

Malbec y torrontés, símbolos de una nación

Malbec and Torrontés, Symbols of a Nation

Leonardo M. Blanc*

Resumen: El vino es la bebida nacional de los argentinos y, desde hace más de un siglo, es un alimento de consumo masivo que integra la canasta básica familiar. Este artículo es una investigación exploratoria que describe y analiza las variedades de uvas de mayor producción, exportación y consumo de Argentina, el malbec y el torrontés. Además, evidencia la historia y el desarrollo del vino en el país cuyos resultados determinan la construcción de sentido de pertenencia colectivo y un factor de distinción de clase.

Palabras clave: vitivinicultura, enología, alimentación, gusto, vino, Argentina.

Abstract: Wine is the national beverage of Argentineans; for over a century it has been widely consumed and has formed part of the basic food basket. This article is an exploratory investigation that describes and analyzes Malbec and Torrontés, the two grape varieties that are the most produced, exported and consumed within Argentina. In addition, it highlights the history and development of wine in the country, which in turn determines the construction of a collective sense of belonging as well as an aspect of class distinction.

Keywords: Viticulture, Oenology, Nutrition, Taste, Wine, Argentina.

Recibido:
27/06/2023
Aceptado:
28/09/2023



Esta obra está bajo
una Licencia
Creative Commons
Atribución – No
Comercial – Sin
Obra Derivada 4.0
Internacional.

* Magíster en Antropología Social (Universidad Nacional de Córdoba). Argentina.
Docente (Universidad Provincial de Córdoba - IPEF). Argentina.
leonardoblanc@upc.edu.ar

1. La vitivinicultura argentina

La alimentación argentina constituye un hecho social total, es decir, posee variables ecológicas, políticas, sociales, culturales, mentales, etc. (Remedi, 2006). El vino, desde hace más de un siglo, es un alimento tradicional de consumo masivo que está incluido en la canasta básica familiar y participa activamente en este hecho social total. Esta bebida milenaria se ubica en un vasto universo de conocimientos y está atravesado por leyes, reglas y significados (Fischler, 1988). Su definición técnica es, según el artículo N°1, Resolución C.71/92 del 24/1/1992, del Instituto Nacional de Vitivinicultura (en adelante INV¹):

aquellos productos obtenidos por la fermentación alcohólica total o parcial de los azúcares naturales de la uva fresca o del mosto virgen, previamente limpiado y mantenido en frío, de uvas provenientes de la especie *Vitis vinífera* (única especie de vid que genera uvas apropiadas para la elaboración de vinos), con o sin partes sólidas, que tengan un tenor alcohólico real superior a cinco grados.

Existen muchas variantes de esta bebida como vinos tintos, blancos, rosados, espumosos, de postre, etc. No obstante, el foco está en la uva tinta malbec y la blanca torrontés, dos cepas distintivas de la República Argentina.

El vino es un componente tradicional de la gastronomía argentina. Las primeras plantas de *Vitis vinífera* o vid europea que se implantaron en el país fueron traídas desde México por los misioneros cristianos a mediados del siglo XVI. Llegaron a la provincia de Santiago del Estero y luego se extendieron hacia el centro, oeste y noroeste del país (Riba D´Ave, 2002, pág. 11). A principios del siglo XVII, la provincia de Córdoba poseía una de las principales producciones de vino del Virreinato del Río de la Plata, administrado por los jesuitas en las estancias de Jesús María y Alta Gracia. Durante 150 años, aproximadamente, era rudimentaria,

[1] En 1958, el Estado nacional sanciona la Ley General de Vinos 14878 y crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), un organismo público dependiente del Poder Ejecutivo Nacional con autoridad autárquica en el ámbito del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, ocupado en la promoción y el control técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícola.

pero de gran relevancia por ser un alimento fundamental en la dieta del colono español y un componente indispensable de la misa católica.

En 1841, Domingo Faustino Sarmiento se exilió por segunda vez a Chile. En el país limítrofe contribuyó en la construcción de la pionera Quinta Normal de Santiago. Allí obtuvo el apoyo necesario para solicitar recursos al gobierno de Chile y fundar, en 1853, la Quinta Normal de Mendoza y una Escuela de Agricultura con el apoyo del gobernador de Mendoza, Pedro Pascual Segura. Más tarde promovió la creación de La Quinta Normal y Escuela de Agricultura Sanjuanina (Pszczólkowski, 2016).

La industria vitivinícola Argentina tuvo su primer gran impulso en 1880 gracias a la inauguración de la línea de ferrocarril que unía Mendoza, San Juan y Buenos Aires y a las óptimas condiciones agroecológicas y la mano de obra especializada de agricultores, viticultores y bodegueros provenientes de países mediterráneos con tradición vitivinícola como España, Italia y Francia. La política del Estado nacional de los siguientes años tuvo como propósito aumentar el mercado interno cuya población destinataria eran sectores de inmigrantes, criollo urbano, rural y semirural con el hábito alimenticio del consumo de vino tinto de mesa.

2. El malbec

Esta cepa tuvo un papel histórico muy importante en el desarrollo de sentidos de pertenencia colectiva de Argentina. El malbec tiene su origen en Bordeaux, en la región de Cahors, donde era conocida con el nombre de 'auxerrois'. Proviene de un antiguo cruzamiento de 'Magdeleine noir' y 'prunelard'. Su participación en la producción de vinos franceses fue pobre, pues era utilizado para realzar color y textura (INV, 2021, pág. 21). En 1897, el suroeste de Francia, fue severamente afectada por la plaga de filoxera² y más tarde por terribles heladas. En consecuencia, el malbec se alejó casi por completo de la producción y cultura vitivinícola de Europa. En Argentina, la cepa era reconocida como 'uva francesa' o 'la francesa'. Ingresó al país el 17 de agosto de 1853³ gracias al ingeniero agrónomo francés Michel

[2] La filoxera es un insecto parásito que vive y se alimenta de sustancias contenidas en la raíz de la vid. Sus picaduras causan podredumbre y muerte de la planta.

[3] El 17 de agosto de 1853 se presentó, en la Legislatura, el proyecto de la fundación de la Quinta Normal de Agricultura. En conmemoración, en esa misma fecha, se celebra 'El día mundial del malbec'.

Pouget (1821-1875), quien fue contratado por el presidente Sarmiento para llevar a cabo la ya mencionada Quinta Agronómica de Mendoza. Tardaría poco más de un siglo para que el malbec supere las 58000 hectáreas de superficie cultivada equivalente a un 22,5 % del total de vid. Desde 1963 hasta principios de la década de 1990, la cepa perdió un 83 % de la superficie al ser sustituida por otras cepas de mayor rendimiento y menor calidad enológica destinadas a la producción de vino genérico, también conocido como vino ‘de mesa’ o ‘base’.

Según el anuario de datos estadísticos del INV (1962), el recambio del malbec por cepas criollas de mayor rendimiento ocurrió por la fuerte demanda en el mercado interno. El vino genérico se incorporó fácilmente en los hábitos alimentarios de la población por ser una bebida con precios accesibles y que, en un consumo responsable, tiene beneficios para la salud. En 1961, la elaboración de vino genérico representó el 99 % de la producción total destinada al consumo interno.

Figura 1

Izquierda: imagen de racimo de uva malbec. Derecha: forma de la hoja.



Fuente: Informe de variedad malbec. Mendoza, Argentina. Marzo 2021 (pág. 3). Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos Internacionales. INV.

La economista y antropóloga Garcia-Parpet (2009) destaca que, en la década de 1990, el fenómeno del vino en el ámbito internacional sufrió una serie de transformaciones que modificó, sustancialmente, el sector vitivinícola con una disminución en la producción de vinos de mesa, aumento de vinos ‘finos’ o de ‘calidad’

y el incremento de consumo entre la población femenina. La crisis del sector en el viejo continente abrió nuevas oportunidades a los emprendimientos del ‘nuevo mundo’, como las regiones de California (EEUU), Nueva Zelanda, Chile y Sudáfrica, que incrementaron su presencia en el mercado internacional (pág.10). Estos cambios en la actividad vitivinícola pertenecen al contexto de reconversión mundial de la actividad (Chazarreta, 2012, pág. 15). Argentina entró en esa dinámica a partir de las transformaciones ocurridas en la década de 1980.

La disminución del consumo de vinos de mesa y aumento de consumo de vinos finos provocó un *sobrestock*, ergo, una crisis que exigió medidas por parte del Gobierno nacional⁴. Eventualmente, los excedentes de vino estimularon la comercialización en el exterior y el ajuste de normas de exportación. Las exigencias del mercado internacional resignificaron la producción de cepas de mayor calidad enológica.

La reconversión vitivinícola ocurrió durante la implementación de políticas nacionales neoliberales, lo que permitió que el malbec volviera a resurgir a mediados de la década de los noventa en concordancia con el aumento de la demanda de consumidores nacionales e internacionales que exigían mayor calidad de vinos. El proceso estuvo acompañado por la internacionalización de los procesos productivos enológicos de grandes empresas transnacionales y la reestructuración del sector con la renovación en los usos de nuevas tecnologías para el cultivo, transporte, envasado, elaboración y distribución de vinos. Además, el panorama fue propicio para el ingreso de nuevos inversores extranjeros, la apertura de vinotecas, escuelas de **sommeliers** y ferias de vino (Gnovatto, 2009).

El proceso de reconversión de uvas de menor calidad enológica por variedades específicas de menor rendimiento y mayor ganancia económica, permitió el aumento exponencial de la superficie implantada con malbec hasta llegar a ser la variedad que más crece en el territorio nacional (Santi C. y Parera C., 2005).

3. El torrontés

Si el malbec es la cepa insignia de los argentinos (Beezley, 2005, pág. 290; Heredia, 2015, pág. 268), el torrontés es la blanca emblemática por ser propia de Argentina.

[4] La Ley 23550 dictada en 1988 fue un incentivo para la reconversión de cepas.

Como indica Agüero *et al.* (2003), los intentos por hallar una familiaridad con las variedades europeas han sido infructuosos. Los estudios de ADN solo pudieron encontrar una hibridación entre el muscat de Alejandría con otra cepa desconocida. Su origen es confuso y figura entre las primeras uvas que se plantaron en el país. Algunas fuentes indican que la variedad podría ser de origen español plantada a comienzos del siglo XVII en Nonogasta, La Rioja.

Figura 2

Izquierda: imagen de racimo de uva ttorrontés. Derecha: forma de la hoja.



Fuente: Informe variedad ttorrontés. Mendoza, Argentina. Octubre 2021 (pág. 3) Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos Internacionales. INV.

En 2018 comencé mi primera observación como participante al compartir cursado con un grupo de estudiantes de enología que asistían a la Escuela Argentina de Vinos ubicada en el barrio de Belgrano, Buenos Aires. El grupo estaba constituido por mujeres y hombres de entre 20 y 60 años autodenominados ‘enófilos’ o ‘conocedores de vino’, la mayoría profesionales en el rubro vitivinícola, enología⁵, *sommeliers*, marketing e ingeniería agrónoma. Respecto al ttorrontés acordaban: “El ttorrontés es como Maradona porque es una uva que nos identifica en el mundo”.

[5] La palabra enología proviene del griego olvos (oinos), que significa vino, y logos, que equivale al término conocimiento. Es la ciencia que se encarga de todo lo relativo a los vinos y mostos de uva.

Las construcciones de identidad nacional me hicieron reflexionar en los ineludibles aportes de Eduardo Archetti sobre los fenómenos sociales vistos a través del fútbol, el boxeo, el polo y el automovilismo en Argentina, todos deportes con dominio de lo masculino (2001, 2003 y 2005). Los aportes de Archetti permiten comprender procesos que llevan a que Argentina sea reconocida por producir y exportar modelos ‘híbridos’, varones con mezcla de sangre y/o cultura en movimiento (Archetti, 2003). Estas referencias biográficas fueron capitales para el desarrollo conceptual de investigaciones en antropología social de mi autoría cuyo objeto de estudio estaba centrado en deportes y clases sociales. Además, comencé a investigar producciones del mismo autor que abrieran puertas a nuevas reflexiones en torno a singularidades de la sociedad argentina y la invención de nación desde otras esferas del conocimiento explorando, inexorablemente, sus producciones de antropología de la alimentación (Archetti, 1999 y 2000; Alabarces, 2008).

En una comunicación que tuve por correo electrónico con Pablo Alabarces, comenté que Archetti había comenzado a escribir una obra titulada *La Argentina es malbec*, un abordaje sobre la producción de vinos y su relación con narrativas de identidad. Lamentablemente, ese material nunca llegó a publicarse debido a su temprana muerte. La presente investigación tuvo como propósito dar continuidad a dicho objeto de estudio considerando también el torrontés, que es la uva blanca distintiva de mayor producción y consumo.

4. El contexto social actual del vino en Argentina

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)⁶, el consumo internacional de vino en 2022 fue de 23200 millones de litros, la cuarta posición de bebidas alcohólicas más consumidas en todo el mundo⁷. Por otra parte, según el

[6] La OIV es un organismo intergubernamental de carácter científico-técnico con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid. Esta institución tiene como propósito recabar las preocupaciones de los productores, consumidores y demás actores del sector vitivinícola mundial, contribuir a la armonización internacional de las prácticas enológicas y las normas existentes, y mejorar las condiciones de elaboración y comercialización de los productos vitivinícolas de los países miembros.

[7] En 2022 se volvió a demostrar que la cerveza es la bebida alcohólica más consumida del mundo con una ingesta global de 168500 millones de litros. Sigue la sidra de pera con 42720 millones de litros y las bebidas espirituosas con 35400 millones de litros.

INV (2021), el consumo interno es de 18,2 litros *per cápita* y ocupa la novena posición de los países con mayor consumo y primero en Sudamérica⁸.

Siguiendo con datos cualitativos sobre el fenómeno que nos interesa, se estima que en Argentina existen 23278 viñedos y 891 bodegas en actividad⁹. Estas cifras proporcionadas por la OIV sitúan al país en octava posición de exportación, séptimo como mayor productor de vinos en el ámbito mundial y séptimo en superficie implantada con 211099 ha. De todas las variedades tintas, la más comercializada es el malbec con un 37,8 % del total de varietales, equivalente a 45675 ha cultivadas, lo que representa el 21,3 % del total de vid del país (INV, 2021).

Por el lado de las uvas blancas, la más importante es el torrontés con 6,7 %¹⁰, equivalente a 9436 ha (INV, 2021). Si separamos los varietales¹¹ tintas y blancas, el malbec ocupa el 53,42 % del total de uvas tintas y el torrontés (riojano y mendocino), el 61,14 % de las blancas.

[8] Según los datos publicados por OIV, el récord de consumo fue en 1970 con 91,8 litros por persona.

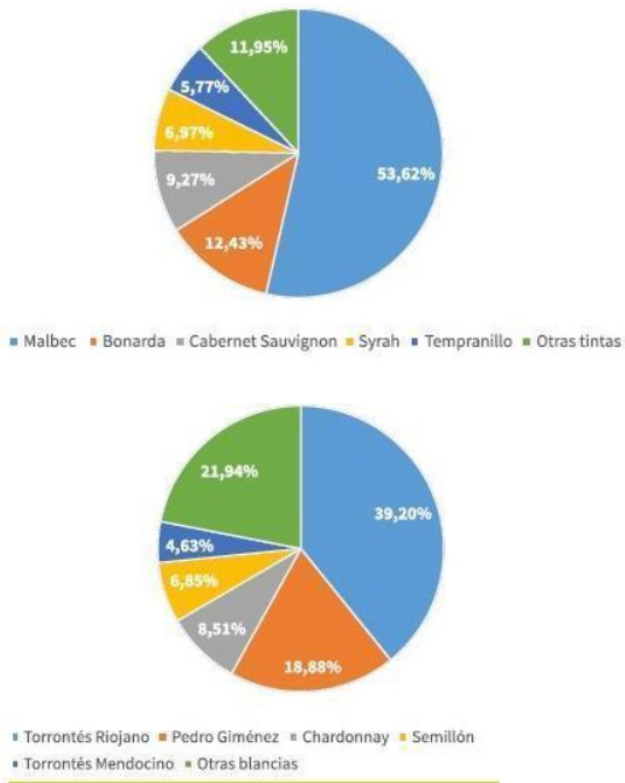
[9] Mendoza posee un grupo de empresas vitivinícolas que colaboran estratégicamente (Alderete, 2013) y es la provincia con mayor cantidad de viñedos (72 %); en segundo lugar, San Juan (22 %) y, en tercero, La Rioja (2,7 %).

[10] Datos extraídos del INV.

[11] Los vinos varietales poseen, como mínimo, un 85 % de la variedad explicitada en la etiqueta y su rendimiento debe ser de 130 kg/100 L, o menor.

Figura 3:

Gráfico de distribución porcentual de las variedades tintas y blancas según superficie



Fuente: Caracterización socioproductiva de los viticultores vinculados al proyecto Centros de Desarrollo Vitícola (Santi, C. y Parera C., 2005).

Cabe destacar que el 71 % de los viñedos de Argentina se encuentran en Mendoza, el 21 % en San Juan, el 3 % en la Rioja y el resto en provincias distribuidas de norte a sur de la Cordillera de los Andes. La amplia abarcabilidad geográfica se extiende a 2400 km al pie de la Cordillera de los Andes, entre los 22° y 42° de latitud sur, desde la provincia de Salta hasta Río Negro.

5. El gusto por el vino argentino

Desde hace varias décadas, el vino está presente en la mesa de las familias argentinas como un producto que se consume de forma responsable y que, gracias a sus componentes antioxidantes, es beneficioso para la salud. El 24 de noviembre de 2013 se votó en el Congreso la Ley 26870 que declara al vino como bebida nacional. Argentina es el primer país vitivinícola en obtener esta declaración. La

corporación vitivinícola argentina (COVIAR)¹² afirma que el vino, además de ser un bien de consumo, es un valor de nuestra civilización y un elemento básico de la identidad argentina porque contribuye al sustento socioeconómico en las provincias del oeste argentino. Además, reconoce que los argentinos se enorgullecen de beber los mismos vinos que exportan y que prestigian al país, compitiendo en precio y calidad con los países vitivinícolas más importantes del mundo.

La promoción de producción, comercialización y consumo de vinos argentinos dentro y fuera del territorio nacional responden a una eficacia de identificación nacional para completar los requisitos dentro de la competición a escala internacional. Otro organismo encargado de promocionar la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de vinos en el mercado interno y externo es el ya mencionado INV. Además, existen instituciones con roles determinantes en la producción y circulación de conocimientos en materia de vinos, como el Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA), la OIV, la *Wines of Argentina*, la *World Wine Trade Group* y las Universidades Nacionales de San Juan, Cuyo y Chilecito.

Las personas que elaboran vinos son guiados y controlados por estas entidades públicas y privadas cuyas actividades están enmarcadas en legislaciones, reglamentaciones, degustaciones, marketing, etc. El Estado nacional reconoce al vino como un producto con historia y valor cultural, como alimento de la canasta básica familiar de diferentes grupos sociales, culturales y económicos y que es representativo de la identidad nacional. Estos mecanismos son parte de la internacionalización (Thiesse, 1999; Nussbaum, 2010), sus fundamentos son de gran importancia para maximizar el flujo de bienes, servicios, acciones y personas de una nación (Facio Vengoa, 2013).

Eventualmente, en el año del bicentenario de la Revolución de Mayo, se declara el decreto 1800/2010 que establece que “el vino argentino es un honorable embajador en el mundo y enorgullece a los argentinos que beben en el mercado doméstico los mismos vinos que exportan y que prestigian al país en todos los continentes”. El elemento identitario tiene una conexión global porque significa un proceso histórico en donde los argentinos se ven representados por el consumo y producción del malbec y el torrontés y que otros países reconocen dichas distinciones.

[12] Organismo público-privado encargado del desarrollo de la vitivinicultura nacional.

Al enfocarnos en el campo problemático sobre quiénes toman vino y cómo lo hacen, es imprescindible acudir a la obra de Bianca Bosker (2018), en donde se observan explicaciones que giran en torno a sentidos del gusto de los enófilos. La autora afirma que los agentes clasifican los buenos vinos no precisamente por el sabor y su elaboración, sino por la presión de sus pares. El gusto por ciertos vinos es un gusto ‘copiado’ y se aprende a apreciar o a despreciar según el capital social y cultural de procedencia. Las afirmaciones de Bosker realizadas en el hemisferio norte aplican al objeto de estudio enfocado en Argentina. Las preferencias respecto al gusto de esta bebida son asuntos de convención (Gnovatto, 2009, pág. 5).

En este punto encontramos una notable relación con la teoría sociológica desarrollada por Bourdieu P. en *La distinción* (1998) al rescatar las apreciaciones sobre el gusto como

La propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadadas y enclasantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva. (pp.172-173)

Parafraseando a Bourdieu, el conocimiento sobre ‘buenos vinos’ solo es comprensible por aquellas personas que poseen los códigos de comprensión para descifrar dichos conocimientos y que, a su vez, es determinado por la competencia cultural adquirida. Por otra parte, el resto de las personas siguen las recomendaciones de los que ‘saben’, creyendo que deben consumir los vinos recomendados porque nos brindan prestigio. Es por ello que el consumo de vino es un fenómeno que está sujeto a dinámicas de distinción de clases sociales y que atraviesa a todas las clases socioeconómicas (Boltanski, 1975; Aguirre, 2005 y Eynard, 2017). En Argentina, los que poseen el capital cultural para designar buenos o malos vinos son, principalmente, los agentes involucrados en el marketing y los *sommeliers*; estos últimos refiere a las personas especialistas en vinos que, en un restaurante, hotel u otro tipo de establecimiento, recomienda a los comensales qué bebida elegir. En los últimos años, el rol del *sommelier* se amplió y también desempeñan

tareas como consultores, críticos, columnistas e *influencers*¹³. Además, pueden organizar presentaciones, festivales y degustaciones y ferias de vinos, entre otros. Durante una emocionante conversación que mantuve con uno de mis interlocutores, enólogo, ingeniero agrónomo y productor de vinos en la provincia de San Juan, me comenta al respecto:

Hoy, la mayor influencia sobre el consumo del vino está en el marketing y los *influencer sommelier*. Un ejemplo de esto son los premios de vinos que verdaderamente no representan la calidad real de los vinos. Los promedios y medallas son artilugios comerciales y de marketing¹³ que designan los *sommeliers* para influir en el consumidor. (Juan, enólogo. San Juan, 5 de julio de 2023, entrevista del autor)

Resultará enriquecedor, en futuros abordajes, indagar cuáles son las interpretaciones de significados de aquellos agentes cuya incidencia dentro de la esfera del consumo de vinos generan un impacto social sobre el gusto del malbec y torrontés. Además, analizar en profundidad las significaciones de personas involucradas en el enoturismo, la distribución de vinos, los *winemakers* (hacedores de vinos) y enólogos.

6. Conclusión

La presente investigación es exploratoria y fue orientada en generar conocimiento sobre problemáticas poco abordadas por la bibliografía de la antropología social dedicada a la producción y consumo de vinos de origen. Para ello, indagué en la construcción de sentidos en torno a vinos distintivos, analizando cómo el malbec y el torrontés se transformaron en símbolos de identidad nacional. Primero, abordé la historia del vino y su desarrollo en la Argentina atravesando la reconstrucción de los procesos de vinificación de los primeros vitivinicultores de América del Sur desde hace más de 5 siglos. Luego, describí y analicé, en breve-

[13] Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto y que ejerce una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando interviene en los hábitos de consumo de sus seguidores.

dad, cómo beben los argentinos, proceso que involucra a la distinción de clases respecto al consumos de diferentes cepas y al basamento social y simbólico del mercado del vino.

Desde que se creó la Quinta Normal de Agricultura, la industria vitivinícola argentina fue en expansión tras continuas transformaciones y, desde entonces, el vino pasó a formar parte de la canasta básica familiar y un eslabón fundamental en la cultura nacional. El malbec es considerado como un cepaje fundamental y el torrontés como el más distintivo al ser Argentina el único lugar del mundo en donde se produce. Durante el siglo pasado, los vinos elaborados con estas cepas se desarrollaron hasta formar un símbolo de la nación. Además, el proceso de internacionalización posiciona a Argentina como uno de los grandes exportadores de vinos. En esta conexión global, los argentinos se ven representados por la producción y el consumo de vinos y, a su vez, otras naciones reconocen estas propiedades distintivas. Nos vemos como los otros nos ven, afirmando las potencialidades nacionales.

El malbec y el torrontés son símbolos de la nación argentina. En su consumo hay distinciones de gustos y es afectado por 'detentores' que imponen en la sociedad el juicio del 'buen' o 'mal vino', desde una legitimidad para opinar, etiquetar y también invertir en el asunto. Esta mediación es cada vez más activa y tiene como principio de operación la diferenciación social, de separación de clases o de producción de las desigualdades en sentido *bourdieusiano*.

Referencias bibliográficas

- Alderete, M. V. (2013). La influencia del clúster vitivinícola en el desarrollo local: el caso de Mendoza (Argentina) y Serra Gaucha (Brasil). *Revista de Economía*, 39(2), 112-138.
- Agüero, C., Rodríguez, J., Martínez, L., Dangl, G. y Meredith, C. P. (2003). Identity and Parentage o Torrontés Cultivars in Argentina. *American Journal of Enology and viticulture*, 54(4), 318-321.
- Aguirre, P. (2005). *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*. Ciepp. <http://isco.unla.edu.ar/edunla/cuadernos/catalog/book/37>
- Alabarces, P. (2008). Homenaje a un fundador: Eduardo Archetti. *Horizontes Antropológicos*, 14(30), 255-257. <https://www.scielo.br/j/ha/a/ssYxZj4CpgDKxTMs3LtdTdC/?lang=es>
- Archetti, E. (1999). Una perspectiva antropológica sobre cambio cultural y desarrollo:

- el caso del cuy en la sierra ecuatoriana. *Constructores de otredad*. EUDEBA. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/bolvin-m-rosato-a-arribas-v-2004-constructores-de-otredad.pdf>
- Archetti, E. (2000). Hibridación, pertenencia y localidad en la construcción de una cocina nacional. *Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*, 2.
- Archetti, E. (2001). *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (2003). *Masculinidades: Fútbol, Tango y Polo en la Argentina*. Editorial Antropofagia.
- Archetti, E. (2005). El deporte en Argentina (1914-1983). *Trabajo y sociedad*, 6(7), 1-30.
- Beezley, H. (2005). *La senda del malbec: la cepa emblemática de Argentina*. *Universum* (Talca), 20(2), 288-297.
- Bosker, B. (2018). *El vino: Un viaje irreverente por la subcultura de sommeliers, enólogos y bebedores*. Ed. Océano.
- Boltanski, L. (1975). *Los usos sociales del cuerpo*. Ediciones Periferia.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus.
- Chazarreta, A. S. (2012). El abordaje de las desigualdades en un contexto de reconversión socio-productiva: el caso de la inserción internacional de la vitivinicultura de la provincia de Mendoza, Argentina. *Working Paper Series*, 19. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/20163>
- Eynard, M. (2017). Andata e ritorno: el Fernet con Coca y la construcción virtual de una mezcla italoargentina en *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Editorial UOC. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/128630>
- Fazio Vengoa, H. (2013). *El mundo global: una historia*. Uniandes.
- Fischler, C. (1988). *Comida, yo e identidad. Información de ciencias sociales*, 27(2), 275-292.
- Garcia-Parpet, M. F. (2009). *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Ed. Seuil coll Liber.
- Gnovatto, M. (2009). Degustar no es tomar. Consumo de vino fino y distinción social en la ciudad de Buenos Aires. *Acta académica*. Facultad de Ciencias Sociales. <https://www.aacademica.org/000-089/214>
- Heredia, M. (2015). Globalización y clases altas en el auge del vino argentino. *Trabajo y sociedad*, (24), 267-284.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura*. (2021). *Informe de variedad malbec*.
- Nussbaum, M. (2010). *Sin fines de lucro: por qué la democracia necesita de las humanidades*. Katz editores.
- Observatorio Vitivinícola Argentino. 13 de agosto de 2022. *¿Quiénes somos?* Recuperado el 5 de julio de 2023 en <https://observatoriova.com/quienes-somos/>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. 15 de agosto de 2022. *La referencia científica y técnica del mundo de la viña y el vino*. Recuperado el 5 de julio de 2023 en <https://www.aidv.org/oiv-es.html>
- Pszczółkowski, P. (2016). La Côt o Malbec en Chile y Argentina. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(7).

- Remedi, F. (2006). *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social sobre consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870 - 1930*. Centro de estudios históricos.
- Decreto 1800 de 2010. Vino argentino – bebida nacional. 25 de noviembre de 2010. B.O. N° 32035.
- Ley 23550 de 1988. Régimen para la implantación, reimplantación y/o modificación de los viñedos de todo el territorio de la Nación. 16 de marzo de 1988.
- Ministerio de Economía. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (15 de agosto de 2022). Instituto nacional de vitivinicultura. Recuperado el 5 de julio de 2023 en <https://www.argentina.gob.ar/inv>
- Riba D’Ave, R. (2002). *Vinos Argentinos*. Maizal.
- Santi, C. E. y Parera, C. A. (2017). *Caracterización socioproductiva de los viticultores vinculados al proyecto Centros de Desarrollo Vitícola*. Ediciones INTA.
- Thiesse, M. (1999). La création des identities nationales. Europe XVIIIe Xxe siècle.
- Wines of Argentina. 1 de julio de 2022. *The Journey: Argentina is a wine country that can be discovered and enjoyed from north to south. Come and explore it!* Recuperado el 5 de julio de 2023 en <https://www.winesofargentina.org/en>
- World Wine Trade Group. 6 de julio de 2022. *Guided by principles that facilitate trade in wine and protect consumers*. Recuperado el 5 de julio de 2023 en <https://www.wwtg-gmcv.org/>

Cita sugerida: Blanc, L. (2023). Malbec y torrontés, símbolos de una nación. *Investiga+*, 6(6), 147-187. <https://revistas.upc.edu.ar/investiga-mas/issue/view/6>