

El abrazo artista-campesino y la valoración de los productos agrícolas: el caso de la fiesta nacional de la vendimia, Argentina

*The artist-peasant hug and the valuation of agricultural products:
the case of the national vintage party, Argentina*

Alejandro Aruj¹, Pablo Lacoste²

RESUMEN

Se estudia el potencial que tiene el artista en el proceso de visibilización y valoración del campesino y los productos agrícolas. Se detecta que ambos actores (artista y campesino) tienen problemas comunes debido a la invisibilidad causada por el avance de la cultura de masas y el auge de las grandes marcas con sus campañas publicitarias. Estos problemas se pueden superar a partir de una alianza estratégica entre ellos para la realización de fiestas y espectáculos en torno a productos agrícolas. El tema se estudia a través de un caso emblemático: la Fiesta Nacional de la Vendimia, celebrada en Argentina desde 1936, la cual ha permitido valorizar a los campesinos y los vinos de Mendoza. Se analiza la evolución de este espectáculo, desde la perspectiva de los artistas y hacedores culturales, y su modo de aportar a la visibilización y valoración de la identidad territorial, sus actores y productos.

Palabras clave: abrazo artista-campesino, celebraciones de fin de cosecha, Fiesta Nacional de la Vendimia, valoración del patrimonio ancestral, economía naranja.

ABSTRACT

This paper studies the potential of the artist in the process of visibility and valuation of the peasant and agricultural products. It is detected that both actors (artist and peasant) have common problems due to the invisibility caused by the advance of mass culture and the rise of big brands with their advertising campaigns. These problems can be overcome through a strategic alliance between them to hold parties and shows around agricultural products. The subject is studied through an emblematic case: the National Harvest Festival, held in Argentina since 1936, which has enabled the value of Mendoza's farmers and wines. The evolution of this show is studied, from the perspective of cultural artists and makers, and its way of contributing to the visibility and valuation of the territorial identity, its actors and products.

Keywords: artist-peasant embrace, harvest celebrations, valuation of ancestral heritage, orange economy.

Introducción y revisión bibliográfica

El papel del arte en el proceso de valoración de los productos del campo es un tema incipiente en el espacio académico de las Ciencias Agrarias. La corriente principal de las investigaciones se orienta principalmente a la producción de alimentos y bebidas. En segundo lugar aparece el interés por la comercialización a través de campañas publicitarias, desarrollo de marcas y cadenas de valor. Pero el significado del arte y los artistas se mantiene como un campo del conocimiento que apenas se ha comenzado a cultivar. La iniciativa

surgió a partir de la propuesta de la economía naranja, particularmente en su proyecto de fortalecimiento de la identidad y el patrimonio ancestral para vigorizar los productos típicos y las proposiciones de turismo rural (Jiménez, Millán y Suárez, 2017; Gutiérrez, 2018; Lozano, Méndez y González, 2018). En el espacio latinoamericano, estos criterios se han comenzado a aplicar en México, Colombia, Brasil y Argentina, mientras que en Chile se encuentran todavía en una etapa incipiente.

El objetivo del artículo es describir y explicar un caso de estudio en el cual se percibe el aporte

¹ Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.

² Universidad de Santiago de Chile. Santiago, Chile.

* Autor por correspondencia: pablo.lacoste@usach.cl

que los artistas pueden realizar a la visibilización y valoración de los productos del campo. El caso elegido es la Fiesta Nacional de la Vendimia de Mendoza (Argentina). Se trata de explicar el itinerario seguido por los hacedores culturales (actores, bailarines, músicos, diseñadores, coreógrafos, sonidistas, iluminadores, poetas, dramaturgos, entre otros) para levantar un espectáculo de clase internacional, en torno a un producto del campo, con la finalidad de valorar la cultura campesina y sus obras de creación, generando a la vez una corriente turística relevante para las economías regionales. Esta celebración –pensada originalmente como mero producto turístico de masas– evolucionó hasta convertirse en una auténtica fiesta antropológica (Rúpolo, 2003), con múltiples significados culturales y artísticos (Vejling, 2007; Marchionni, 2007 y 2012). Su fuerte anclaje identitario y su capacidad de valoración del patrimonio ancestral permitieron valorizar los vinos de Mendoza y activar un flujo turístico cada vez más significativo (Fidel, 2016). Gracias a la cultura del vino, Mendoza recibe anualmente tres millones de turistas de fuera de la provincia, lo cual representa una parte importante de su Producto Bruto Geográfico. Lo que hasta ahora no se ha abordado es el entramado humano que sostiene el espectáculo artístico en forma conceptual. Por el momento, solo se han elaborado referencias parciales de algunos casos de personas o instituciones particulares (Agüero, 1995; Raffa, 2017; Santángelo, 2015). Todavía no ha sido posible identificar cómo funciona el colectivo artístico, cuáles son sus móviles y cómo se integran en una propuesta artística dedicada a visibilizar un producto del campo, como en este caso, los vinos.

La celebración culmina el primer sábado de marzo en el Acto Central, realizado en el Teatro Griego de la ciudad. Se trata de un monumental estadio semicircular, construido en la precordillera de los Andes e inaugurado en 1963 exclusivamente para esta fiesta con capacidad para 22.000 espectadores. El escenario cubre una superficie de 4.000 m² con cinco niveles, sobre la cual se monta una estructura de 250 toneladas de acero con andamios sistema Layher, cientos de toneladas de pisos y escenografía. Las cajas lumínicas artesanales abarcan 1.500 m² para ofrecer sucesivas muestras de “pintura de luz”. En este marco se realiza el espectáculo interpretado por más de 1.500 artistas (actores, bailarines, músicos, tramoyistas

y servidores de escena). El espectáculo consiste en una obra musical, con un guion dramático que representa cinco siglos de cultura del vino, incluyendo la visibilización de los distintos sujetos históricos y actores sociales involucrados: pueblos originarios del siglo XV, colonos hispanocriollos del XVI al XVIII, soldados sanmartinianos de comienzos del XIX e inmigrantes europeos del XX (sobre todo españoles e italianos). Cada año se presenta un espectáculo diferente para relatar la misma historia. Ejemplo de esto es la mención realizada en la transmisión oficial de la Fiesta Nacional de la Vendimia 2018, Constelación del Vino, de la Provincia de Mendoza (Argentina) (Rúpolo, 2003; Vejling, 2007; Marchionni, 2007 y 2012).

Naturalmente, el Acto Central es muy convocante. Las 22.000 localidades disponibles se agotan en pocas horas. El público forma filas desde varios días antes para asegurarse un lugar, durmiendo en la calle en algunos casos para no perder su sitio. Para ampliar la disponibilidad, la fiesta se repite dos noches más, domingo y lunes. A ello se suman los espacios de los cerros que rodean el escenario, a donde acceden gratuitamente decenas de miles más. En total, casi 100.000 personas más asisten a este espectáculo.

El Acto Central es sólo la culminación de un largo proceso festivo de celebraciones concéntricas. Previamente se realizan las fiestas departamentales en cada uno de los 18 municipios de la provincia, con un público cercano a las 30.000 personas. Antes de ellas, cada departamento celebra entre diez y quince fiestas distritales, en las cuales participan de cinco mil a diez mil personas. Estas celebraciones tienen sus desfiles de carros alegóricos y su acto central, con cientos de bailarines y actores en escena. Por lo tanto, la provincia de Mendoza realiza cada año centenares de celebraciones vendimiales, en una escala piramidal que va ascendiendo, desde los más pequeños distritos de la periferia, hasta rematar con los desfiles de carros alegóricos de la Vía Blanca, el Carrusel y el Acto Central. El calendario de Vendimia se extiende así entre diciembre y marzo de cada año, con múltiples espectáculos distribuidos a lo largo y ancho de la provincia. Cada pueblito, por pequeño que sea, se ufana de tener su propia fiesta, en la cual exhibe con orgullo sus hacedores culturales, sus vinos y productos típicos. Todas tienen en común el clima festivo, la intención de poner en valor la cultura

del vino, el protagonismo de los artistas locales y la misma canción tradicional, que sirve para unificar todas estas fiestas en una sola celebración.

Materiales y métodos

Se aplican métodos cualitativos de investigación en Ciencias Sociales, como entrevistas en profundidad a personajes clave e investigación participante. Uno de los coautores de este artículo ha participado personalmente en el diseño y montaje de sonido, escenografía y efectos especiales en decenas de espectáculos vendimiales a lo largo de cuarenta años. Además se han cotejado testimonios de artistas, bailarines, sonidistas, iluminadores, productores, coreógrafos, puestistas, entre otros hacedores culturales. Las declaraciones de las fuentes consultadas se han confrontado con fuentes periodísticas y con la literatura especializada. La perspectiva es multidisciplinaria y ha requerido considerar estudios aportados desde distintas perspectivas del campo de las Humanidades y Ciencias Sociales: artes plásticas (Santángelo, 2015), musicología (Díaz, 2004; García, 2008 y 2009), artes escénicas (Rúpolo, 2003; González, 2007; Marchionni, 2007 y 2012), historia del arte (Roig, 1958), historia económica (Fidel, 2016) e historia de los medios de comunicación y las industrias culturales (Ulanovsky, 1999; Ozollo, 2004; Varela, 2017), junto con los estudios específicos sobre Vendimia (Belej, 2005), memorias y crónicas (Bustelo, 1996; De Marinis, 2008).

Se estudia el caso de Vendimia para detectar los patrones que puedan ser replicables en otros territorios de América Latina dedicados a la producción agropecuaria. Se indaga la participación de los bailarines, músicos, diseñadores y demás hacedores culturales para conocer su forma de inserción en la fiesta y sus motivaciones. También se observan sus itinerarios profesionales, sus extracciones técnico-profesionales y las fuentes intelectuales que orientan sus diseños creativos.

Resultados y discusión

Esta investigación ha permitido detectar que el artista tiene competencias particularmente adecuadas para diseñar y ejecutar espectáculos orientados a visibilizar y valorizar los productos del campo y sus protagonistas, principalmente el campesino con sus diversas especialidades.

La capacidad creativa de las distintas disciplinas artísticas permite realzar los alimentos y bebidas mediante su vinculación con el patrimonio cultural del territorio. Además, el espectáculo artístico eleva la figura del campesino como guardián del paisaje, superando el tradicional menoscabo que sufre por parte de las culturas urbanas por su mayor sofisticación. El espectáculo antropológico vinculado a la producción agrícola devuelve al campesino su papel protagónico en la construcción social. Reconstruye su orgullo y aporta nuevos argumentos a la integración intergeneracional.

La natural atracción que las artes ejercen sobre el alma humana logra beneficiar a los productos típicos, incrementando su valoración, a la vez que se contribuye a fortalecer la identidad y el orgullo territorial en general, y las labores del campesino en particular. A ello se suman los efectos turísticos, pues los espectáculos artísticos tienen capacidad para generar corrientes turísticas significativas que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural del territorio.

La realización de espectáculos para la valoración de los productos del campo implica cierta inversión por parte del Estado y de las empresas, para crear y sostener instituciones dedicadas al cultivo de las distintas disciplinas artísticas. Pero también se moviliza la capacidad ociosa existente, que con frecuencia es desaprovechada e ignorada por los diseñadores de planes estratégicos de desarrollo. Lo importante en todo caso es que los resultados superan ampliamente los costos, porque los artistas multiplican la efectividad de las estrategias de visibilización, al aplicar sus capacidades creativas y sus propios intereses para expresar su talento en torno a su propia identidad y territorio.

En cierto modo, los artistas se encuentran menoscabados en su capacidad de desarrollo debido al avance de los medios masivos de comunicación y la cultura de masas, iniciada en la década de 1960 con la expansión de la televisión, a la cual siguieron otros medios que cerraron los espacios para el desarrollo del arte en vivo. Esa experiencia de aislamiento e invisibilización ha sido un hito histórico para los artistas latinoamericanos, que resignificaron su papel en la sociedad mediante propuestas identitarias más vinculadas a la visibilización y valoración del patrimonio cultural. Como resultado, el artista se ha convertido en aliado natural del campesino, al redescubrir

intereses comunes: así como el campesino ha perdido rentabilidad en la venta de sus productos debido al auge de la industria alimentaria (que puede inundar el mercado con grandes volúmenes de mercancías a bajos costos), el artista ha perdido escenario en manos de la cultura de masas y los medios masivos de comunicación. Ambos han quedado en situaciones complicadas frente a adversarios comunes, y sobre esta base, se generan condiciones para una alianza natural entre ambos, en el marco de la economía naranja.

Fundamentos del caso estudiado: los artistas en la Fiesta Nacional de la Vendimia

Uno de los primeros antecedentes de la alianza entre artistas y campesinos en Mendoza se remonta a 1909, en ocasión del meeting político celebrado en la plaza San Martín de la capital cuyana. El acto fue convocado por el Centro Vitivinícola Nacional, entidad representativa de la burguesía del vino, con la finalidad de impugnar un Tratado de Libre Comercio que entonces se tramitaba en la Cancillería. Para alcanzar sus objetivos, se convocó a un acto al cual asistieron 9.000 personas, mayoritariamente campesinos de los departamentos del interior de la provincia. La cifra era notable para la época, teniendo en cuenta que la población de la ciudad apenas llegaba a 15.000 habitantes. Para animar esta movilización, se realizaron presentaciones artísticas con músicos y bailarines (Lacoste, 2006).

Este antecedente fue tenido en cuenta tiempo después, cuando, tras la Gran Depresión económica mundial de 1929-30, el modelo vitivinícola cuyano se vio envuelto en una profunda crisis que cerró la etapa de expansión industrial y dio inicio a un nuevo paradigma productivo (Lacoste, 2019). Para salir del modelo del monocultivo y diversificar la economía provincial se impulsaron nuevas actividades como la cinematografía (Ozollo, 2004) y el turismo. En este marco, a partir de 1936, se organizó anualmente la Fiesta Nacional de la Vendimia. La celebración incluía desfiles de carros alegóricos de cada departamento de la provincia con sus respectivas reinas y princesas. La fiesta culminaba después con un espectáculo artístico de música y danza, y la elección y coronación de la reina con una modesta corona de hojas de parra.

En las primeras ediciones, el diseño de la fiesta tenía mucho contacto con los criterios de

la cultura de masas. Las reinas utilizaban trajes típicos de las regiones vitivinícolas de Europa, como Borgoña, Alsacia, Nápoles, Lombardía, Asturias, para mostrar también la fuerte presencia de inmigrantes europeos en Mendoza. La forma de maquillaje, peinado y puesta en escena de las reinas se adaptaba a los patrones de belleza que se imponían desde las industrias culturales de Hollywood y de los magazines más populares de la época, como *Caras y Careas*, *Zigzag* y *Sucesos* (Belej, 2005). El gerenciamiento era conducido desde Buenos Aires, tal como ocurría con las agencias publicitarias que las empresas de Mendoza contrataban para promover sus vinos.

De todos modos, los artistas cuyanos matizaron la matriz general de cultura de masas, con la incorporación de detalles afincados en la identidad cultural local. En este terreno fue relevante el aporte de los artistas formados en la Academia Provincial de Bellas Artes, fundada en 1933 y dedicada a cultivar la pintura, el grabado, modelado, escultura y dibujo artístico, industrial, decorativo, arquitectónico, etc. También vinculó a los grandes escritores, como Jorge Enrique Ramponi, autor del poema épico *Piedra infinita* (1942). Surgió así la “escuela pictórica mendocina” que contribuyó al descubrimiento pictórico del paisaje americano” (Roig, 1958; Santángelo, 2015). La Academia de Bellas Artes tuvo su departamento de aplicación en Vendimia: allí podían desplegar sus habilidades para el diseño y montaje de carros alegóricos y escenarios, además de los guiones literarios. La sensibilidad por el patrimonio ancestral de los cuadros formados en la Academia aportó a Vendimia las energías creativas requeridas para visibilizar el mundo de la vid, el vino y la cultura de los campesinos. Ellos contribuyeron a fortalecer la identidad del viticultor y el orgullo de su oficio. Año tras año, fiesta tras fiesta, estos artistas elevaron la viticultura a la altura de un mito, como protagonista central de la identidad y la cultura de Mendoza.

La expansión de la televisión causó un fuerte impacto en la cultura latinoamericana en la segunda mitad del siglo XX. Sobre todo porque los canales principales se instalaron en las capitales, y ejercían su influencia sobre buena parte del territorio nacional a través de sus repetidores. Los canales establecieron alianzas con cadenas norteamericanas como NBC, ABC y CBC, y privilegiaron en sus parrillas programáticas las

series norteamericanas como *Bonanza* y *Combate* (Ulanovsky, 1999; Varela, 2017). La producción nacional ocupaba espacios menores, principalmente para el género de las telenovelas o teleseries románticas (Carboni, 2018). Solo los artistas de las capitales tenían acceso a aquellas producciones, mientras que los hacedores culturales de las provincias quedaron eclipsados en un cono de sombra e invisibilidad. La pantalla televisiva del hogar desplazó los espacios de música en vivo, teatro y demás espacios artísticos.

En este contexto de adversidad, se levantaron voces para cuestionar el nuevo modelo de cultura de masas. Y fue precisamente en Mendoza, donde los artistas tenían su espacio propio alrededor de Vendimia, donde surgió la voz más clara. Armando Tejada Gómez, Mercedes Soca, Tito Francia y Oscar Matus, entre otros artistas, se nuclearon en torno a la Media Luna, barrio gastronómico-cultural situado en la antigua estación terminal de troperos y arrieros (Bustelo, 1996; De Marinis, 2008). A través del Manifiesto del Nuevo Cancionero (1963), los hacedores culturales locales denunciaron la concentración de la escena artística en Buenos Aires, y llamaron a rebelarse frente a la cultura de masas, mediante propuestas ancladas en la identidad territorial y los paisajes culturales (Díaz 2004; García 2008, 2009).

Uno de los pilares del *Manifiesto* era enfrentar la hegemonía cultural impuesta desde Buenos Aires. Con su monopolización de la escena artística, la capital había causado una “deformación geosociológica”. En el *Manifiesto*, los hacedores culturales expresaron: “Se relega al interior, hombre, paisaje y circunstancia histórica, y el país acentúa su fachada portuaria, unilateral, y por lo tanto, muchas veces epidérmica. Porque durante muchas décadas el país fue eso: un rostro sin alma” (*Manifiesto*, 1963). Con singular orgullo por los paisajes culturales de las provincias del interior argentino, los contertulios de la Media Luna reivindicaron el derecho y la necesidad de impulsar una producción cultural original, con su propia identidad, sin subordinarse al poder de Buenos Aires ni a los intereses de las industrias culturales y la cultura de masas. Ellos detectaron que los sujetos históricos subalternos de zonas periféricas también tenían algo interesante que contar. Y la misión de los artistas era, justamente, visibilizar ese patrimonio ancestral. En el *Manifiesto* ya se expresaba la necesidad de articular las distintas

expresiones artísticas con espíritu renovador e identitario. Allí se señala la necesidad de “aplicar la conciencia nacional del pueblo, mediante nuevas y mejores obras que lo expresen. Busca y promueve la participación de la música típica popular y popular nativa en las demás artes populares: el cine, la danza, el teatro, etc., en una misma inquietud creadora que contenga el pueblo, su circunstancia histórica y su paisaje; testimoniar y expresar por el arte nuestra apasionante realidad sin concesiones ni deformaciones”. Paralelamente, el *Manifiesto* advertía sobre el folklore como repetición tradicionalista inmutable. Por eso, el documento “rechaza a todo regionalismo cerrado y busca expresar al país todo en la amplia gama de sus formas musicales. Se propone depurar de convencionalismos y tabúes tradicionalistas a ultranza, el patrimonio musical tanto de origen folklórico como típico popular” (*Manifiesto*, 1963).

El mensaje crítico del *Manifiesto* impregnó la consciencia de los hacedores de Vendimia al despertarles un deseo constante de renovación cultural con eje en la identidad. Los empoderó y, a la vez, sembró en sus almas una sed insaciable de innovación. Se modeló así el perfil del hacedor vendimial de Mendoza, que se caracteriza por tres pasiones dominantes: primero, la admiración por la cultura del vino y sus protagonistas populares: campesinos y labriegos, viticultores y tomeros, vendimiadores y toneleros; segundo, su defensa orgullosa de su identidad territorial mirada desde lo subalterno, de abajo hacia arriba; y tercero, su afán de innovación en la técnica (escenografía, iluminación, sonido, efectos especiales). Esta rara mezcla de impulsos internos es lo que ha caracterizado, en los últimos 60 años, a los cuadros técnicos, intelectuales y artísticos involucrados en la Fiesta Nacional de la Vendimia.

Las propuestas del Nuevo Cancionero se plasmaron en el diseño artístico de Vendimia. Un paso importante fue la liberación de la tutela rioplatense en el gerenciamiento de la fiesta, lograda en 1959 (González, 2005). Las habilidades artísticas de los hacedores culturales locales se orientaron en la nueva dirección, lo cual se tradujo en innovaciones significativas de carácter identitario como las cajas lumínicas artesanales. Esto “introdujo innovaciones técnicas de luz y sonido y devolvió a la fiesta nacional su sentido casi litúrgico en la celebración del vino” (Agüero, 1995).

Las cajas lumínicas permiten representar la vid y el vino, a través de racimos de uva, hojas de parra, toneles, cauces de agua, compuertas móviles y demás elementos emblemáticos de la vitivinicultura. Son creaciones multidisciplinares, donde aportan profesionales de la arquitectura, literatura y las artes plásticas. Permiten crear formas en el espacio para que se puedan ver a través de luces de colores. Configuran el corazón identitario del escenario donde se realiza el Acto Central. Se trata de arquitectura efímera, que sólo se utiliza una vez. Al año siguiente, se diseña y realiza un nuevo escenario, con sus propias cajas lumínicas.

Estas cajas lumínicas fueron realizadas inicialmente por el arquitecto Jorge Iñarra Iraequi y Lidio González Werten (Raffa, 2017 p. 137). Ellos pintaron las lámparas para producir una atmósfera especial, signada de efectos lumínicos-escenográficos. Este recurso fue introducido inicialmente en las fiestas “Vendimia Mágica (1969) y “Viñador celeste” (1970), dirigidas a modo experimental por el campeón argentino de ajedrez Eduardo Hualpa (Pereyra y Fernández, 2002). A ello se sumaron los guiones literarios, donde el poema *Piedra Infinita* fue fuente de inspiración constante, así como las creaciones musicales de los artistas cuyanos y las coreografías de los cuerpos de bailarines. Como resultado, Vendimia se consolidó como fiesta antropológica (Rúpolo, 2003). Los campesinos se hicieron cada vez más visibles, a la vez que su perfil mestizo se ennoblecía a partir de la puesta en valor del legado de los pueblos originarios en la cultura del agua, la cultura del riego y la cultura del agro.

Las cajas lumínicas sirven como marco épico para las representaciones artísticas de los cuerpos de danza que constituyen el corazón de la fiesta. Más de mil bailarines representan la sucesión de cuadros de música clásica y contemporánea, alternando con tango, folclore y música latinoamericana. Los bailarines provienen mayoritariamente de las academias de danza de todos los municipios de la provincia de Mendoza. Cultivan sus disciplinas atraídos por el sueño de participar en las fiestas distritales y departamentales, la utopía de un día, pasar el casting y llegar al Acto Central. La motivación que genera esta fiesta impulsa a miles de jóvenes a participar en las academias dedicadas a las distintas disciplinas de la danza, y permite también formar coreógrafos, puestistas, directores, guionistas

y demás hacedores culturales vinculados al espectáculo.

La música es otro de los pilares esenciales de la Fiesta Nacional de la Vendimia. Los músicos están presentes en todos los espectáculos que se celebran en los distritos y departamentos de la provincia, pero culminan en el Acto Central. Por la magnitud del Teatro Griego Frank Romero Day, una de las disciplinas artísticas más importantes es la música, lo cual ha planteado tradicionalmente fuertes desafíos a los organizadores.

En sus primeras décadas, las fiestas vendimiales se apoyaban exclusivamente en música en vivo. Como los escenarios eran relativamente pequeños, la tarea de los intérpretes era más o menos manejable. Se hicieron famosos los aportes de Tito Francia, Armando Tejada Gómez, Hilario Cuadros y Félix Dardo Palorma. A partir de la inauguración del Teatro Griego Frank Romero Day, la magnitud del escenario planteó problemas agudos para la interpretación de música en vivo. En 1967 se hizo la última representación con música en vivo, a cargo de Tito Francia. De allí en adelante se comenzó a utilizar música grabada. Esta nueva modalidad se mantuvo vigente durante 40 años hasta que en 2008 se comenzó a reincorporar la música en vivo. Los primeros pasos se dieron con una docena de músicos. Pero la experiencia acumulada permitió consolidar la nueva modalidad, y crecer en calidad y magnitud.

En las últimas ediciones se ha consolidado un modelo interpretativo en el cual participan 110 músicos en vivo. Este conjunto se integra con músicos que provienen de la Orquesta Filarmónica de Mendoza (creada por el Estado provincial en 1992) y de la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional de Cuyo (fundada en 1948). Los instrumentos de viento incluyen trombón, flauta, oboe, clarinete, fagot y trompeta. Los instrumentos de percusión resultan fundamentales, sobre todo en los momentos de mayor tensión de la trama argumental de la puesta en escena.

La banda de sonido de Vendimia incluye interpretaciones de tango, folclore, rock, música contemporánea e incidental. El 70% es música original, que se articula con canciones tradicionales del territorio compuestas por Armando Tejada Gómez, Tito Francia, Félix Dardo Palorma, Hilario Cuadros, entre otros. No se trata de una sucesión de composiciones aisladas, como en un recital o festival. Al contrario, los músicos interpretan una

banda de sonido que forma un conjunto armónico, una composición artística en sí misma, como en una película cinematográfica. Las sucesivas obras están unidas por un nexo ambiental, que contribuye a fortalecer la unidad del espectáculo.

Conclusión

El encuentro entre el artista y el campesino representa inicialmente una paradoja; porque mientras el campesino se apega a la tradición y al patrimonio ancestral, con una actitud conservadora, el artista se inclina hacia el lado opuesto, es decir, a la innovación y al quiebre de las normas y cánones establecidos. Por este motivo, los artistas suelen adaptarse más fácilmente a los ambientes culturales urbanos que a los entornos rurales.

Sin embargo, el curso de los acontecimientos ha generado condiciones para revertir el tradicional divorcio entre artistas y campesinos: los problemas que han afectado a ambos sectores son mayores que los motivos de desencuentro que secularmente han mantenido. El avance de la industria agroalimentaria y la cultura de masas han cambiado completamente el proceso de desarrollo de ambos grupos, generando las condiciones para formalizar una alianza estratégica conveniente para ambas partes a partir de una nueva fórmula de síntesis: la visibilización y valoración del patrimonio ancestral a través del arte.

El abrazo del artista y el campesino permite generar fiestas antropológicas, como mecanismo de resistencia cultural frente al avance de la cultura de masas financiada por las grandes marcas comerciales. Se logra un acuerdo *win-win*, donde ambas partes se benefician. Los artistas recuperan el espacio natural para desplegar sus obras de creación, lo cual habían perdido a manos de los medios masivos de comunicación. Del mismo modo, los campesinos logran una reivindicación pública de su papel como guardianes del paisaje y portadores de la sabiduría contenida en el patrimonio ancestral, a la vez que consiguen la valoración de sus productos y nuevos ingresos por turismo rural.

Para lograr un espectáculo capaz de crear grandes audiencias, los artistas se apoyan en las propuestas intelectuales centradas en la valoración del patrimonio ancestral y la identidad territorial, tal como propuso el Nuevo Cancionero. Por otra parte, los hacedores culturales se nutren de las instituciones dedicadas al cultivo de las artes, las letras y las ideas, incluyendo instituciones universitarias, municipales e independientes. Estas instituciones dejan su lugar periférico y secundario, para situarse en el corazón de la vida económica y social de sus territorios. Las academias y casas de la cultura establecen una relación bidireccional con la fiesta agrícola: esta les ofrece escenario y motivación; las academias aportan bailarines y hacedores culturales.

Mientras tanto, los campesinos consiguen que sus productos típicos recuperen visibilidad, reconocimiento y valoración. A través de esta fiesta antropológica, se produce una reivindicación pública de sus saberes, artes y oficios. Paralelamente, la producción local sube de jerarquía en los imaginarios sociales, y se revierte la invisibilidad relativa causada por las campañas publicitarias de las grandes marcas. A ello se suma la convocatoria turística generada por los espectáculos y su impacto en el desarrollo social, económico y cultural del territorio.

La alianza entre el campesino y el artista parece un camino recomendable para incrementar la visibilización y valoración, tanto de los campesinos como de sus tradiciones ancestrales y sus productos agroalimentarios. Junto con la mejora económica alcanzada por la mayor valoración de sus alimentos y bebidas, se logra una reivindicación de su papel dentro de la comunidad territorial y un reconocimiento de su protagonismo como guardián del paisaje.

Agradecimiento

Este artículo se ha elaborado en el marco del Proyecto 031894LG, financiado por la Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (DICYT) de la Vicerrectoría de Investigación, Desarrollo e Innovación (VRIDEI) de la Universidad de Santiago de Chile.

Literatura citada

Agüero, R.

1995. Diccionario enciclopédico de las artes en Mendoza siglo XX (1900-1993). Mendoza, Ediciones Culturales, 333 p.

Bustelo, Á.

1996. Paseo cultural de Guaymallén. En: Lacoste, P. (Com.). Guaymallén, Historia y Perspectivas. Editorial Diario UNO. Mendoza, Argentina. pp. 130-141.

- Carboni, O.
2018. Evolución histórica de las telenovelas en Argentina. *Comunicación y medios*, 27(37): 184-196.
- De Marinis, H.
2008. Entre viñas, guitarreadas y revoluciones. Conversaciones con Ramón Abalo. Editorial Cuyum. Mendoza, Argentina. 180 p.
- Díaz, C.F.
2004 Una vanguardia en el folklore argentino: canciones populares, intelectuales y política en la emergencia del "Nuevo Cancionero". Actas del II Congreso Internacional de Literatura Argentina/Latinoamericana/Española, Mar del Plata.
- García, M.I.
2006. El Nuevo Cancionero. Aproximación a una expresión de modernismo en Mendoza. VII Congreso IASPM-AL, La Habana.
- García, M.I.; Sánchez, O.
2008. Música e ideología. Los imaginarios de nación en los discursos sobre músicas populares cuyanas en Mendoza. VIII Congreso IASPM-AL, Lima.
- García, M.I.
2009. Tito Francia y la música en Mendoza, de la radio al Nuevo Cancionero. Gourmet Música Ediciones. Buenos Aires, Argentina. 192 p.
- González de Díaz Araujo, G.
2007. Historia del teatro en Mendoza. Segunda y tercera modernidad teatral. En: Pellettieri, O. (Dir.). Historia del teatro argentino en las provincias. Tomo II. Buenos Aires, Galerna.
- Gutiérrez, D.P.C.
2018. Economía naranja y oportunidades de negocio. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia. 89 p.
- Jiménez, I.F.; Millán, M.F.; Suárez, D.F.
2017. Efecto valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia. *Ploutos*, 7 (2): 4-11.
- Lacoste, P.
2019. La vid y el vino en el Cono Sur de América. Argentina y Chile 1545-2019. INCA. Mendoza, Argentina. 172 p.
- Lacoste, P.
2006. Del TLC Argentina-Chile a la Fiesta Nacional de la Vendimia: política, vino y cultura popular. *Universum* 21 (2): 184-201.
- Lozano, K.; Méndez, P.; González, L.
2018. La economía naranja en el espacio rural: análisis desde el desarrollo local en la Región de las Vías Verdes de los Valles, Jalisco. *RIVAR*, 5 (14): 80-105.
- Francia, T.; Matus, O.; Tejada Gómez, A.; Sosa, M.; Nieto, V.G., Ochoa, M.; Caballero, D.; Tusoli, H.; Barta, P.; Leal, C.; Lucero, G.; Villegas, C.; Crosetti, E.; Aragón, A.
1963. Manifiesto del Nuevo Cancionero. Mendoza, Argentina. 4 p.
- Marchionni, F.
2012. Las representaciones del trabajo en clave efímera: escenarios vendimiales y pabellones de exposiciones en Mendoza (Argentina), 1946-1955. *Apuntes*, 25(1): 22-35.
- Marchionni, F.
2007. De las tablas a las calles. Aproximaciones al análisis del espacio escenográfico vendimial. *Universum* 22(1): 208-217.
- Ozollo, J.
2004. La California Argentina: Film Andes y la industria vitivinícola mendocina (1944-1957). *Universum (Talca)*, 19(2): 126-137.
- Raffa, C.
2017. Arquitectos de Mendoza. Biografías, trayectorias profesionales y obras (1900-1960). Editorial Facultad de Filosofía y Letras. Mendoza, Argentina. 250 p.
- Roig, A.A.
1958. Significación americana de la Academia de Bellas Artes de Mendoza. En: Academia Provincial de Bellas Artes XXV Aniversario 1933-1958. Mendoza, Argentina.
- Rúpolo, V.
2003. Vendimia: una fiesta antropológica. En: Ediciones Culturales de Mendoza (Ed.). Una Dramaturgia Popular Mendocina. Fiesta de la Vendimia. Guiones. Volumen 2. Mendoza, Argentina. pp. 11-15.
- Santángelo, M.; Quesada, L.; Benchimol, S.
2015. Diccionario de las artes plásticas en Mendoza (1900-1995). Gobierno de Mendoza/Universidad Champagnat. Mendoza, Argentina. 446 p.
- Ulanovsky, C.; Itkin, S.; Sivén, P.
1999. Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina. Editorial Planeta. Buenos Aires, Argentina. 527 p.
- Varela, G.
2017. La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina. ARIEL. Buenos Aires, Argentina. 196 p.
- Vejling, L.
2007. La dirección general del Acto Central de la Fiesta Nacional de la Vendimia: entre la originalidad y la tradición. En: Ediciones Culturales de Mendoza. (Ed.). Una Dramaturgia Popular Mendocina. Fiesta de la Vendimia. Guiones. Volumen 5. Mendoza, Argentina. pp. 9-51.