

Lic.Daniela Bouret y Lic.Gonzalo Vicci

“Las imágenes del vino en el teatro. Una mirada sobre el consumo cultural a través de los programas de mano del Teatro Solís entre 1902 y 1930”.

Desde la disciplina histórica y los estudios de cultura visual, abordamos la circulación de las imágenes que promocionaban vinos en los programas de mano del Teatro Solís. Estos programas de espectáculos circulaban entre los asistentes a la sala y posteriormente en sus casas, promoviendo homologación de *habitus* tanto como de confrontación de modelos.

El novecientos supone un período bisagra sustancialmente a partir de la primera década del siglo XX, cuando de la mano del nacimiento de las clases medias y de una clase obrera con mayor organización, asistimos al nacimiento de una sociedad de masas y la consecuente masificación del consumo y diversificación del consumidor.

En este contexto, uno de los espacios de encuentro han sido los recintos dedicados a las artes. La música y el teatro tuvieron un lugar privilegiado en la vida cotidiana de los orientales desde antes de su independencia. Por lo menos dos veces a la semana, la prensa anunciaba óperas, dramas y comedias, que daban cuenta del consumo cultural de los montevideanos. Pero estas diversiones no eran consideradas ingenuas; como el teatro es el lugar de la representación en el cual se puede poner en escena proyectos de vidas distintas y alternativas que buscan incidir en el espectador, constituyó un espacio a ser reglamentado, tanto en sus usos como en sus diagramados. El análisis de las preferencias de los públicos, da cuenta también del debate nacional entre la valoración de lo extranjero por sobre lo nacional, tanto en las ofertas artísticas, como en los productos importados en lugar de los nacionales. Al mismo tiempo, analizar las imágenes que circulaban en los programas de mano de los espectáculos implica revisar la construcción de discursos en relación a los modos de ver y consumir las imágenes asociadas al consumo de bebidas alcohólicas. En esta línea, la vinculación que hoy podríamos hacer entre el capital cultural de la población (sus gustos, lo que consume) y su sentido de apropiación del patrimonio cultural acercaría algunas claves explicativas de esa construcción de la nación.

"The images of wine in the theater. A look at cultural consumption through the brochures of the Solís Theatre between 1902 and 1930. "

From the historical discipline and the visual culture studies, we addressed the circulation of wine images that were promoted by the brochures of the Solis Theater. Those brochures circulated among the audience and later at their homes, promoting the approval of consumption habits and the confrontation of models. as the confrontation as of that models

The nineteen hundred is supposed to be a hinge period substantially since the first decade of the twentieth century, when by the hand of the birth of the middle class and a more organized working class, we witnessed the birth of a mass society and its consequent overcrowding of consumption and diversification of consumers.

In this context, some meeting places have been the sites dedicated to arts. Music and theater had a special place in the daily life of the Uruguayan people from before the independence. At least twice a week, the press announced operas, dramas and comedies, which showed the Montevideans cultural consumption. But this amusement was not

considered naïve: since the theater is the place where different projects of life and alternatives that seek to influence the spectator can be represented, it turned into a space to be regulated in both its uses and its diagramming. The analysis of the audience preferences, realizes the national debate between the valuations of the foreign over the local artistic offerings, as well as the imported products over those of local production. At the same time, analyzing the images that circulated on the brochures of the shows involves reviewing the construction of the discourse in relation to the ways of seeing and consuming the images associated with the consumption of alcoholic beverages. In this line, the link that we could make between the cultural capital of the population (their likes, what they consume) and their sense of ownership of cultural heritage would bring us near some key explanations of that nation building.