



MÁSTER
EN ENOTURISMO 
Universidad de Salamanca

EL TURISMO DEL VINO

Editoras:
Ana M^a Vivar Quintana
Ana B. González Rogado

EL TURISMO DEL VINO

Editado y coordinado por:

Ana M^a Vivar Quintana y Ana B. González Rogado



FINANCIADO POR



**Junta de
Castilla y León**

Consejería de Cultura y Turismo

Esta obra ha sido editada por las coordinadoras de la edición, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras.

Título publicación: EL TURISMO DEL VINO

Tipo de publicación: CD

Primera edición: septiembre de 2010

ISBN: 978-84-693-5172-7

Depósito Legal: ZA-86 2010

Editores: Ana M^a Vivar Quintana y Ana Belén González Rogado

Número de páginas: 315

ÍNDICE

ENTORNO AL VINO	1-4
Ana M ^a Vivar Quintana, Ana Belén González Rogado	
“A QUIEN NO LE GUSTE EL VINO ES UN ANIMAL”: REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA DEL VINO	5-11
Arsenio Dacosta	
ENTRE BACO Y NOÉ: LAS CANCIONES BÁQUICAS EN LA TRADICIÓN ORAL ESPAÑOLA	12-23
José Manuel Pedrosa	
ARQUITECTURA Y ESPACIOS. NUEVAS TENDENCIAS ARQUITECTÓNICAS	24-44
Fernández Otero, A. Ramos Gavilán, A. B. Rodríguez Esteban, M. A.	
MADERA Y MICROOXIGENACIÓN	45-65
M ^a Luisa González San José	
MANEJO DEL SUELO DE LA VIÑA	66-78
José Antonio Santos Pérez	
GEOLOGÍA Y VINO	79-98
Fernández Macarro, B., Monterrubio, S., Yenes, M.	
ZONIFICACIÓN INTEGRADA DEL <i>TERROIR</i> EN CASTILLA Y LEÓN	99-119
Vicente D. Gómez-Miguel	
VINIFICACIONES ESPECIALES	120-134
José Manuel Rodríguez Nogales	
MODELOS VITÍCOLAS ALTERNATIVOS: VITICULTURA BIODINÁMICA Y ECOLÓGICA.	135-155
Víctor Manuel García Martínez	
MATERIALES Y PROCESOS DE FABRICACION DE LOS DISTINTOS SISTEMAS DE TAPONADO EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA ENOLÓGICA.	156-176
Diego Vergara Rodríguez	
TIPOS DE FICHAS DE CATA EN ENOLOGIA	177-196
Isabel Revilla	
DISEÑO WEB CORPORATIVO	197-221
Ana B. Gil, Ana de Luis, Ana B. González Rogado	
REDES Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	222-228
Jaime Calvo Gallego	

GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN ENOTURISMO	229-244
M ^a Dolores Muñoz Vicente	
LA ASOCIACIÓN DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN) Y EL CLUB DE PRODUCTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA	245-276
Diego Vaquero Morales y Rosario Hernández Romero	
LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA: AGENTES DE VIAJES Y OTROS OPERADORES	277-297
Milagros Fernández Herrero	
TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA	298-315
Esther B. del Brío y M ^a José del Brío	

“A QUIEN NO LE GUSTE EL VINO ES UN ANIMAL”: REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA DEL VINO

Arsenio Dacosta

Palabras clave

Enoturismo, tradición, modernidad, cambio cultural, cultura del vino

RESUMEN

El texto reproduce íntegramente la lección inaugural de la primera edición del Máster en Enoturismo de la Universidad de Salamanca, impartida el 10 de octubre de 2008 en Zamora. El texto recoge las reflexiones críticas del autor acerca de las posibilidades de construcción de una “cultura del vino” que no esté basada en el canon cultural occidental, sino en la concepción de la *cultura* como un proceso abierto y dialéctico.

“A QUIEN NO LE GUSTE EL VINO ES UN ANIMAL”: REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA DEL VINO

Al aceptar de manos de sus directoras el honor de inaugurar este Máster con una primera lección, me han surgido no pocas dudas de cómo abordar el reto. Una lección como ésta debería fijar el espíritu del curso, reflejar sus objetivos y aspiraciones, invitar a profesores y alumnos a dar lo mejor de sí mismos. La presencia hoy del profesor Pedrosa me invita a comenzar con una cita popular, pero también el hecho de que todos los presentes habrán cantado en algún momento de fiesta, el siguiente verso:

“a quien no le guste el vino es un animal”.

La letra de la cancioncilla popular, típica de beodos en estado de exaltación de la amistad, tiene precedentes literarios más brillantes como en Horacio, cuando se preguntaba: “¿A quién no han hecho elocuente las copas abundantes?”. Todo ello, en suma, se resume en la magnífica cita del que, posiblemente sea el mayor intelectual europeo de la historia, Erasmo de Róterdam: “*In vino veritas*”.

La canción popular, más que la cita de Erasmo, me permite reflexionar sobre algunas nociones sobre las que versará mi discurso y que en su conjunto, más que certezas, expresan las dudas que tengo en torno a eso que comúnmente denominamos “Cultura del Vino”. Bajo esta perspectiva abordaré escueta y parcialmente dos cuestiones: la primera, el difuso y polisémico concepto de *cultura*, y la segunda me permitirá mostrar el cambio sociológico y cultural operado en torno al vino en las últimas décadas. Todo ello, en suma, para tratar de responder a la cuestión central que nos reúne aquí: ¿existe una “cultura del vino”? Y si es así ¿cuál es su naturaleza?

La primera de las nociones aludidas implica entender al ser humano como animal, pero me voy a permitir reinterpretar al letrista quien, involuntariamente, trata al abstemio como “bárbaro”. La “barbarie” es el concepto clásico de la alteridad y, en consecuencia, el mecanismo que obra en la construcción de la identidad cultural entendida esta, por oposición, como civilización. La sabiduría concentrada en el refranero o en la canción popular contiene la quintaesencia de un saber tradicional que se entiende irrefutable. Aunque este *corpus* sea un compendio de aciertos, no podemos ocultar que también lo es de medias verdades, juegos de palabras, consejas y flagrantes errores. Uno de ellos es considerar al bebedor de vino superior al abstemio aplicándole el término de *animal* o *bárbaro*. En nuestro caso, la canción no parece asumir que quien verdaderamente es un *animal* es el amante del vino, un animal sí, pero un *animal cultural*.

Ello no sitúa en un plano filosófico y antropológico que quizá sea excesivo abordar aquí y que la cancioncilla, por mucho que yo la estire como pretexto, no nos permite desarrollar. Apenas dos apuntes. Carlos París, uno de los más destacados filósofos españoles, titulaba así *–El animal cultural–* uno de sus más famosos libros en el que insistía en la consideración del ser humano como *homo faber* y como “animal proyectivo” en atención a su naturaleza racional y a su afán por actuar sobre el medio. Desde un ámbito muy distinto, el antropólogo más influyente de las últimas décadas, Clifford Geertz, también insistía en esta consideración del hombre como “animal cultural” cuando afirmaba que *“el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido”*; dicho de otra forma, la cultura es un concepto esencialmente semiótico. La cultura es construcción, como bien reclamó Pierre Bourdieu, a pesar de los abusos cometidos en el postmodernismo.

En suma, quizá no sea excesivamente absurdo reivindicar al hombre como “animal cultural”, pero creo necesario aplicar al adjetivo un sentido pleno que incluya el campo semántico de *cultivo* y *cultivar*. En el caso que nos toca, ¿qué mejor definición para el Hombre que la de “animal que cultiva”? No es casual que en la Historia de la Humanidad eso que difusamente llamamos *cultura* se produzca en paralelo a la agricultura. Si lleváramos al extremo la propuesta de la antropología hermenéutica, podríamos incluso hablar de un animal que se bebe su cultura. Esta última cuestión abre temas para la erudición, como el componente simbólico de la antropofagia eucarística. No olviden que el principal rito del Catolicismo se funda en esta metáfora de comerse la carne y beberse la sangre de Dios, metáfora que desde la doctrina es dogma, es realidad física para el creyente. El asunto, al que no damos importancia por su cotidianeidad, lo encontramos en expresiones populares como *“comerse a Dios por una pata”*. En lo que atañe al vino, ahí está la Palabra de Dios:

“Esto es mi sangre, sangre de la alianza nueva y eterna que será derramada por vosotros y por todos los hombres para el perdón de los pecados. Haced esto en conmemoración mía”.

La sacralización del vino se unió así a la mundanidad de su cultivo y consumo entre los romanos. No hay en Occidente producto de consumo básico como el vino, a excepción del pan, con quien hace inseparable tándem. Como tantas otras cosas, también le debemos el vino a los romanos, aunque ellos no lo inventaran. Pero al menos sí establecieron una distinción crucial, la del *ager* (lo cultivado) y el *saltus* (lo inculto). La distinción opera mucho más allá de la descripción productiva o paisajística: el *ager* implica civilización, cultura, mientras que el *saltus* representa lo indomeñado, el peligro, la barbarie de nuevo. Gracias a su empeño, el mundo disfruta hoy de los vinos blancos del Rin, de los albariños del Miño (a ambos lados de la frontera) y, por qué no, de los *cabernets* chilenos o neozelandeses. Cualquiera que, como yo –y me permito parafrasear a Silvio Rodríguez-, provenga del mar, de un río o de una loma, donde la vid y el trigo no encuentran su hábitat óptimo, uno se maravilla de ese empeño cultivador, civilizador. Ocurre ahora mismo con esos otros milagros que son el nacimiento de zonas vitivinícolas como las cantábricas, como el Bierzo o el milagro del Somontano. En este sentido, al menos, histórica y materialmente, el vino es cultura.

En suma, parece factible hablar de “animal cultural”, esto es, animal que piensa, animal que proyecta (y se proyecta), animal que cultiva, animal que se bebe simbólicamente la sangre de su Dios. En suma, parece existir base para hablar de una “Cultura del vino”.

Ahora bien, personalmente, soy muy escéptico con las definiciones grandilocuentes las cuales, generalmente, esconden argumentos difusos. De hecho, desde que empezamos a trabajar en este proyecto docente, he partido de la presunción de que eso que se llama hoy “Cultura del Vino” no existe, al menos hasta que quede demostrado lo contrario. Se trata, lo reconozco, de una estrategia de investigación basada en la certeza de que el concepto de “cultura del vino” parece difuso y las motivaciones que lo sostienen demasiado obvias. O quizá no lo sean tanto.

Lo cierto es que el vino se interpreta hoy en términos de “cultura”. Esto es evidente. Sin ir más lejos, el Ministerio del ramo dispone desde 1992 de una Fundación para la Cultura del Vino,

muy activa tras la incorporación ulterior de patronos privados, nada más y nada menos que la bodega Julián Chivite, La Rioja Alta, Vega Sicilia, Vinos de los Herederos del Marques de Riscal y el Grupo Codorníu. En referencia a esta incorporación, la citada Fundación expresa que todos sus miembros poseen *“una visión del vino como un hecho cultural diferenciado, una tradición centenaria en la elaboración de vinos de calidad y un respeto absoluto por sus orígenes”*. Cultura, tradición e identidad parecen ser las motivaciones. En cuanto a sus objetivos, esta Fundación pretende:

- a) *“Transmitir el vino como parte de nuestro patrimonio cultural, profundizando en el conocimiento de su historia, de las técnicas de cultivo de la vid, de su elaboración y de las formas de degustarlo y disfrutarlo”*.
- b) *“Difundir el consumo ordenado, cualitativo y preferencial del vino que, junto a sus cualidades saludables y nutricionales, es capaz de satisfacerlos desde un punto de vista sensorial, organoléptico y estético”*.
- c) *“Generar más conocimiento sobre el vino, así como la circulación de la información relacionada para hacer de la cultura del vino una cultura viva y abierta”*.

Dicho en términos de marketing: definir el producto, identificarlo con el consumidor, crear un nicho de consumo y, en última instancia, difundirlo. No quiero ser injusto con la Fundación, de sus objetivos también se deduce una preocupación legítima por la salud pública y el patrimonio cultural, pero convendrán conmigo que lo es en una forma secundaria. Y no está mal que sea así y desde luego es encomiable que se diga abiertamente. Los patronos privados de la Fundación, esto es, las grandes bodegas españolas, parecen querer decirnos: *“llevamos más de 100 años haciendo vino y lo hacemos muy bien, sólo queda que Vd se lo beba”*. Pero siendo justos, es otro expreso objetivo de entre los expuestos el que creo que apunta hacia la clave de la cuestión: *“hacer de la cultura del vino una cultura viva y abierta”*. Ello implica, como veremos, considerar la cultura como proceso y no como fenómeno, lo cual es un enorme acierto.

Ante estas evidencias, el problema del escéptico reside en negar la materialidad de la “cultura del vino”. ¿Cómo contradecir su existencia ante los 9 millones de m² dedicados al asunto en Briones, La Rioja?

El Museo de la Cultura del Vino de Dinastía Vivanco es un monumento a dicha cultura, vinculando su concepto al pasado histórico y a la cultura material, en suma a una supuesta “tradición”, bien al conjunto de prácticas y conocimientos en torno al vino., bien las dos cosas. Todo ello enlaza, en suma, con la propia indefinición del concepto de *cultura*, ese repertorio de estilos, objetos y expresiones históricamente estructurado que le sirven al hombre para organizar sus prácticas individuales y colectivas. Todo ello, nos lleva, de nuevo, al comienzo de mi lección, a los conceptos difusos. Y en este sentido, no podemos negar la existencia de la “cultura del vino” cuando ni siquiera los antropólogos encuentran un consenso al propio concepto de *cultura* –el que justifica y fundamenta toda una disciplina académica-, como bien ha desvelado con británica ironía el tratado de Adam Kuper. No obstante, sigue estando abierta la cuestión de fondo: ¿podemos hablar de una “cultura del vino” más allá de etiquetas funcionales como “cultura de club” o “subcultura de los camioneros”? Si, como demuestra la Historia y parecen sugerir algunos hechos institucionales y materiales, sí existe la “cultura del vino” ¿qué categoría debemos darle? ¿cuáles son sus márgenes? ¿qué contenidos podemos atribuirle?

Podemos, aunque sea de forma temporal, recurrir a nuestra problemática noción asumiendo que su naturaleza y contenido son aún difusos. Quizá, al finalizar este Máster, los alumnos puedan responder mejor que nosotros, los profesores, si existe o no la “cultura del vino” y cuáles son –o mejor, cuáles deben ser- sus contenidos. Porque si hay una característica esencial en la cultura, sea cual sea la amplitud que tomemos para su definición, esa no es otra que la de su expresión colectiva y su naturaleza dialéctica. Dicho de otra forma, la cultura existe cuando se vive, se ejercita, se experimenta. Lo contrario es arqueología o mixtificación identitaria.

Y aquí radica un peligro quizá mayor que el de la indefinición, el de confundir el contenido y naturaleza de esa cultura, particularmente en el proceso de identificación de la tradición y la modernidad, que tan brillantemente ha abordado el profesor Pedrosa en un trabajo reciente. Coincido con él en la necesidad de alertar del peligro de esa Scila y Caribdis, esa “*doble poética y doble actitud*” hacia la tradición.

Ello me lleva a la segunda cuestión anunciada, al tránsito de la sociedad tradicional a la posmoderna o postindustrial, para la que la mutación operada en torno al vino nos ofrece un otero privilegiado. La canción popular a la que aludía al principio de esta disertación habla claramente de este cambio irreversible. El vino es, en ella y en nuestra memoria, un caldo popular, accesible, barato. Tiene, obviamente, muchos contextos. El de la madre o la hermana que pone la mesa, sin olvidar el tintorro sin etiqueta y su inseparable botella de gaseosa. Por el contrario, hoy miramos con desconfianza la ausencia de etiqueta del cosechero, como si enfrentarnos con el vino desnudo fuera una tarea prometeica. Sin duda, mucho de miedo hay en ello, posiblemente a no ser capaz de discernir -a falta de la salvífica etiqueta- la calidad de lo que estamos bebiendo. Mal asunto cuando beber una copa de vino implica la amenaza implícita de caer en el ridículo del neófito. Un buen amigo cuando se enfrenta a un vino desconocido lo resuelve invariablemente con una socorrida sentencia: “*esto es petróleo, que me traigan gaseosa*”.

La provocación es evidente y no la oculto: no existe hoy acto percibido como más deleznable que el de verter las frescas y transparentes burbujas en una copa de vino. Se ha desterrado la gaseosa de las cartas que opositan a la *Guía Michelin*, expresión de la sofisticación de la cultura gastronómica contemporánea cuya marca, paradójicamente, ofreció a nuestro idioma una popularísima y prosaica expresión que ha desterrado de nuestro vocabulario usual bellísimas palabras como molla, manteca, panza o chicha. La paradoja no puede ser más sorprendente: la *micHELINIZACIÓN* de nuestros usos gastronómicos ha condenado al ostracismo a la cultura del otro michelín, al mojar con pan la salsa, al regar el tintorro con dulce gas. Los productores de esta última bebida añoran como nadie esos escenarios de nuestra niñez.

Porque la principal mutación en el ámbito del vino quizá sea la pérdida de su carácter indispensable, su omnipresencia en nuestra vida. La fiesta no era fiesta si no corría el caldo. Al recién nacido que flojeaba, se le daba fuerza y color con miga mojada en vino. Al enfermo, el vino caliente y especiado le ayudaba a mejorar. Para uno de los médicos de Carlos V, Luis Lobera de Ávila, el vino ya era salud en 1530. Hoy a cada poco, el periódico insiste en confirmar el efecto benéfico de la copita diaria de vino.

Cierto es que siempre ha habido vino y vino. Los más ricos patricios de Roma lo enriquecían con carísimas especias. Los reyes medievales bebían blancos como el de Alaejos o Nava del Rey, que hoy tan sólo se beben en las bodegas particulares de un puñado de pueblos y en media docena de tabernas de las montañas de Cantabria y Asturias donde sólo los viejos aprecian el *coupage* del tabernero.

Una anécdota histórica que me es grata nos remite a mediados del siglo XV, a Guipúzcoa. En medio de terribles luchas nobiliarias, el corregidor procuraba mirar hacia otro lado cuando tocaba perseguir malhechores feudales. Hasta que un día las acémilas que llevaban un encargo personal con destino a su residencia de San Sebastián son asaltadas y robadas. La furia del corregidor se extendió por el territorio: le habían robado su preciado cargamento de vino blanco castellano, con el que esperaba -imagino- hacer más llevadera la complicada misión que se le había encomendado.

Y esto ha sido así también fuera de España. Los ingleses construirán su imperio a golpe de *oportó* y *sherry*. Los mejores *borgoñas* acompañan al Rey Sol. Cuando la Revolución hace accesibles a la burguesía los mejores caldos franceses y la filoxera obliga a renovar o morir, sólo entonces es cuando encontramos las primeras etiquetas y corchos que anuncian “*vinos finos*”. El *champagne* sale de los conventos para dibujar la mítica París de Toulouse-Lautrec a Picasso. Jorge Luis Borges lo expresó mejor en un soneto:

“Vino, enséñame el arte de ver mi propia historia / como si ésta ya fuera ceniza en la memoria”.

Bella expresión esta de “*vino fino*” que se contrapone, como una evidencia, al resto de caldos que produce cada cual en su bodega. Vinos éstos que aún saben hacer algunos abuelos, vinos que ya no beben ni sus nietos. Esta alquimia casera, como aquel pan de horno semanal, hoy es imposible de encontrar, es pura arqueología. Pero a diferencia del pan, la industrialización del vino ha mejorado el producto, aunque en el camino se haya perdido el sutil matiz de lo irreplicable, de la botella que, aún de la misma cosecha, sabe diferente. Muchos tendrán en sus retinas la escena de *Tierra*, la magnífica película de Julio Medem, en la que el viejo bodeguero deprimido critica el sabor con el que la cochinilla ha contaminado su vino. Ángel, el protagonista, le contradice: “*a mí me gusta este vino, sabe a tierra*”. Lo que reclama el personaje interpretado por Carmelo Gómez es, en suma, la identidad de ese vino con el terruño frente a la estandarización de sabores, algo que no está sólo en la ficción sino que constituye el debate más profundo al que se enfrenta hoy el sector.

Tampoco hay que engañarse, esto mismo sucede en otros ámbitos de nuestra cultura material, como en la indumentaria. Antaño se vestía de fiesta con ropas exclusivamente diseñadas y confeccionadas por y para nosotros; hoy nos jactamos de portar en la pechera el nombre de un remoto diseñador italiano, francés o norteamericano que nos ofrece identidad a un precio más que exagerado. En cierta forma, esta moda también ha llegado al mundo del vino, “*vinos de estilo de vida*” les llaman, experimentos, *coupages*, grandes marcas, todo ello bajo el pretexto de la búsqueda de la identidad. Afortunadamente, la esencia del vino, su relación con la tierra, el aire y el sol, siempre aporta un matiz imposible de domeñar. La pregunta que implícitamente nos hace Jonathan Nossiter, el autor del magnífico documental *Mondovino*, puede resumirse así: ¿qué es más valioso: una botella de Opus One –marca que por cierto acaba de vender la familia Mondavi- o una del modesto productor argentino Antonio Cabezas?

Evidentemente, ni en tiempos de Roma ni en la actualidad, los miles de hombres y mujeres que han producido vino lo han hecho exclusivamente por amor al vino, no es este el debate. En nuestros días, hay bodegas que se autolimitan en la producción en aras de una mayor calidad y, también, por no poder ni querer crecer más en un mercado muy competitivo. La industrialización facilita y mejora la producción, pero también estandariza los sabores. Afortunadamente, la enología tiene aún más de alquimia que de química. Quizá por eso deseo que la profesora Vivar nunca llegue a descubrir el secreto de los taninos.

También espero que fracase el experimento de crear vino sin alcohol, fruto del *pensamiento light* que nos subyuga. Quizá me equivoque pero no termino de captar la pertinencia de la moda “sin”: vino sin alcohol, café descafeinado, sexo virtual, son paradojas impensables en la sociedad tradicional.

Afortunadamente en España está calando la convicción de que es la variedad lo único que nos permitirá competir con *merlots*, *cabernets* y *syraz* de toda latitud. El vino es hoy experiencia, y el principio varietal es la mejor arma contra la vivencia clónica. Ya lo dijo Juvenal: “*Toda la razón de su existencia está en el paladar*”. No en vano, el vino preferido de Woody Allen es un *priorato*, *L’Ermita*, de Álvaro Palacios, quien además ha visto en la última película de Allen cómo incluida otro vino suyo, un *blanco* de su bodega de Alfaro. El maestro de Maniata en su película –entregado también al marketing, no lo dudo- concibe el vino como nexo y encuentro entre los protagonistas, como medio de seducción, también como diálogo, como interlocutor, o dicho con los versos de Pablo Neruda, el vino es “*Amo sobre una mesa, / cuando se habla*”.

El vino tiene hoy un enorme atractivo quizá porque resume lo absoluto y lo concreto, porque sus bordes como fenómeno cultural se diluyen como taninos. “*Al pan, pan, y al vino, vino*” resume ese absoluto en un momento como el actual, de crisis de ideas globalizadoras y de valores sin aristas. El vino nos lleva a lo esencial, a lo primario, pero no a lo natural o mineral sino a lo primario cultural: siempre ha estado ahí el vino, al menos en los últimos 5000 años, que es como decir, toda la Historia de la Civilización.

Después de lo expuesto, puede preguntarse al orador si existe o no la “cultura del vino”. Para ofrecer mi respuesta, mejor mis intuiciones, recurriré de nuevo a una cita heterodoxa.

Una de las escenas más conmovedoras de la película *La novia cadáver* (Mike Johnson / Tim Burton, 2005) es en la que Víctor –que está vivo- y Emily –la muerta que da título a la película- están haciendo sus votos matrimoniales ante un altar. La boda sólo es posible si Víctor bebe el “vino de los tiempos”, un simple sorbo que hará posible su encuentro con su propia e instantánea muerte. Él pronuncia el voto dirigiéndose a la muerta:

“Con esta mano aliviaré tus penas. / Tu copa jamás estará vacía / porque yo seré tu vino” (“your cup will never empty / for I will be your wine”).

La piedad de Emily no permite culminar el enlace, que poco antes se ha producido en el mundo de los vivos entre Lord Barkis, burlador y asesino de la novia cadáver –que aún no lo sabe-, y Victoria, la novia terrenal de Víctor. Las piezas encajan cuando el malvado Barkis acaba bebiendo la copa de vino envenenado –un sugerente caldo saca-almas-. No es casual que el mundo de los vivos se nos presente en este bello cuento como una tierra gris, apagada, sin vida ni color. Los vivos se mueven por resortes como el poder, el dinero, la simulación y, sólo en menor medida, por el sueño. La vida, en resumen, es un asco. Por el contrario, el mundo de los muertos se concentra en un escenario a medio camino entre taberna y *night-club*. Es un mundo de color, donde se canta y baila. Al compañero se le aprecia sin contraprestaciones. No en vano, no faltan allí las bebidas alcohólicas. Cuando vuelven del submundo, uno de estos espíritus borrachines no puede dejar de exclamar: “¿dónde están las bebidas espirituosas?”

Al protagonista le entran ganas de estar muerto, o lo que es lo mismo, estar verdaderamente vivo. El espectador se contagia plenamente de este deseo. No es mala base esta –el amor a la vida- para que todos construyamos una “cultura del vino”.

Otro muerto ilustre, un animal en varios de los sentidos aquí expuestos, llegó a pronunciar estas terroríficas palabras: “*Yo nunca bebo... vino*”. No hay –no puede haber- expresión más pavorosa que ésta de Bela Lugosi en el *Drácula* de Tod Browning: Drácula es uno de los *bárbaros* por excelencia, por más que se camufle con maneras sofisticadas. Un tipo poco fiable, este que no bebe en copa. Un salvaje de la peor especie, que desprecia el vino cuando podía haber experimentado maridajes imposibles.

Afortunadamente, en el extremo opuesto tenemos al jesuita Jacques Sirmond quien hace siglos situó la cuestión en sus justos términos:

“Si mal no recuerdo, cinco son las razones para beber: la llegada de un huésped, la sed presente, la sed futura, la excelencia del vino y cualquier otra razón”.

No hace falta más. Esta puede ser la clave fundadora para la “cultura del vino”. La mejor base para que los futuros agentes de enoturismo se enfrenten a su gratísima misión: vender vino es un oficio noble. Por supuesto que podremos recurrir a sentencias ilustres o refranes, a películas o pinturas, a mitos o fiestas como precedentes irrenunciables de lo que queremos que sea la “cultura del vino”. ¿Cómo renunciar a la potente sensualidad del *baco* de Caravaggio? Ahora bien, ¿representa esa imagen lo que es hoy la “cultura del vino”?

En suma, adornemos el vino con los contenidos culturales que queramos, pero no perdamos lo que realmente puede construir esta *cultura*: la experiencia individual y colectiva que se teje en torno a una copa de buen vino. Su disfrute sensorial sólo puede ser personal, pero el vino es hoy punto de unión del selecto grupo que celebra lo extraordinario.

El vino sólo puede ser metáfora de vida, pero ante todo debe expresar autenticidad. Si los futuros agentes de enoturismo logran vender lo esencial, lo primordial, lo auténtico, ganarán clientes y también nuevos adeptos para esa “cultura del vino” que se reclama viva y abierta por todos nosotros.

BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, Pierre. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, H.F. Martínez de Murguía, 2003.

GEERTZ, Clifford. *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós, 1994.

KUPER, Adam. *Cultura, la versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós, 2001.

PARÍS, Carlos. *El animal cultural: Biología y cultura en la realidad humana*, Barcelona: Crítica, 1994.

PEDROSA, José Manuel. “Poéticas del tiempo. Tradición frente a modernidad”, en *Enseres*. Valladolid: Fundación Siglo por las Artes de Castilla y León, 2003: 34-39.

SÁNCHEZ SALAS, Bernardo. *El cine del vino*. Logroño: Fundación Dinastía Vivanco, 2007.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Beber o no beber del vino y las costumbres bebedoras de los españoles*. Barcelona: Ediciones B, 2002.



MÁSTER EN ENOTURISMO

Universidad de Salamanca

Patrocina



ISBN: 978-84-693-5172-7
Depósito Legal: ZA 86 - 2010