el cual se posiciona en distintos soportes, siendo el *kultrun* el más reconocido. Además, ambos iconos aparecen representados en la *wenüfoye*, la bandera mapuche, la misma que en el marco del estallido social del año 2019 se posicionó como un símbolo de liberación y reconocimiento a la lucha del pueblo mapuche (Martín y Tapia, 2021). Mas, estas características no son representadas en las etiquetas, antes, estos referentes son situados en profunda desconexión con su significado ancestral y presente.

La identidad mapuche, o mejor dicho el entendimiento multicultural de lo que esta significa, ha sido moldeado y manipulado en base a los intereses e ideologías nacionalistas, en una lógica racista propia del multiculturalismo para encarnar una diversidad forzada. Dentro

de la historia de Chile, la identidad del pueblo mapuche ha sido traducida y adaptada a los entendimientos de los colonizadores en distintos momentos históricos, quienes han sabido sacar provecho de esta personificación para poder definir su propia identidad en momentos de contingencia y en base a sus propios fines (Mariman y Alwyn, 2008).

Para el caso abordado, el vínculo del pueblo mapuche con el vino se funda en su explotación, primeramente, como mano de obra subyugada, para posteriormente servir de moneda de cambio para el diálogo, hasta llegar a nuestros días, donde el alcoholismo corresponde a un problema estructural dentro de algunas comunidades mapuche (Garcés y Zambrano, 2019). De este modo y aunque el vino no formaba parte de su cultura hasta la llegada de los colonizadores, el pueblo mapuche ha jugado un rol de suma importancia en la historia productiva de este brebaje, en tanto participó en la elaboración de los primeros vinos y de manera indirecta configuró el avance hacia los terrenos productivos del sur, marcando de este modo la pauta de la evolución del sector vitícola en términos geográficos (Martín, 2021).

Empero, en las etiquetas no solo se omite esta parte de la historia, sino que además se configuran nuevas redes de significados que las ponen al servicio de una identidad convenientemente proyectada, que además ha resultado auxiliar a la proyección futura del vino chileno como patrimonio mundial de la UNESCO. Al respecto, si reparamos en el carácter de significativa vacío del patrimonio vitivinícola, el mismo hecho que parte de sus valores se asocien en términos visuales a imágenes del pueblo mapuche, estaría levantando una tradición inventada asociada a su significado e importancia.

La invención de la tradición tiene como objetivo crear un tiempo histórico que permita proyectar y comprender la importancia atribuida a un determinado bien dentro de una narrativa oficial (Hobsbawm, 1983). En el caso de las etiquetas, no existe intención por situar al pueblo mapuche en el presente, ni de poner en valor y conocimiento su legado material, no obstante, las narrativas producidas por las viñas en cuestión se vuelven coherentes por el tratamiento dado a la imagen; así esta tradición resulta exitosa y permite proyectar un pasado que tiene una gran acogida dentro del discurso multiétnico proyectado por el Estado chileno.

Lo anterior no debería sorprendernos si tenemos en cuenta que el rol de la etiqueta es referenciar al producto, sin embargo, si reparamos en el creciente interés que las viñas han manifestado por el trabajo conjunto con comunidades indígenas (como el caso de la viña San Pedro con la marca Tayu 1865) y con profesionales abocados a la investigación sistemática sobre estos grupos, y considerando el alcance internacional que tienen las etiquetas de vino; creemos que la oportunidad de situar una imagen que incluya y de cuenta de la cultura de estos agentes y sea justa con su aporte al desarrollo de la industria es desaprovechada.

En nuestra consideración, el desaprovechamiento por situar a los referentes mapuche no es intencionado, antes bien se condice con la forma en la que se han manejado las identidades étnicas por parte del mercado, y la incidencia que han tenido en ello las ciencias sociales, en especial la arqueología. Como parte de su enfoque metodológico, la arqueología ha trabajado en base a los materiales culturales legados por los grupos humanos en distintos contextos históricos, volviendo así a los objetos protagonistas a la hora de referirse a estos agentes. Mas, el pueblo mapuche, existe como una entidad activa y reconocida, cuya herencia trasciende las filiaciones étnicas y objetuales que, para el estudio de otros grupos hoy reducidos, resultan fundamentales. Pese a

ello, en las etiquetas lo objetual y la iconografía, aquella que da cuenta de su forma de entender el mundo resulta lo más destacado, volviéndose evidente que subyace una forma de percibir a los mapuche que aún no se despega de los estereotipos nacionalistas y reduccionistas.

Ahora bien, que este análisis no se vaya a confundir con ingenuidad, pues claramente si analizamos publicidad no deberíamos esperar encontrarnos con algo menos que un cliché o un pastiche de lo que se quiere referenciar. Nuestra reflexión va más allá y apunta a dilucidar por qué los significantes vinculados a la identidad mapuche no han cambiado, pese a que se ha evidenciado una forma de concebir su legado que ha quedado plasmada y manifiesta en distintos momentos de coyuntura histórica, siendo el ejemplo más reciente la eclosión de iconografía y consignas mapuche durante el estallido social (Martín y Tapia, 2021).

En las etiquetas analizadas se intenta dar cuenta del carácter multiétnico de la Nación generando un palimpsesto de significados y cronologías. Las imágenes, posicionadas en las etiquetas, estarían sirviendo de embajadoras de una apertura y reconciliación que la industria no solo no busca, sino que desconoce. Creemos que parte de esta responsabilidad recae en cómo se ha narrado y construido la historia del pueblo mapuche por parte de las ciencias abocadas en esta tarea y la legitimidad que se le ha otorgado, en desmedro de otras formas de conocimiento (Adán *et al.*, 2016). En este contexto, la arqueología como una de las difusoras de estas imágenes, carga con la responsabilidad de encontrar vías prácticas para que sus conocimientos tengan un mayor impacto en las sociedades, y adquirir mayor consciencia del impacto que tiene y podría llegar a tener su labor.

Al mismo tiempo, el enfoque arqueológico aquí utilizado resultó ser útil en la revisión de materialidades contemporáneas, mediante la deconstrucción y análisis de las imágenes. En un escenario como el actual, la arqueología se posiciona como una herramienta al servicio de los grupos humanos, pues no solo pone a su disposición cultura material con la cual trabajar, sino también, debido a su relación filial con el colonialismo entiende las formas en las que procede y por ello puede perfilar una alternativa para revelar sus procedimientos, y posicionarse como un insumo subversivo para pensar nuestra existencia y el mundo en el que vivimos, el cual está mediado por lo material.

## Conclusiones

En las etiquetas de vino chileno, a partir del año 2009 se han dispuesto imágenes de origen mapuche, que principalmente refieren a su legado material como indumentaria e iconografía. Sin embargo, estos referentes no han sido pertinentemente asociados a la cultura mapuche más allá de las imágenes dispuestas en los vinos, por lo cual su difusión y vínculo con este grupo humano se desdibuja y pierde relevancia, en tanto no se identifica la intención de otorgarle un reconocimiento que vaya más allá del estereotipo racista del mapuche, que solo puede reconocerse como tal cuando porta vestiduras tradicionales o se vincula a un repertorio iconográfico acotado.

Al mismo tiempo, en las etiquetas no se hace referencia al vínculo que mantuvo y mantiene el pueblo mapuche con la producción y consumo de alcohol, omitiendo una historia de explotación y excesos que constituye una herida aún abierta, que, a causa de la falta de reparación y el desaprovechamiento de los medios para levantar una narrativa reconciliatoria, está lejos de cerrarse. Si a esto le agregamos la intención del Estado y la industria para que el patrimonio

vitivinícola se convierta en patrimonio de la humanidad, la manipulación de la identidad mapuche y su vínculo con el vino ha resultado auxiliar para demarcar la ancestralidad de la producción de vino y su vínculo con esta cultura. Lo anterior, le ha valido a la industria su reconocimiento y proyección en términos económicos y ha demarcado nuevos lineamientos para proyectar la identidad nacional en el exterior, levantando una tradición asociada al vino que dota de mayor “valor” a este patrimonio.

En síntesis, aún subsiste por parte de las entidades hegemónicas una forma racista y oportunista de entender al pueblo mapuche, pero al mismo también existen herramientas para sobrellevar este diagnóstico. En este contexto, la arqueología como enfoque y forma de percibir el mundo nos puede brindar perspectivas para analizar y difundir las narrativas y materialidades con las que nos relacionamos, enfrentándonos con quiénes somos hoy y quiénes queremos llegar a ser, aportando a la construcción de una identidad nacional más abierta y justa con quienes integran su historia y legado.

\*El presente artículo es parte de la tesis de posgrado para acceder al título de Magíster en Arqueología en la Universidad de Chile. El nombre del proyecto es “Nos gusta el vino porque el vino... ¿Es Chile? Identidad y patrimonio vitivinícola nacional desde una mirada arqueológica a las etiquetas de vino chileno”, el cual fue premiado en el marco del concurso “Haz tu tesis en cultura” del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

## Bibliografía

- Adán, L.; Mera, R.; Navarro, X.; Campbell, R.; Quiroz, D. y Sánchez, M. (2016). “Historia prehispánica en la región centro sur de Chile: cazadores recolectores holocénicos y comunidades alfareras (ca. 10.000 años a.C. a 1550 años d.C.)”. En Aldunate, C.; Falabella, F.; Hidalgo, J.; Sanhueza, L. y Uribe, M. (eds.). *Prehistoria en Chile. Desde sus primeros habitantes hasta los Incas*. Santiago de Chile, Universitaria: 401-441.
- Aguas, J. y Nahuelpan, H. (2019). “Los límites del reconocimiento indígena en Chile neoliberal. La implementación del Convenio 169 de la OIT desde la perspectiva de dirigentes Mapuche Williche”. *CUHSO* 29(1): 108-130. DOI <https://doi.org/10.7770/cuhso.v29i1.1497>
- Alvarado, M. (2001). “Pose y montaje en la fotografía *mapuche*. Retrato fotográfico, representación en identidad”. En Alvarado, M.; Mege, P. y Báez, C. (eds.). *Mapuche. Fotografías siglo XIX y XX. Construcción y montaje de un imaginario*. Santiago de Chile, Pehuén: 13-27.
- Ayala, P. (2014). “Patrimonialización y arqueología multicultural en San Pedro de Atacama (Norte de Chile)”. *Estudios Atacameños* 49: 49-64. DOI <https://doi.org/10.4067/s0718-10432014000300005>
- Bengoa, J. (2000). *Historia del pueblo mapuche (siglo XIX y XX)*. Santiago de Chile, LOM.
- Boccaro, G. y Ayala, P. (2011). “Patrimonializar al indígena: imaginación del multiculturalismo neoliberal en Chile”. *Les Cahiers des Ameriques Latines* 67: 207-230. DOI <https://doi.org/10.4000/cal.361>
- Buzzetti, C. (2018). “Una mirada al mercado vitivinícola nacional e internacional”. *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. En <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/vino2018-1.pdf> (consultado 10/01/2022).
- Del Pozo, J. (2004). *Historia del vino chileno*. Santiago de Chile, Universitaria.

- DIBAM (2015). *Patrimonio vitivinícola: aproximaciones a la cultura de vino en Chile*. Santiago de Chile, Biblioteca Nacional.
- Domínguez, E. (2005). *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días*. Tesis de doctorado. Badajoz, Universidad de Extremadura.
- Durán, C. (2012). “Multiculturalismo, publicidad y ciudadanía”. *Polis, Revista Latinoamericana* 11(31): 125-140. DOI <https://doi.org/10.4067/s0718-65682012000100007>
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Buenos Aires, Paidós.
- Garcés, G. y Zambrano, A. (2019). “Significados en torno al desarrollo del consumo problemático y dependencia alcohólica en comunidades mapuches rurales de la región de la Araucanía, Chile, 2016-2017”. *Salud Colectiva* 15: 1-18. DOI <https://doi.org/10.18294/sc.2019.1932>
- Gnecco, C. (2011). “Native Histories and Archaeologists”. En Gnecco, C. y Ayala, P. (eds.). *Indigenous People and Archaeology in Latin America*. Nueva York, Routledge: 53-65.
- Hernández, N. (2010). *Chile de etiqueta: evolución gráfica de etiquetas de vino chilenos en el valle del Maipo*. Tesis de pregrado. Santiago de Chile, Universidad de Chile.
- Hobsbawm, E.J. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge, Cambridge University.
- Lacoste, P. (2020). *La vid y el vino en el Cono Sur de América. Argentina y Chile (1545-2019)*. Santiago de Chile, RIL.
- Mariman, P. y Alwyn, J. (2008). “Las identidades territoriales mapuche y el Estado chileno: conflicto interétnico en un contexto de globalización. En Leyva, X., Burguete, A. y Speed, S. (eds.). *Gobernar (en) la diversidad: experiencias indígenas en América Latina. Hacia la investigación de co-labor*. Quito, Flacso: 111-150.
- Martin, N. (2021). “Nos gusta el vino porque el vino... ¿Es Chile? Identidad y patrimonio vitivinícola nacional desde una mirada arqueológica a las etiquetas de vino chileno”. *Observatorio Cultural*. Santiago de Chile, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. En <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/01/26/nos-gusta-el-vino-porque-el-vino-es-chile-identidad-y-patrimonio-vitivinicola-nacional-desde-una-mirada-arqueologica-a-las-etiquetas-de-vino-chileno/> (consultado 10/01/2022).
- Martin, N. y Tapia, J. (2021). “‘Borrarán los muros pero no la historia’: relecturas e intervenciones a los MHN de Santiago de Chile, estudio de caso en el marco del estallido social (octubre-diciembre 2019). *CUHSO* 31(2): 151-184. DOI <https://doi.org/10.7770/cuhso-v31n2-art2187>
- Menard, A. (2018). “Sobre el valor y el archivo: monedas chilenas y platería mapuche”. *Aisthesis* 63: 171-182. DOI <https://doi.org/10.7764/aisth.63.8>
- \_\_\_\_\_. (2009). “Pudor y representación. La raza mapuche, la desnudez y el disfraz”. *Aisthesis* 46: 5-38. DOI <https://doi.org/10.4067/s0718-71812009000200002>
- Rojas, G. (2015). “Patrimonio e identidad vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile”. *Revista RIVAR* 2(4): 88-105.