

Amalia Castro San Carlos

FOOD DESIGN Y CULTURA

MENÚS Y VINOS
EN LA *BELLE ÉPOQUE* CHILENA
1884-1925



**FOOD DESIGN Y CULTURA:
MENÚS Y VINOS EN LA BELLE
ÉPOQUE CHILENA**

1884-1925

Food Design y cultura: menús y vinos en la belle époque chilena, 1884-1925

Amalia Castro San Carlos

Santiago de Chile, mayo 2026

Primera edición

ISBN: 978-956-6276-94-4

Ariadna Ediciones

ariadnaediciones.cl/

<https://doi.org/10.26448/ae9789566276944.174>

Portada, diseño y diagramación: Matías Villa Juica.

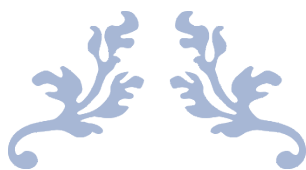
Obra bajo Licencia Creative Commons



Ariadna Ediciones postula y/o indexa su producción en Repositorio ANID (solo proyectos con folios FONDECYT u otras agencias de financiamiento chilenas), Book Citation Index (sólo en inglés), ProQuest, OAPEN, ZENODO, HAL Archives Ouvertes, DOAB, Digital Library of the Commons, SSOAR, Open Library (Internet Archive) Catalogue du Système Universitaire de Documentation (SUDOC, Francia); UBL (Universidad de Leipzig).

Este libro fue sometido a evaluación de pares ciegos.

Impreso en Talleres Gráficos LOM.



FOOD DESIGN Y CULTURA: MENÚS Y VINOS EN LA BELLE ÉPOQUE CHILENA

1884-1925



AMALIA CASTRO SAN CARLOS

COLABORADORES:

Katya Sajama y Johnathan Romero

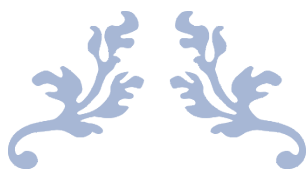


Amalia Castro San Carlos (Argentina, 1975) es historiadora, investigadora y gestora académica especializada en patrimonio e identidad agroalimentaria. Es Licenciada en Historia por la Universidad Finis Terrae, Magíster y DEA en Estudios Amerindios por la Universidad Complutense de Madrid, Doctora en Historia por la Universidad Nacional de Cuyo y Posdoctorada en Historia por el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile. Su producción académica incluye artículos científicos, capítulos de libros y obras editoriales orientadas al estudio histórico, cultural y político de los alimentos, destacando el libro *El sabor del Norte Chico. Productos, territorios, prácticas, política y protagonistas* (Ariadna, 2025). Ha participado y dirigido proyectos de investigación financiados por Fondecyt, FIC y Fondart. Actualmente es directora del Centro de Investigación en Artes y Humanidades (CIAH) de la Universidad Mayor. Su trabajo reciente incorpora enfoques desde los estudios sensoriales, con énfasis en fermentados, memoria alimentaria, gusto, aromas e identidades territoriales en Chile.



Índice

- 9 | **Prólogo.**
- 11 | **Introducción.**
- 29 | **Capítulo 1.**
Menús, vino y food design:
una mirada general a las fuentes.
- 53 | **Capítulo 2.**
Belle Époque y la irrupción
del Food Design en Chile (1884–1925).
- 73 | **Capítulo 3.**
Del premio internacional a la mesa chilena.
- 83 | **Capítulo 4.**
Publicidad, modernidad y diseño gastronómico.
- 101 | **Capítulo 5.**
Infraestructura, logística y los lugares del diseño.
- 117 | **Palabras finales.**
La herencia del Food Design en la Belle Époque
chilena.
- 121 | **Notas.**
- 129 | **Referencias.**



Prólogo

Este libro tiene su origen en el proyecto Start Art 2025019 de la Universidad Mayor, titulado “*Exploring the intersection of Food Design and culture: menus and wines during the Belle Époque in Chile (1884–1925). A state of the art*”, ejecutado por Amalia Castro (Centro de Investigación en Artes y Humanidades) y Jhonatan Romero (Escuela de Diseño). Asimismo, la colaboración de Katya Sajama, estudiante de diseño y ayudante del proyecto, fue esencial para este feliz final. Gracias al apoyo de esta iniciativa fue posible desarrollar una investigación sostenida y, sobre todo, abrir un espacio editorial para compartir sus resultados más allá de los circuitos estrictamente académicos.

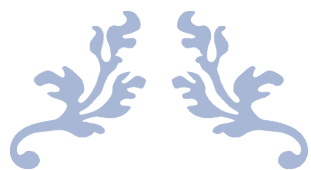
Desde su concepción, el proyecto se propuso indagar un territorio poco explorado en Chile: el cruce entre diseño, cultura alimentaria e historia, a partir del estudio de los menús y los vinos que estructuraron la sociabilidad de elite durante la Belle Époque. Se trata de un campo de investigación incipiente, aún en proceso de definición, donde las fuentes, los enfoques y las preguntas están en plena fase de maduración. En este sentido, el libro asume conscientemente su carácter exploratorio, entendiendo este trabajo como una primera aproximación sistemática, más cercana a un gesto de apertura que a una síntesis definitiva.

Si bien el trabajo se apoya en investigación documental rigurosa, archivos históricos, bibliografía especializada y marcos conceptuales provenientes del diseño, la historia y la antropología alimentaria, este libro no busca adoptar un tono excesivamente técnico ni excluyente. Muy por el contrario, aspira a una escritura de vocación transversal y universal, capaz de dialogar con diseñadores, historiadores, investigadores del patrimonio, profesionales del ámbito gas-

tronómico y lectores interesados en la cultura material y los rituales sociales. En esta etapa inaugural, se opta deliberadamente por un registro que privilegia la claridad conceptual, la narración interpretativa y el cruce de miradas, sin renunciar por ello a la densidad analítica ni a la precisión histórica, aun sabiendo que muchas de las líneas aquí esbozadas podrán y deberán ser profundizadas en investigaciones futuras.

Uno de los principales aciertos de este volumen radica precisamente en su carácter interdisciplinar real y operativo. Aquí, el diseño no aparece como un mero recurso estético ni la historia como un telón de fondo contextual, sino que ambos campos se entrelazan para ofrecer un marco interpretativo original desde el cual leer los menús, los vinos, las etiquetas, la arquitectura, la logística y los rituales del banquete como un sistema coherente de significación. La Belle Époque chilena se revela así como un verdadero laboratorio cultural donde se ensayaron formas tempranas de lo que hoy reconocemos como Food Design: interfaces, experiencias, dispositivos gráficos y prácticas sociales diseñadas para producir distinción, memoria y deseo.

Este libro propone, en definitiva, una nueva forma de mirar objetos aparentemente familiares —un menú, una botella de vino, una cena de gala— y reconocer en ellos capas complejas de sentido cultural, político y estético. Su originalidad no reside solo en el corpus que analiza, sino en la perspectiva que articula, consciente de estar inaugurando una línea de reflexión más que cerrándola. Al entender el diseño como tecnología cultural, el banquete como acción social y el menú como interfaz entre cuerpo, gusto e historia, el texto invita al lector a desplazarse por un pasado que, lejos de ser ajeno o clausurado, continúa modelando nuestras formas contemporáneas de comer, celebrar y representar el mundo.



Introducción

Como disciplina emergente, el Food Design se sitúa en la intersección del diseño, la ciencia de los alimentos y la gastronomía. Su objetivo principal es innovar y mejorar la experiencia alimentaria, considerando aspectos funcionales, estéticos, emocionales y sostenibles. Involucra una experiencia alimentaria, puesto que incide en todos los aspectos que influyen en el cómo percibimos y disfrutamos la comida. En cuanto innovación, busca crear nuevos productos, servicios y sistemas alimentarios, acorde a requerimientos del mercado o cliente, que ofrezcan alternativas sostenibles en el presente, mejorando la salud y bienestar. Por ello es un diseño centrado en el usuario, lo que le permite crear soluciones relevantes y significativas para los consumidores. La sostenibilidad es otro aspecto crucial del Food Design, centrado en la búsqueda de prácticas alimentarias sostenibles en toda la cadena alimentaria, incluyendo la gestión de residuos. Por último, se enfoca en el mutualismo, ya que busca establecer conexiones positivas.

Se trata de un campo multidisciplinario en constante evolución que busca transformar la forma en que interactuamos con los alimentos y en el que convergen diversas disciplinas¹. Entre las principales, se encuentran el Diseño, en especial principios del diseño industrial; Ciencia de los Alimentos; Gastronomía; Antropología y Sociología². La interseccionalidad que surge entre la gastronomía y el diseño de alimentos ha llevado al reconocimiento de chefs como Heston Blumenthal, Ferran Adrià y Massimo Bottura, que han aplicado enfoques científicos experimentales y artísticos en la construcción de sus diseños/marca personales. En particular, la historia del vino y el diseño de alimentos (food design) revelan una evolución conjunta donde la cultura, la tecnología y la creatividad han mol-

deado la experiencia gastronómica. El cruce entre esta disciplina y la historia, punto focal que aquí nos ocupa, se expresa en un campo con diversas conexiones, como patrimonio y tradición gastronómica, estética e identidad cultural, la innovación contemplando el pasado, la experiencia sensorial y la memoria, narrativas gastronómicas y diseño con enfoque histórico³.

El Food Design se reconoce hoy como una rama del diseño que articula procesos creativos y metodológicos aplicados a todo lo que rodea la comida y el acto de comer, desde la producción y la adquisición hasta la presentación, el consumo y la eliminación de residuos. En su acepción más operativa, el Food Design comprende el desarrollo de productos, servicios, experiencias, espacios y sistemas vinculados al universo alimentario, concebidos con criterios funcionales, estéticos, emocionales y sostenibles. Esta perspectiva, de alcance sistémico, ubica la alimentación no solo como un objeto culinario, sino como un entramado de relaciones materiales, simbólicas y técnicas que el diseño puede transformar de manera consciente y deliberada. Su objeto abarca toda la cadena alimentaria y las situaciones de comer, integrando el espacio, los objetos, la atmósfera y la performance del servicio.

Dentro de esta mirada, el campo se organiza en subdisciplinas que permiten delimitar focos de estudio y práctica. Por una parte, el diseño de experiencias de comer enfatiza la composición integral de eventos gastronómicos (banquetes, cenas únicas) donde se controlan la comida, sus recipientes, el espacio, la música, la iluminación y los guiones de servicio. Por otra, el diseño para la alimentación atiende los utensilios y objetos que median la preparación y el comer, y el diseño de servicios alimentarios ordena el conjunto de interacciones visibles y tras bambalinas que constituyen la presentación gastronómica. Se suman el Food Design crítico, que utiliza el proyecto como herramienta de interrogación cultural y política, el diseño de sistemas alimentarios, que modela flujos, actores y métricas de desempeño, y la sostenibilidad, concebida como actitud transversal que orienta todo el quehacer proyectual. El diseño crítico aplicado a alimentos aumenta la conciencia, expone supuestos y provoca debate sobre problemas y escenarios futuros del sistema alimentario⁴

En América Latina, el Food Design ha sido conceptualizado como una plataforma compleja y abarcativa que, al modo de la ecología, integra saberes fragmentados para mejorar nuestra relación con los alimentos en múltiples escalas (producto, práctica, experiencia, sistema, territorio). Como actitud y metodología, el Food Design Thinking traslada los principios del design thinking al mundo comestible, subrayando que “comemos lo que somos”, es decir, que nuestras decisiones alimentarias co-construyen identidades, sociabilidades y ecosistemas. Esta orientación hace visibles las instancias de comer como continuum (antes, durante y después), y abre la posibilidad de comprender ciertos dispositivos del comer, como el menú, no solo como soporte informativo, sino como interfaces entre oferta y deseo, un dispositivo de mediación donde el diseño puede innovar más allá de la lista cronológica tradicional.

Desde esta perspectiva, el menú puede ser entendido como uno de los primeros y más estables dispositivos de diseño alimentario, en tanto articula información, experiencia, expectativas y normas sociales en un solo soporte. Lejos de ser una simple enumeración de platos, el menú organiza el acto de comer mediante decisiones gráficas, lingüísticas y secuenciales que orientan la elección, jerarquizan los alimentos y modelan la experiencia del comensal. Diversos estudios han demostrado que el menú actúa como una interfaz cognitiva y cultural que traduce sistemas productivos complejos —temporadas, técnicas, procedencias, valores simbólicos— en una narrativa legible y deseable⁵. En este sentido, el menú participa activamente en la construcción de gusto, distinción y valor, funcionando como mediador entre cocina, mercado y sociabilidad.

En el campo contemporáneo del *Food Design*, autores como Zampollo y Remix subrayan que el diseño de menús incide directamente en la toma de decisiones alimentarias, la percepción de calidad, la sostenibilidad y la relación emocional con los alimentos, al intervenir tanto en el contenido como en la forma y el relato del comer⁶. Esta mirada permite reconocer al menú como un espacio privilegiado para la innovación cultural, donde se ensayan discursos sobre identidad, territorio, salud y placer. Al trasladar este marco al estudio histórico, el menú se revela como un objeto clave para analizar transformaciones en las prácticas alimentarias, ya que fija protocolos, temporalidades y jerarquías del comer en contextos específicos.

Así, al observar los menús de la Belle Époque chilena desde el prisma del *Food Design*, no se trata de proyectar categorías contemporáneas de manera anacrónica, sino de identificar formas tempranas de diseño de la experiencia alimentaria, donde tipografías, idiomas, secuencias de servicio y retóricas del refinamiento anticipan preocupaciones actuales del diseño: la mediación entre usuario y sistema, la construcción de significado y la puesta en escena del consumo. El menú se convierte, de este modo, en un hilo conductor fundamental para comprender cómo la élite chilena organizó, comunicó y legitimó nuevas maneras de comer en un período de intensa transformación cultural. Por eso, las tres palabras clave para el Food Design latinoamericano son acción, mejora y relación: intervenir para cuidar ecosistemas alimentarios y ampliar la agencia de los comensales. En este contexto, el menú, repensado como interfaz, abre oportunidad para rediseñar la experiencia de comer fuera de casa, incorporando interactividad y diversidad de necesidades.⁷

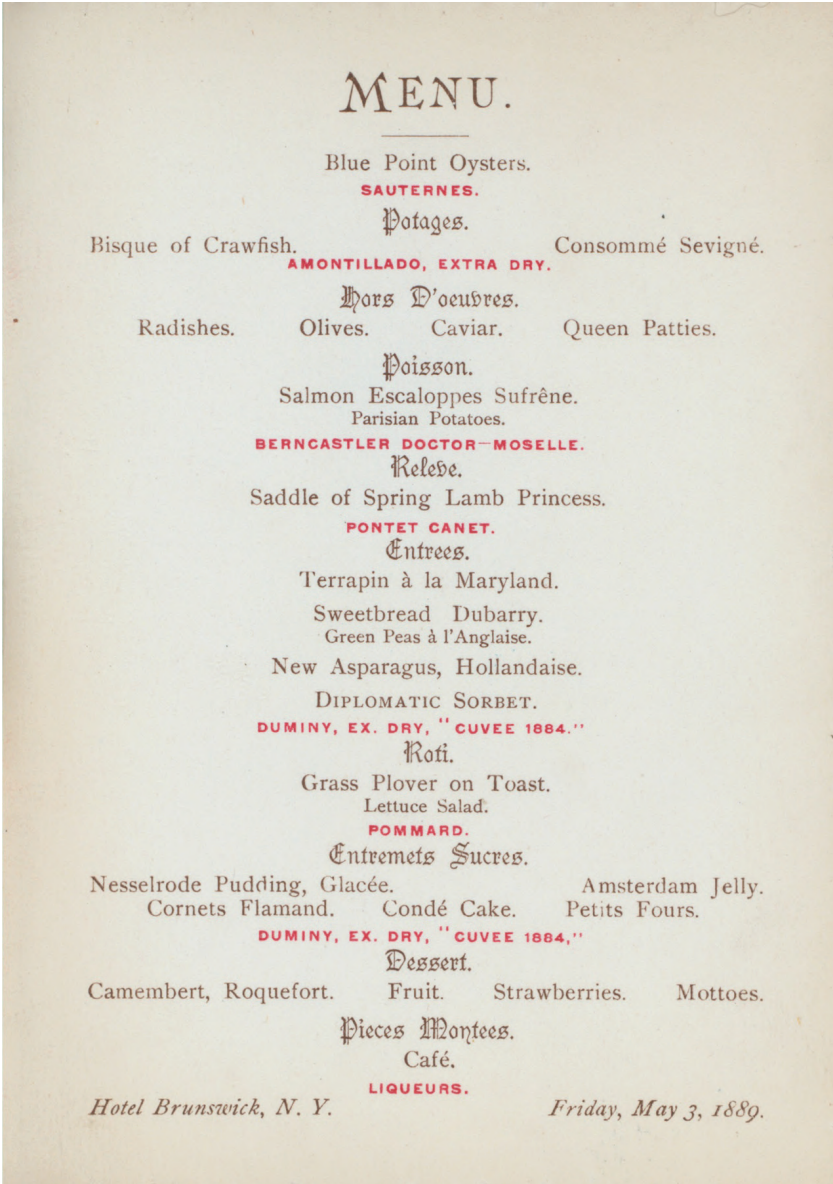
Este libro se inscribe en el marco del Food Design, pero pone el foco en un recorte histórico y cultural específico: la Belle Époque chilena (1884-1925). Aun cuando el Food Design como término se difundió recién en las décadas finales del siglo XX y en los inicios del XXI, su lógica proyectual —entendida como articulación de técnicas, estética, servicio y comunicación— encuentra manifestaciones tempranas en los menús impresos y en las etiquetas de vinos que circularon en la sociabilidad de banquetes durante el periodo. En Chile, ese repertorio revela el afrancesamiento del gusto, la nueva codificación de rituales urbanos del lujo y la función del vino como dispositivo de distinción social, todo ello materializado en productos gráficos y espaciales que constituyen, en sí mismos, objetos de diseño (tipografías, monogramas, papel, composición, maridajes, orden de servicio).

Para abordar el estudio del *Food Design* en la Belle Époque chilena, es imperativo entender que el diseño no opera de forma aislada, sino como parte de un sistema de significación espacial y social. Como señala Rapoport⁸, la territorialidad es una necesidad humana constante de definir dominios; bajo esta luz, la vivienda no es solo un refugio físico, sino un dispositivo simbólico que organiza jerarquías, rituales y modos de vida. Esta lógica de dominio se replica con exactitud en el espacio alimentario. La mesa funciona como un

microcosmos social donde el diseño de los elementos —el orden de los asientos, la disposición geométrica de la platería y la secuencia coreografiada del servicio— materializa relaciones de poder y normas culturales. Así como el umbral arquitectónico del palacio separa lo público de lo privado, el mantel y la vajilla delimitan territorios individuales dentro de un escenario común. En ambos casos, la forma no responde únicamente a factores funcionales, sino a elecciones culturales que expresan una visión del mundo específica: la de una élite que buscaba orden y distinción en un Chile en plena transformación.

A esta articulación espacial se suma un plano menos evidente, pero igualmente decisivo: el dispositivo pictórico textual del comer, compuesto por menús impresos, etiquetas de alimentos, tarjetas de mesa y otros soportes gráficos propios de la sociabilidad de elite. Estos objetos, lejos de ser accesorios, funcionan como diseño (Figura 1) que median entre el alimento y el comensal, regulando expectativas, valores y jerarquías. El menú⁹ de la Belle Époque—con su tipografía francesa, su secuencia prescriptiva y su retórica del refinamiento—codifica el protocolo, y su codificación lingüística (por ejemplo, galicismos)¹⁰ organiza la temporalidad del banquete y modela la manera correcta de experimentar el lujo. Al mismo tiempo, las etiquetas y marcas impresas fijan la procedencia, la calidad y el estatus de vinos y alimentos¹¹, reforzando la idea de que el gusto depende tanto del paladar como de la cultura material que lo enmarca y lo nombra. De este modo, la vivienda, la mesa y sus soportes gráficos conforman un sistema integrado de Food Design, en el que el diseño ordena y legitima prácticas alimentarias (como orden prescriptivo)¹² fijando un régimen de distinción¹³ que la élite chilena consideró indispensable en su proyecto de modernización cultural.

Figura 1. Cena ofrecida por la Sociedad Holandesa en el Hotel Brunswick (Nueva York) 1889. Menú con tipografía y secuencia descriptiva, encabezados en francés y tiempos diferenciados.



Así las cosas, la mesa no funcionaba solo como un espacio de ingesta, sino como un sofisticado escenario de representación. Para comprender la relevancia de los menús y etiquetas en este periodo, recurrimos a la noción de distinción de Pierre Bourdieu¹⁴. Según el sociólogo, el gusto no es una elección puramente biológica, sino un marcador de clase que opera mediante la diferenciación. La élite chilena no solo consumía vinos de cepas francesas por su calidad, sino como una herramienta de capital cultural para validarse ante sus pares cosmopolitas. El diseño de la etiqueta y la caligrafía del menú se convierten así en artefactos de esa distinción, materializando un signo de un gusto particular a través del diseño.

El impacto de estos artefactos trasciende lo social para entrar en el terreno de lo cognitivo. Como sostiene Charles Spence¹⁵ desde la gastrofísica, nuestra percepción del sabor es intrínsecamente multisensorial. La experiencia de un banquete comienza con la expectativa generada por los estímulos visuales: el peso del papel del menú, la elegancia de la tipografía y los elementos heráldicos de las etiquetas funcionaban como ‘moduladores de sabor’. Según Spence, la estética del diseño puede alterar significativamente la percepción de calidad de un producto, lo que nos permite afirmar que el *Food Design* temprano de este periodo no solo decoraba la mesa, sino que diseñaba la experiencia neurosensorial del comensal.

Desde el marco conceptual del Food Design, los menús se leen como interfaces de diseño que ordenan el tiempo del banquete, jerarquizan platos y bebidas, y coreografían expectativas sensoriales y sociales; las etiquetas de vino, como dispositivos de identidad que integran territorio, técnica y aspiración cosmopolita, y que dialogan con el lenguaje visual de la época (del ornamento al monograma, del papel a la marca), revelando la co-producción de gusto y poder. De este modo, se ensambla una lectura donde estética, técnica y servicio aparecen indisolublemente unidos, y donde la experiencia de comer es inseparable de su puesta en escena y de sus soportes materiales. La experiencia del banquete, visto como un continuum —con sus antes y después— permite reconocer trabajos y cuidados invisibilizados en torno a la construcción completa del evento, fundamentales para la calidad de la experiencia y la sostenibilidad del sistema.

En suma, el *Food Design* es una disciplina centrada en procesos creativos y metodológicos que busca innovar en diversos aspectos relacionados con los alimentos y el acto de comer. Aunque el *Food Design* se ha reconocido globalmente como una rama del diseño en los últimos 25 años, no existen estudios que exploren una irrupción temprana de tecnologías y metodologías de vanguardia en la alimentación desde un enfoque cultural. Esta investigación se aproxima al fenómeno mediante herramientas del análisis histórico-cultural (cambio en gustos, hábitos, banquetes, circulación de saberes), la antropología alimentaria (prácticas, simbolismos, comensalidad) la semiótica (menús, etiquetas, impresos culinarios), la cultura material (objetos, utensilios, vajillas, mobiliario) y análisis socioespacial (mesa como territorio, jerarquías, servicio). No se encuentran registros de estudios en Chile sobre el tema durante la Belle Époque (s. XIX–XX), a pesar de los significativos cambios culturales en los gustos, las costumbres en la mesa y el consumo de alimentos dentro de la élite chilena de la época.

En suma, el *Food Design* es una disciplina centrada en procesos creativos y metodológicos orientados a intervenir el acto de comer en múltiples escalas, desde el objeto y la experiencia hasta los sistemas alimentarios y los territorios. Si bien el *Food Design* ha sido reconocido globalmente como un campo específico del diseño en las últimas dos décadas¹⁶, su aplicación histórica ha sido escasamente explorada desde enfoques culturales y culturales materiales. En el caso chileno, los estudios sobre alimentación durante la Belle Époque se han desarrollado principalmente desde la historia económica, la historia social de la alimentación, la patrimonialización de productos o la historia del turismo y la hotelería, privilegiando el análisis de cadenas productivas, políticas públicas, identidades alimentarias o procesos de modernización urbana. Estas investigaciones han iluminado con solidez temas como la industria vitivinícola, los productos con denominación de origen, la hotelería de lujo o los banquetes oficiales, pero han tendido a considerar la mesa y sus dispositivos —vajilla, servicio, menú, impresos culinarios— como fuentes secundarias o meramente ilustrativas¹⁷.

Desde este panorama, es clara la ausencia de estudios que aborden la alimentación de elite en Chile entre fines del siglo XIX y comienzos del XX desde una perspectiva integrada de diseño, cul-

tura material y experiencia, capaz de analizar cómo se diseñaron y escenificaron las prácticas del comer. Esta investigación se distancia de los enfoques predominantemente descriptivos o patrimoniales al articular herramientas del análisis históricocultural (transformaciones del gusto y la sociabilidad), la antropología alimentaria (comensalidad, rituales, simbolismos), la semiótica visual y textual (menús, etiquetas, impresos), la cultura material (utensilios, vajilla, mobiliario) y el análisis socioespacial (mesa como territorio, jerarquías y coreografías del servicio). Desde esta perspectiva, el *Food Design* no se utiliza como una categoría contemporánea aplicada retrospectivamente, sino como una lente analítica que permite reinterpretar la Belle Époque chilena como un período de diseño incipiente de experiencias alimentarias, donde el comer fue sistemáticamente pensado, organizado y comunicado por la élite como parte de su proyecto cultural de modernización y distinción.

Con ello, este estado del arte aporta una hipótesis de lectura: la Belle Époque chilena puede entenderse como un laboratorio temprano donde se prototiparon formas de Food Design (sin nombrarlas como tales), al combinar tecnificación vitivinícola, recodificación de rituales de servicio y diseño gráfico aplicado a menús y etiquetas. La europeización del gusto y la consolidación de un circuito urbano de lujo imprimieron nuevas liturgias a la mesa —orden de servicio, maridajes, protocolos— que, observadas bajo el prisma del Food Design, explicitan decisiones proyectuales sobre materiales, secuencias, interacciones y comunicación. El cruce entre historia y Food Design que propone este libro permite describir y descubrir las formas materiales y los discursos que unieron lujo, técnica y gusto; situar el menú y la etiqueta como artefactos culturales de diseño; y reconocer en la Belle Époque prácticas anticipatorias de un campo que hoy llamamos Food Design, donde la innovación y la memoria se encuentran para diseñar experiencias alimentarias con sentido.

Materiales y Fuentes¹⁸

Para el desarrollo de esta investigación se construyó un corpus documental compuesto por menús de banquetes fechados entre 1884 y 1925, de diversas materialidades y formatos, conservados

en el Archivo Histórico Nacional de Chile y en el Archivo de la Cancillería de Chile. Estos documentos fueron seleccionados por su carácter oficial o ceremonial, su asociación a contextos de sociabilidad de elite —banquetes diplomáticos, celebraciones cívicas, recepciones institucionales— y su valor como artefactos gráficos y culturales. Lejos de ser meros registros circunstanciales, los menús constituyen una fuente privilegiada para analizar la codificación del gusto, la jerarquización de los alimentos y la construcción de protocolos del comer, en tanto articulan lenguaje, secuencia, tipografía y retórica visual¹⁹.

Este corpus fue contrastado con etiquetas de comercialización de vinos registradas en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI), consideradas como una segunda fuente primaria de análisis. Desde una perspectiva cultural y semiótica, las etiquetas no solo cumplen la función de identificar un producto, sino que operan como artefactos de mediación simbólica, capaces de condensar narrativas de origen, tradiciones productivas, aspiraciones sociales y estrategias de posicionamiento en el mercado²⁰, además de actuar como un medio cultural, ya que pueden reflejar la historia, la tradición, las ideas vinculadas al producto y la visión social de una determinada época. Cumplen la función de transmitir tanto información objetiva como percepciones subjetivas sobre el producto al que hacen referencia.²¹ En el contexto chileno de fines del siglo XIX y comienzos del XX, los registros de marcas y etiquetas permiten observar tempranos procesos de diseño visual aplicados a la alimentación, así como la voluntad de inscribir vinos y productos en circuitos de prestigio nacional e internacional, lo que convierte a los archivos de INAPI en una fuente histórica de alto valor para el estudio del diseño alimentario temprano.

A este conjunto se suman fuentes periódicas ilustradas, en particular las revistas *ZigZag* (fundada en 1905) y *Sucesos* (fundada en 1902), que desempeñaron un rol central en la construcción de imaginarios modernos en Chile. Estas publicaciones fueron consideradas no exclusivamente por su contenido informativo, sino como dispositivos culturales de mediación, que articularon texto, imagen y publicidad para narrar estilos de vida, prácticas de consumo, rituales sociales y aspiraciones de clase. Diversos estudios han señalado que

la prensa ilustrada de comienzos del siglo XX constituye una fuente insustituible para comprender la visualidad de la modernidad, en tanto fija estéticas, legitima prácticas y normaliza discursos asociados al progreso, el refinamiento y la distinción²². Las secciones dedicadas a banquetes, vida social, publicidad de alimentos y bebidas, y crónicas de eventos permiten rastrear la circulación pública de códigos alimentarios que, de otro modo, quedarían restringidos al ámbito privado.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, orientado a la interpretación cultural y semiótica de objetos gráficos vinculados a la comida y la bebida. Se adopta un diseño exploratorio-descriptivo, adecuado para un campo de estudio escasamente sistematizado en Chile. Este enfoque permite analizar cómo los menús y las etiquetas de vino actúan como dispositivos narrativos y de diseño, capaces de articular una historia no estrictamente lineal sino una progresiva, donde los hitos se organizan por relaciones temáticas y estéticas más que por cronología estricta.

Desde el punto de vista metodológico, se aplica un análisis documental y semiótico de los tres tipos de fuentes primarias ya mencionadas. Los Menús, seleccionados por su valor histórico, estético y funcional, considerando tipografía, disposición gráfica, lenguaje culinario y estructura secuencial; las etiquetas de vino registradas en INAPI, analizadas como artefactos de comunicación que integran identidad territorial, diseño visual y estrategias de marketing y por último las revistas ilustradas, examinadas como escenarios de circulación simbólica donde se hacen visibles las prácticas del comer y sus representaciones. Por otra parte, el análisis se estructura en tres niveles: (1) Nivel material y gráfico: estudio de composición visual, tipografía, color y recursos de diseño; (2) Nivel discursivo: interpretación del lenguaje gastronómico y enológico, considerando códigos culturales y simbólicos (3) Nivel narrativo: identificación de patrones que permitan articular un análisis histórico, organizado por ejes temáticos (territorio, técnica, estética). Este enfoque integrado permite comprender el comer como una práctica diseñada, donde objetos, textos e imágenes participan activamente en la construcción cultural de la experiencia alimentaria.

La organización del corpus y el enfoque metodológico descritos se proyectan directamente en la estructura empírica del libro. Cada capítulo se apoya en un conjunto específico de fuentes, no como compartimentos estancos, sino como capas analíticas complementarias que permiten observar el *Food Design* en la Belle Époque chilena desde distintas escalas y soportes.

En los capítulos iniciales, dedicados a la emergencia de nuevas prácticas alimentarias en contextos de sociabilidad de elite, los menús de banquetes operan como fuente principal. A través de su análisis material, discursivo y secuencial, estos documentos permiten reconstruir los protocolos del comer, la jerarquización de los platos, la adopción de lenguajes culinarios extranjeros y la puesta en escena de la distinción en eventos diplomáticos y ceremoniales. En este marco, el menú es tratado como un dispositivo de diseño que articula temporalidad, lenguaje y experiencia, haciendo visible la manera en que la élite organizó y comunicó nuevas formas de comensalidad.

En los capítulos dedicados a productos, territorio y mercado, el análisis se desplaza hacia las etiquetas de vino registradas en INAPI, entendidas como artefactos gráficos donde confluyen identidad territorial, diseño visual, estrategias comerciales y aspiraciones simbólicas. Estas fuentes permiten examinar cómo la industria vitivinícola chilena incorporó tempranamente recursos del diseño gráfico para construir prestigio, diferenciar productos y dialogar con imaginarios internacionales. Aquí, el *Food Design* se manifiesta no solo en la mesa, sino en la mediación entre producción, visualidad y consumo.

Por su parte, los capítulos centrados en circulación, representación y legitimación cultural integran de manera sistemática las revistas ilustradas *ZigZag* y *Sucesos*. Estas publicaciones funcionan como archivos privilegiados para analizar la difusión pública de prácticas alimentarias de elite, la estetización del banquete, la valorización de determinados productos y la normalización de ciertos códigos del comer moderno. Las crónicas sociales, imágenes y avisos publicitarios permiten contextualizar los menús y las etiquetas en un ecosistema visual más amplio, mostrando cómo estos dispositivos fueron leídos, celebrados y reproducidos en el espacio público.

Finalmente, en los capítulos de síntesis y discusión, las distintas fuentes convergen en una lectura integrada que permite comprender

la Belle Époque chilena como un período de diseño incipiente de experiencias alimentarias, donde objetos, impresos, espacios y discursos se articularon de manera coherente. Esta articulación evidencia que el *Food Design*, más que una invención contemporánea, puede ser reconocido como una práctica histórica emergente, observable en la manera en que la élite pensó, estructuró y comunicó el acto de comer como parte de su proyecto de modernización cultural.

Propiedad industrial²³ y cultura material alimentaria en la Belle Époque chilena

El perfeccionamiento del régimen de propiedad industrial en Chile —desde su anclaje constitucional en 1833 y los primeros dispositivos sobre patentes de invención (1840) y registro de marcas (1874)— creó las condiciones jurídicas para que la cultura material de la alimentación y el consumo sofisticado de la Belle Époque se articulara mediante signos distintivos, invenciones y diseños, acompañando la expansión de industrias como la vitivinícola, cervecera, confitería y los servicios de banquetería y hotelería. Un caso inaugural y directamente vinculado a alimentos y bebidas es la marca “Santa Rosa de Los Andes”, registrada el 26 de junio de 1877 para “la fabricación de vinos y licores” por Napoleón Meneses; es el registro más antiguo conservado por INAPI, y muestra el temprano uso del signo para legitimar origen, calidad y reputación de productos enológicos en el Valle de Aconcagua.

Durante esta época, la consolidación de viñas aristocráticas y su proyección social se expresó en etiquetas, nombres, blasones y narrativas asociadas a la modernidad técnica (cepas francesas, bodegas subterráneas) y a la distinción cultural. La fundación de Viña Concha y Toro en 1883 —con la importación de variedades de Burdeos y la construcción de infraestructura en Pirque— ejemplifica la articulación entre innovación enológica, marca y estética de etiqueta que posicionó vinos nacionales en banquetes y circuitos de sociabilidad; su evolución a sociedad anónima y temprana exportación consolidaron este paradigma. La gráfica de etiquetas de vino se convirtió en patrimonio visual, reflejando arquetipos nacionales y aspiraciones cosmopolitas; estudios posteriores documentan

su evolución como parte del diseño aplicado a la industria. Desde 1840 en Chile las solicitudes de patentes comenzaron con productos agrarios para trasladar luego el énfasis a la minería, lo que “subraya presencia de demanda tecnológica, a nivel suficientemente atendibles para indicar que existía preocupación por elaboración de azúcar, aceites, conservas, destilados y tratamiento de otros productos alimentarios”²⁴ De esta manera, el sistema chileno registró tempranamente invenciones alimentarias: la segunda concesión de patente (1840) se otorgó a Andrew Blest por un “método para hacer ron en Chile”, señalando el vínculo originario entre propiedad industrial y tecnologías de producción de bebidas; asimismo, el primer modelo industrial (1925) fue un “envase manual para transportar huevos”, continuidad de una atención estatal a diseños de envase que, en la Belle Époque, se traducen en botellas serigrafiadas, etiquetas impresas y cajas de lujo para confitería (Figura 2) .

Figura 2: Caja de confitería viñamarina Volta, muestra la ilustración de un paseo por Montmartre, París.



El auge cervecero en Chile acompañó la urbanización y el ocio burgués: el proceso de fusiones que culmina en Compañía de Cervecerías Unidas (CCU, 1902) integró fábricas del siglo XIX (Valparaíso, Limache, Mapocho), organizando producción, logística ferroviaria y marcas que circularon en cafés, clubes sociales y hoteles; este entramado industrial y de marcas define parte del paisaje gustativo de la Belle Époque. Ya en el primer tercio del siglo XX, la cervecería Ebner había introducido en Chile la gaseosa Bilz (1902)²⁵, ilustrando la convergencia entre patrón europeo de bebidas y la economía de marcas en un mercado que había aprendido a diferenciar productos por su gráfica y denominación. A su vez, la confitería industrial y la bombonería se expandieron en puertos y capitales, abasteciendo mesas y regímenes de regalo; el establecimiento de Costa en Valparaíso (1907) ilustra la emergencia de marcas alimentarias que, mediante etiquetas y cajas decoradas, incorporaron el imaginario del lujo cotidiano y el presente urbano.

Este dinamismo en el registro de marcas no solo da cuenta de una incipiente industrialización y una diversificación del consumo popular y de clase media, sino que cierra el panorama de la propiedad industrial como un espejo de las aspiraciones modernas de la época. Sin embargo, para comprender cómo estos productos —vinos, cervezas y alimentos procesados— cobraron vida en el espacio social, es necesario analizar los dispositivos que diseñaron su consumo.

A partir de este escenario, el presente libro se organiza en cinco capítulos que recorren desde el artefacto gráfico hasta la experiencia integrada. En primer lugar, el capítulo 1 “Menús, vinos y *food design*” analiza el corpus de 359 menús como un objeto de diseño, en donde encontramos jerarquías en las que el vino se transforma en el eje vertebrador de la narrativa. Por su parte, el capítulo 2 “Belle Époque y la irrupción del Food Design en Chile (1884-1925)” explora cómo los menús impresos, las etiquetas de vino y los banquetes de la élite chilena operaron como artefactos culturales y proyectuales, configurando experiencias que exceden la mera función alimentaria. El capítulo 3 “Del premio internacional a la mesa chilena” rastrea la trayectoria de los productos nacionales que, tras ser validados en las Exposiciones Universales, regresaban a Chile con un diseño de etiqueta y un prestigio renovados, listos para conquistar el paladar

local. Durante el capítulo 4 “Publicidad, modernidad y diseño gastronómico” analizaremos la evolución de las estrategias de comunicación visual en la prensa y revistas de la época, donde la ilustración y la tipografía comenzaron a construir el deseo por el consumo moderno. El capítulo 5, una especie de detrás de escena “Infraestructura, logística y lugares del diseño” profundiza en el *Food System Design* de la época, visibilizando la compleja red de cocinas industriales, transporte ferroviario y personal de servicio que permitía la existencia de la sofisticada mesa de la Belle Époque. El libro cierra su recorrido con las conclusiones generales, en las que se analiza la persistencia de esta estética y sus rituales en la identidad chilena actual, explorando cómo el *Food Design* contemporáneo rescata estos archivos para generar propuestas con valor patrimonial.

Desde la segunda mitad del siglo XIX y comienzo del XX la elite chilena convirtió el consumo conspicuo en un lenguaje social, donde cada objeto —desde la arquitectura hasta la vajilla— operaba como signo de jerarquía. La remodelación de Santiago, la adopción de modas parisinas y la teatralidad de los salones respondieron a una lógica común, materializar la diferencia mediante códigos visibles. En este contexto, la mesa se transformó en un escenario privilegiado de representación, y los menús, etiquetas y vajillas en interfaces gráficas que condensaban aspiraciones cosmopolitas. Al igual que las fachadas inspiradas en el *petit hôtel* parisino, el diseño alimentario replicó tipografías, ornamentos y símbolos europeos para inscribirse en la gramática del lujo²⁶.

Así, el Food Design histórico no fue un mero recurso estético, sino un dispositivo de legitimación cultural que articuló poder, gusto y modernidad, revelando cómo la distinción social se proyectó en la experiencia sensorial del banquete. Siguiendo la lógica del capital simbólico descrita por Bourdieu, los objetos culinarios del siglo XIX no solo satisfacían necesidades materiales, eran vehículos de legitimación cultural. Cada menú impreso, cada etiqueta ornamentada y cada vajilla importada actuaban como signos que codificaban distinción, reforzando la autoridad social de quienes los exhibían. En este sentido, el diseño alimentario cumplió una función pedagógica, educar el gusto en clave europea, naturalizando jerarquías mediante la experiencia estética del banquete. La mesa se convirtió en un espacio de aprendizaje sensorial donde se enseñaba a “ver”

y “leer” el lujo, a reconocer la gramática visual del refinamiento y a asociar la modernidad con la imitación de modelos franceses. Así, el acto de comer trascendió lo biológico para inscribirse en un sistema de representación que articulaba poder, cultura y deseo.

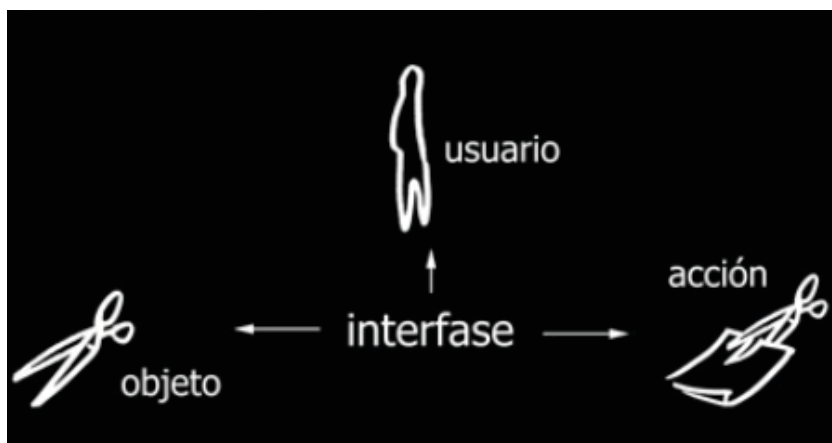
Por ello, este libro propone recorrer ese universo desde la perspectiva del Food Design, entendiendo cómo los objetos gráficos, los rituales y los medios anticiparon prácticas proyectuales que hoy asociamos al diseño de experiencias. No se trata solo de mirar menús y etiquetas como vestigios del pasado, sino de comprenderlos como interfaces que organizaron la vida social, como artefactos que dieron forma a la estética del gusto y a la narrativa del prestigio.



Capítulo 1

Menús, vino y food design: una mirada general a las fuentes

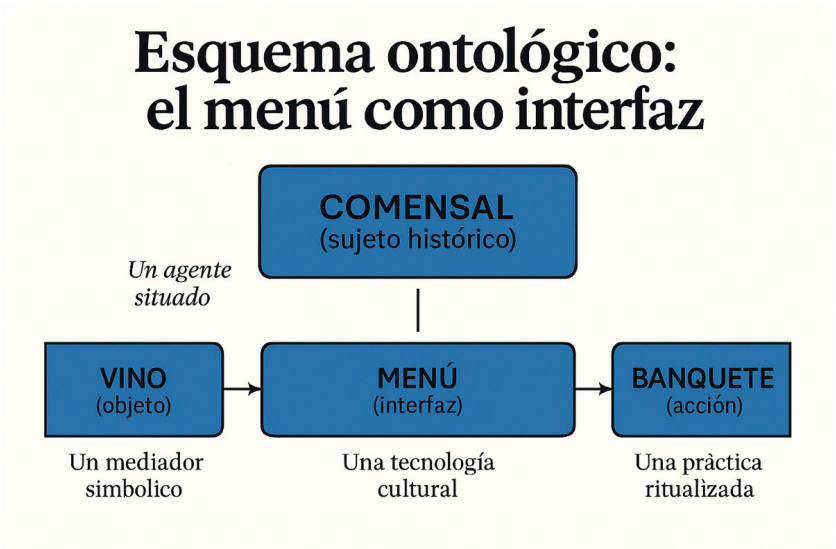
En el marco del *Food Design*, el menú de la Belle Époque debe ser analizado no solo como un documento histórico, sino como una interfaz de comunicación. En diseño, una interfaz²⁷ (figura 3) es el espacio donde se estructura la interacción entre un objeto (en este caso, tanto los objetos arquitectónicos del espacio como los componentes físicos del banquete), el usuario (el comensal) y una acción (el banquete). Como tal, el menú cumple la función crítica de organizar la experiencia: jerarquiza los tiempos, anticipa los sabores y modula las expectativas. Es aquí donde los hallazgos de Charles Spence²⁸ resultan reveladores. El autor sostiene que el cerebro humano es un órgano predictivo. Esta modulación se basa en lo que denomina *priming* o preactivación sensorial. Al interactuar con un menú de factura refinada —por ejemplo, aquellos con relieves en oro o tipografías de estilo francés analizados en este corpus—, el cerebro del comensal genera una predicción de recompensa hedónica. Esta expectativa no es inocua: gatilla la segregación de dopamina y prepara las papilas gustativas para una experiencia de alta calidad. En este sentido, el diseño gráfico del menú de la Belle Époque actuaría como un sazonzador visual: si el soporte comunicaba excelencia, el vino y los platos eran percibidos como más equilibrados, costosos y placenteros.

Figura 3: Esquema Ontológico del Diseño de Gui Bonsiepe

Es interesante profundizar en la categoría de ‘interfaz’ que asignamos al menú. El cuadro ontológico del diseño propuesto por Gui Bonsiepe ayuda a esta comprensión, ya que tiene como objetivo desplazar la comprensión del diseño desde el objeto aislado hacia una estructura relacional mediada, en la que el diseño se define fundamentalmente como la articulación entre un usuario, un objeto y una acción, a través de una interfase. Para Bonsiepe, el diseño no consiste en la mera configuración formal de productos, sino en la producción de accesibilidad, es decir, en la creación de las condiciones mediante las cuales un sujeto puede interactuar eficaz y significativamente con un artefacto para realizar una acción determinada. La interfase ocupa un lugar central en este modelo: no es un elemento superficial ni instrumental, sino el núcleo ontológico del diseño, ya que traduce posibilidades técnicas en posibilidades de uso, integrando dimensiones cognitivas, culturales y operativas. De este modo, el diseño es concebido como una práctica proyectual orientada a la mediación entre seres humanos y el mundo artificial²⁹.

En este sentido, y basándonos en el esquema ontológico del diseño, aplicado a este contexto (de los banquetes de la Belle Époque) proponemos que el vino ocupe el lugar del ‘objeto’; que el ‘usuario’ es el sujeto histórico, es decir, el comensal y que la ‘acción’ se despliega en el banquete. Así las cosas, el rol de ‘interfase’ queda asignado al Menú. En este contexto, el vino puede ser comprendi-

do como un objeto cultural relacional cuya significación no se encuentra solo en su materialidad, sino en las mediaciones históricas que permiten su inscripción en prácticas sociales concretas. En este marco, el comensal —entendido como sujeto histórico situado— no accede al vino de manera directa, sino a través de un dispositivo de mediación fundamental: el menú, el cual opera como una tecnología cultural que selecciona, clasifica y jerarquiza los vinos, traduciciéndolos en un lenguaje socialmente inteligible y anticipando la experiencia de consumo. El menú no cumple una función meramente informativa, sino performativa, en tanto produce expectativas, regula elecciones y ordena simbólicamente el acto de comer y beber. La acción resultante de esta mediación es el banquete, concebido como una práctica social ritualizada donde el vino, el cuerpo y la sociabilidad se articulan en un acontecimiento histórico situado, en el que se actualizan memorias, jerarquías y formas de distinción cultural³⁰.



Asimismo, Spence destaca la importancia de los ‘ajustes de atmósfera’. En los banquetes de la Belle Époque en Chile, el menú era el ancla visual que armonizaba con la cubertería de plata y la cristalería importada, creando una coherencia estética que eliminaba la disonancia cognitiva. Cuando el diseño es coherente con el servicio, el cerebro reduce su resistencia crítica y aumenta su apertura al dis-

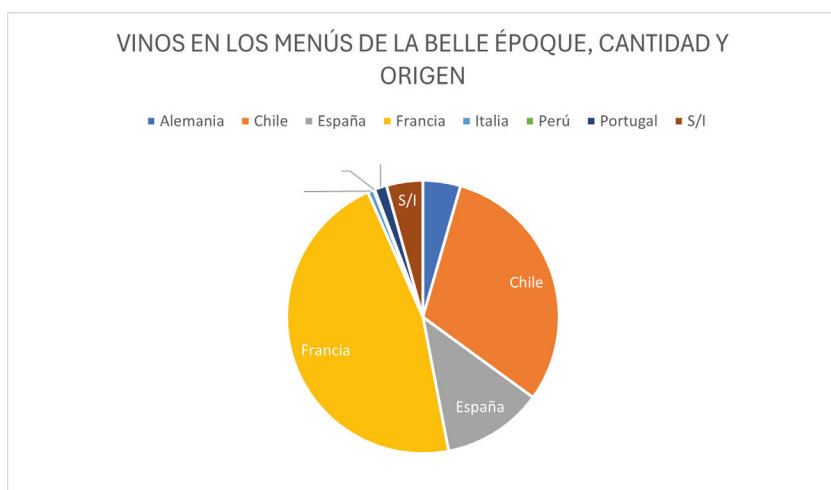
frute sensorial. Por lo tanto, podemos concluir que los diseñadores e impresores de estos menús estaban, de manera intuitiva, aplicando principios de gastrodiseño: manipulando variables externas al plato para garantizar que el éxito del banquete estuviera asegurado incluso antes de que el primer sorbo de vino fuera bebido.

Esta arquitectura sensorial descrita por Spence encuentra su correlato material en la estructura misma de los documentos que componen esta investigación. Si el diseño gráfico operaba como un ‘sazonador visual’, el análisis del corpus nos permite descifrar cuáles eran esos ingredientes y cómo se organizaban para construir la identidad de las mesas de la élite en esta época en Chile. Así, pasamos de la potencia teórica del diseño a la evidencia táctil y gramática de los objetos.

A partir de lo anterior, el capítulo se enfoca en el análisis del menú como un objeto de diseño que no solo informa, sino que media la experiencia. El estudio del corpus de menús revela una clara jerarquía donde el vino no es un acompañamiento, opera como objeto mediado: su protagonismo emerge a través del menú, que lo contextualiza (procedencia, añada, jerarquía) y lo inscribe en una coreografía de servicio. Sin esa mediación, el objeto no ingresa plenamente a la acción del banquete. En ellos, nos enfocamos en el análisis de los vinos y sus etiquetas.

En primer lugar, se observa que si el menú funciona como interfaz, el vino es el objeto que añade jerarquía. En este periodo, la selección de los caldos operaba como un sistema de puntuación que otorgaba sentido a la progresión de los platos. Desde la perspectiva del Food Design, esta organización responde a un diseño secuencial donde cada vino funciona como un ‘puente sensorial’. La transición desde los blancos ligeros hacia los tintos de gran cuerpo y, finalmente, hacia los vinos dulces o champagnes, constituye una coreografía diseñada para mantener la atención del paladar (Figura 4). Esta estructura, lejos de ser azarosa, refuerza la tesis de Spence sobre el diseño de experiencias temporales: el banquete tiene una introducción, un nudo y un desenlace, donde el vino es el narrador principal.

Figura 4: vinos en los menús de la Belle époque, cantidad y origen

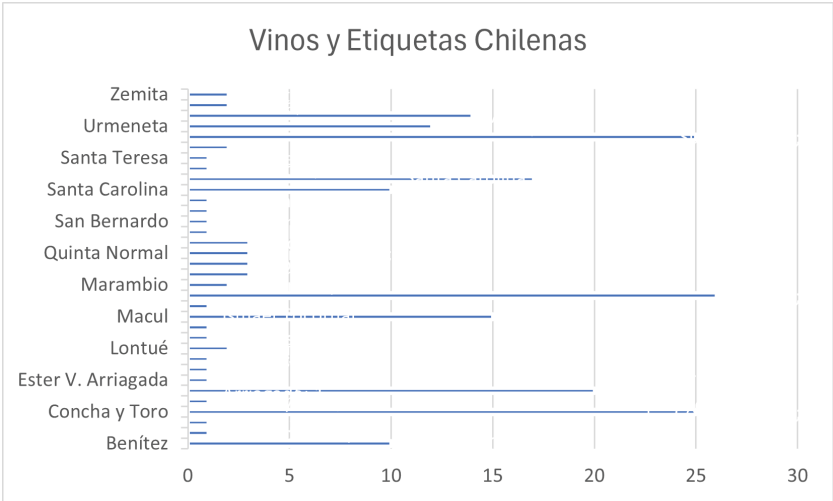


En relación al origen de los vinos, observamos en los menús analizados una alta predominancia de los de procedencia francesa (casi un 50%) en las mesas de gala, lo que confirma la teoría de la distinción de Bourdieu en este espacio. El diseño del menú servía para exhibir este capital cultural, donde nombrar un *Château Margaux* o un *Lafite* era, en esencia, diseñar una declaración de estatus³¹. En segundo lugar, la mayor cantidad son vinos escogidos de Chile (alrededor de un 30% del total) seguidos de España, Alemania, Portugal, Italia y Perú. Solo en 30 casos (de un total de casi 700) no menciona el origen, lo que coloca a la preocupación por el origen como elemento de prestigio en primer lugar. Por otra parte, aparecen más de 60 vinos con añada, lo que indica un refinamiento superior en el entender y poner en valor la mesa. Si de una cosa podemos estar ciertos desde el inicio, es de la centralidad del tinto francés en la mesa chilena de la Belle Époque, acompañado por Champagne como símbolo de lujo y modernidad.

Por otra parte, entre las marcas chilenas destacan Concha y Toro, Tocornal, Subercaseaux, Errázuriz Panquehue, Santa Rita, Macul y Vial entre los que aparecen con mayor frecuencia en los menús. Esta composición muestra la consolidación de viñas emblemáticas en la elite chilena, que buscaba legitimar su producción frente a los estándares europeos. Este repertorio coincide con la figuración

creciente de vinos chilenos en banquetes oficiales y sociales a fines del XIX e inicios del XX, ya subrayada por la historiografía de consumo y sociabilidad de mesa³². No obstante ello, la aparición progresiva de viñas chilenas como Concha y Toro, Santa Rita o Errázuriz Panquehue en estos mismos soportes gráficos muestra un proceso de hibridación. Aquí, el diseño de la experiencia alimentaria chilena comienza a ‘traducir’ el lujo europeo al contexto local, utilizando las mismas tipografías y estructuras francesas para validar el producto nacional (Figura 5).

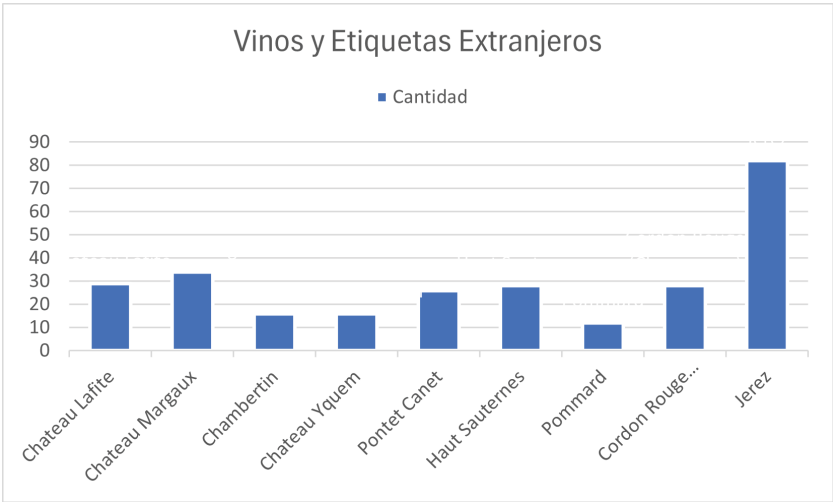
Figura 5: Vinos y Etiquetas Chilenas



En cuanto a las marcas extranjeras más representadas se mantiene el liderazgo francés con una única gran excepción: Jerez³³. Aunque es evidente que no todos serían de la misma firma, la gran mayoría de los 82 pesquisados en los menús no menciona etiqueta, por lo que inferimos que su importancia trascendía la misma: en esta ocasión, importaba más su origen (España, en todos los casos) y autenticidad que la marca en sí misma como símbolo de prestigio. Por otra parte, el resto de las etiquetas más mencionadas son todas francesas, en el orden que puede observarse en el gráfico (Figura 6): Chateau Margaux, Chateau Lafite, Haut Sauternes, Pontet Canet, Cordon Rouge y Chambertin, lo que confirma la influencia france-

sa en la cultura del banquete. El patrón que aquí se configura está corroborado por los estudios sobre publicidad de vinos en Zig-Zag y Sucesos (1900-1930), que muestran una estética Art Nouveau y la conexión entre lujo europeo y consumo estatutario de Champagne, Cognac y vinos finos³⁴.

Figura 6: Vinos y Etiquetas extranjeros



En síntesis, podemos mencionar la existencia de cuatro grandes grupos: Champagne, vinos tintos (Bordeaux, Borgoña y vinos nacionales), vinos blancos (Rhin, Chablis, Jerez) y vinos blancos dulces (Sauternes, Barsac, Liebfraulmich). En términos cualitativos, predomina el champagne en banquetes de alta visibilidad (Mumm, Louis Roederer, Veuve Clicquot, Pommery, Heidsieck), seguido por tintos de Bordeaux (Lafite, Latour, Margaux, Mouton Rothschild, Pontet-Canet, Pichon Longueville, Haut-Brion), y por tintos de Borgoña (Chambertin, Clos Vougeot, Romanée/La Tache), junto con blancos del Rhin y Jerez. Esta jerarquía está plenamente alineada con la historiografía sobre el afrancesamiento del gusto y la figuración creciente del vino en los menús durante el periodo (Coudyoudjian, 2006) y con la publicidad gráfica de la época (Zig-Zag y Sucesos) donde el Champagne ocupa un lugar simbólico central. Las menciones recurrentes a Cordon Rouge (Mumm), Louis Roe-

derer, Veuve Clicquot y Pommery aparecen asociadas a banquetes y crónicas sociales; mientras que los Bordeaux (Lafite, Latour, Margaux, Mouton, Pontet-Canet) y Sauternes/Barsac estructuran los maridajes.

Es interesante observar cómo los vinos nacionales comenzaron poco a poco a disputar el espacio simbólico dentro de la interfaz del menú. Si el cuadro anterior nos muestra la dominancia francesa, el análisis del corpus nos revela una estrategia de diseño de identidad sumamente deliberada por parte de las viñas chilenas. En la mesa de la Belle Époque, el vino chileno no irrumpió por su nombre de cepa, sino a través de un diseño de validación que podemos clasificar en tres momentos tácticos de *Food Design*:

1. **Mimetismo Estético³⁵:** Las primeras apariciones de marcas como Concha y Toro o Santa Rita en los menús no buscaron diferenciarse, sino mimetizarse. Utilizaron la misma jerarquía visual que los vinos franceses. Al colocarse en el mismo nivel tipográfico que un *Sauternes*, el diseño del menú forzaba una asociación de calidad inmediata. Es lo que Spence denomina ‘transferencia de atributos’: el prestigio del formato (el menú de gala) se transfiere al contenido (el vino chileno).
2. **El vino como marcador de ritmo:** En la estructura del banquete, el diseño del servicio dictaba que los vinos nacionales ocuparan momentos específicos. Observamos que el vino chileno solía introducirse en los *relevés* o platos intermedios, reservando el champagne francés para el cierre. Esta es una decisión de Eating Design³⁶: se diseña un crescendo sensorial donde el producto local prepara el paladar, integrándose en un sistema de consumo globalizado (ver figura 16).
3. **La consolidación del origen:** Hacia el final del periodo (1910-1925), el diseño del menú empieza a destacar el nombre de la viña con mayor orgullo gráfico. Ya no es solo ‘vino tinto’, es un vino que reconoce su origen. Las viñas Errázuriz Panquehue y Undurraga comien-

zan a aparecer con sus propios logotipos o tipografías distintivas en los menús impresos, lo que indica que el consumidor ya no solo busca ‘vino francés’, sino que empieza a reconocer y ‘diseñar’ su preferencia por marcas nacionales específicas.(Figura 7)

Por ello, la presencia del vino chileno en el menú no fue un proceso azaroso de sustitución de importaciones, sino una operación de diseño donde la interfaz (el menú) y el producto (la botella) trabajaron en conjunto para construir un nuevo imaginario de lujo nacional (Figura 8)

Figura 7: Publicidad Vino Conchalí. Naturaleza y evocación femenina en estilo Art Nouveau, en boga en la época.



Figura 8: Banquete Año nuevo Chino (1909) Revista Zig Zag

Dado que el lujo y la ostentación constituyen dimensiones centrales para comprender el sentido del banquete de élite, vale preguntarse qué tipo de valor simbólico encarnaban y proyectaban los vinos servidos en estas mesas. Esta investigación no busca reconstruir precios históricos exactos —empresa problemática y metodológicamente limitada—, sino calibrar el estatuto de exclusividad que ciertos vinos alcanzaron al ser seleccionados y consagrados por una élite específica en un contexto histórico determinado. Para ello, se recurre de manera comparativa al valor actual de algunos de los vinos consignados en los menús analizados, entendiendo estas cifras no como equivalentes económicos directos, sino como indicadores del proceso de fetichización, coleccionismo y sacralización que estos objetos han experimentado en el tiempo.

En este sentido, la inclusión en banquetes de vinos como Chateau Lafite 1865, clasificado como *Premier Grand Cru Classé* en la clasificación de Burdeos de 1855, permite comprender cómo ciertos productos fueron tempranamente investidos de un prestigio que trascendió su función alimentaria. Su valor actual, que hoy supera

ampliamente los treinta millones de pesos chilenos por botella, no responde ya a criterios enológicos ni a una expectativa real de consumo, sino a su condición de objeto histórico, reliquia de lujo y pieza de colección, comparable a una obra de arte o a una joya de alto linaje. De modo similar, el Chambertin Grand Cru, asociado simbólicamente a figuras de poder como Napoleón Bonaparte, concentra un capital cultural que explica su elevada valoración contemporánea, más allá de su estado físico o si realmente pueden ser bebidos.

Otros ejemplos presentes en los menús, como Château Mouton Rothschild 1880, Léoville Barton 1937 o RomanéeConti 1887, refuerzan esta lógica. En todos los casos, se trata de vinos que han sido progresivamente retirados del circuito ordinario del consumo para ingresar al universo del coleccionismo de elite, donde el acto central no es beber, sino poseer, exhibir y narrar la pertenencia a una tradición exclusiva. Incluso el champagne, como en el caso del *Mumm Extra Dry* hacia 1900, opera en esta clave: más que una bebida, funciona como un símbolo de modernidad, celebración y cosmopolitismo, cuya eficacia radica en su reconocimiento social inmediato.

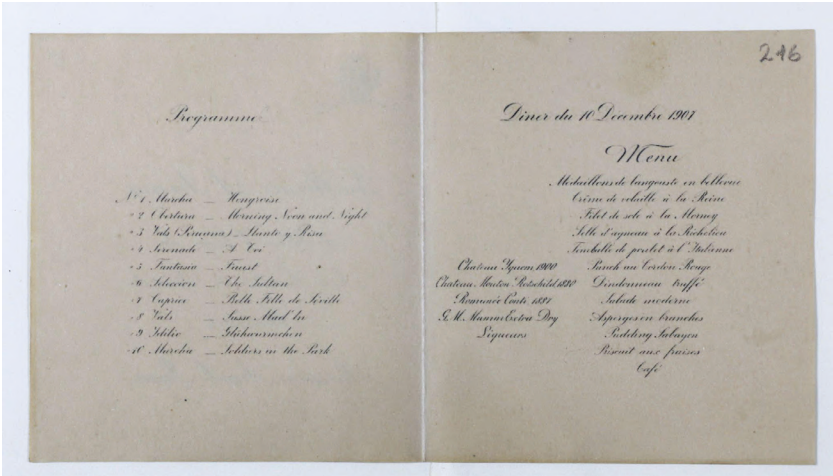
Así entendido, el vino en el banquete de la Belle Époque no debe leerse como un bien de consumo suntuario en sentido estricto, sino como un objeto cultural de alto valor simbólico, comparable a las prendas de moda de alta costura, a las piezas de orfebrería o a los bienes que integraban las colecciones privadas de la aristocracia. Su presencia en la mesa no perseguía el placer sensorial del beber, sino la producción de un efecto de distinción, validación social y ostentación cultural. El banquete deviene así un espacio donde el vino opera como signo, fetiche y marcador de pertenencia a una élite capaz de incorporar, legitimar y consagrar objetos extraordinarios dentro de un régimen simbólico del lujo.

Esta lógica de consagración simbólica del vino encuentra su expresión más clara cuando se examinan los menús específicos que materializan estas elecciones. Lejos de tratarse de selecciones arbitrarias o meramente gastronómicas, la inclusión de determinados vinos en los banquetes de elite responde a una voluntad explícita de exhibición cultural, donde el acto de servir ciertos nombres — más que ciertos sabores— funciona como demostración de capital

simbólico. El menú se convierte así en un documento privilegiado para observar cómo el lujo vinícola se inscribe formalmente en la puesta en escena del banquete, articulando prestigio, ostentación y legitimidad social.

Estas cifras ilustran la magnitud del valor simbólico —en términos de prestigio, lujo y excepcionalidad— que implicaba la organización de un banquete provisto de vinos de esta categoría. El menú que se presenta a continuación (Figura 9), ofrecido por Guillermo A. Seoane al Ilustrísimo Obispo de San Carlos de Ancud, Monseñor Ramón Ángel Jara, puede ser leído como un ejemplo particularmente elocuente de esta prodigalidad. La selección incluye verdaderos íconos del vino mundial, como Château Yquem de 1900, Château Mouton Rothschild de 1880, Romanée-Conti de 1887, junto a Champagne Mumm Extra Dry y diversos licores, configurando un repertorio de alto simbolismo. Más que una carta pensada para el consumo efectivo, este conjunto de vinos opera como una constelación de prestigio, donde cada etiqueta refuerza la condición excepcional del evento y de sus participantes, inscribiendo el banquete en el universo del lujo internacional.

Figura 9: Guillermo A. Leoane al Ilustrísimo Obispo de San Carlos de Ancud, Monseñor Ramón Ángel Jara, 10 de diciembre de 1907.



Desde esta perspectiva, los grandes vinos presentes en los banquetes de la Belle Époque chilena pueden ser comprendidos como objetos de alto valor simbólico, cuya biografía cultural —marcada por la consagración de las élites— los desplazó progresivamente del ámbito del consumo hacia el de la colección, la exhibición y la contemplación³⁷. Este proceso se inserta en un contexto más amplio de afrancesamiento del gusto, donde el vino operó como un dispositivo privilegiado de distinción social. A fines del siglo XIX, el vino francés —segundo producto de exportación de Francia después de los textiles— se promovía como portador de excelencia no solo por sus cualidades sensoriales, sino por su anclaje en el *terroir* y en una tradición aristocrática legitimada por la ciencia y la tecnología modernas³⁸. La coexistencia, en los menús y etiquetas analizados, de vinos nacionales emergentes junto a íconos europeos revela así una tensión estructural entre identidad local y aspiración cosmopolita, en la que el diseño de la experiencia alimentaria cumple un rol central. Menús y etiquetas no solo organizaron el consumo, sino que actuaron como artefactos de poder simbólico, capaces de inscribir el comer chileno de elite en un circuito internacional del lujo, al tiempo que legitimaban nuevas jerarquías de gusto, prestigio y pertenencia cultural.

Menús, vino y food design: historia

La historia del vino en Chile resulta de una interacción entre factores culturales, económicos y tecnológicos. Desde la llegada de la vid con los conquistadores españoles en el siglo XVI, la consolidación del vino chileno como uno ‘bueno para beber’ fue el resultado de una verdadera batalla por el gusto y la calidad vitivinícola que tuvo lugar en el Cono Sur americano en época colonial³⁹. Desde la tradición medieval europea el vino tuvo una alta consideración económico-social, su calidad se construyó desde una elite, que terminó posicionando algunos mostos como bienes prestigiosos, mismos que terminaron exportándose por Europa y el mundo. En Chile, este proceso resultó de una construcción social más amplia y horizontal, marcado por realidades geográficas muy diferentes de las eu-

ropeas, por lo que los buenos vinos exportados hacia el Cono Sur lo fueron en tanto y en cuanto lograran superar las largas rutas terrestres con destino a Potosí, a lomos de mula por caminos de montaña. Aunque hubo algunas excepciones, como los vinos de Concepción, ello marcó una diferencia respecto de los productos europeos.

Hacia mediados del siglo XIX América fue conquistada culturalmente por Francia, en un contexto de profunda industrialización y conocimiento ilustrado liderados por las redes comerciales dirigidas por el Imperio Británico. Las élites (líderes políticos y sociales) fueron seducidas por los símbolos del lujo, entre los cuales el vino jugó un rol destacado. El paradigma francés cambió el paisaje vitivinícola en Chile, así como también la cultura en torno a la producción del vino y los resultantes de esos trabajos⁴⁰. Nuevas cepas, nuevas formas de conducción e introducción de riego (entre otros cambios) produjeron vinos chilenos ‘a la francesa’, que ocultaron en sus entrañas su origen colonial, enmascarando e intoxicando una identidad vitivinícola local.

Este período de transformación coincidió con la Belle Époque, una era de prosperidad y efervescencia cultural en Europa que influyó en las élites chilenas, quienes adoptaron gustos y modas europeas, incluyendo una apreciación europeizada por el vino. Esta influencia tuvo varias consecuencias, una de las cuales fue el uso de los banquetes como forma de mantención y posicionamiento social. Parte de la estrategia consistió en imprimir Menús, un objeto que funcionaba a la vez como invitación e información del status del anfitrión del evento. Más en detalle, podía saberse con antelación qué productos alimenticios serían servidos durante la celebración del banquete, en especial, los vinos.

En Francia, la belle époque representó los buenos tiempos, esos años de paz y prosperidad que se vivieron antes de la Primera Guerra Mundial. “Para París fueron la Époque de los Banquetes. El banquete se había convertido en un rito supremo. La capital cultural, que creaba las modas en el vestir, las artes y los placeres de la vida, celebraba su vitalidad en torno a una larga mesa cargada de comida y vino. Parte del secreto de la época radica en ese aspecto superficial”⁴¹. Toda la élite celebraba fastuosos banquetes para su aceptación y pertenencia social. El ocio de la clase alta produjo una vida de

ostentación y frivolidad, donde los ricos gozaron descaradamente de los lujos del imperialismo. La belle époque también fue la época de los salones de café y de la cocina cordon-bleu. En los banquetes, “las comidas burguesas alcanzaban tales proporciones, que hubo de introducirse un intervalo de sorbetes entre los dos platos de ave”⁴². Esta moda fue la que se expandió por el mundo⁴³.

En este contexto, una era de esplendor cultural y artística donde la gastronomía y el vino alcanzaron nuevas cotas de sofisticación, el food design expresado en el diseño de las etiquetas de los vinos servidos durante los banquetes de fines del siglo XIX y comienzos del XX en Chile, maridaron esta disciplina con historia de la vitivinicultura. El diseño de alimentos, que busca innovar en la presentación y combinación de sabores, texturas y aromas para enriquecer la experiencia culinaria, tuvo una temprana manifestación en las fuentes referidas. El refinamiento en la presentación del menú en donde cada plato se acompañaba con vinos seleccionados meticulosamente, lo que refleja una armonía entre el diseño de alimentos y la historia del vino.

Ello se ve reflejado en las imágenes de Menú en diferentes aspectos (Figuras 10 y 11):

Figura 10: Guillermo Bustos León, Gobernador y Comandante de Armas del Departamento de Arica. 7 de junio de 1925.



El menú invitación dirigido a Vicente Dávila constituye un ejemplo particularmente revelador de cómo el diseño gráfico y la materialidad del soporte operaban como portadores de significado en la sociabilidad de elite de la segunda mitad del siglo XIX. Se trata de una pieza de pequeño formato, presentada como un cuadrado de papel grueso, cuya superficie concentra pocos elementos textuales, dispuestos de manera sobria y vertical. Aunque el documento no consigna una fecha explícita, la mención a Vicente Dávila Larraín — figura central de la política chilena fallecida en 1896— permite situar el evento con alto grado de probabilidad en las décadas finales del siglo XIX, inscribiéndolo de pleno en el período de la Belle Époque chilena. Desde el punto de vista del contenido, el menú nombra de forma genérica las bebidas, indicando simplemente “vinos” y “licores”, sin precisar marcas, procedencias ni tipologías. Esta ausencia de especificación puede leerse no como omisión, sino como una estrategia implícita de distinción: el buen gusto no necesitaba ser explicado ni detallado, ya que se asumía compartido por los participantes del evento. En ese contexto cultural, la mención genérica de vinos evocaba de forma tácita un origen francés o, al menos, una adscripción al canon europeo del refinamiento, independientemente de que se tratara de vinos importados o de sus versiones chilenas. El prestigio residía menos en la denominación precisa que en el gesto mismo de servir esos licores.

En términos formales, el menú revela una cuidada atención al diseño y a la materialidad: una cinta verde —aún visible y anudada al soporte—, el uso de letras doradas, y la presencia de un monograma impreso en la parte superior construyen una estética de sobriedad elegante y controlada. Más que un simple listado de platos, el documento funciona como una invitación ritualizada, donde el diseño gráfico actúa como extensión de la identidad del anfitrión. Este tipo de pieza puede entenderse como un *canvas distinguido*, reutilizable y personalizable, que anticipa la experiencia del banquete y fija su carácter memorable antes de que este ocurra. Desde esta perspectiva, el menú no necesita ser leído en detalle para cumplir su función: su poder reside precisamente en su economía textual y riqueza simbólica, que permite al diseño comunicar refinamiento, jerarquía y pertenencia social. Aunque aparentemente modesto en su formato, el documento evidencia cómo, ya en el siglo XIX, la experiencia

del comer —incluso antes del acto culinario— era cuidadosamente diseñada, lo que hoy puede interpretarse como una forma temprana de *Food Design*, donde objetos gráficos median entre sociabilidad, gusto y poder.

De todos modos, lo que se servía en el banquete era de vital importancia para asegurar el éxito del evento y, con ello, la reafirmación o ascenso del lugar social del invitante, además de asegurar la continuidad de las relaciones sociales vitales y motivar la reciprocidad de invitaciones a eventos semejantes que tuvieran la capacidad de sostener este tipo de conexiones en el largo plazo. En este contexto, podemos apreciar algunas etiquetas de vinos y licores relacionadas con este evento (figura 12):

Figura 12: Etiqueta Chateau de Frands, Bourdeaux, 1878.



¿Por qué era importante servir estos vinos? Se trataba de vinos de origen francés, específicamente provenientes de la región de Burdeos, una de las zonas vitivinícolas más prestigiosas de Europa. Burdeos cuenta actualmente con un sistema altamente especializado de denominaciones de origen —las *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), conocidas en nuestro contexto como Denominaciones de Origen— que estructuran y jerarquizan su producción. En total, la región posee 65 AOC distribuidas en su territorio. Los vinos elaborados en Burdeos podían acogerse, en primer lugar, a alguna de las cinco AOC de carácter regional, correspondientes al denominado “gran círculo inferior”, y, adicionalmente, a denominaciones específicas por subregión. Entre estas se encuentran Médoc (8 AOC), Blaye (5 AOC), Graves y Sauternes (7 AOC), Libournais (12 AOC) y Entre-deux-Mers (11 AOC), lo que da cuenta de un sistema de clasificación complejo y altamente valorado, asociado a criterios de origen, calidad y prestigio⁴⁴.

La primera clasificación data de 1855 (Sanchoyarto, SF), por lo que a la fecha del Menú, se encontraba plenamente vigente y era apreciada por su prestigio. De hecho, lo fue tanto que en Chile se lo registró como marca, con un fin anunciado en la misma etiqueta “Para evitar el fraude”. Incluso, la etiqueta dicta instrucciones de cómo debe estar tanto la botella de vino como el sello para asegurarse que no ha sido vulnerada la autenticidad del producto. Como veremos, servir vinos considerados lujosos era parte del ethos social que se movía alrededor de los banquetes, y dado que todos los invitados al evento se encontraban expuestos a la botella en cuestión, era vital asegurar una buena etiqueta para vislumbrar. Así, esto no se trataba de ‘gustar’ palativamente, sino de un gustar social, deslumbrante.

Figuras 13 y 14. Jerez de Santiago de Chile, 1904.



El jerez —también conocido como Xérès, Sherry y Manzanilla— constituye otro ejemplo paradigmático de cómo ciertos vinos se convirtieron en símbolos de sofisticación y técnica en la Belle Époque (Figuras 13 y 14). Aunque la etiqueta analizada en el corpus corresponde a un producto nacional, su prestigio proviene del sistema de Denominaciones de Origen del Marco de Jerez, que agrupa las DO Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. Este conjunto normativo, consolidado en el siglo XIX, garantizaba autenticidad y calidad, atributos esenciales en la lógica del consumo ostentoso de la época. Los vinos de Jerez se clasifican en tres grandes categorías: vinos generosos (como Fino, Amontillado y Oloroso), vinos generosos de licor y vinos dulces naturales. Su innovación técnica radica en la crianza biológica mediante el velo de flor, una capa de levaduras que protege el vino y le confiere características organolépticas únicas. Esta práctica, junto con la fortificación del vino base —elaborado principalmente con uva Palomino—, determina la tipología final del producto⁴⁵. Así, el Jerez no solo representaba un refinamiento sensorial, sino también un saber técnico que dialogaba con la modernidad y la ciencia enológica, valores altamente apreciados por las élites chilenas en su afán de europeización. En los menús de la Belle Époque, la presencia del Jerez no era casual: su inclusión reforzaba la narrativa de lujo y cosmopolitismo que definía los banquetes. Servir Jerez equivalía a exhibir conocimiento y distinción, atributos que se inscribían en la lógica del “gustar social” más que en la mera experiencia palatal. Este fenómeno se articula con la idea central del libro: los menús y etiquetas no son simples listados o marcas, sino dispositivos culturales que condensan discursos sobre poder, identidad y diseño.

El Menú como Objeto de Memoria: El diseño del recuerdo (Design About Food)

Un aspecto distintivo del menú en la Belle Époque fue su transición de herramienta informativa a objeto de colección y memoria, proceso que no se limitó únicamente a los impresos culinarios, sino que se extendió a otros artefactos del universo alimentario de elite, como las etiquetas de vino, las botellas de grandes crus y los propios

vinos excepcionales. En este contexto, el diseño no estaba pensado solo para orientar la lectura durante la cena, sino para perdurar más allá del banquete, inscribiéndose en una lógica de conservación, atesoramiento y exhibición. Como objeto de cultura material, el menú operaba como un artefacto memorial que prolongaba la experiencia del convivio más allá del tiempo biológico de la ingesta, del mismo modo en que las etiquetas y botellas de vinos prestigiosos trascendían su función práctica para convertirse en fetiches del lujo, portadores de historia, legitimidad y distinción. En todos estos casos, el objeto alimentario —impreso o material— dejaba de estar destinado al uso efímero y pasaba a integrar un régimen simbólico donde su valor residía en ser conservado, mostrado y narrado, consolidando la experiencia del comer como parte de una memoria social y estética compartida.

Desde la perspectiva del *Food Design*, esto se manifiesta en lo que podríamos llamar el diseño del souvenir. La incorporación de materiales nobles —cintas de seda, bordes troquelados y relieves— transformaba un impreso funcional en un trofeo de estatus. Al respecto, el concepto de ephemera⁴⁶ resulta iluminador: el menú es un documento diseñado para la finitud, pero cuya materialidad y valor gráfico claman por la permanencia en álbumes y archivos privados. Es decir, el diseño del menú no estaba pensado solo para orientar la lectura durante la comida, sino para sobrevivir al acontecimiento, prolongando simbólicamente el banquete en el tiempo. Su materialidad cuidada —papeles gruesos, tipografías selectas, dorados, cintas, monogramas— lo hacía apto para ser guardado en cajones, carpetas o bibliotecas domésticas, del mismo modo en que se conservaban invitaciones, tarjetas y fotografías como testimonio de participación en redes sociales privilegiadas. Como ha señalado la historiografía de la cultura material, estos objetos “pequeños” desempeñaron un papel central en la autoconstrucción biográfica de las élites, funcionando como pruebas tangibles de experiencias sociales que valía la pena recordar y mostrar⁴⁷.

En Chile, esta sofisticación fue posible gracias a la labor de casas editoras emblemáticas como la Imprenta Barcelona y la Imprenta Universo. Estos talleres importaron técnicas de cromolitografía y grabados en acero que permitieron a la élite local encargarse de menús que nada tenían que envidiar a los de los hoteles parisinos. El

análisis revela que muchos de estos ejemplares fueron conservados precisamente por su calidad artística; la presencia de ilustraciones de artistas de la época o el uso de heráldica personalizada convertía al menú en una pieza de arte gráfico coleccionable.

De acuerdo a lo explicitado hasta ahora, podríamos considerar el banquete como una *performance* social efímera, donde el menú es el ‘programa de mano’ que valida la participación del individuo en la alta cultura. Las anotaciones manuscritas, firmas de comensales y dedicatorias halladas en el reverso de los menús analizados confirman que el usuario de la Belle Époque trataba este objeto como una extensión de su identidad. Al coleccionar el menú, el comensal no solo guardaba una lista de platos y vinos, sino que capturaba el capital cultural acumulado en esa velada, asegurando que el diseño del banquete perdurara en la memoria colectiva de su linaje. Por ello, la experiencia del comer en la Belle Époque no concluía con la ingesta, sino que se proyectaba en una economía doméstica de la memoria y la ostentación controlada. Menús, etiquetas y botellas integraban así un archivo privado del gusto, activable en distintos momentos — una visita, una conversación, una rememoración— y fundamental para la vida cotidiana de las élites. El objeto alimentario, impreso o material, dejaba de pertenecer al territorio del consumo inmediato para inscribirse en un régimen simbólico más amplio, donde conservar equivalía a legitimar y exhibir discretamente la pertenencia a un mundo social distinguido. En este sentido, estos artefactos permiten comprender cómo el *Food Design* temprano no solo organizó la experiencia del banquete, sino que participó activamente en la construcción de una memoria estética y social del comer.



Capítulo 2

Belle Époque y la irrupción del Food Design en Chile (1884–1925)

La Belle Époque chilena constituye, como dijimos, un periodo de transformación cultural marcado por el afrancesamiento del gusto, la consolidación de una sociabilidad urbana hedonista y la emergencia de nuevas liturgias del lujo. En este contexto, la mesa se convirtió en un escenario de representación social donde convergieron nuevas prácticas gastronómicas, códigos estéticos y dispositivos materiales que anticipan lo que hoy denominamos *Food Design*, lo que permite releer estos objetos históricos no solo como soportes informativos, sino como interfaces que reorganizaron tiempos, jerarquías y significados. Desde esta perspectiva, los menús y etiquetas se inscribieron en una lógica de diseño que, mucho antes de ser nombrada, ya operaba en la Belle Époque chilena. Este capítulo explora cómo los menús impresos, las etiquetas de vino y los banquetes de la élite chilena operaron configurando experiencias que excedieron la mera función alimentaria.

Aunque el término *Food Design* es reciente, su lógica proyectual —entendida como articulación consciente de técnicas, estética y servicio— encuentra manifestaciones tempranas en la historia. Según Zampollo⁴⁸, el Food Design comprende subdisciplinas como diseño de alimentos, diseño de envases y etiquetas, diseño de experiencias (*Eating Design*), diseño de servicios alimentarios y diseño sostenible. Todas ellas convergen en un objetivo común: transformar la experiencia alimentaria mediante decisiones que integran funcionalidad, estética, emoción y sostenibilidad. Reissig⁴⁹ enfatiza que el Food Design no se limita al emplatado, sino que abarca la cadena completa: producción, logística, presentación, consumo y descarte. Esta

mirada sistémica permite comprender la mesa como un ecosistema diseñado, donde cada elemento —desde la disposición de los platos hasta la tipografía del menú— participa en la construcción de sentido. A su vez, la ciencia multisensorial aporta evidencia sobre cómo factores “más allá del plato” (peso de los cubiertos, color de la vajilla, ambiente sonoro y visual) modulan la percepción del sabor⁵⁰, por lo que el Food Design se configura como arquitectura de estímulos que organiza la experiencia alimentaria en clave estética y cultural.

Lujo, sociabilidad y mesa

Toulouse-Lautrec, Paul Gauguin y Edgar Degas compartiendo tragos de ajeno en un bar o festejando con champagne en el Moulin Rouge de París pone inmediatamente en nuestras mentes la estética de la Belle Époque. Generalmente, se estima que este período transcurrió entre 1871 -el fin de la Guerra Franco Prusiana- y 1914 -el inicio de la Primera Guerra Mundial. Fue una pausa entre dos guerras cruentas, una época cargada de placeres sensibles. El mundo parecía estar viviendo años dorados, el optimismo fue una de las características más notables de la época, así como también la búsqueda del lujo y del refinamiento (Figura 15). La confianza en el progreso y la aparición del hombre nuevo, la expansión de los negocios junto con la revolución industrial -todavía reciente en esos años- desataron tanto la producción como el consumo; el del lujo, en especial, fue un mercado particularmente relevante en esta época, en la que ‘ser’ y ‘parecer’ se tomaron estrechamente de la mano para deslumbrar en múltiples banquetes con mesas llenas de vajillas de porcelana, cubiertos de plata, copas de cristal, flores en impresionantes arreglos y las estrellas indiscutidas: la bebida y la comida.

Figura 15: Vista interior del Restaurante Les Trois Frères Provençaux, situado en el Palais-Royal de París, según Lami: sala con techo artesonado, a la izquierda y a la derecha personas cenando. En el centro, frutas sobre un mostrador. Aguafuerte y grabado sobre chine collé.



En el imaginario europeo, la *belle époque* quedó fijada como el tiempo de los “buenos años”: En ciudades como París, aquel clima de abundancia se expresó con especial intensidad en torno al banquete, que se convirtió en una verdadera liturgia social. La capital cultural del mundo —fábrica de modas, de gestos estéticos y de novedades— celebraba su vitalidad congregándose en largas mesas cargadas de preparaciones y vinos. Buena parte del encanto de la época se jugaba precisamente en esa superficie luminosa y, en cierto modo, efímera de la vida social refinada. La élite organizaba banquetes cada vez más ostentosos para exhibir pertenencia y prestigio, y el ocio de las clases acomodadas dio lugar a un estilo de vida marcado por la ostentación, la teatralidad y el disfrute sin culpa de los beneficios del imperialismo. Fue, también, la era de los salones de café y de una cocina afrancesada que consolidó su influencia global. Los refinamientos nacidos en París pronto se difundieron internacionalmente.

En buena parte de Europa, aquel afrancesamiento culinario adoptó formas concretas y visibles. En la corte española —como en numerosas mesas reales, aristocráticas y burguesas del continente— se ‘comía en francés’ hasta bien entrado el siglo XX, como lo muestran los extensos conjuntos de menús impresos que han sobrevivido. La alta cocina gala había devenido el repertorio predilecto de monarquías nuevas y antiguas, de aristócratas y de élites ascendentes que buscaban situarse dentro de una comunidad cosmopolita. En cortes y clubes solo era accesible mediante invitación o membresía, mientras que en restaurantes, hoteles, vagones-comedor y salones de barcos de vapor su consumo era posible a cambio de un precio considerable. En esa lógica, optar por la cocina francesa equivalía a declararse moderno, culto y civilizado.

El continente americano no permaneció ajeno a esta seducción. Países como Estados Unidos, México, Venezuela y Argentina adoptaron con entusiasmo esta estética del banquete. Chile siguió el mismo camino. En el tránsito hacia el siglo XX, la burguesía argentina experimentó una mutación profunda. De haber sostenido ideales austeros y criticado los excesos aristocráticos, pasó a reproducir aquello que antes había censurado. Las seducciones hedonistas y consumistas de la Belle Époque impulsaron el abandono —o al menos la revisión— de códigos morales rígidos, como los asociados a la ética victoriana. Este cambio, que redefinió la identidad burguesa, trajo consigo tensiones y contradicciones: el disfrute del lujo convivió con incertidumbres emocionales, cuya expansión se convirtió en síntoma de época. No es casual que en esos años emergiera el psicoanálisis, reflejo de una sociedad que comenzaba a interrogar sus propios desequilibrios⁵¹.

Por su parte, en Lima, la sociabilidad elegante encontró tempranamente en los bailes oficiales un espacio privilegiado de representación, anticipando dinámicas que décadas más tarde alcanzarían su plena expresión durante la Belle Époque. Casós describe el fastuoso baile organizado por Ramón Castilla el 9 de diciembre de 1848, en el Palacio Presidencial, con motivo del aniversario de la batalla de Ayacucho, como un acontecimiento que movilizó a la ciudad durante días y que permite observar los primeros ensayos de una cultura de la distinción moderna en América Latina. Un total de 1.200 invitaciones, firmadas por el propio presidente, circularon en-

tre quienes integraban la “alta sociedad”, definida tanto por el acceso al poder estatal como por la posición económica, estableciendo un sistema de jerarquización formal mediante la exclusividad del convite. La prensa anunciaba con entusiasmo la llegada de novedades desde París para el denominado “mundo elegante”, mientras sastres y peluquerías francesas se veían desbordados por la demanda, evidenciando una temprana dependencia simbólica del modelo europeo. El baile operó así como un motor urbano y social, articulando jerarquías no solo a través de las invitaciones oficiales, sino también mediante fórmulas de acceso diferenciadas —como las invitaciones “especiales” reservadas para mujeres que asistían bajo estrictas condiciones de anonimato—. Aunque anterior a la Belle Époque en sentido estricto, este ritual cargado de códigos de exclusión, exhibición y regulación del cuerpo y la apariencia permite comprender cómo la conquista cultural del lujo, la moda y el consumo se fue urdiendo de manera gradual, sentando las bases de un régimen de visibilidad social que, hacia fines del siglo XIX, alcanzaría su auge bajo las formas plenamente reconocibles de la Belle Époque⁵².

En este contexto, Chile vivió un proceso de afrancesamiento cultural entre 1884 y 1925 que se expresó en la arquitectura (en especial con la construcción de palacetes deslumbrantes), la moda con las casas de alta costura y, especialmente, en la gastronomía, con la apertura de restaurantes o sitios de reuniones sociales, chefs y menús escritos en francés. El espacio nocturno de la fiesta se vio favorecido con la llegada de la electricidad. Las nuevas leyes sociales protegieron tiempos de ocio de los trabajadores, lo que hizo multiplicarse la oferta de entretenimiento como el cine y los espacios públicos, como parques destinados al paseo y el lucimiento de damas y caballeros. El impacto de la revolución industrial también hizo que el mundo estuviera al alcance. Las noticias, los adelantos y los productos refinados podían viajar más rápidamente que nunca a bordo de los flamantes trenes de vapor. Fue en esta realidad burbujeante como copa de champagne que los banquetes se convirtieron en escenarios de poder simbólico, donde la elección de vinos y la disposición del menú funcionaron como estrategias de distinción social⁵³.

En Chile, la consolidación del orden autoritario y de un circuito productivo basado en agricultura, minería, comunicaciones y manufactura sentó las bases del auge económico. Las riquezas de las

nuevas y viejas fortunas, acrecentadas gracias a los descubrimientos de minas de plata y el aumento sostenido de la actividad comercial, otorgó a la élite chilena una fuente inédita de capital, transformando su cultura y su vida cotidiana. Santiago, controlada por una oligarquía que combinaba vestigios coloniales, burguesía emergente e inmigración europea, se erigió como centro político y cultural, además de epicentro de una sociabilidad urbana marcada por el ocio refinado y el consumo ostentoso. La capital no solo dirigió el proceso de modernización en beneficio propio, sino que lo ritualizó: impuestos destinados al embellecimiento urbano, migración de familias provincianas y la transformación arquitectónica mencionada entre 1850 y 1870 marcaron el tránsito de aldea española a ciudad moderna. Los arquitectos arribados a Chile contratados por el Estado, como Claude Francois Brunet de Baines y Lucien Ambroise Hénault formaron a los primeros arquitectos chilenos, como Ricardo Brown y Fermín Vivaceta.⁵⁴ Junto con la acción del intendente Benjamín Vicuña Mackenna entre 1872 y 1875, se reordenó a Santiago con aires franceses, lo que se hizo más acentuado cuando jóvenes chilenos como Ricardo Larraín Bravo y Alberto Cruz Montt viajaron a Europa -sobre todo Francia- a formarse como arquitectos, regresando con estas modas a Chile entre fines del siglo XIX y comienzos del XX. Consecuentemente, la sociabilidad se codificó en prácticas como el paseo por la Alameda, la asistencia a la ópera, los saraos y los viajes a Europa. El lujo, visible en palacetes de inspiración francesa con balcones de mármol, instauró una nueva liturgia social, donde la elegancia y el buen gusto se convirtieron en capital simbólico⁵⁵.

Aquí, la opulencia debía materializarse en la mesa, especialmente en la elección de alimentos y bebidas. En consecuencia, los productos con mayor valor simbólico fueron los protagonistas de los convites de la *belle époque*. Si en los banquetes patrios de la élite de principios del siglo XIX, que fueron organizados en el marco de la carrera independentista, destacaban los jamones de Chiloé, el queso de Chanco, los erizos, los locos, los camarones de río, los dulces de monjas, el manjar blanco y los vinos del sur⁵⁶, en la nueva mesa de fin de siglo brillaron otros ingredientes: ostras, jamones europeos —como el de York— trufas, caviar, aves de caza, champiñones, foie gras, salmón, truchas, corvinas, langostas, erizos, *filet mignon*, paltas

y un sinfín de preparaciones coronadas por salsas, gelatinas, mayonesas, consomés, sopas de tortuga, *mousses*, macedonias, *bavaroises* y flanes, acompañados de vinos, té, cafés y licores finos. La *belle époque* fue, en definitiva, la era de los *soufflés*, los *chaud-froid*, los *ragouts*, los *fricassés*, los *patés* y las *crèmes*. La cocina francesa se articulaba en torno a una base común —harina blanca, mantequilla, azúcar, fondos de carne, reducciones, huevos y vino— combinada de múltiples maneras para producir salsas y postres. Por ello, no era raro que estas salsas se presentaran por separado, realzando carnes y pescados según los cánones vigentes.

El afán de prestigio también se expresó en la nomenclatura de los platos. Para conferirles un aura aristocrática, muchas preparaciones se bautizaban con nombres de figuras célebres de la política o el arte. Así como en Europa circularon apelativos vinculados a personajes icónicos —Pompadour, Richelieu, Parmentier, Sévigné, Rachel o Sarah Bernhardt— en Chile proliferaron menciones a *la Chambord*, *la Richelieu*, *la Talleyrand*, *la Saint Germain*, *la Bechamel*, *la Rossini* o *la Rothschild*, junto con títulos nobiliarios como *a la Condé*, *a la Diplomate*, *a la Duquesa* o *a la Reina*. En otras ocasiones, los platos adoptaban nombres de ciudades europeas para acentuar las aspiraciones cosmopolitas de los comensales: *a la Périgord*, *a la Normandía*, *a la Vienesá*, *a la Romana*, *a la Valenciana*, *a la Lombarda*, entre tantos otros.

Probablemente por este sentido del lujo y la necesidad de exhibición, la Belle Époque chilena anticipa prácticas que hoy reconocemos como diseño de experiencias. En efecto, los menús y etiquetas funcionaron como artefactos culturales, donde convergían materialidad y diseño gráfico, narrativas visuales y códigos simbólicos. Estos elementos no solo informaban sobre los platos y vinos, sino que construían una escenografía del gusto, donde el diseño era inseparable del poder. Al mismo tiempo, la cultura de masas y la publicidad gráfica modernizaron el consumo: revistas como *Zig-Zag* (fundada en 1905) introdujeron estándares visuales de las metrópolis y contribuyeron a legitimar estéticas y hábitos “modernos” en el público urbano, con un fuerte acento en la comunicación visual y la vida social. En ese ecosistema, la publicidad de vinos y destilados apeló sistemáticamente a referentes europeos (Art Nouveau, imaginarios de lujo y estilos de vida aristocráticos) y relocalizó el valor desde el

origen hacia el símbolo de estatus, desplazando la narrativa de territorio hacia la de distinción.

Banquetes: menús y etiquetas como dispositivos de diseño

Los banquetes no eran solo eventos gastronómicos, sino representaciones sociales donde se exhibía capital simbólico, la acción performática mediada por el menú/interfaz. La elección del menú, la secuencia de platos y la inclusión de vinos importados (Champagne, Bordeaux, Borgoña) respondían a una lógica de ostentación y cosmopolitismo. Servir un *Château Lafite* o un *Veuve Clicquot* no era únicamente una decisión culinaria: era una declaración de estatus. Los menús funcionaban como invitaciones y guiones del evento, codificando jerarquías y expectativas. Su diseño —tipografía ornamental, monogramas, papeles de alta calidad— inscribía el objeto en una estética de lujo. El lenguaje afrancesado (entrées, relevés, rôtis) operaba como código de distinción, reforzando la aspiración cosmopolita de la élite. Así lo comentaba Thebussem a fines del siglo XIX *“En las mesas de príncipes y magnates, así como en los banquetes públicos, no se llama brindis al acto de brindar, sino hacer ó dirigir un toast; porque el influjo de la cocina francesa, que en ellos domina, ha introducido, con su fraseología especial, el uso de esta voz...”*⁵⁷

En los menús y piezas gráficas asociados a banquetes, invitaciones oficiales y consumo de vinos entre fines del siglo XIX y comienzos del XX se observa una cuidadosa selección tipográfica que opera como marcador cultural y simbólico: predominan tipografías de raigambre humanística y serifada, vinculadas a la tradición editorial europea, combinadas con trazos caligráficos e itálicas que refuerzan la idea de refinamiento, ceremonialidad y distinción social. Estas elecciones no son neutras: la tipografía humanística —derivada de la escritura renacentista italiana— aporta legibilidad y autoridad, mientras que las serifas marcadas y moduladas evocan estabilidad y prestigio institucional, especialmente en encabezados y nombres de anfitriones o invitados de honor. En paralelo, el uso de itálicas y caligrafías ornamentales introduce un registro expresivo que remite

al gesto manual y a la sociabilidad cortesana, reforzado por la incorporación de ligaduras, caracteres especiales y ornamentos florales, rasgos heredados tanto del repertorio Art Nouveau como de la tradición del grabado decorativo decimonónico. Esta combinación tipográfica —a veces heterogénea, pero estratégicamente jerarquizada— responde a lo que la historiografía del diseño identifica como un momento de transición entre la imprenta tradicional y la cultura visual moderna, en el cual menús, etiquetas y programas funcionan como objetos de diseño aplicado que articulan texto, imagen y ornamento para construir una experiencia estética coherente con el ritual del banquete. Tal como señalan Bringham y Bontcé, estas elecciones tipográficas no solo organizan la información, sino que codifican valores sociales y aspiraciones cosmopolitas, haciendo del menú un artefacto gráfico donde la comida, el vino y la tipografía participan de un mismo lenguaje de prestigio y modernidad cultural⁵⁸.

Si la mesa constituye el escenario material del banquete, los menús y las etiquetas de vino operan como tecnologías de mediación social, activando la experiencia y regulando su correcta ejecución. Más que informar, estos artefactos gestionan el comportamiento, reduciendo la incertidumbre propia de los rituales altamente codificados. En el banquete de la Belle Époque, el menú no solo comunica qué se va a comer, sino que orienta al comensal respecto de qué esperar, cuándo actuar y cómo interpretar cada momento del servicio, conectándolo con el ambiente ideal proyectado por el anfitrión. En este sentido, la tarjeta de menú funciona como un dispositivo de seguridad cultural: un manual tácito que permite a la “gente decente” desplazarse con soltura dentro de una coreografía social donde los errores de lectura —un vino servido a destiempo, un uso inadecuado de los cubiertos, una expectativa mal calibrada— podían traducirse en pérdida de estatus.

Desde esta perspectiva, el valor del menú no reside únicamente en su diseño gráfico o en su lenguaje cosmopolita, aspectos ya ampliamente tratados, sino en su capacidad para coordinar la acción colectiva y sincronizar cuerpos, tiempos y expectativas alrededor de la mesa. El menú organiza la experiencia como una secuencia inteligible, transformando el banquete en un espacio habitable incluso

para quienes no dominaban plenamente todos sus códigos. De manera análoga, las etiquetas de vino cumplen una función complementaria: actúan como dispositivos de confianza, validando origen, calidad y legitimidad cultural en el mismo instante del consumo. El diseño gráfico de una etiqueta —especialmente en vinos franceses o en marcas chilenas que aspiraban a ese canon— reducía el riesgo simbólico de la elección, asegurando al comensal que se encontraba ante un producto apropiado para el contexto. Así, menús y etiquetas no solo median entre alimento y usuario, sino que administran el riesgo social del banquete, garantizando que la experiencia se desarrolle dentro de los márgenes esperados del lujo, la distinción y la corrección.

En este sentido, menús y etiquetas pueden comprenderse como dispositivos culturales en el sentido propuesto por la teoría social, capaces de ordenar prácticas, reducir ambigüedades y producir formas socialmente legítimas de comportamiento, operando —como sugiere la tradición que va de Mary Douglas a Norbert Elias— en el delicado umbral entre ritual, control social y distinción. Como señala Montanari ⁵⁹, “la comida es cultura”, y en este caso, el menú materializa esa cultura en signos gráficos y lingüísticos.

La lectura en clave semiótica permite identificar tres niveles de significación —material, discursivo y pragmático— que se articulan con las dimensiones del diseño. Este enfoque se enriquece al considerar que todo acto comunicativo se funda en un código, no necesariamente lingüístico, y que los códigos visuales poseen articulaciones propias (figuras, signos y semas) que configuran mensajes complejos. Así, el nivel material no solo remite al soporte físico como signo de prestigio, sino que se inscribe en códigos perceptivos y sintácticos que determinan su armonía y visibilidad. El uso de cartulinas troqueladas, sedas y cordones dorados busca crear una experiencia táctil de lujo. Esta recarga ornamental, análoga al eclecticismo arquitectónico de la época, tiene una función clara: marcar diferencias. Así como un pórtico monumental anuncia la importancia de un edificio, un menú ilustrado con alegorías clásicas o escudos de armas anuncia la exclusividad del territorio que se está ocupando. El nivel discursivo, por su parte, se vincula con códigos retóricos y estilísticos que codifican pertenencia y estatus mediante elecciones gráficas, cromáticas y tipográficas. Finalmente, el nivel pragmático

se relaciona con la función social del diseño como contrato simbólico, donde la pertinencia y la potencialidad expresiva son claves para evitar ambigüedad y garantizar la correcta interpretación del mensaje. En suma, el diseño opera como un sistema semiótico complejo, donde cada elemento —material, formal y cultural— participa en la construcción de significados que trascienden lo funcional para inscribirse en la esfera estética y comunicativa⁶⁰.

Las etiquetas, por su parte, durante el periodo analizado son dispositivos gráficos que comunican origen, calidad y aspiración cosmopolita. Incorporan elementos como escudos y monogramas (signos de nobleza y tradición), medallas y premios (con las referencias a exposiciones universales, como la de París 1889 o Burdeos 1907) y tipografía y ornamentos con la influencia del Art Nouveau y códigos europeos. Desde la perspectiva del *Food Design*, la etiqueta no solo identifica un producto: diseña una narrativa que integra territorio, técnica y estatus. Cofré⁶¹ documenta cómo estas piezas gráficas mezclaron influencias extranjeras con estrategias de puesta en valor de lo nacional, anticipando prácticas contemporáneas de branding. Desde esta óptica, la etiqueta opera como contrato visual que garantiza autenticidad frente a invitados y mercado. En un contexto donde el fraude era una preocupación, INAPI promovió registros marcarios que formalizaban la identidad gráfica del vino. Este gesto proyectual refuerza la idea de que el diseño no es accesorio, sino constitutivo de la experiencia alimentaria.

Interfaces del lujo: menú, etiqueta y prensa en Errázuriz-Panquehue (1895-1900)

La prensa ilustrada amplificó la experiencia del banquete mediante anuncios que asociaban lujo y modernidad a marcas europeas y chilenas. Estas publicidades, con estética Art Nouveau, funcionaban como dispositivos de diseño que extendían la mesa al espacio mediático. Couyoumdjian⁶² señala que la publicidad de vinos en Chile entre 1900 y 1930 no solo promovía productos, sino estilos de vida, reforzando la lógica del consumo ostentoso. Estos ejemplos evidencian la convergencia entre diseño gráfico, gastronomía y poder simbólico.

Las interfaces del lujo son aquellos puntos de contacto táctiles y visuales que median la relación entre el cuerpo y el alimento. Cristalería de Baccarat, cubertería de plata, mantelería de lino y, por supuesto, la materialidad de los impresos. Desde el *Food Design*, estas interfaces son responsables de la modulación sensorial descrita por Spence. La frialdad del metal, el peso del cristal y el relieve de la cartulina del menú predisponen al cerebro para una experiencia de consumo de alto valor. Son estas interfaces las que transforman el acto de comer en una experiencia de diseño multisensorial. Esto sucedió porque durante la Belle Époque chilena, la experiencia del banquete no se limitaba a la mesa, se extendía a un ecosistema de objetos y medios que articulaban lujo, técnica y poder simbólico. Menús, etiquetas y publicidad conformaban un sistema de diseño que amplificaba la experiencia alimentaria más allá del acto de comer. A fin de analizar esta integración, nos centramos en un caso detectado con claridad que conecta los tres planos, el de Errázuriz Panquehue (1895–1900).

El banquete, como dijimos, operaba como un sistema proyectual donde cada elemento cumplía una función específica: el menú era la interfaz que organizaba tiempos y jerarquías, la etiqueta de vino era el contrato visual que garantizaba autenticidad y comunicaba origen y la publicidad el dispositivo mediático que legitimaba el gusto y lo inscribía en la modernidad urbana. Desde el enfoque del *Food Design*, este sistema se asemeja a un diseño de servicio, una expresión completa desde el conocimiento hasta la recomendación y fidelización: múltiples puntos de contacto (touchpoints) que configuran una experiencia coherente y multisensorial⁶³. Estas funciones coinciden con las prácticas actuales del *Food Design*, donde la coherencia entre soportes (producto, envase, comunicación) es esencial para construir valor simbólico⁶⁴. Si bien la Belle Époque exaltaba el lujo y la exclusividad, el *Food Design* contemporáneo incorpora valores como sostenibilidad, inclusión y experiencia multisensorial. Hoy, el diseño gastronómico no se limita a la élite: busca generar experiencias significativas para públicos diversos, integrando criterios éticos y ambientales.

La viña ErrázurizPanquehue se inscribe de manera ejemplar en el proyecto modernizador que las élites chilenas impulsaron durante la Belle Époque, combinando capital económico, conocimiento téc-

nico y una clara orientación hacia los modelos culturales europeos. Fundada en el valle del Aconcagua por miembros de la familia Errázuriz —una de las más influyentes del Chile decimonónico—, la viña formó parte de una generación de emprendimientos agrícolas que incorporaron tempranamente innovaciones científicas, técnicas enológicas modernas y estrategias comunicacionales destinadas a posicionar el vino chileno en mercados de prestigio nacional e internacional.

A diferencia de las viñas tradicionales orientadas al consumo local, ErrázurizPanquehue respondió a una lógica empresarial moderna, caracterizada por la importación de cepas francesas, la contratación de enólogos extranjeros y la adopción de sistemas productivos inspirados en Burdeos. Como ha señalado la historiografía vitivinícola chilena, a fines del siglo XIX la industria del vino vivió un proceso de transformación profunda, impulsado por familias de la élite que entendieron la vitivinicultura no solo como actividad agrícola, sino como símbolo de progreso, civilización y pertenencia cultural a Europa⁶⁵

Los propietarios de ErrázurizPanquehue encarnaron con claridad la figura del “hombre del progreso”: actores que articularon empresa, política, sociabilidad y cultura material. Su inserción en redes diplomáticas, sociales y económicas les permitió convertir la viña en un espacio de experimentación técnica y también en un dispositivo simbólico, donde el vino funcionó como emblema de modernidad⁶⁶ Esto explica la presencia reiterada de la marca en menús de banquetes, etiquetas cuidadosamente diseñadas y anuncios en la prensa ilustrada, práctica coherente con una visión integral del emprendimiento que iba más allá de la producción para abarcar la experiencia, la imagen y el relato.

En este contexto, la reiteración de ErrázurizPanquehue en el corpus documental —menús, etiquetas y anuncios publicados en *ZigZag* y *Sucesos*— no debe leerse como una casualidad, sino como el resultado de una estrategia consciente de visibilidad y legitimación cultural. La viña no solo producía vino: producía signos de distinción, apropiándose de lenguajes gráficos, referencias francesas y códigos del lujo para inscribirse en el imaginario de la alta sociedad chilena⁶⁷. De este modo, ErrázurizPanquehue puede ser entendida

como una empresa del progreso en sentido pleno, donde el diseño, la técnica y la comunicación convergieron para construir valor simbólico.

Este perfil empresarial permite comprender por qué el caso de ErrázurizPanquehue resulta especialmente pertinente para analizar las interfaces del lujo en la Belle Époque chilena. La integración coherente entre menú, etiqueta y prensa no solo anticipa prácticas contemporáneas de *branding* y diseño de servicios, sino que revela una temprana comprensión de la experiencia alimentaria como un sistema ampliado, en el que cada soporte —desde el impreso efímero hasta la botella— cumplía una función específica en la producción de prestigio y poder simbólico.

El análisis del corpus documental revela la recurrencia de la viña Errázuriz Panquehue en menús, etiquetas y anuncios de prensa. Este caso permite observar la integración práctica de los tres elementos (Figuras 16, 17, 18 y 19)

Figura 16- Menú de las Sociedades Obreras a los Ilustres Huéspedes de los Sub-Oficiales del Almirante Barroso. Santiago. 1903.

MENU

POTAGE
Consommé de volaille
POISSON
Corbina à la mayonnaise
ENTRÉES
Bouchées à la Reine
Filet piqué aux champignons
Courterelles Cardées
LEGUMES
Petits pois au beurre
PUNCH A LA ROMAINE
RÔTI
Dindonneau Roti
Salade
ENTREMETS
Charlotte Russe
Fruits Assortis
Fromage
Café
Cigares

Carrea y Toro
Blanco
Errázuriz Panquehue
Rouge
Champagne
Cognac

MUSICA

Ejecutada por el PRPEON DE LA POLICIA
BAJO LA DIRECCION DEL MAESTRO
Sr. Don Emilio Ormazábal

- a) Himno Brasileiro.
Himno Nacional Chileno.
- b) Carlos Gomez. El Guarany, sinfonia.
- c) id, id. fantasia de la misma ópera
- d) Carlos Mesquita. India del Brasil, vals.
- e) Napoleón. Tus Ojos, polka.
- f) Lucero. Brasil-Chile, marcha.

Figura 17: Publicidad Vinos Errazuriz Panquehue.

LOS VINOS

ERRAZURIZ PANQUEHUE

ESTOS VINOS FORMAN
EL SECRETO DE MI LARGA VIDA Y ENVIDIABLE FELICIDAD

Depósito: Valparaíso, Salvador Donoso N.º 9
Teléfono 36-Casilla 214
Administrador: Enrique Günther.

Figura 18 y 19: Etiquetas Viña Errazuriz, 1892.



Este entramado puede interpretarse como un ecosistema de diseño donde los objetos (menú, etiqueta) y los medios (prensa) se articulan para producir una experiencia ampliada. La mesa deja de ser un espacio aislado y se convierte en nodo de una red que incluye materialidad, lenguaje y narrativa. En términos de diseño contemporáneo, esta lógica anticipa prácticas de branding experiencial y diseño de servicios, donde la coherencia entre soportes es clave para la construcción de valor simbólico. Al mismo tiempo, esta integración (menú-etiqueta-prensa) no es solo estética, es también política. Cada signo (monograma, medalla, textos en francés) participa en la construcción de jerarquías sociales. Como advierte Appadurai⁶⁸, los objetos circulan en regímenes de valor donde adquieren significados y se politizan en los usos. En este caso, el diseño opera como tecnología cultural que organiza el gusto y legitima el poder.

Publicidad, modernidad y diseño gastronómico

La Belle Époque chilena no solo transformó la mesa, también redefinió la visualidad del lujo en el espacio mediático. Las revistas ilustradas *Sucesos* y *Zig-Zag* se convirtieron en plataformas donde la gastronomía y el vino se inscribieron en narrativas de modernidad, cosmopolitismo y estatus. Las revistas de la época no eran simples medios informativos: eran artefactos culturales que educaban el gusto y legitimaban códigos estéticos. La publicidad de vinos y champañas en *Sucesos* y *Zig-Zag* desplegaba tipografía Art Nouveau (curvas orgánicas, capitulares ornamentadas), motivos florales y alegóricos (símbolos de lujo y sofisticación) y una delicada composición visual: equilibrio entre imagen y texto, jerarquía clara para destacar la marca.

Estas piezas gráficas no solo vendían productos, vendían estilos de vida. La publicidad de vinos en Chile entre 1900 y 1930 articuló imaginarios de modernidad que conectaban el consumo local con referentes europeos⁶⁹. No solo eso, la estética publicitaria dialogaba con la lógica del banquete: ambos escenarios compartían códigos visuales y discursivos. El anuncio de Champagne Mumm en *Sucesos*, por ejemplo, no se limita a mostrar la botella: la inscribe en un universo simbólico donde el lujo se asocia a la fiesta, la música

ca y la sociabilidad urbana. Desde el enfoque del *Food Design*, estas publicidades son interfaces mediáticas que amplían la experiencia alimentaria más allá del espacio físico. El diseño gráfico se convierte en parte del sistema proyectual que organiza el gusto.

De todos modos, resulta notable que aunque la estética dominante era europea, las marcas chilenas también se apropiaron de estos códigos para legitimar su producción. Viñas como Concha y Toro, Santa Rita y Errázuriz Panquehue incorporaron elementos gráficos que combinaban referencias locales (paisajes, escudos nacionales) con ornamentos Art Nouveau, creando una identidad híbrida. Este fenómeno anticipa prácticas contemporáneas de diseño glocal, donde lo global y lo local se entrelazan en estrategias visuales.

Por ello, la publicidad en la Belle Époque chilena confirma que la experiencia alimentaria es inseparable de su dimensión comunicacional. El diseño gráfico no es accesorio, más bien es constitutivo del sistema gastronómico. En este sentido, podemos identificar como funciones clave la educación del gusto, aspecto en el que la prensa actúa como introductora de códigos estéticos y lingüísticos, la legitimación del consumo, en que la publicidad convierte el origen en símbolo de estatus y la ampliación de la experiencia, donde el banquete se prolonga en la esfera mediática. Estas funciones dialogan con nociones contemporáneas de posicionamiento propósito y valor de marca, donde la coherencia entre soportes (mesa, etiqueta, anuncio) es esencial para la construcción de valor simbólico.

De este modo, la prensa ilustrada de la Belle Époque chilena no solo registró banquetes: los diseñó. Al integrar estética, narrativa y estrategia visual, la publicidad se convirtió en parte del sistema proyectual que organizaba la experiencia alimentaria. Este análisis confirma que el Food Design no es una invención reciente ya que sus lógicas estaban presentes en la cultura gráfica y gastronómica de fines del siglo XIX y comienzos del XX. La lectura histórica desde el *Food Design* permite comprender que la experiencia alimentaria siempre ha sido un fenómeno diseñado. La diferencia radica en los valores que orientan el diseño: mientras la Belle Époque privilegiaba la ostentación y la distinción social, el presente enfatiza la sostenibilidad, la innovación y la interacción multisensorial.

Finalmente, la irrupción del *Food Design* se expandió hacia la

esfera pública a través de la publicidad. La modernidad chilena se narra en las páginas de revistas y diarios mediante un diseño gráfico que empieza a utilizar la diagramación y la tipografía para construir el deseo. Aquí, el diseño gastronómico deja de ser un evento efímero en un salón cerrado para convertirse en una narrativa visual masiva, donde el vino y los alimentos procesados se presentan como los nuevos tótems de una vida moderna y sofisticada.



Capítulo 3:

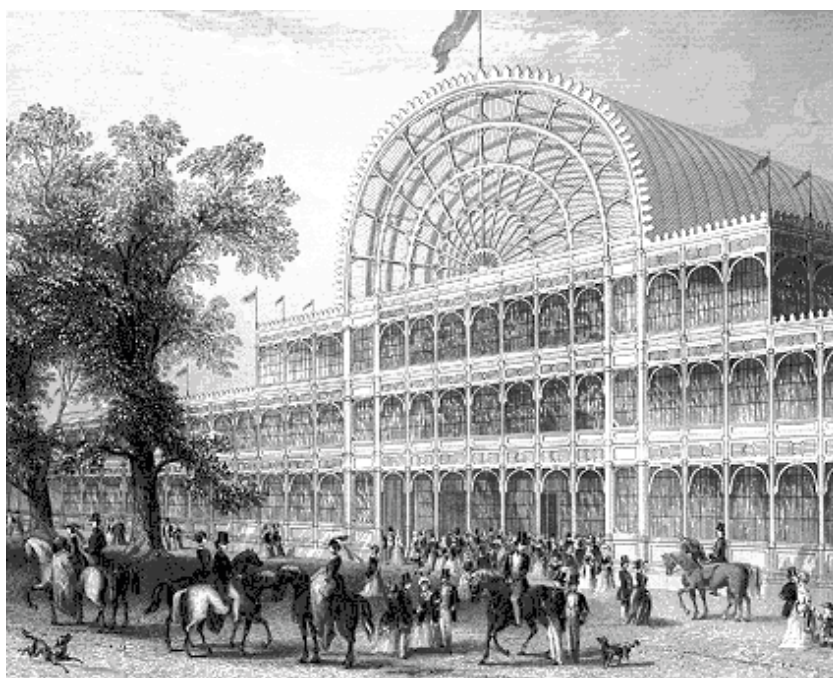
Del premio internacional a la mesa chilena

Como señaláramos en el capítulo anterior, la Belle Époque chilena fue un periodo marcado por la ostentación, la europeización del gusto y la consolidación de nuevas liturgias sociales en torno a la mesa. En este contexto, los premios internacionales obtenidos por viñas chilenas en exposiciones universales se transformaron en un recurso estratégico para legitimar la calidad de los vinos nacionales y proyectar una imagen cosmopolita. Estos reconocimientos no solo validaron la técnica enológica, sino que operaron como dispositivos tempranos de *branding*, en la medida en que fueron incorporados sistemáticamente en etiquetas, menús, avisos publicitarios y material gráfico, articulando una narrativa visual y textual donde el lujo, la modernidad y la identidad nacional se entrelazan. Tal como ha señalado la literatura sobre historia de la marca, el *branding* no se reduce a un logotipo, sino que constituye un sistema cultural de significados que asocia productos a valores, relatos y formas de distinción social⁷⁰. En este sentido, la medalla obtenida en París o Londres funcionaba como un signo de autoridad simbólica, anclando el producto chileno en un circuito global de prestigio. Esta estrategia de validación externa fue posible porque las Exposiciones Universales (Figura 20) operaron como verdaderos “escaparates del progreso”⁷¹, espacios donde las naciones jóvenes negociaron su identidad ante el mundo mediante objetos, alimentos y marcas, convirtiendo al vino —y a su visualidad impresa— en un medio privilegiado de representación cultural y económica.

Este capítulo explora cómo las medallas obtenidas en certámenes como París 1889 y Burdeos 1907 se integraron en la experien-

cia del banquete, configurando un sistema de diseño que anticipa prácticas contemporáneas de branding y storytelling gastronómico. Desde la óptica del Food Design, analizaremos la medalla como dispositivo narrativo, capaz de expandir la experiencia alimentaria más allá del plato, hacia un ecosistema que conecta mesa, mercado y medios.

Figura 20: Exposición Universal de 1851.
Grabado mostrando la entrada al Crystal Palace en Hyde Park,
Londres, donde se celebró ese evento ⁷²



Viñas chilenas premiadas en exposiciones universales

Las exposiciones universales del siglo XIX y principios del XX fueron vitrinas globales del progreso industrial y cultural, funcionaron como escenarios internacionales de validación, una especie de vitrina en las que cada nación exhibía su progreso material y su promesa de modernidad. Desde 1851 con la primera Exposición Universal en Londres, las Exposiciones fueron el principal modo

de conectarse con la modernidad industrial y manufacturera de los países del mundo⁷³. Desde esa primera exposición, el formato se estandarizó para transformarse en una especie de maqueta visitable de los distintos países del mundo, donde la ciencia aplicada, el diseño y el consumo se articularon bajo una coreografía del progreso. Son consideradas como exposiciones universales “todas aquellas manifestaciones culturales que tengan como objetivo mostrar el progreso de un pueblo, civilización o potencia” y apuntan a posicionar a una nación en el concierto nacional y exhibir el perfeccionamiento alcanzado en ciencia y técnica. Su función primaria es la exhibición tecnológica originada en la revolución industrial⁷⁴. Y la gran afluencia de público que tuvieron, cifradas en millones de personas⁷⁵ confirman su trascendencia en términos ideológicos. En ellas, el vino ocupó un lugar privilegiado como producto emblemático de la modernidad. Chile participó activamente en estos certámenes, obteniendo medallas que marcaron un hito en la historia vitivinícola nacional.

Las Exposiciones Universales no solo hicieron real y cercano el ideal de progreso propio del siglo XIX, sino que operaron como poderosos dispositivos de denostación simbólica del poder, concebidos por los Estados organizadores como auténticas armas tácticas de la diplomacia cultural. Surgidas en plena era victoriana, estas exposiciones funcionaron como escenarios privilegiados para legitimar el librecambismo, naturalizar las jerarquías coloniales y exhibir la capacidad material, técnica y científica de las naciones industriales. Más que simples vitrinas del avance tecnológico, fueron instrumentos estratégicos de *soft power*: mostraban de lo que un país era capaz, la solidez de su economía, la sofisticación de su cultura y la amplitud de sus redes comerciales, construyendo una imagen de autoridad y liderazgo destinada tanto al público interno como a la comunidad internacional⁷⁶.

En este sentido, las Exposiciones Universales pueden comprenderse como el equivalente del banquete de élite, pero trasladado a una escala nacional y global. Así como el anfitrión de un banquete demuestra su posición social mediante la opulencia medida, la calidad de los objetos y el control del ritual, el país anfitrión de una Exposición Universal escenifica su poder a través de pabellones, mercancías, diseños y narrativas del progreso. La exposición se

convierte así en un espejo social, una metáfora ampliada de la vida cultural de las élites, donde se dramatiza la superioridad económica, moral y estética de quienes organizan el evento. No es casual que estas exposiciones coincidieran con momentos clave de consolidación estatal y rivalidad internacional: del mismo modo que hoy albergar un gran evento deportivo implica demostrar capacidad organizativa y prestigio global, las Exposiciones Universales del siglo XIX funcionaron como pruebas materiales de poder, orden y modernidad⁷⁷.

Se ha propuesto entender las Exposiciones Universales como dispositivos de visibilización y de propuesta de modelos de mundo, capaces de instalar una imagen de progreso acelerado de la sociedad industrial, asociado al avance del conocimiento científico y a la expansión de los circuitos comerciales⁷⁸. En este proceso, las naciones no solo exhibían lo propio, sino que definían su identidad por contraste con la ajena, reforzando jerarquías culturales y económicas. De este modo, las Exposiciones Universales no se limitaron a reflejar el mundo moderno: lo produjeron simbólicamente, articulando lujo, técnica y poder en una puesta en escena total que anticipa, a escala monumental, las mismas lógicas de representación y distinción que operaban en los banquetes de la Belle Époque.

El discurso científico fue una nueva forma de conquista que reemplazó a los grandes imperios occidentales que se encontraban en retirada en el momento del surgimiento de las jóvenes repúblicas americanas. Las exposiciones pusieron en el centro de los intereses el consumo, el exotismo y el imperialismo⁷⁹. De este modo, los países de la América central y sur ofrecieron sus riquezas -en especial las naturales- en una enunciación armada por una élite que respondió a la lógica del pensamiento ilustrado dividiendo al mundo entre occidente y el resto no civilizado y, por ende, salvaje⁸⁰ aunque para los países latinoamericanos estos eventos sirvieran para darse a conocer como “Estados ordenados y civilizados”⁸¹.

La Exposición Universal de París (1889), célebre por la inauguración de la Torre Eiffel, fue también un escenario donde los vinos chilenos comenzaron a figurar. Viñas como Concha y Toro, Errázuriz Panquehue y Santa Rita obtuvieron medallas por la calidad de sus tintos elaborados con cepas francesas, consolidando la narrativa de “Chile como país vitivinícola moderno”⁸². El envío chileno

a París se concibió como un pabellón elegante y tecnificado, más que como una referencia a lo tradicional y colonial; era un gesto de autorretrato moderno para ojos externos, preocupado por escenificar la modernidad mediante arquitectura, objetos y productos que pudieran ser leídos por el público europeo como signos de progreso y civilización. En ese ecosistema, el vino se posicionó como mercancía emblema de la modernidad alimentaria; la vitivinicultura chilena —que ya había adoptado las nuevas cepas francesas, técnicas de vinificación y gráficos de etiqueta— se ofreció a la evaluación de jurados y catálogos, y obtuvo distinciones que reforzaron la narrativa ya descrita y ampliamente constatada en registros de banquetes oficiales y sociales de la Belle Époque chilena.

Esta visibilización desde París fue decisiva, no sólo por las medallas y menciones que circulaban en catálogos y prensa (consultables hoy en hemerotecas como la *Revista de la Exposición Universal de París en 1889*⁸³), sino por el efecto simbólico de ser reconocido por el otro —por el centro— y después reemitir ese reconocimiento en casa, inscrito en las etiquetas, los menús y la publicidad de la época. Algo similar se observa en Burdeos 1907, cuyo repertorio de premios conservado en listas oficiales da cuenta del rol de estas ferias como depósitos de consagración que las élites locales reusaban en el mercado interno para construir prestigio. Durante esta exposición, viñas como Subercaseaux y Tocornal reforzaron su prestigio con medallas en categorías de vinos finos. Este reconocimiento no solo validó la técnica enológica, sino que se convirtió en capital simbólico para las élites chilenas, ansiosas de exhibir cosmopolitismo en sus banquetes.

Estrategias de legitimación: medallas en etiquetas y publicidad

Una vez obtenido el reconocimiento internacional, se activó una estrategia clara de marketing visual mediante el uso de la medalla como icono gráfico, que buscaba trasladar la autoridad de los jurados europeos directamente al comensal en Chile. Las medallas obtenidas en certámenes internacionales fueron incorporadas en las etiquetas como elementos gráficos centrales, consolidándose como un recurso visual que cumplía varias funciones. En Chile, migró del metal al papel, pasó de condecoración de feria a recurso gráfico central en etiquetas, avisos y catálogos. Este proceso —documentado para la Exposición de Santiago 1875 y extendido luego— evidencia una transferencia cultural donde la medalla deviene lenguaje de marca, prueba de calidad certificada y acceso al lujo cosmopolita; se trata de intermedialidad entre objeto, impresión y consumo que permite mostrar el reconocimiento externo en el punto de contacto con el consumidor (la etiqueta) y el interfaz (el menú). La investigación sobre etiquetas históricas en archivos de INAPI⁸⁴ confirma que los productores integraron a sus piezas blasones, medallas, ornamentos y tipografías para comunicar origen, autenticidad y modernidad; en productos típicos (pisco, pajarete, chacolí, vinos asoleados) se observa esta mezcla de influencias extranjeras y reafirmaciones locales en diálogo con el mercado importado, práctica que el Food Design actual reconoce como diseño de identidad aplicado a la experiencia alimentaria.

El diseño de las etiquetas de viñas como Macul, Concha y Toro o Subercaseaux no fue un ejercicio meramente estético; fue un acto de territorialidad simbólica. Al incorporar iconografía europea, medallas de Exposiciones Universales y tipografías clásicas, la etiqueta chilena “disfrazaba” el origen local del mosto para permitirle cruzar el umbral del banquete aristocrático. Se produjo así una paradoja de diseño, en la que una estructura interna nacional era presentada bajo una envolvente cosmopolita que garantizaba su aceptación en los círculos de poder.

Como garantía de calidad, la medalla operaba como sello de autenticidad frente a consumidores locales. Como narrativa de mo-

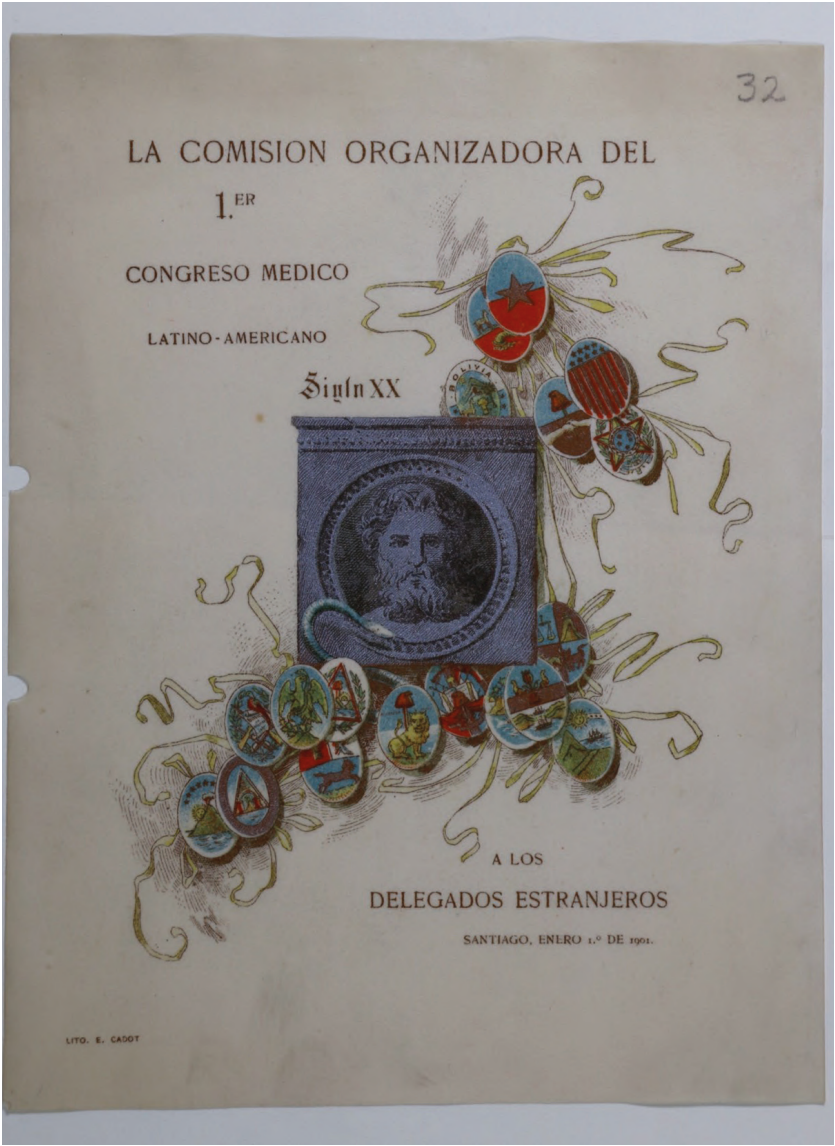
dernidad, vinculaba el producto con la ciencia y la técnica, valores asociados al progreso y como elemento de distinción social, exhibir un vino premiado en la mesa equivalía a mostrar pertenencia a una élite ilustrada. En la publicidad, las medallas se reproducían junto a imágenes de palacios, escenas de banquetes y tipografías Art Nouveau, reforzando la asociación entre lujo europeo y consumo chileno⁸⁵. Junto con ello, los magazines nacionales como Zig-Zag y Sucesos fueron utilizados masivamente por marcas europeas y locales. El valor simbólico se trasladó del origen hacia el estatus y el deseo⁸⁶, lo que refuerza el rol del diseño gráfico como artefacto de legitimación en la experiencia alimentaria. Por su parte, los menús actúan como interfaces que ordenan la experiencia (tipografías, secuencias, materiales) y exhiben explícitamente el capital simbólico del vino premiado, incorporar la medalla a la marca y esta al menú es diseñar prestigio en la coreografía del servicio, articulando mesa y medios (prensa ilustrada) como sistema de comunicación del lujo. Este patrón se describe en la literatura sobre Exposiciones Universales, que subraya su papel como maquetas del mundo y plataformas para el gusto y el marketing histórico de alimentos y bebidas.

Los vinos chilenos premiados en estas exposiciones no quedaron confinados a la etiqueta, puesto que aparecen en menús de banquetes diplomáticos y sociales. En concreto, mencionaremos un ejemplo, en el cual vinos Chambertin y Cliquot aparecen junto a vinos chilenos como Macul, Vial, Subercaseaux y Concha y Toro, este último galardonado en París 1889. Este menú refleja con claridad la importancia del medallero nacional: lograba poner al mismo nivel los vinos locales que los considerados íconos internacionales, en especial los franceses, que como exploramos anteriormente, se trataba de los caldos más apreciados por las elites para sus banquetes (Figura 21).

La ventaja simbólica de ser “premiado en París” o “reconocido en Burdeos” se tradujo, en el largo plazo, en la conformación de ecosistemas de calidad donde marcas, denominaciones e indicaciones geográficas reemiten la señal del *ojo externo*, es decir, el aval de una instancia internacional de legitimación. La investigación reciente sobre la calidad en la vitivinicultura globalizada subraya que esta no es un atributo único ni estable, sino un concepto polisémico, cons-

truido y negociado en múltiples esferas —el viñedo, la bodega, el mercado y el consumo—, y que los sellos de reconocimiento operan como tecnologías sociales de confianza y prestigio. En este sentido, las medallas obtenidas en exposiciones universales y concursos internacionales durante el siglo XIX cumplen una función análoga a la que hoy desempeñan los premios otorgados por grandes certámenes vitivinícolas o las altas puntuaciones asignadas por guías y críticos de referencia. Así como en la actualidad distinciones como los premios Decanter World Wine Awards, Concours Mondial de Bruxelles, o calificaciones sobresalientes en guías como Wine Spectator, Robert Parker's Wine Advocate o James Suckling operan como indicadores de excelencia reconocidos globalmente, las medallas de París, Burdeos o Amberes funcionaron históricamente como marcadores de calidad internacionalmente transferibles. En Chile, el contexto de marcas y de la industria vitivinícola —consolidado durante el siglo XX y hoy gestionado institucionalmente por el INAPI— facilita que estos signos de autenticidad, incluidas iconografías de medallas históricas y menciones a exposiciones internacionales, se incorporen de manera estable a la identidad gráfica y a la comunicación de productos alimentarios con valor cultural, reforzando la continuidad entre reconocimiento histórico y legitimación contemporánea.

Figura 21: La comisión organizadora del 1º Congreso Médico Latino Americano del siglo XX. Menú con vinos galardonados. 1º de enero de 1901.





Desde la perspectiva del Food Design, la medalla no es solo un signo gráfico, es un dispositivo narrativo que amplía la experiencia alimentaria. Su incorporación en etiquetas, menús y publicidad diseña una historia donde el acto de beber se convierte en performance de modernidad. En relación con el diseño de experiencia, el premio se integra en la secuencia del banquete, desde la lectura del menú hasta el descorche frente a los invitados. Como diseño de comunicación, la medalla articula códigos visuales (relieve, dorado, tipografía) que dialogan con la estética del lujo. Y como diseño de servicio, conecta mesa, mercado y medios, configurando un ecosistema donde el consumo local se legitima mediante referentes globales. En este sentido, la Belle Époque chilena anticipa prácticas contemporáneas de branding y storytelling gastronómico: mucho antes del marketing digital, las medallas funcionaron como códigos de significado. Esta práctica revela una genealogía donde el diseño y la gastronomía convergen para producir sentido, poder y placer.



Capítulo 4

Publicidad, modernidad y diseño gastronómico

A medida que la Belle Époque avanzaba, el *Food Design* trascendió el espacio físico de la mesa para conquistar el espacio público a través de la publicidad. Los medios impresos se convirtieron en el vehículo para democratizar la aspiración de la élite, transformando productos alimenticios en símbolos de progreso y pertenencia cultural. Este capítulo analiza cómo el diseño gráfico publicitario no solo vendía productos, sino que diseñaba un estilo de vida moderno para la sociedad chilena en transición, integrando técnica, estética y distinción social⁸⁷. Este análisis explora cómo la integración entre la técnica de impresión, la gramática visual del lujo y la sociología del gusto configuró un sistema gastronómico donde la imagen del producto era tan constitutiva como el producto mismo.

La prensa como escenario de la modernidad

La aparición de las revistas *Sucesos* (1902) y *Zig-Zag* (1905) marcó un hito en la historia del periodismo chileno y latinoamericano. Bajo la dirección de figuras como Agustín Edwards Mac-Clure, estas publicaciones introdujeron los estándares editoriales de las grandes metrópolis, transformando la prensa en un escaparate del lujo y la sofisticación técnica⁸⁸. *Zig-Zag*, en particular, destacó por su innovación visual, presentando cubiertas coloreadas y un interior rico en fotgrabados, ilustraciones profesionales y una diagramación que dialogaba orgánicamente con la estética europea, especialmente con el Art Nouveau.

La irrupción de estas revistas ilustradas marcó un antes y un después en la cultura visual nacional. La prensa dejó de ser meramente informativa para convertirse en un escenario de exhibición de la modernidad. Estas revistas no solo informaban sobre la actualidad nacional e internacional; funcionaban como un espacio performativo donde se escenificaba la modernidad a través de crónicas de sociedad, moda de París y avances tecnológicos como signos de estatus⁸⁹. La prensa ilustrada se convirtió en una “tribuna” desde la cual se contemplaba y valoraba la ciudad de Santiago, proyectando un horizonte de expectativas donde el progreso material —rascacielos, automóviles, parques— era el pilar fundamental de la identidad de la élite. En este ecosistema, el alimento ocupó un lugar central, no como sustento biológico, sino como signo visible de pertenencia a una clase que se auto-proclamaba orientadora del gusto nacional y, por tanto, desde una posición de autoridad simbólica.

La publicidad en estos medios operó bajo tres dimensiones fundamentales del Food Design:⁹⁰

1. Diseño de Comunicación: el uso de tipografía ornamental, motivos Art Nouveau y composiciones simétricas funcionaba como una “interfaz de lujo” que legitimaba el producto ante el lector⁹¹.
2. Diseño de Experiencia (Eating Design): los anuncios de champañas como Mumm o Veuve Clicquot no vendían solo un líquido, sino la anticipación del placer sensorial y el prestigio social asociado a la ópera, los viajes a Europa y los saraos nocturnos⁹².
3. Diseño Sistémico: La prensa conectaba a los productores industriales con los comensales, creando una red de significados donde el consumo ostentoso se validaba como una “conquista social” y una demostración de competencia estética⁹³.

La publicidad de la Belle Époque chilena revela una convergencia entre diseño gráfico y diseño gastronómico. Tipografías ornamentales, composiciones simétricas y paletas cromáticas dialogaban con los códigos visuales de menús y etiquetas. Esta coherencia

estética anticipa la lógica contemporánea del *branding* multisensorial, donde la experiencia alimentaria se diseña más allá del plato y se extiende al mercado y los medios⁹⁴. Desde la perspectiva del Food Design sistémico, la publicidad no opera como un mero accesorio, sino como un componente estructural de la experiencia alimentaria. Al integrar mesa, mercado y medios, la prensa ilustrada articuló un ecosistema donde el consumo se legitimaba mediante referentes globales.

El despliegue visual de la prensa y la publicidad en Chile durante este periodo fue posible gracias a una acelerada modernización de la industria gráfica. A finales del siglo XIX, la litografía desplazó gradualmente a la imprenta tipográfica tradicional, la cual estaba limitada a la inclusión de viñetas importadas. La litografía permitió la elaboración de imágenes locales mediante el dibujo, facilitando que los productos chilenos empezaran a tener una identidad visual propia y sofisticada. La llegada de técnicos y artistas extranjeros, principalmente alemanes y franceses, permitió la instalación de talleres de alta calidad como la Litografía Cadot y la Litografía Universo en Valparaíso, que profesionalizaron el oficio del dibujante litógrafo y sentaron las bases del diseño gráfico moderno en Chile.

El auge de la cromolitografía entre 1896 y 1915 permitió el uso intensivo del color en etiquetas de vinos y licores, intensificando su impacto visual y su capacidad de atracción simbólica. En este proceso fue clave la figura de Alejandro Fauré (1865–1912), primer gran afichista e ilustrador nacional, quien introdujo en Chile una sensibilidad gráfica de raigambre europea, integrando texto e imagen. Su trabajo contribuyó decisivamente a educar la mirada de la élite chilena⁹⁵. Fauré trabajó en la Imprenta Barcelona e introdujo en Chile la fantasía del Art Nouveau, apropiándose de una gráfica de carácter europeo para insertarla en el medio local. Su dominio de la técnica del “transporte” —traspasar el dibujo a la piedra litográfica— le permitió crear piezas publicitarias donde el texto y la imagen formaban una unidad estética indisoluble, educando la mirada de la élite chilena hacia una sensibilidad moderna y cosmopolita.

Figura 22- Hitos e impactos de la prensa en el Food Desing

Hitos Técnicos y Visuales	Periodo 1884-1925	Impacto en el Food Design
Introducción de la Litografía (figura 23)	1880-1900	Permitió la creación de imágenes locales y personalizadas para marcas chilenas.
Auge de la Cromolitografía (Figura 24 y 25)	1900-1915	Uso intensivo del color en etiquetas de vino
Consolidación del Art Nouveau (figura 26)	1905-1915	Difusión de motivos florales y líneas curvas que exaltaban la subjetividad y el lujo.
Aparición del Offset	1920-1925	Tirajes más largos y económicos, facilitando el acceso de la clase media a la gráfica de consumo

Figura 23: Introducción de la Litografía.
Etiqueta Vino Las casas de Panquehue, 1892.

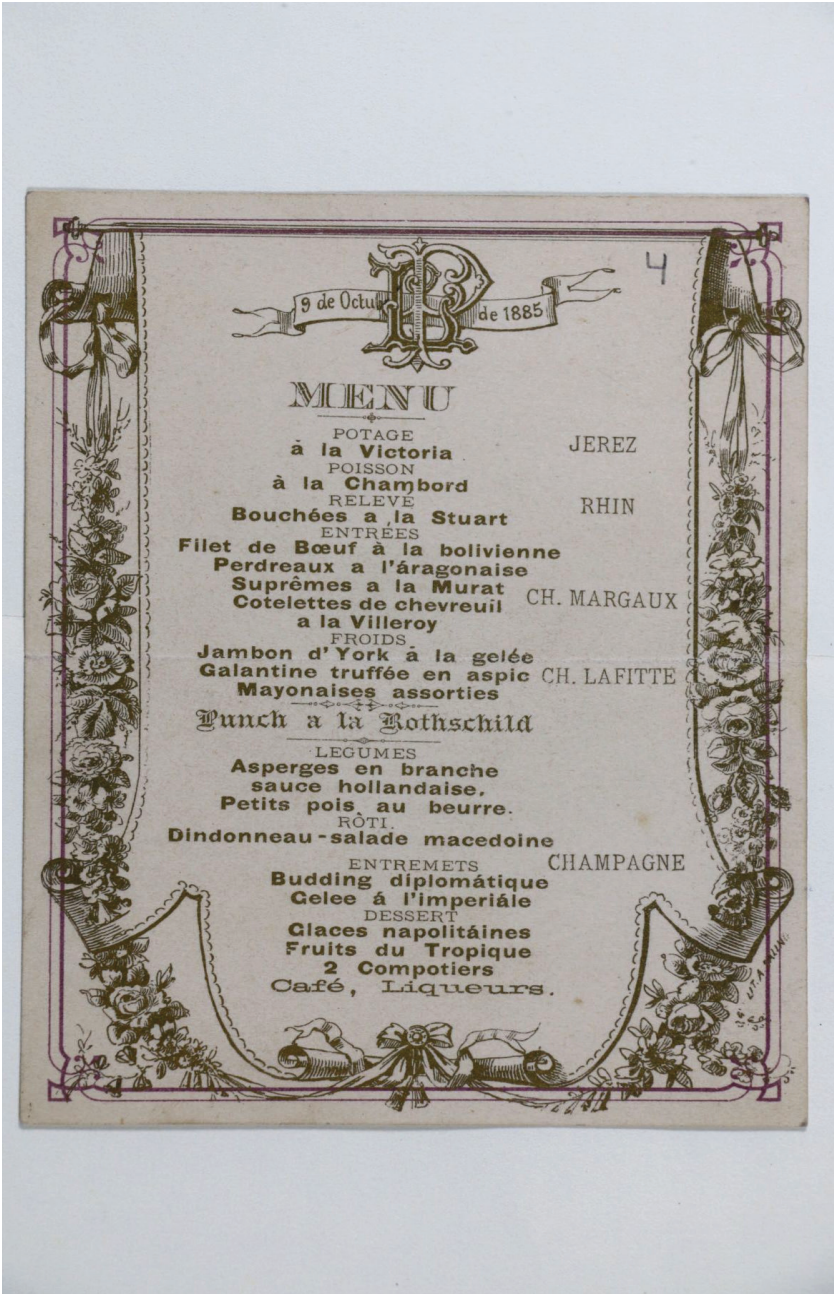


Figura 24: Auge de la Cromolitografía.
Etiqueta Vino Urmeneta registros, 1881.



Figura 25: Auge de la Cromolitografía. Menú invitación. 1885.





**Figura 26: Consolidación del Art Nouveau.
Etiqueta Vino Subercaseaux, 1881.**



Desde una perspectiva cultural, la integración entre mesa, mercado y medios permitió que la experiencia del banquete se amplificara más allá del espacio doméstico, inscribiéndose en un régimen simbólico del lujo donde los objetos y las imágenes adquirirían valor político. Como se ha señalado los objetos circulan en regímenes de valor que los politizan en sus usos⁹⁶; en este caso, menús, etiquetas y anuncios funcionaron como tecnologías culturales de legitimación del gusto, reforzando jerarquías sociales y posicionando a las élites como árbitros del progreso y la modernidad⁹⁷

El diseño de la aspiración: Champagne y el mimetismo de las viñas nacionales

Uno de los casos más interesantes de mimetismo estético se da en la publicidad del champagne y su influencia en el vino chileno. En la jerarquía del lujo alimentario de la Belle Époque, el Champagne ocupaba la cúspide. Las marcas francesas como Mumm y Veuve Clicquot mantenían una frecuencia publicitaria alta en las revistas *Zig-*

Zag y *Sucesos*, consolidándose como iconos de un estilo de vida que la oligarquía nacional buscaba replicar fehacientemente. Estas piezas publicitarias funcionaban como “dispositivos proyectuales” que prefiguraban la atmósfera del banquete: los anuncios se asociaban visualmente a escenas de la ópera y saraos elegantes, construyendo una narrativa donde el consumo del producto era inseparable de la pertenencia social.

El análisis de la presencia de estas marcas en los menús de la época revela una correlación directa entre la frecuencia de anuncios en la prensa y su consumo real en eventos oficiales. Sin embargo, el dato más revelador desde la perspectiva del Food Design es el fenómeno de mimetismo estratégico adoptado por las marcas de vino chilenas. Las viñas nacionales líderes, como Concha y Toro y Errázuriz, aunque tenían una menor frecuencia publicitaria, lograron una presencia alta en los menús, quedando en segundo lugar en aparición después de las marcas francesas (ver figura 1). Esto fue posible gracias a un diseño de legitimación: las viñas chilenas imitaron activamente los códigos gráficos franceses —tipografía cursiva, orlas florales, emblemas de medallas ganadas en exposiciones internacionales— para ganar prestigio ante un consumidor que valoraba lo extranjero por sobre lo local.

El champagne extranjero, máximo símbolo de sofisticación, utilizaba una estética de celebración y exclusividad que las viñas chilenas buscaron replicar. A modo de mimetismo visual, las viñas nacionales (como Concha y Toro o Subercaseaux) diseñaron sus etiquetas de espumosos y sus anuncios publicitarios imitando la tipografía, el layout y la iconografía de las casas francesas. Este diseño de espejo permitía que el consumidor percibiera al producto nacional como un sustituto legítimo del lujo europeo. Incluso más: en el caso de Concha y Toro, construyó la casona ubicada en Pirque a estilo de un chateau francés, imagen que ostentaba en sus etiquetas (Figuras 27, 28 y 29)

Figura 27: Publicidad Champagne Louis Roederer, 1916.



Figura 28: Publicidad Champagne Dry Monopole, 1916.

**LA REINA DE LAS BEBIDAS
CHAMPAGNE**

HEIDSIECK

DRY MONOPOLE
EL VINO DE DISTINCION

DRY MONOPOLE
Heidsieck & Co.
Reims
Established 1785.

El mas conocido y famoso en el mundo entero

Se ruega al publico que tome nota de que la Casa **HEIDSIECK & Co., REIMS**, ESTABLECIDA EN 1785, es la única propietaria de las marcas "**MONOPOLE**" y "**DRY MONOPOLE**" y no embarca ninguna Champaña para el Reino Unido ni para las Colonias, a excepcion de la así marcada, ni está de manera alguna relacionada con ninguna otra Casa que use el nombre de "**HEIDSIECK**".

Se encuentra en los principales **CLUBS, HOTELES, ALMACENES y CANTINAS** de toda la República de Chile.

Figura 29: Etiquetas vino Concha y Toro, 1911.



Este mimetismo no era solo estético, sino discursivo. La prensa ilustrada educaba al decisor alimentario sobre la calidad de las cepas europeas introducidas en Chile, vinculando el vino nacional con el “paradigma francés” de producción industrial y modernización técnica. Así, el Food Design comunicacional permitió que el vino chileno se insertara en el mercado global, utilizando la imagen de la etiqueta y el anuncio como un testimonio sensorial de calidad y civilización.

Es importante señalar el desarrollo de otras industrias nacionales que impulsaron esta transformación. Paralelo al lujo líquido, la industria chilena de galletas, confites y chocolates (Hucke, McKay, Costa) operó como un motor de innovación visual entre 1892 y 1945. Estas empresas, fundadas por inmigrantes europeos que trajeron consigo maquinaria y conocimientos técnicos de avanzada, transformaron el consumo de dulces en una experiencia de distinción y modernidad. El diseño gráfico de estas marcas fue fundamental para construir una identidad visual nacional en un Chile que experimentaba la reorganización del Estado hacia una economía liberal.

Las características principales del diseño de Hucke y McKay reflejan la sofisticación del Food Design de la época con envases que se transformaron en objeto de deseo, ya que las latas de hojalata litografiada permitieron crear envases duraderos con ilustraciones detalladas y relieves que las familias conservaban como objetos decorativos, prolongando la vida del mensaje publicitario en el hogar. A diferencia de las etiquetas de vino, que gozaban de mayor visibilidad histórica y coleccionismo, la gráfica de las golosinas fue vista durante décadas como algo efímero. Sin embargo, estas etiquetas revela un sistema de comunicación mestizo, donde el diseño anónimo de los talleres litográficos nacionales se combinó con las convenciones estéticas europeas para crear un lenguaje visual que también moldeó el gusto chileno.

Y es que la eficacia de la prensa ilustrada como dispositivo de Food Design se sustentó en una profunda comprensión de la estructura social chilena. Según Pierre Bourdieu, las elecciones estéticas no son inocentes; se hacen en oposición a otras clases para marcar una distinción. En la Belle Époque, el gusto por el champagne

francés o las galletas finas no era solo una preferencia sensorial, sino un rito de pertenencia a la clase dominante que poseía el “capital cultural” necesario para descifrar los códigos de la modernidad.

El concepto de “sujeto alimentario” desarrollado por Reissig y Lebendiker⁹⁸ permite pensar al comensal de 1900, protagonista de nuestros menús, como un ente biológico, psíquico y social cuyas decisiones estaban mediadas por la comunicación. La publicidad de la época buscaba educar a este sujeto, transformándolo en un decisor alimentario consciente que validaba la innovación industrial a través de su consumo. Esta educación del gusto operaba como un arma social, construyendo diferencias entre lo que era considerado moderno y legítimo frente a lo colonial o popular.

En este marco, la antropóloga Sonia Montecino⁹⁹ utiliza la metáfora del “pelaje” para explicar la jerarquización de los cuerpos y los gustos en Chile. El “pelaje” remite a la herencia étnica y de clase; la élite chilena buscaba “cambiarle el pelo a Chile” blanqueando sus rasgos mestizos mediante el consumo de bienes y narrativas europeas. La publicidad en *Zig-Zag* ofrecía no solo productos, sino una «máscara excluyente» que permitía a la élite distanciarse de lo indígena y lo «huacho» (lo ilegítimo o rústico).

El Baile de Fantasía del Palacio Concha-Cazotte en 1912 representó la culminación de esta búsqueda de distinción diseñada. Los invitados, disfrazados de cortesanos de Luis XIV o figuras del Lejano Oriente, habitaban un espacio diseñado para la fantasía, donde el banquete —servido en un comedor construido *exprofeso*— funcionaba como la prueba final de su refinamiento. El álbum conmemorativo de la fiesta fue el artefacto de comunicación definitivo que inmortalizó ese habitus de élite, asegurando que la distinción social fuera registrada y difundida por la prensa para educar al resto de la sociedad sobre los límites del “buen tono”.

La publicidad como diseño de experiencias y sistemas

Desde la óptica del Food Design, la publicidad de la Belle Époque chilena debe entenderse como un componente estructural de la cadena alimentaria, y no como un añadido comercial. En una época

donde la industrialización alejaba al consumidor del ciclo de producción de los alimentos, la prensa intervino para re-significar los productos como categorías culturales.

El diseño gastronómico de este periodo se articuló a través de tres niveles críticos:

1. Diseño del Producto (Food Product): la creación de nuevos sabores y texturas industriales que introdujeron hábitos de consumo modernos en rituales cotidianos.
2. Diseño de la Comunicación y el Empaque: el uso de la litografía y el Art Nouveau para dotar a los productos locales de una “aura” de prestigio internacional, facilitando su aceptación en los mercados de exportación y en las mesas de la élite.
3. Diseño del Sistema y la Experiencia: la integración entre el anuncio en la prensa, la etiqueta en la mesa y la crónica social en la revista, que juntos conformaban una experiencia de consumo ampliada y coherente.

Este enfoque sistémico permitió que la alimentación dejara de ser una simple necesidad biológica para convertirse en una performance cultural. La prensa ilustrada fue el motor que validó la nueva edificación urbana y el desarrollo material como pilares de la modernidad, transformando el acto de comer en un espectáculo de progreso que debía ser exhibido ante el mundo.

Hasta ahora, hemos podido entender que la Belle Époque chilena fue el momento fundacional del Food Design en el país, entendido como una herramienta de modernización y distinción social. Las revistas *Zig-Zag* y *Sucesos* no fueron meros espejos de la realidad, sino agentes activos que diseñaron los imaginarios de una nación que aspiraba a ser europea en sus modales y su consumo.

Más allá del producto, se diseñaron sistemas de comunicación donde el anuncio en la revista conectaba con el menú del hotel y con la etiqueta en la mesa. En este sentido, la publicidad funcionaba como un manual de uso para la modernidad, enseñando al consu-

midor no solamente qué comprar, sino cómo y cuándo consumir cada tipo de vino o alimentos, estructurando un sistema de consumo ordenado.

La evolución técnica de la imprenta, liderada por figuras como Alejandro Fauré, permitió que la publicidad de champañas y vinos no solo informara, sino que creara una gramática visual del lujo que educó el gusto de la élite y moldeó al “sujeto alimentario” chileno. Este diseño comunicacional fue tan potente que obligó a las marcas nacionales a adoptar estrategias de mimetismo para legitimar su propia existencia en un mercado dominado por el denominado paradigma francés.

Finalmente, este periodo demuestra que la experiencia alimentaria es inseparable de su dimensión comunicacional. La mesa chilena de 1900 fue un escenario diseñado integralmente, donde cada etiqueta, cada menú y cada anuncio en la prensa operaban como interfaces de una modernidad que, aunque excluyente, sentó las bases de la industria alimentaria y el diseño gráfico contemporáneo en Chile. El legado de la Belle Époque nos recuerda que comer es, por sobre todo, un acto de comunicación y una decisión deliberada sobre quiénes queremos ser en el mundo.

Figura 30. Comparativa de Estrategias de Food Design en la Belle Époque.

Dimensión de Diseño	Vinos y Licores (Élite)	Golosinas y Confites (Masa/Familia)	Dispositivo Mediático Relacionado
Materialidad	Botellas con etiquetas de papel fino y heráldica.	Latas de hojalata litografiada decorativas.	Catálogos y álbumes de lujo.
Simbolismo	Cosmopolitismo, viajes a Europa, ópera.	Nostalgia, infancia, bienestar familiar.	Crónicas sociales y portadas de Zig-Zag.
Actor Clave	El Decisor Alimentario (Barón del vino).	El Diseñador Anónimo / Ilustrador (Fauré).	Editores y críticos de arte de la prensa.

Figura 31: Ornamentación de mesas en banquete en honor del comandante Bari. 1904.



Figura 32: Banquete realizado en hotel Colón a la primera compañía de bomberos. 1904.



Figura 33: Banquete realizado en pabellón de los Lagos en honor de los oficiales chilenos, 1903

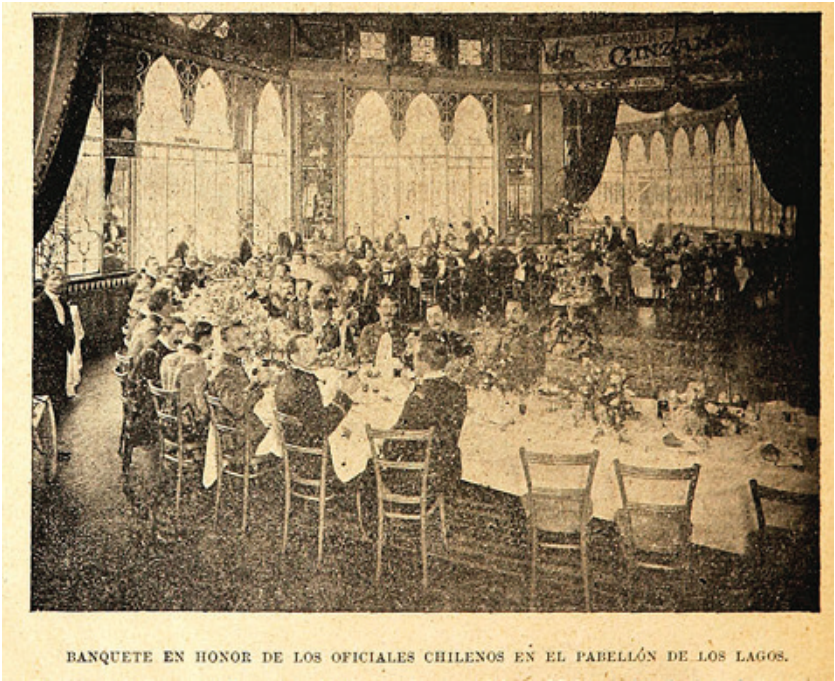


Figura 34 Foyer del Teatro Municipal, 1905.





Capítulo 5

Infraestructura, logística y los lugares del diseño

La Belle Époque chilena no puede entenderse únicamente a través del estudio de sus menús; requiere un análisis de la infraestructura que hizo posible tales despliegues. Como se observa en los registros de *Santiago 1850-1930*¹⁰⁰, la ciudad experimentó una transformación radical donde la arquitectura dejó de ser un simple contenedor para convertirse en un componente activo del diseño de la experiencia. Este capítulo examina los palacios, hoteles y clubes como nodos tecnológicos, donde la introducción del hierro, la electricidad y los sistemas de servicio franceses profesionalizaron la gastronomía nacional.

El Palacio Particular: el escenario del lujo privado

Para comprender la magnitud de la transformación espacial en la Belle Époque, es necesario recurrir al concepto de territorialidad. Como señala Rapoport¹⁰¹, la vivienda no es simplemente un refugio físico, sino un dispositivo simbólico que organiza jerarquías y modos de vida. En Santiago, esta lógica de dominio se materializó en el palacio urbano, el cual funcionaba como un umbral crítico. Así como el mantel y la vajilla delimitan territorios individuales en la mesa, la arquitectura de la fachada delimitaba el territorio de la “gente decente” frente al resto de la metrópoli.

Para la aristocracia chilena de época, el palacio no era simplemente una residencia; era un manifiesto de estatus y una pieza de

arquitectura escenográfica diseñada para el asombro. Como bien se rescata en la historiografía de la vida privada, la casa de la clase alta en Santiago y Valparaíso entre 1830 y 1880 ya sentaba las bases de un hogar que buscaba proyectar una imagen de refinamiento europeo¹⁰². Sin embargo, hacia finales del siglo XIX, esta tendencia alcanza su paroxismo con la construcción de mansiones que emulaban estilos históricos globales, convirtiéndose en el escenario ideal para eventos de alta visibilidad, como los bailes de fantasía. Fue este uno de los motivos más fuertes para que el palacio urbano se transformara en el primer laboratorio del *Food Design*.

Bajo esta premisa, el banquete no fue solo una cena, sino la escena performativa donde se representaba el *genre de vie* (estilo de vida) de la élite. Un caso paradigmático de esta construcción de identidad a través del espacio es el Palacio Vergara (Figura 35) Ubicado en el eje de la Alameda sur-poniente, ejemplificaba el uso de la arquitectura como estrategia de distinción y especulación urbana. Su construcción no fue un acto aislado de vanidad, sino un polo de desarrollo que, entre 1871 y 1874, multiplicó por diez el valor del suelo en el sector.

Figura 35. Palacio Vergara, 1920.



Desde la perspectiva del diseño, el Palacio Vergara¹⁰³ destaca por tres elementos que dialogan directamente con el ritual del banquete. En primer lugar, el eclecticismo del palacio permitía “leer” el espacio desde la calle. La recarga ornamental en los pórticos y ventanas de esquina con molduras y ménsulas anunciaba la ubicación de los salones de recibo. Esta jerarquización visual preparaba al invitado para la sofisticación del servicio que encontraría en el comedor (Figura 36), transformando la fachada en un dispositivo simbólico de exclusión y bienvenida. En segundo lugar, es que a pesar de su apariencia monumental y cosmopolita que integraba frontis griegos y mansardas francesas, su estructura seguía anclada en materiales y técnicas tradicionales. Esta brecha entre la imagen (moderna) y la técnica (tradicional) refuerza la idea del palacio como una escenografía, diseñada principalmente para la representación social y el consumo visual, de manera análoga a cómo un menú podía prometer platos franceses preparados con insumos locales. Por último, al ocupar la máxima superficie del terreno y llegar hasta la línea de la vereda, el palacio reforzaba su carácter monumental. Esta falta de antejardín obligaba al transeúnte a enfrentarse directamente con el “escenario de distinción”, como un territorio diseñado específicamente para la exhibición del capital cultural.

Figura 36. Palacio Vergara, Salón (2020)



Los bailes de fantasía nos ofrecen una buena oportunidad para explorar más profundamente en estos escenarios. En particular, revisaremos algunos de los más afamados, como el de Echaurren (1885, Figura 37), Edwards Budge (1905) y Concha-Cazotte en 1912, entre otros, en los que se evidencia que la residencia de élite funcionaba como una especie de hotel particular con una logística industrial. ¿Cómo eran estos palacios? A continuación, revisaremos algunas de sus principales características.

Figura 37. Palacio Echaurren, 1883.



El palacio particular se configuró como un espacio híbrido donde convivían el pasado imaginado y la modernidad tecnológica. Un ejemplo paradigmático fue el palacio de Víctor Echaurren Valero, cuya descripción de 1885 destaca un vestíbulo de estilo “gótico de principios del Renacimiento”, inspirado en castillos feudales europeos¹⁰⁴. Este afán por la réplica histórica no era azaroso. Al caminar por estos salones, los invitados realizaban un viaje estético a lugares lejanos pero relevantes para el posicionamiento social y el

lujo, como el Salón Luis XVI, copiado estrictamente de Versalles, buscaba reproducir la “habitación predilecta” del monarca francés, con techos alegóricos pintados por artistas como Vasselon¹⁰⁵ y el Salón de Pinturas en la misma residencia, en la que el techo (plafond) representaba el descubrimiento del Perú por Francisco Pizarro, conectando el lujo privado con una narrativa de linaje y conquista. La mansión integraba además elementos de museos de Milán, París y Londres, como armaduras y panoplias, junto a cielos artesonados pintados por el artista Vasselon¹⁰⁶

Figura 38: Fotomontaje del Baile de Fantasía ofrecido por don Víctor Echaurren Valero el 24 de septiembre de 1885.



Otro buen ejemplo es el palacio Edwards Budge, ubicado en la calle Catedral, fue un espacio que se consolidó como un centro de alta sofisticación donde la infraestructura permitía la convivencia de múltiples orquestas y un flujo masivo de invitados. La crónica

destaca la presencia de mobiliario de alta factura como los asientos Girolini y la decoración de tapiceros de renombre como la casa C. Pra y Cia.¹⁰⁷ El lujo privado no solo se veía; se sentía y se respiraba. Los textos de la época hacen especial énfasis en la atmósfera creada a través de elementos como iluminación y control de temperatura, ya que, por ejemplo, se menciona la presencia de “millares de luces” y una profusión de plantas y flores que contribuían a la “grandiosidad y esplendor del conjunto”¹⁰⁸. El uso de elementos táctiles, como terciopelos, rasos, encajes y bordados de oro no solo vestía a los asistentes, sino que dialogaba con los elementos implementados en las habitaciones. De hecho, se enfatiza el uso de mobiliario distribuido estratégicamente (“hechos de una pieza”) para ofrecer descanso a los invitados entre los bailes¹⁰⁹ lo que da cuenta de una arquitectura que por cuestiones logísticas internas necesitaba adaptarse al flujo de masas que en algunas ocasiones albergaba.

Esta obsesión por el detalle material llegó al punto de que los hombres de la élite se convirtieron en expertos en tecnicismos de costurera, discutiendo sobre “vuelos en forma” o el valor por vara del encaje de oro en tiendas como *La Prá* o *Jacobsen*¹¹⁰. El palacio, por tanto, funcionaba como un catálogo vivo del consumo suntuario. A ello se suma el espacio exterior inmediato al palacio, el cual formaba también parte del escenario privado. Por todo ello, los bailes de Fantasía fueron verdaderos hitos de diseño, eventos como el de Agustín Edwards y Olga Budge (1905) no eran solo fiestas, sino operaciones de diseño de sistemas. El uso de tres orquestas simultáneas (como en el Baile Echaurren) y la distribución de programas de baile lujosamente impresos demuestran que el espacio arquitectónico se diseñaba para gestionar flujos de cientos de personas bajo un protocolo estricto.

El denominado ‘Baile del Siglo’ tuvo lugar en el Palacio Concha-Cazotte, ubicado en la Alameda de las Delicias, que representó la cúspide de este “escenario del lujo”. Este palacio era el epítome de la “regia mansión” de la *Belle Époque*. Su infraestructura destacaba por los jardines exteriores que servían de antesala y una fachada monumental que proyectaba la cultura social de la familia. Su arquitectura fue físicamente modificada para el baile combinando lo habitacional con lo monumental, a fin de poder recibir adecuadamente a los más de 300 invitados¹¹¹ La importancia de estos espacios residía

en su capacidad para transformarse. Durante el famoso baile de octubre de 1912, la “regia mansión” se convirtió en un microcosmos de cultura social, donde la selección de invitados y la opulencia del entorno reafirmaban la identidad de una élite que se miraba en el espejo de París¹¹²

Figura 39: Comedor del palacio ubicado en el actual barrio Concha y Toro, Santiago. 1890.



El álbum de este evento muestra cómo el diseño de sus jardines y el “Comedor de los Espejos” modularon la percepción del invitado. La arquitectura metálica y los invernaderos permitían extender el banquete hacia la naturaleza controlada, creando una interfaz sensorial donde el lujo se volvía inmersivo.

La infraestructura del lujo se extendía a la calle. Durante el baile de 1885, la calle Dieciocho fue intervenida para organizar el flujo de carruajes, requiriendo guardianes de policía para evitar “confusiones” y mantener el orden del escenario privado desde el espacio público¹¹³ demuestran que el lujo privado requería de un control ri-

guoso del espacio público adyacente para garantizar la exclusividad y distinción de los eventos que allí se celebraban.

La logística alimentaria se estructuraba en dos niveles para garantizar la energía de los asistentes durante toda la noche: refrigerios o buffet y cena formal. La clave aquí era el servicio, el cual debía ser impecable. En todos los bailes mencionados, el servicio de alimentación, tanto estilo refrigerios como buffet, era continuo. En el baile de Echaurren, se registra que desde el inicio de la fiesta “se sirvieron refrigerios, helados y pastas de las más variadas formas y gustos”, servicio que no se interrumpió durante toda la noche¹¹⁴. El término “refrigerio” implicaba un despliegue técnico de confitería y bebidas preparadas (ponches o sorbetes). En el caso del baile de Concha-Cazotte el servicio era orquestado por un cuerpo de mozos perfectamente uniformados, cuya función era circular por los salones asegurando que ninguna copa estuviera vacía, manteniendo la fluidez del evento, atendiendo a los más de 300 invitados¹¹⁵. Este flujo constante era un símbolo de la “esplendidez de la mesa” de los anfitriones¹¹⁶.

Para lograr estas proezas, las cocinas debían estar altamente especializadas, la infraestructura invisible permitía los servicios de varios tiempos fuera fluido, separando radicalmente el área de producción (tercer patio) del área de representación (comedor y salones)¹¹⁷. Gracias a ello, tanto la cena como el espacio gastronómico en los bailes mencionados pueden considerarse hitos logísticos: en el caso de Concha-Cazotte (1912), se utilizó un “comedor construido expresamente en el invernadero” para atender a los invitados. Este espacio permitía una experiencia sensorial única, uniendo la alta cocina con la atmósfera botánica del palacio. En el Baile Edwards Budge (1905), la cena fue descrita como un “modelo de buen gusto”, donde la comida formal servía como preludio a las cuadrillas finales. (Figura 40)

Figura 40. Cocina de época, circa 1901. Vista de hombres preparando comida en la cocina de la Escuela de Artes y Oficios, Santiago, Región Metropolitana



Si aceptamos, como propone Rapoport, que la vivienda encarna un ambiente ideal que materializa el *genre de vie* —la manera concreta en que una comunidad organiza su existencia—, el banquete de la Belle Époque debe entenderse como la escena performativa donde ese ambiente se representa y, fundamentalmente, se aprende. En los comedores de los palacios analizados, el diseño no era un telón de fondo estático. Por el contrario, la disposición de la mesa, la secuencia del servicio y la etiqueta asociada funcionaban como un mecanismo de instrucción social. El banquete era el espacio donde la élite chilena “ensayaba” su pertenencia al mundo civilizado, por lo que la mesa se convertía en un microcosmos. Así como el umbral arquitectónico del palacio separaba lo público de lo privado, el mantel y la vajilla de Baccarat delimitaban territorios individuales dentro de un escenario común. Esta micro-territorialidad obligaba a una gestualidad específica, un control del cuerpo y una modulación de la voz que Rapoport asocia con la organización de jerarquías. Por otra parte, el diseño alimentario, expresado en la complejidad de los menús analizados en capítulos anteriores, requería un entorno físico que validara su sofisticación. No se podía servir un *Consommé a la Royale* en un espacio que no reflejara la misma precisión geométrica y simbólica. Por ello, la arquitectura ecléctica y el diseño del servicio

de mesa operaban en un especie de mutualismo estético: la casa legitimaba el banquete, y el banquete otorgaba sentido vital a la casa.

Por último, las “pastas” y helados no eran simples complementos, sino piezas de exhibición que acompañaban el buffet permanente, permitiendo a los invitados recuperar energías entre los extenuantes turnos de baile. Los mismos incluían preparaciones como ponches y bebidas heladas que no solo refrescaban, sino que formaban parte del catálogo de confitería de lujo que el palacio ofrecía a sus invitados.¹¹⁸

En estos escenarios, el consumo de alcohol seguía protocolos de elegancia que a menudo invisibilizaban las marcas pero resaltaban la calidad. En especial, podemos pensar que las marcas comerciales se “invisibilizaban” en la prensa para mantener la elegancia. Aún así, el consumo de alcohol era profuso en vinos y licores finos, de los que se menciona que circularon con abundancia, siendo la calidad de los mismos un reflejo de la reputación de los anfitriones.¹¹⁹ En el baile de 1905 se describe que “los vinos y licores más finos circularon con profusión” actuando como el motor social que “alegraba los ánimos para las cuadrillas”¹²⁰ Por otra parte, dada la vinculación de estas familias (especialmente los Concha) con la vitivinicultura nacional, se infiere una puesta en valor de la producción propia bajo estándares europeos, aunque las crónicas prefieran el adjetivo “espléndido” por sobre el nombre comercial.

Hoteles y Clubes Sociales

La transición hacia la modernidad gastronómica se consolidó con la irrupción de los grandes hoteles. A diferencia de la hospitalidad privada de los palacios, los grandes hoteles de Santiago (como el Savoy, denominado posteriormente Crillón y el Gran Hotel) introdujeron el concepto de diseño de servicios estandarizado. Estos espacios¹²¹ fueron los verdaderos nodos de transferencia del paradigma francés, ya que importaron el modelo de negocio de la distinción, al funcionar como dispositivos que profesionalizaron y estandarizaron estas prácticas en el espacio público. En ellos, el diseño de la experiencia ya no dependía de la servidumbre doméstica, sino de brigadas de cocina formadas en Europa, con lo que estos establecimientos actuaron como nodos de transferencia.

**Figura 41: Hotel Crillón (ex Savoy), actualmente ocupado por
tiendas Ripley**



De este modo, el hotel funcionaba como un sistema operativo y moderno. El diseño arquitectónico de estos edificios ya no se centraba en el patio, sino en la eficiencia del flujo. Las cocinas de los hoteles fueron las primeras en Chile en implementar la brigada de cocina (saucier, pâtissier, garde manger), lo que permitía ejecutar los complejos menús de la Belle Époque con una precisión que la servidumbre doméstica no podía alcanzar. Junto con ello, la higiene se alzó como valor de diseño. La arquitectura de estos hoteles incorporó tecnologías de vanguardia: baños privados, ascensores y, fundamentalmente, cocinas con revestimientos lavables y ventilación mecánica. Este “diseño de la higiene” fue el que permitió que la élite confiara en el consumo público de alimentos, elevando el estándar de seguridad alimentaria y validando al hotel como un escenario de estatus. Es decir, adoptan una infraestructura del confort, en los cuales el *genre de vie* se materializó a través de tecnologías de vanguardia, como ascensores, calefacción y luz eléctrica, lo que era el soporte necesario para que el banquete hotelero fuera percibido como una experiencia de modernidad global, superando a menudo las capacidades técnicas de las residencias privadas. En este mismo sentido, el comedor del hotel se convirtió en el escenario de la performance social. Aquí, el diseño del menú y la etiqueta de servicio actuaban como mecanismos de control, ya que solo aquellos capaces de decodificar este lenguaje gráfico y protocolar podían habitar exitosamente ese territorio de exclusividad.

El Club Social, con el Club de la Unión (Figura 42) como referente máximo, representó la culminación de la arquitectura como herramienta de legitimación de la “gente decente”. El eclecticismo y la recarga ornamental de los clubes no eran solo estéticos; permitían, al igual que en los palacios, leer la función de los espacios desde el exterior. Esta fachada monumental construía una frontera infranqueable entre la élite política y el resto de la sociedad, transformando el centro de Santiago en un “escenario de distinción”¹²²

Figura 42: Club de la Unión, 1935.



En el club, el banquete político se convirtió en un acto de diseño sistémico. La disposición de las mesas largas y jerarquizadas — como se observa en los banquetes de la Convención Independiente de 1890— materializaba las relaciones de poder. El club funcionaba como el “ambiente ideal” donde la territorialidad arquitectónica y la territorialidad de la mesa se fundían en un solo mensaje: la unidad de la clase dirigente bajo el estándar del refinamiento europeo. Es interesante notar que, tal como sucedía en el Palacio Vergara, muchos de estos clubes mantuvieron “materiales y técnicas tradicionales” bajo sus fachadas monumentales¹²³. El diseño gastronómico (menús franceses y vinos premiados) actuó como el complemento perfecto para esta escenografía: una envolvente de sofisticación internacional que ocultaba las estructuras productivas tradicionales de la sociedad chilena.

Un análisis de los Banquetes de la Convención Independiente (1890) nos permite profundizar en estas ideas, observar al club social (como el Club de la Unión o los salones del Congreso) como el escenario de la “comensalía política”. En estos banquetes, el diseño del espacio era estratégico. En estos banquetes para figuras como Juan Castellón, Isidoro Errázuriz y Pedro Montt, la disposición de las mesas no era azarosa. El diseño del espacio buscaba la visibili-

dad absoluta, mesas largas y jerarquizadas que permitían la oratoria. Aquí, el *Food Design* se cruza con el diseño político; el banquete era el “empaque” de un mensaje de unidad o de oposición. El club se diseñaba para la oratoria; la acústica y la solemnidad del mobiliario neoclásico validaban los discursos de la Alianza Liberal. Al mismo tiempo, preparar una manifestación para cientos de políticos en 1890 exigía un diseño de servicios impecable. Los folletos descriptivos de estos banquetes muestran una coordinación entre la imprenta (menús y discursos), la bodega y el personal de servicio que prefigura el *Food Event Design* moderno y muestran que estos eventos eran operaciones de comunicación integral donde el vino y la comida eran los lubricantes de la negociación política¹²⁴

Para que todo esto fuera posible, Santiago necesitó una red logística que conectara la bodega con la mesa. La cercanía de las estaciones de tren a los barrios palaciegos (Dieciocho y República) facilitó el suministro de hielo, carnes y vinos frescos desde las viñas del Maipo y los puertos. Además, mercados como el Central, analizados por Montserrat Palmer¹²⁵, proveyeron la materia prima bajo una estructura de hierro y cristal que garantizaba la frescura. Este diseño de la red es lo que permitió que un menú en 1900 incluyera productos de diversas regiones.

Los banquetes políticos ofrecidos por los Partidos Independientes de la Convención Liberal en Valparaíso y Santiago no eran simples cenas; eran actos de soberanía y unión. La organización de estos eventos recaía en comisiones específicas que gestionaban desde la selección de invitados hasta la publicación de folletos con los discursos pronunciados, asegurando que el eco de la fiesta llegara a toda la nación a través de la prensa. Por otra parte, los brindis tenían un rol fundamental. El consumo de alcohol estaba ritualizado. Por ejemplo, el Ministro de Guerra y Marina, el señor Velásquez, pidió una copa específicamente por los antiguos militares y la “unión noble y gloriosa del partido liberal”. Otros asistentes, como el señor Gandarillas (Ministro de Hacienda), utilizaron la copa para conmemorar hitos históricos (como el 12 de febrero), convirtiendo el acto de beber en un compromiso de honor y patriotismo.

Aunque los textos de 1890¹²⁶ se centran en los discursos, la tradición de la época —ampliamente documentada en los álbumes

de menús ilustrados— incluía tarjetas decoradas por artistas que marcaban la distinción de la reunión. El banquete se consideraba “hermoso y espléndido”, términos que en la época garantizaban una mesa provista de los mejores manjares y vinos finos, a la altura del prestigio de Valparaíso. El banquete en el club social permitía a la élite restringir la vida interior y crear una vida artificial, intensa y visible fuera del círculo familiar. Era una obligación social donde las reuniones de negocios y los repasos de cuerpo (asociaciones) absorbían las veladas, dejando poco espacio para la intimidad, pero consolidando la posición política de sus miembros frente a la opinión pública.

De este modo, podemos decir que la infraestructura de la Belle Époque fue el motor que profesionalizó la mesa chilena. El palacio, el hotel y el club no fueron solo edificios elegantes; fueron máquinas de servicio que permitieron traducir los ideales de progreso en experiencias sensoriales concretas. La irrupción del *Food Design* en Chile fue, en última instancia, un triunfo de la ingeniería y la arquitectura puestas al servicio de la distinción social.



Palabras finales:

La herencia del Food Design en la Belle Époque chilena

A lo largo de los cinco capítulos precedentes, se ha demostrado que la irrupción del *Food Design* en Chile entre 1884 y 1925 no fue un fenómeno estético periférico, sino una operación sistémica de diseño que permitió a la nación negociar su identidad en el escenario de la modernidad global. La tesis central de este trabajo se confirma: el diseño operó como el principal agente de legitimación de la élite chilena.

Hemos comprobado que este sistema funcionó en tres niveles de diseño interconectados:

1. Diseño de Mensajes (Gráfica y Publicidad): El menú y la etiqueta de vino actuaron como “contratos de lectura” que prometían cosmopolitismo.
2. Diseño de Experiencias (Performance Social): Los grandes bailes y banquetes políticos diseñaron una coreografía de la distinción, donde el consumo era un acto ritualizado de poder.
3. Diseño de Ambientes y Productos (Arquitectura e Infraestructura): Como vimos en el Palacio Cousiño y los hoteles de lujo, la tecnología (montaplatos, cocinas industriales, iluminación eléctrica) fue la que permitió que la promesa del menú se materializara con eficiencia técnica.

Unos de los hallazgos más relevantes de este estudio es la revalorización del menú como interfaz. Al analizar el corpus, concluimos que el menú no es un documento pasivo, sino un artefacto técnico que medió el paradigma francés, actuando como un traductor cultural que permitió a la sociedad chilena adoptar códigos europeos sin perder su base productiva local (el vino). Al mismo tiempo, validó el origen nacional, ya que el menú fue el espacio donde el vino chileno -aclaremos, el que se encontraba vinculado con la elite-, tras ser premiado en las Exposiciones Universales, regresó a la mesa local con un estatus renovado. El diseño gráfico de las medallas en las etiquetas fue el sello de garantía que permitió al producto nacional competir con el importado.

Por otra parte, la investigación sobre la prensa (revista *Zig-Zag y Sucesos*) y la publicidad revela que el *Food Design* tuvo un efecto “derrame”. Si bien el banquete era exclusivo de la élite, la imagen del banquete circuló masivamente, alimentando un imaginario de la elegancia. De esta forma, se diseñó un modelo del buen gusto que permeó a la clase media emergente, estableciendo al vino y al champagne como los símbolos universales de éxito y celebración en el Chile del siglo XX. Del mismo modo, el mimetismo estético —la capacidad de las viñas nacionales para replicar el diseño francés— no fue una copia servil, sino un diseño estratégico de marca-país que pretendió posicionar a Chile como la “Francia de Sudamérica”.

No menos importante resultó el espacio en que estos despliegues tuvieron lugar. Chile construyó una de las redes logísticas de lujo más avanzadas de la región. El legado no son solo los edificios, sino la profesionalización del servicio. En este aspecto, constatamos la introducción de la cocina de brigada, la gestión de bodegas con control térmico y el diseño de servicios en hoteles, que sentaron las bases de la industria de la hospitalidad moderna en Chile. Además, la arquitectura metálica fue el catalizador que permitió que la alimentación pasara de ser una tarea doméstica a un sistema industrializado y estandarizado.

Por todo ello, este libro propone que la gastronomía puede incorporar también para su análisis la historia del diseño. El *Food Design* en la Belle Époque chilena fue el arte de proyectar el deseo. Cada etiqueta, cada menú impreso en seda y cada palacio diseñado

para el banquete fueron piezas de un engranaje que buscaba situar a Chile en el mapa de la civilización. Finalmente, entendemos que este estudio abre la puerta a investigar cómo este sistema se transformó tras la crisis del Centenario y la depresión de 1929. Sin embargo, queda establecido que el ADN del diseño chileno contemporáneo —especialmente en la industria del vino— tiene sus raíces en este periodo de esplendor, donde se aprendió que para conquistar el paladar, primero hay que diseñar el escenario, la imagen y el ritual.



Notas

- 1 Zampollo, 2023; Vogelzang, 2008.
- 2 Parasecoli, 2008
- 3 Montanari, 2004; Flandrin y Montanari, 2011; Brillat-Savarin, 1825; Zampollo, 2016; Poulain, 2002; Spence, 2017.
- 4 Zampollo, 2015; Zampollo & Peacock, 2016
- 5 Parkhurst, 2004; Goody, 1982; Heller et al, 2023
- 6 Zampollo, 2015; Reissig y Labendiker, 2019.
- 7 Freixes et al, 2024; Guixé, 2010; Reissig y Labendiker, 2019; Zampollo 2015, 2018, 2023; Zampollo & Peacock, 2016.
- 8 Rapoport, 1972.
- 9 Heimann, J (ed), 2023.
- 10 Thebussem, 1888.
- 11 Guy, 2003; Martin, 2022
- 12 Goody, 1982
- 13 Bourdieu (2012); Elias (1987)
- 14 Bourdieu, 2012
- 15 Spence, 2017
- 16 Guixé, 2010; Zampollo, 2015
- 17 Pereira Salas, 1997; Lacoste et al., 2015; Booth, 2010; González Bracco y Pérez Leloutre, 2020.
- 18 Blay Martí, 2015; Falguera Garcíá y Selfa Sastre, 2023; González Arece et al, 2022; Mc Cloud, 2005; Gasca y Gubern, 1994; Fernández de Arriba, 2018.
- 19 Goody, 1982; Parkhurst, 2004; Heller et al., 2023
- 20 Lury, 2004; Guy, 2003
- 21 Cofré, 2016

- 22 Ossandón y Santa Cruz, 2001; Booth, 2010; Rinke, 2002
- 23 Álvarez, 2008; Álvarez, 2010; <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1185.html>; Aedo 2006, 2009, 2011.
- 24 Álvarez, 2023, pp. 171-172
- 25 Aedo, 2009, pp. 190-193
- 26 Romero, 1997
- 27 Para Gui Bonsiepe “El esquema está compuesto por tres ámbitos unidos por una categoría central. En primer lugar existe un usuario o un agente social, que desea efectivamente cumplir una acción. En segundo lugar se encuentra una tarea que él mismo quiere ejecutar (...) En tercer lugar existe un utensilio o un artefacto del que necesita el agente para llevar a término la acción (...) La conexión entre 3 estos tres campos se produce a través de la interfase (...) La interfase es el ámbito central hacia el que se orienta el interés del diseñador. Gracias a la proyección de la interfase se articula el campo de acción en la etapa de utilización de los productos; la interfase vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información. Transforma los objetos en productos; transforma la simple existencia física (Vorhandenheit), en el sentido de Heidegger, en disponibilidad (Zuhandenheit). Si logramos entender con precisión las connotaciones de este ámbito constitutivo, sin el cual no existirían los utensilios, se podrá dar al diseño industrial una legitimación material mucho más firme e inobjetable con relación a interpretaciones que quieren orientarlo exclusivamente hacia la dimensión formal y estética”. (Originalmente publicado en “Informe para el Encuentro Cultura y Nuevos Conocimientos” de Gui Bonsiepe. Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Azcapotzalco, México, 17-20 de febrero de 1992. Publicado en Dall’oggetto all’interfaccia, Feltrinelli, Milán, 1995) en Palmarola, 2001.
- 28 Spence, 2017
- 29 Bonsiepe, 1999; Bonsiepi y Costa, 1995.
- 30 Sutton, 2001; Menell et al, 1992; Bourdieu, 2012; Goody, 1982.
- 31 Guy, 2003
- 32 Couyoumdjian, 2006; Palma, 2004
- 33 Durante el siglo XIX y comienzos del XX, el vino de Jerez no se definía aún bajo los parámetros técnicos y regulatorios vigentes en la actualidad, sino como una categoría amplia de vinos generosos andaluces, reconocidos internacionalmente por su estabilidad, complejidad aromática y aptitud para el comercio de larga distancia. En este período, el término *Jerez* —o *Sherry*, en su denominación anglosajona— hacía referencia a vinos generalmente secos o semisecos, elabo-

rados a partir de uvas blancas cultivadas en el Marco de Jerez, y que eran encabezados con alcohol vínico para asegurar su conservación durante el transporte marítimo. La crianza bajo velo de flor comenzaba a sistematizarse, pero convivía con prácticas menos estandarizadas, en las que la oxidación, el ensamblaje y la mezcla de añadas eran parte habitual del proceso productivo. En el contexto del comercio internacional, especialmente con el Reino Unido y las Américas, el Jerez decimonónico fue concebido menos como una tipología cerrada y más como un vino de prestigio adaptable, utilizado tanto como aperitivo como vino de mesa, e incluso como ingrediente culinario. Su presencia en banquetes, cartas y menús respondía a una lógica de distinción asociada a la cultura europea del refinamiento, en la que el Jerez operaba como símbolo de modernidad, cosmopolitismo y buen gusto. Las denominaciones específicas —como *Fino*, *Amontillado* u *Oloroso*— existían ya de manera descriptiva, pero no constituían categorías normativas rígidas, sino referencias prácticas vinculadas al estilo del vino y a su grado de crianza y oxidación. Actualmente, los vinos de Jerez son vinos generosos, definidos en el Reglamento del Consejo Regulador como vinos secos (con un máximo de azúcar residual de 5 gramos por litro). Al final del proceso de fermentación, se produce la aparición del velo de levaduras de “flor” en el vino base. Dependiendo si el producto se fortifica o no determinará el tipo de crianza a la que se someterá el vino. A partir de ahí surgen los distintos tipos de Vino de Jerez: Manzanilla, Fino, Amontillado, Oloroso y Palo Cortado. Se producen en el Marco de Jerez, que incluye a Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana de la Frontera, Chipiona, Puerto Real, Rota, Trebujena, San José del Valle y Lebrija, localidad ésta última perteneciente a la provincia de Sevilla. <https://www.sherry.wine/es> (Huetz de Lemp, 1993; Simpson, 2011; Guy, 2003; Parkhurst, 2004 y Goody, 1982.)

34 Lacoste y Lacoste, 2019

35 El concepto de mimesis, tradicionalmente entendido como imitación, se resignifica en clave estética para comprenderlo como una práctica crítica y transformadora. Desde esta perspectiva, el mimetismo estético activa dimensiones corporales y sensoriales que reconfiguran la experiencia perceptiva, permitiendo una apertura hacia lo diverso y una lectura más compleja de la realidad. Este enfoque no solo amplía la sensibilidad en la vida cotidiana, sino que también posee implicaciones sociales y éticas, al favorecer el reconocimiento de la alteridad y la construcción de relaciones inclusivas. En el contexto del Food Design, esta concepción invita a pensar los procesos creativos como actos miméticos que no reproducen pasivamente, sino que reinterpretan y dialogan con los códigos culturales y materiales, generando propuestas que transforman la manera en que se perciben y experimentan

los alimentos (Gladic y Cautín, 2018).

- 36 En este contexto, el concepto de *Eating Design* refiere al diseño de la experiencia de comer en su dimensión temporal, sensorial y relacional, más allá del alimento en sí. A diferencia de enfoques centrados exclusivamente en el producto o en la estética del plato, el *Eating Design* pone el acento en la secuencia del servicio, la modulación del ritmo del banquete, la activación progresiva de los sentidos y la coreografía de consumo, entendiendo el comer como una experiencia diseñada que se despliega en el tiempo. Desde esta perspectiva, la elección de cuándo y cómo servir determinados vinos no responde solo a criterios técnicos o gastronómicos, sino a una estrategia de diseño de la experiencia: un crescendo sensorial cuidadosamente estructurado en el que cada bebida cumple una función específica en la narrativa del banquete. Así, la introducción del vino chileno en los platos intermedios puede ser interpretada como una decisión consciente de *Eating Design*, en la medida en que prepara el paladar, acompaña la transición entre servicios y articula lo local dentro de un sistema de consumo de alcance global, cuya culminación simbólica se reserva al champagne francés. El vino actúa, en este sentido, como marcador de ritmo, regulando tanto la intensidad sensorial como el significado social de cada momento del comer (Zampollo, 2015; Zampollo y Peacock, 2016; Koskinen et al, 2011; Spence, 2017; Parkhurst, 2004).
- 37 Bourdieu, 2012; Appadurai, 1986; Baudrillard, 1968.
- 38 Laudan, 2013
- 39 Mujica y Castro, 2015
- 40 Castro, Mujica y Lacoste, 2024
- 41 Shattuck, 2019: 17
- 42 Shattuck, 2019: 17-18
- 43 Heimann, 2022 y 2023
- 44 <https://gcc-1855.fr/es/>
<https://gcc-1855.fr/la-clasificacion-de-los-grands-crus-1855/>
<https://gcc-1855.fr/la-historia-de-la-clasificacion-de-1855/>
- 45 <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/el-consejo-regulador>
- 46 Rickards, 2000
- 47 Miller, 1987; Pomian, 1990
- 48 Zampollo, 2016; 2023.
- 49 Reissig, 2019.
- 50 Spence, 2017

- 51 Balmaceda, 2022
- 52 Whipple, 2013.
- 53 Vicuña, 2001.
- 54 Peña, 1944, 235-238
- 55 Peña, 1944, 240-247
- 56 Lacoste, Mujica y Lacoste Adunka, 2023.
- 57 Thebussem, 1888.
- 58 Bringham, 1997; Bontcé, 1963.
- 59 Montanari, 2004
- 60 García Pereira, 2011.
- 61 Cofré, 2016
- 62 Couyoumdjian, 2006
- 63 Zampollo, 2016; Reissig, 2019
- 64 Zampollo, 2016; Reissig, 2019
- 65 Del Pozo, 1998; Lacoste, 2019
- 66 Simpson, 2011.
- 67 Couyoumdjian, 2006; Booth, 2010.
- 68 Appadurai, 1986.
- 69 Couyoumdjian, 2006
- 70 Holt, 2004 y Kapferer, 2012.
- 71 Souza Neves, 2014
- 72 También puede verse Exposición Universal de 1851. Obra de Thomas Abel Prior. La Reina Victoria inaugura la Exposición Universal de 1851, en el Palacio de Cristal en Londres. <https://www.musee-orsay.fr/es/obras/la-reine-victoria-inaugurant-lexposition-universe-lle-de-1851-au-crystal-palace-de-londres-69530>
- 73 Almazán, 2006
- 74 Bourdon, 2000, p. 43
- 75 López, 2002
- 76 Herrera, 2005. En el presente: <https://www.bie-paris.org/site/en/expos/about-expos/what-is-an-expo>
- 77 Herrera, 2005; López, 2002; Sazatornil, 2019
- 78 Herrera, 2005
- 79 Murrillo, 2015, p. 246
- 80 Cubero, 2020

- 81 Murrillo, 2015, p. 246
- 82 Couyoumdjian, 2006
- 83 <https://bibliotecadigital.museodelprado.es/pradobib/es/serials/issue.do?publicationIssueId=2370>
- 84 Cofré, 2016
- 85 Couyoumdjian, 2006
- 86 Lacoste Adunka y Lacoste, 2019
- 87 Couyoumdjian, 2006; Booth, 2010
- 88 Ossandón y Santa Cruz, 2001
- 89 Santa Cruz, 2010; Rinke, 2002
- 90 Zampollo, 2015
- 91 Couyoumdjian, 2006
- 92 Zampollo y Peacock, 2016
- 93 Reissig & Labendiker, 2019
- 94 Spence, 2017
- 95 Bergot, 2009
- 96 Appadurai (1986),
- 97 Bourdieu, 2012; Mitchell, 1989
- 98 Reissig y Lebendiker, 2019
- 99 Montecino, 2020
- 100 Laborde, 1997
- 101 Rapoport, 1972.
- 102 Vargas, 1999
- 103 Begot et al, 2014.
- 104 Anónimo. Descripción del Gran Baile de Fantasía dado en el Palacio del Señor Don Víctor Echauren Valero. 24 de septiembre de 1885. En adelante, Anónimo 1885, p. 9
- 105 Anónimo, 1885
- 106 Anónimo, 1885.
- 107 Alfonso, 1905
- 108 Anónimo, 1885, p. 32
- 109 Alfonso, 1905
- 110 Alfonso, pp. 4-5; Peña, 1944, 244-245
- 111 Alvarado (ed), 2012.

- 112 Anónimo, 1912.
- 113 Anónimo, 1885, pp. 33-34. Alfonso, 1905, pp. 6-7.
- 114 Anónimo, 1885, pp. 30-31
- 115 Anónimo, 1912
- 116 Anónimo, 1885.
- 117 Brugmann et al, 2015
- 118 Anónimo, 1885.
- 119 Anónimo, 1885.
- 120 Alfonso, 1905.
- 121 Laborde, 1997.
- 122 Bergot et al, 2014.
- 123 Bergot et al, 2014.
- 124 Larraín Zañartu, 1890.
- 125 Palmer, 1970 y Laborde 1990, pp. 65-67.
- 126 Larraín Zañartu, 1890; Anónimo, 1890.



Referencias

Figuras

Figura 1: Cena ofrecida por la Sociedad Holandesa en el Hotel Brunswick (Nueva York) 1889. Menú con tipografía y secuencia descriptiva, encabezados en francés y tiempos diferenciados. Fuente: Rare Book Division, The New York Public Library (1889). Retrieved from <https://digitalcollections.nypl.org/items/b3dc75c0-c530-012f-9f5c-58d385a7bc34>

Figura 2: Caja de confitería viñamarina Volta, muestra la ilustración de un paseo por Montmartre, París. Fuente: https://www.instagram.com/p/DML3UJzu2gZ/?img_index=1

Figura 3: Propuesta ontológica del diseño, Gui Bonsiepi, en Palmarola 2001. Propuesta ontológica del diseño ajustado al menú. Fuente: Elaboración propia

Figura 4: vinos en los menús de la Belle époque, cantidad y origen. Fuente: elaboración propia en base a datos de corpus Menú.

Figura 5: Vinos y Etiquetas Chilenas. Fuente: elaboración propia en base a datos de corpus Menú.

Figura 6: Vinos y Etiquetas extranjeros. Fuente: elaboración propia en base a datos de corpus Menú.

Figura 7: Publicidad Vino Conchalí. Naturaleza y evocación femenina en estilo Art Nouveau, en boga en la época. Fuente: Revista ZIG-ZAG, año 1905, n° 8, p. 39.

Figura 8: Banquete año nuevo chino. Fuente: Revista ZIG-ZAG, año 1909, n° 206, s/p.

Figura 9: Guillermo A. Leoane al Ilustrísimo Obispo de San Carlos de Ancud, Monseñor Ramón Ángel Jara, 10 de diciembre de 1907. Fuente: AHN, Fondo Varios, Volumen 1154, sobre 3, f. 215-216.

Figura 10: 7 de junio de 1925, Guillermo Bustos León, Gobernador

y Comandante de Armas del Departamento de Arica. Archivo MINREL, F. Perú, V. 480, Folio 187.

Figura 11: Invitación a Vicente Dávila. Menú en francés, vinos importados. AHN, Fondo Varios, 1313, 15, S/F.

Figura 12: Vino Chateau de Frands. Fuente: 24 de junio de 1878, H. Balaresque, Burdeos, registro 207, Libro I, INAPI. <https://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:659064>

Figuras 13 y 14: Etiquetas Invencible, J. Molina y Cia. Jerez, Santiago. Emperador Carlos V. J. Molina y Cia. Jerez, Santiago. Fuente: 5 enero de 1904, J. Molina y Cia, Comerciante, Santiago, Vino de Jerez, registro 2828, INAPI.

Figura 15: Restaurante Les Trois Frères Provençaux, situado en el Palais-Royal de París. Grabado por Eugene Lami 1842. Fuente: © The Trustees of the British Museum. Shared under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) licence.

Figura 16- Menú de las Sociedades Obreras a los Ilustres Huéspedes los Sub-Oficiales del Almirante Barroso. Santiago. 1903. Fuente: AHN, Fondo Varios, Volumen 1154, sobre 2, Folio 101-102, año 1903.

Figura 17: Publicidad Vinos Errazuriz Panquehue. Fuente: Revista Sucesos, 1904, número 85, página 26.

Figura 18 y 19: Etiquetas Viña Errazuriz Fuente: 25 de abril de 1892, Eduardo Errázuriz Panquehue, Santiago, Para vinos, registro 407, INAPI.

Figura 20: Grabado mostrando la entrada al Crystal Palace en Hyde Park, Londres, donde se celebró ese evento. Dominio público, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=75946>. Recuperado el 18 de marzo de 2026 de https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Exposici%C3%B3n#/media/Archivo:Crystal_Palace.PNG

Figura 21: La comisión organizadora del 1º Congreso Médico Latino Americano del siglo XX. Menú con vinos galardonados. 1º de enero de 1901. AHN, Fondo Varios, V. 1154, Sobre 1, foja 32-34.

Figura 22: Hitos e impactos de la prensa en el Food Desing. Fuente: elaboración propia

Figura 23: Introducción de la Litografía. Etiqueta Vino Las casas de Panquehue. Fuente: Errázuriz Panquehue, 25 de 1892, Santiago, para vinos, registro 407, INAPI.

Figura 24: Auge de la Cromolitografía. Etiqueta Vino Urmeneta. Fuente: 1881, registro 288, INAPI.

Figura 25: Auge de la Cromolitografía. Menú invitación, 1885. AHN, Fondo Varios, V. 1313, foja 4.

Figura 26 Consolidación del Art Nouveau. Etiqueta Vino Subercaseaux. Fuente 1881, registro 677, INAPI.

Figura 27: Publicidad Champagne Louis Roederer. Fuente: revista *Sucesos* N°727, 1916, s/p.

Figura 28 - Publicidad Champagne Dry Monopole. Fuente: revista *Sucesos* N°727, 1916, s/p.

Figura 29: Etiquetas vino Concha y Toro, Emiliana Suberscasseaux de Concha: 28 de julio de 1911, Santiago, para vinos, registro 7410, INAPI.

Figura 30. Comparativa de Estrategias de Food Design en la Belle Époque. Fuente: Elaboración propia basada en los materiales de investigación analizados.

Figura 31 Ornamentación de mesas en banquete en honor del comandante Bari. Revista *Sucesos* N°97, 1904, s/p.

Figura 32 Banquete realizado en hotel Colón a la primera compañía de bomberos, revista *Sucesos* N°98, 1904, s/p.

Figura 33 Banquete realizado en pabellón de los Lagos en honor de los oficiales chilenos, revista *Sucesos* N° 43, 1903, s/p.

Figura 34 Foyer del Teatro Municipal, revista *Zig - Zag* N° 20, 1905, s/p.

Figura 35: Palacio de la señora Vergara de Errazuriz, Viña del Mar, Museo Histórico Nacional, fotografía de 1920, N° inventario PI-616. <https://www.fotografiapatrimonial.cl/Fotografia/Detalle/29331>

Figura 36: Interior Salón Palacio Vergara. Publicación de Municipalidad de Viña del Mar, 16 de octubre de 2020, <https://www.facebook.com/munivina/posts/pfbid0PUcTfvezQBwN-MaCTzSCjGtmJgs5Sz4pTMpZpDUeL9VVgHUazYqFEYifn-VXAPZ9LI>

Figura 37: Palacio Echaurren. Vista de la fachada del palacio Echaurren, en la calle Dieciocho 620. Perteneció a Victor Echaurren Valero (1862-1917), político y coleccionista. Hoy no existe, Museo Histórico Nacional, fecha fotografía 1883, N° inventario AF-38-14

Figura 38: Fotomontaje basado en el Baile de fantasía ofrecido por don Victor Echaurren Valero el 24 de septiembre de 1885. De-

talle. Fotografía en papel monocromo. MHN-FE000118. En https://www.mhn.gob.cl/sites/www.mhn.gob.cl/files/images/articles-35488_archivo_01.pdf Alvarado, I (ed) (2012) *Baile y Fantasía. Palacio Concha-Cazotte, 1912*. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM). P. 26

Figura 39 Comedor del palacio ubicado en el actual barrio Concha y Toro, Santiago. De estilo morisco, construido por el arquitecto alemán Teodoro Burchard en 1876. Fue demolido en el año 1935, Museo Histórico Nacional, Fecha fotografía circa 1890, N° inventario FC-4132.

Figura 40. Vista de hombres preparando comida en la cocina de la Escuela de Artes y Oficios, Santiago, Región Metropolitana. Autor: M. Dorlhiac. Museo Histórico Nacional, Fecha fotografía circa 1901, N° inventario, AF-68-25.

Figura 41. Edificio ExHotel Crillón. Autor: Warko - CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=26396797> https://es.wikipedia.org/wiki/Edificio_Crill%C3%B3n_%28Santiago_de_Chile%29#/media/Archivo:Ex_Hotel_Crill%C3%B3n.JPG Eitado con Gemini. Prompt utilizado: “Hola! eres un diseñador experto en retocar fotografías. En esta fotografía debes eliminar todo lo que sea contemporáneo, eliminar el fondo y transformar la foto a color en una en blanco y negro”

Figura 42: Club de la Unión, año 1935. Colección Museo Histórico Nacional, códigos BN: MC0061037

Bibliografía

- Abad Alegría, Francisco. (2022). *Menús del siglo XX en España*. Trea.
- Aedo, O (2006) *Las Marcas de la Historia (I). Colección Antiguos envases de cigarrillos en Chile, 1885-1972*. Morgan Impresores.
- Aedo, O (2009) *Las Marcas de la Historia (II). Cien años de Aguas Minerales, Jugos, Cervezas y Bebidas Gaseosas en Chile, 1850-1950*. Morgan Impresores.
- Aedo, O (2011) *Las Marcas de la Historia (III) Cien años de Té en Chile, 1870-1970*. Morgan Impresores.
- Alfonso (1905). *Baile de Fantasía en casa de D. Agustín Edwards e Ismael Valdés*. Imprenta Universitaria.
- Alvarado, I (ed) (2012) *Baile y Fantasía. Palacio Concha-Cazotte, 1912*. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).

- Álvarez, P. (2023) *Inventar en el fin del mundo*. Ediciones UC.
- Álvarez, P (ed) (2010) *Historia Gráfica de la Propiedad Industrial en Chile, 2010*. INAPI, Pie de Texto Consultores y Editores.
- Álvarez, P (2008) *Chile, Marca Registrada*. Ocho Libro Editores.
- Álvarez, M. P., & Brancoli, M. B. (2022). *Gráfica de las Delicias: Diseño y comunicación visual en la industria chilena de galletas, confites y chocolates (1892–1945)*. Universidad del Desarrollo.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Anónimo (1890) *Gran Banquete dado por los Partidos Independientes de la Convención Liberal a los Ex Ministros Señores Juan Castellón, Isidoro Errázuriz, Luis Barros Borgoño y Pedro Montt el 26 de febrero de 1890*. Imprenta de ‘La Patria’
- Anónimo (1912) *Baile de Fantasía Concha-Cazotte*. Imprenta Barcelona. Disponible en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-124345.html>
- Anónimo (1885). *Descripción del gran baile de fantasía dado en el Palacio del señor don Víctor Echaurren*. Imprenta del Progreso.
- Araya Alegría, A (2017) *Un estudio de la aristocracia chilena entre los años 1890-1920 y la aproximación cultural en el vestido femenino*. Universidad de Valparaíso.
- Balmaceda, D. (2022) *Historia de la Belle Époque Argentina*. Sudamericana.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard.
- Bergot, S.; Vergara, E.; Vizcaíno, M. (2014) “Palacio Vergara: élite y arquitectura en Santiago a fines del siglo XIX” *Arquiteturarevista* 10(2), 70-77.
- Bergot, S., & Drien, M. (2017). “El arte de las medallas en la Exposición Internacional de Santiago de Chile de 1875: un fenómeno de transferencia cultural en el espacio euro-americano”. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Images, mémoires et sons, mis en ligne le 02 octobre 2017, consulté le 08 janvier 2026. URL : <http://journals.openedition.org/nuevomundo/71253> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.71253>
- Bergot, S. (2009). “Unidad y distinción: El eclecticismo en Santiago en la segunda mitad del siglo XIX”. *Revista 180*, 23, 32–35.
- Blay Martí, J. M. (2015). “Dibujando la Historia. El cómic como recurso didáctico en la clase de Historia”. *Revista Supervisión* 21, (36), 1–14.

- Booth, R. (2010). “Las bellezas del sur de Chile y la construcción de la nación turística”. *Revista de Historia Iberoamericana*, 3(1), 10-32.
- Booth, R. (2008). “Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la *Guía del Veraneante* (1932-1962)” *Nuevo Mundo-Mundos Nuevos*. [Online], Debates, posto online no dia 16 fevereiro 2008, consultado o 30 março 2026. URL: <http://journals.openedition.org/nuevomundo/25052>; DOI: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.25052>
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño* (Vol. 8). Ediciones Infinito.
- Bonsiepe, G., & Costa, F. (1995). *Dall’oggetto all’interfaccia: mutazioni del design*. Feltrinelli.
- Bontcé, M. (196) *El arte de la rotulación*. Ediciones De Arte.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. (Obra original publicada en 1979).
- Brillat-Savarin, J. A. (1825). *Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendante*. A. Sautelet et Cie.
- Bringhurst, R. (1997) *The elements of typographic style*. Ed. Hartley and Marks.
- Castro San Carlos, A., y Burdick, C. (2020). “Portions of paradise: aromatic landscapes in Chilean urban gardens (1671–1897)”. *The Senses and Society*, 15(2), 139–155.
- Castro, A., Mujica, F., y Lacoste, P. (2024). “The history of wine-making in Latin America and New Trends: Identity, Market and Consumption”. En G. Gutiérrez & M. Fourment (Eds.), *Latin American Viticulture: Adaptation to Climate Change*, pp. 19-34. Springer.
- Castro San Carlos, A., Mujica Fernández, F., & Lacoste Adunka, M. (2025). “Jamón de Chiloé y gastrodiploMACIA (1719–1877)”. *Autoctonía*, 9(1), 580–615. DOI: <http://dx.doi.org/10.23854/autoc.v9i1.477>
- Cofré, C. (2016). “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI”. *RIVAR*, 3(9), 104–122.
- Couyoumdjian, J. (2006). *Vinos en Chile: desde la Independencia hasta la Belle Époque*. Historia, 39(1), 23–64.
- Del Pozo, J. (1998). *Historia del vino chileno*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Dorst, K. (2015). *Frame Innovation: Create New Thinking by Design*. The MIT Press.

- Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica.
- Falguera-García, E., & Selfa-Sastre, M. (2023). “El cómic como lectura crítica de la historia en la construcción de la identidad y la diversidad territorial”. *Ocnos*, 22(1), 1–14. https://doi.org/10.18239/ocnos_2023.22.1.337
- Fernández-de-Arriba, D. (2018). *Memoria y viñetas. La memoria histórica a través del cómic*. Generalitat de Catalunya.
- Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (2011). *Historia de la alimentación*. Trea
- Freixes, Sergi, Elsa Yranzo, e Iván Merino. *Food Design: La guía del diseño alimentario*. Barcelona: RBA Libros y Publicaciones, 2024.
- García Pereira, R (2011) *Apuntes de Semiótica y Diseño*. Textos Universitarios, Universidad Autónoma de Juárez.
- Gasca, L., & Gubern, R. (1994). *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.
- Guy, K. M. (2003). *When Champagne became French: Wine and the making of a national identity*. Johns Hopkins University Press.
- Gladic-Miralles, J. y Cautín-Epifani, V (2018) “Niveles de comprensión y su relación con la predominancia de sistemas semióticos: una aproximación a la comprensión multimodal desde el discurso académico” *Estudios pedagógicos* 44 (1). <https://www.redalyc.org/journal/1735/173565054014/html/>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu.
- Godoy, A. (1992). *Historia del afiche chileno*. Universidad ARCIS.
- Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class: A study in comparative sociology*. Cambridge University Press.
- González Arce, J. A., Mercado Peña, C., & Durán Alfaro, V. (2022). “Letras en viñeta”. *Zincografía*, 6(12), 5–23. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i12.143>
- González Bracco, M y Pérez Leloutre, S. (2020) “Distinción, descanso y confort: los grandes hoteles como avanzada de la Argentina Turística (1886-1914)” *Claves, Revista de Historia*. 6(10), 7-35. DOI <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.2>
- Guerrero Gutiérrez, A. (2023). “La renovación urbanística de Santiago de Chile, 1930–1941: la visión de la prensa en la víspera de su cuarto centenario”. *Revista de Historia y Geografía*, 48, 115–139.

- Guixé, M. (2010). *Food Designing*. Corraini Edizioni.
- Heimann, Jim (ed.). (2022). *Menu Design in Europe*. Taschen, Köln.
- Heimann, J (ed); Heller, S.; Mariani, J. (2023). *Menu design in America, 1850–1985*. Taschen.
- Herrera, P. (2005). “Exposiciones universales y construcción de modelos de mundo”. En *Arquitectura y ciudad en el siglo XIX*.
- Holt, D. (2004) *How Brands became icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Huetz de Lempis, A. (1993). *Vignobles et vins de l’Espagne*. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Kapferer, J (2004) *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustainin*
- Brand equity long. Kogan Page Business Book.
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J., & Wensveen, S. (2011). “Design research through practice: from the lab, field and showroom”. *IEEE Transactions on Professional Communication* 56(3), 262-263 DOI 10.1109/TPC.2013.2274109
- Laborde, M. (1997). *Santiago 1850–1930*. Dolmen Ediciones.
- Laborde, M. (1990) *Santiago, Lugares con historia*, Contrapunto.
- Lacoste, P. (2003). *El vino del inmigrante (1852–1980)*. Consejo Empresario Mendocino
- Lacoste, P. (2019) *La vid y el vino en el Cono Sur de América*. Ril.
- Lacoste Adunka, M y Lacoste, P. (2019) “Vinos y destilados a través de la publicidad. Estrategias de marketing gráfico en Argentina y Chile (1900–1930)”. *Comunicación y Medios*, 28(40), 42-55. <https://www.scielo.cl/pdf/cym/v28n40/0719-1529-cym-28-40-00042.pdf>
- Lacoste, P., Mujica, F., & Lacoste Adunka, M. (2023). “Los patriotas y el patrimonio alimentario de Chile”. *IDESIA*, 41(1), 61–70.
- Lacoste, P., Castro, A.; Jiménez, D.; Soto, N.; Rendón, B.; Briones, F. (2015). “The rise and fall of Chanco cheese in Chile (1860–1930)”. *Ciencia e Investigación Agraria*, 42(1), 85–96.
- Laguía, Belén. (2007). *Memoria gráfica del paladar*. Trea.
- Larrain Zañartu, J. J. [Athos]. (1890). *La Convención Independiente: Su origen, su fuerza, sus hombres*. Imprenta Gutenberg.
- Laudan, R. (2019). *Gastronomía e imperio: La cocina en la historia del mundo*. Fondo de Cultura Económica.
- López-Ocón, L. (2002). “La América Latina en el escenario de las

- exposiciones universales del siglo XIX”. *Revista Ecuatoriana de Historia* 18: 103-126
- Lovera, José Rafael. (1988). *Historia de la alimentación en Venezuela*. Monte Ávila.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Mantovani, L. (2022). “Se prefiere siempre el sello de París”: Las artes decorativas en la Exposición Internacional del Centenario en Argentina, 1910. *H-ART, Revista de Historia, Teoría y Crítica de Arte* 1 (10), 233-257 <https://doi.org/10.25025/hart10.2022.08>
- Martin, N. (2022). “Identidad y multiculturalismo: representación del pueblo mapuche en etiquetas de vino chileno”. *RIVAR*, 9(25), 173–190.
- McCloud, S. (2005). *Entender el cómic*. Akira Cómics.
- Mennell, S., Murcott, A., & van Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, V. 40(2), Sage.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Basil Blackwell.
- Mitchell, T. (1989). “The world as exhibition”. *Comparative Studies in Society and History*, 31(2), 217-236.
- Montanari, M. (2004). *La comida como cultura*. Trea.
- Montecino, S. (2020). *El pelo de Chile y otros textos buachos: Ensayos y escritos breves*. Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.
- Mujica, F., Lacoste Adunka, M., Lacoste, P., Castro, A., Muñoz, J. G., & Martínez, F. (2017). “Jamón de Chiloé: itinerario histórico de un producto típico de América del Sur” (siglos XVIII y XIX). *Cuadernos de Historia*, 46, 55–82.
- Murillo Sandoval, J. D. (2015). “De lo natural y lo nacional. Representaciones de la naturaleza explotable en la Exposición Internacional de Chile de 1875”. *Historia* (Santiago), 48(1), 245–276. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-71942015000100007&script=sci_arttext&tlng=en
- Ossandón, C., y Santa Cruz, E. (2001). *Entre las alas y el plomo: la gestación de la prensa moderna en Chile*. LOM.
- Palma, D. (2004). “De apetitos y de cañas. El consumo de alimentos y bebidas en Santiago a fines del siglo XIX” 37(2), 391-417. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942004000200005>.
- Palmarola, H (2001) “Entrevista a Gui Bonsiepe” *ARQ* 47, 54-56.
- Palmer Trias, M. (1970). *50 años de arquitectura metálica en Chile: 1863–1913*. FAU, Universidad de Chile.
- Parkhurst, P (2004) *Accounting for taste. The triumph of French Cuisine*.

- Ed. Chicago Press.
- Peña, C. (1944) *Santiago de Siglo en Siglo*. Zig-zag.
- Pereira Salas, E. (1997). *Apuntes para la historia de la cocina chilena*. Ed. Universitaria
- Pomian, K. (1990). *Collectors and curiosities: Paris and Venice, 1500–1800*. Polity Press.
- Poulain, J. P. (2019). *Sociologías de la alimentación. Los comensales y el espacio social alimentario*. Editorial UOC.
- Pszczolkowski Tomaszewski, P., Cañón, P., & Castro, A. (2023). “Antecedentes para la enodiplomacia en Chile (1960–2022)”. *RIVAR*, 10(30), 20–37.
- Rambourg, Patrick. (2011). *Historia de la cocina y la gastronomía francesa*. Buenos Aires: Claridad.
- Rapoport, A (1972) *Vivienda y cultura*. University of Wisconsin.
- Reissig, P., & Lebendiker, A. (2019). *Food Design: hacia la innovación sustentable* Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología; BID; Fundación PuntoGov.
- Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera*. Routledge.
- Rinke, S (2002) *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile, 1910-1931*. Dibam, Centro de Investigaciones Diego Barros Arana.
- Rodríguez Aguilar, F (2018) *La mimesis como concepto estético en el Arte Surrealista*. Universidad de Panamá.
- Rodríguez-Cano, A; Irarrázaval Zegers, A.; Rodríguez-Cano, S.; García-Huidobro, F. (2007) *La Belle Époque. De Santiago Sur Poniente, 1865-1925*. Quebecor.
- Romero, J. (1997) *¿Qué hacer con los pobres? Elite y sectores populares en Santiago de Chile, 1840-1895*. Sudamericana.
- Saavedra, M. y Carrasco, G. (comp) (2018) *Palacio Cousiño, Historia y Restauración*. Centro de Investigaciones Diego Barros Arana.
- Sánchez, R. (2007). *Historia de la vida privada en Chile. Tomo II: El Chile moderno, de la era de exportación a la democratización del consumo*. Taurus.
- Sazatornil, L. (2019) “España en el París de las exposiciones universales. Arquitectura e identidad nacional (1867.1935)” en *Bulletin d'Histoire Contemporaine de l'Espagne*. 53, 19-32.
- Sella Montserrat, Joan. (2009). *Comer como un rey. Las mesas de Amadeo I de Saboya y Alfonso XII de Borbón*. Trea.
- Shattuck, Roger. (2019). *La época de los banquetes. Historia de la*

- Bohemia y las vanguardias en el París de la belle époque. Machado.
- Simpson, J. (2011). *Creating wine: The emergence of a world industry, 1840–1914*. Princeton University Press.
- Spence, C. (2017). *Gastrofísica, la nueva ciencia de la comida*. Paidós.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (Eds.). (2012). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. John Wiley & Sons
- Sutton, D. (2001). *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. Oxford: Berg.
- Thebussem (1888) *La mesa moderna*. Librerías de Fernando Fe, Carrera de San Jerónimo, de Leocadio López, calle del Carmen.
- Tomic, P., & Trumper, R. (2024). “Chile: Vino, globalización y calidad”. En Marta Judith Sánchez Gómez y Germán Quaranta (comp) *Calidad en la vitivinicultura globalizada*. UNAM, 139-166.
- Vicuña, M. (2001) *La belle époque chilena*. Editorial Sudamericana.
- Vogelzang, M. (2008). *Eat Love*. BIS Publishers.
- Waisberg, M. (1978). *En torno a la historia de la arquitectura chilena*. DAU, Universidad de Chile.
- Whipple, P. (2013) *La gente decente de Lima y su resistencia al orden republicano*. IEP (Instituto de Estudios Peruanos) y Centro de Investigaciones Barros Arana.
- Zampollo, F. (2015). *Food Design for Business*. Paper presented at the conference Design For Business: Research Conference, Melbourne.
- Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: a branch of Design Thinking specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 203–210.
- Zampollo, F. (2018). *Design Thinking is not enough anymore: this is the era of discipline-specific innovation tools*. Online School of Food Design
- Zampollo, F. (2023.). *WHAT IS FOOD DESIGN? A description of the 14 Food Design sub-disciplines and how these intersect* (Second edition). Online School of Food Design

FOOD DESIGN Y CULTURA

Entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, la mesa chilena se transformó en un escenario privilegiado de modernidad, distinción y poder simbólico. *Food Design y cultura. Menús y vinos en la Belle Époque chilena (1884–1925)* propone una lectura innovadora de ese proceso, explorando cómo menús, vinos, etiquetas, banquetes y espacios gastronómicos operaron como verdaderas interfaces de diseño mucho antes de que el concepto de *Food Design* fuera formulado como disciplina.

A partir de un riguroso y sugerente cruce entre historia cultural, diseño, antropología alimentaria y estudios de la materialidad, Amalia Castro San Carlos analiza un corpus excepcional de menús de banquetes, etiquetas de vino y prensa ilustrada, revelando cómo la élite chilena organizó, comunicó y escenificó nuevas formas de comer y beber en un contexto de afrancesamiento del gusto y aspiraciones cosmopolitas.

Lejos de ser simples listados, los menús emergen aquí como dispositivos de memoria, jerarquía y experiencia sensorial; los vinos, como objetos culturales cargados de prestigio; y el diseño gráfico y arquitectónico, como tecnologías de legitimación del lujo y la modernidad. Este libro invita a mirar de nuevo objetos aparentemente cotidianos para reconocer en ellos una compleja red de decisiones proyectuales que aún hoy modelan nuestras prácticas alimentarias.

Una obra fundamental para quienes se interesan en el diseño, la historia, el patrimonio alimentario y la cultura material, y para todo lector que quiera comprender cómo el gusto, el poder y el diseño se sentaron juntos a la mesa durante la Belle Époque

www.ariadnaediciones.cl

