

Cuadernos

del



ISSN 1668-1053

Notas etnográficas en torno al consumo de vino “fino” en la Buenos Aires de principios del siglo XXI

MARÍA SOLEDAD GNOVATTO

23

SEPTIEMBRE 2011

Instituto de Desarrollo Económico y Social
Aráoz 2838 ♦ C1425DGT Buenos Aires ♦ Argentina
Teléfono: (54 11) 4804-4949 ♦ Fax: (54 11) 4804-5856
Correo electrónico: ides@ides.org.ar

La serie Cuadernos del IDES tiene por objeto difundir avances de los resultados de las investigaciones realizadas en el seno del Instituto de Desarrollo Económico y Social.

ISSN 1668-1053

Indice

Introducción	3
Del volumen a la calidad	6
La "degustación"	9
A modo de conclusión	15
Referencias bibliográficas	16

© Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, 2011.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio (impreso, electrónico, etcétera) sin autorización previa.

Diseño: Departamento Editorial del IDES.

Notas etnográficas en torno al consumo de vino "fino" en la Buenos Aires de principios del siglo XXI*

MARÍA SOLEDAD GNOVATTO**

Introducción

En la Argentina, durante el transcurso de las últimas décadas del siglo XX, la demanda de vinos se redujo en más de un 40 %¹, paralelamente, se detuvo la expansión del viñedo y comenzó a registrarse una retracción en las superficies plantadas. Asimismo, a mediados de la

*Esta versión preliminar constituye un avance del resultado del trabajo de campo, realizado en 2006 en el marco de mi tesis de licenciatura, cuyo desarrollo retomé en 2009 y continúo elaborando como parte de mi labor de investigación como becaria del CONICET.

** Becaria doctoral CONICET con sede en el IDES, maestranda de la Maestría en Antropología Social, IDES-IDAES/UNSAM y doctoranda del Doctorado en Antropología, UBA.

¹Según datos de la Secretaría Nacional de Vitivinicultura, las mediciones de mercado muestran, por ejemplo, que durante la década de 1970 los argentinos consumían un promedio anual de 80 litros per cápita, y que en la actualidad el promedio ronda los 30 litros (<www.inv.gov.ar>, 13/12/07). No obstante, a pesar de dicha reducción, Argentina sigue siendo uno de los países donde más vino se consume. El informe elaborado por Diego Grillo Turba para el Ministerio de Economía y Producción, de acuerdo a datos de la FAO (actualizados al año 2003), señala que los países que más participan en el consumo de vino son: Francia (13,88% del total de consumo mundial), Italia (12,62%) y Estados Unidos (9,26%). Argentina (5,31%), se ubica en el puesto sexto de la escala. Si nos referimos al consumo de vino per cápita, la escala es: Francia (53,7 litros) e Italia (51,1 litros), Argentina ocupa el noveno lugar, con 32,1 litros por habitante al año (<www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/vinos_mayo2006/vinos.htm>, 10/07/08).

década del 2000, se inicia un proceso de crecimiento sostenido del consumo de un tipo particular de vino, clasificado en la actualidad como vino "fino"² o "varietal"³.

La producción de este tipo de vino comenzó a tornarse significativa hacia fines de la década de 1990, cuando algunos sectores de la industria vitivinícola recibieron una fuerte inversión de capitales nacionales y extranjeros, iniciando un proceso de reconversión productiva, con la finalidad de comenzar a elaborar vinos "finos" acordes a los estándares de calidad imperantes en los mercados internacionales. Como consecuencia de este proceso, hacia fines del siglo XX, la oferta de vinos "finos" dentro del mercado interno comenzó a multiplicarse en forma notoria. Así, en los centros urbanos más importantes del país (fundamentalmente, Ciudad de Buenos Aires)⁴ emergieron comercios especializados en la venta –"vinotecas"⁵–; florecieron

²Utilizo comillas para distinguir categorías y discurso nativo. En la actualidad los argentinos que consumen estos nuevos vinos de producción nacional, no suelen utilizar el adjetivo "fino" (comúnmente especifican el tipo de vino que consumen de otras maneras: haciendo referencia a su precio, a la variedad de uvas a partir de las cuales son elaborados, etc.) pero, para agilizar la exposición del materia etnográfico, en esta oportunidad opto por utilizar esta expresión. Si bien, a nivel local, la denominación vino "fino" no es novedosa, dicha categorización se volvió oficial en el año 2004 –mediante la norma 19-4, dictada por el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Luego de su sanción, los productores y los organismos estatales comenzaron a individualizar a los vinos como "vinos" o "vinos finos", comprendiendo el primero de estos términos a los anteriormente denominados "vinos de mesa" o "vinos finos genéricos", mientras que el segundo término comenzó a ser utilizado para referirse a los vinos que obtuvieron la categoría de varietales a través de certificación. Los vinos certificados como varietales son aquellos que han sido elaborados con un solo cepaje (o al menos en un 85 %) lo cual debe mencionarse en la etiqueta. No obstante, también se consideran como varietales a los vinos que se elaboran con dos (bivarietales) o tres (trivarietales) cepajes, siempre y cuando ninguno de estos cepajes aporte menos del 20 %. El resto de los vinos –los tradicionalmente llamados "comunes", "genéricos" o "de mesa"–; además de tener menor precio; suelen ser elaborados con más de un cepaje; y en la etiqueta no se señalan las proporciones ni el tipo de uva utilizado para su producción. A pesar de esta distinción, de manera informal los productores y los consumidores, tanto a los vinos "genéricos" como a los producidos por 2 o 3 cepajes, suelen llamarlos "vinos de corte". Para más información consultar: <www.inv.gov.ar>.

³Sin embargo, el ritmo de crecimiento de la demanda de vino fino es menor a la retracción del consumo de vino de mesa. Para un análisis detallado ver el ya citado informe de Diego Grillo Turba.

⁴Según los Informes Vitivinícolas sobre la producción nacional y el consumo –durante los años 2006 y 2007– realizados por la Dirección General de Alimentos dependiente de la SAGPyA, Buenos Aires es la zona del país en donde se registran los índices más altos de consumo de vinos finos (<www.alimentosargentinos.gov.ar>, 25/07/2008).

⁵Las "vinotecas" comenzaron a incrementarse en Buenos Aires en forma notable recién al finalizar la década de 1990. Surgieron como comercios minoristas especializados en la venta de los nuevos vinos finos de producción nacional, presentando una oferta más amplia y diversificada que la que hasta entonces brindaba la mayoría de los supermercados. De características similares, las "vinotecas" se diferencian por su tamaño y estilos. Algunas cuentan con sucursales diseminadas por la ciudad de Buenos Aires, otras son pequeñas, y cada una tiene una oferta diversa y diferencial de "servicios" a sus clientes. En la mayoría, hay a la venta artículos asociados al consumo de vino (tales como sacacorchos, termómetros, copas de cristal, etc.); en algunas, es posible beber el vino comprado en el lugar, comer "tapas" y "picadas", consumir productos de cafetería; también, en ocasiones, se puede guardar –mediante el pago de un alquiler– los vinos adquiridos en el local hasta el momento en que han de ser consumidos. No existen registro oficial ni estadísticas referidas a la apertura o cierre de estos comercios; su existencia, tampoco ha sido relevada por los estudios de mercado que miden el consumo de vinos.

instituciones educativas dedicadas a la formación de *sommeliers*; comenzaron a organizarse ferias y exposiciones de la bebida⁶; y, en los medios de comunicación masivos, surgieron espacios en los cuales la industria vitivinícola y las formas de consumo asociadas a los nuevos vinos "finos" de producción nacional, empezaron a ser retratados.

Martín Bruera (2005, 2006) relacionó la emergencia de estos fenómenos con características particulares de la población argentina y con procesos económicos desarrollados en el país durante la década de 1990. El autor asocia determinados alimentos, y sus peculiares formas de consumo, con pueblos particulares y, por consiguiente, señala que algunas comidas y bebidas son, inequívocamente, marcadores identitarios. Apunta que los argentinos adoptan costumbres alimentarias difundidas a nivel mundial como la "degustación" de vinos porque en el país existe una "carencia" de identidad culinaria y, a la vez, señala que las políticas económicas de corte neoliberal implantadas a nivel local durante la década del '90 produjeron una significativa transformación social y cultural que propició que algunos sectores de la población de medianos y altos ingresos acentuaran sus tendencias consumistas y adoptaran una "cultura de consumo" (Bruera 2006: 27). Es posible apreciar, que desde la perspectiva de Bruera, el aumento de la demanda de vinos "finos" registrada en el mercado interno durante las últimas décadas y los niveles de presentismo en los espacios dedicados a la venta de esta bebida, constituyen ejemplos que ilustran la "carencia de identidad culinaria" local y la expansión de la cultura del consumo a la cual refiere en sus ensayos.

Si bien este autor realiza un esfuerzo por relacionar cambios alimentarios con los procesos económicos globales, dentro de los cuales éstos se sitúan, estructura su análisis desde una mirada primordialista. El tipo de análisis que realiza Bruera ha sido extensamente discutido por las sucesivas investigaciones sociológicas y antropológicas que estudiaron los cambios registrados en las costumbres y hábitos alimentarios a lo largo de la historia del desarrollo capitalista, incorporando la experiencia de los actores y la temporalidad histórica en

⁶Estos eventos, y las grandes campañas publicitarias que los acompañan, son financiados por dos instituciones creadas durante el año 1994: el Fondo Vitivinícola de Mendoza (Ley 6216) y la Corporación Argentina de Vitivinicultura (Ley 25849). Ambas, mediante la organización y el financiamiento de eventos y campañas publicitarias a nivel nacional, tienen la finalidad de promover el consumo de vino argentino en el país y el exterior. Si bien dichas instituciones no son públicas, la participación del Estado se da a través de la integración de los directorios, cuya composición es mixta: entidades vitivinícolas del sector privado y organismos estatales provinciales y nacionales (<www.fondovitivinicola.com.ar>, y <www.alimentosargentinos.gov.ar/bebidas/Ley_25849.pdf>, 10/10/2008).

dónde estos cambios se sucedieron (ver, entre otros, Mintz, 1996; Goody, 1995). En este trabajo, postulando como caso de estudio a la extensión del consumo de vinos "finos" y a la difusión de práctica de "degustación" entre algunos sectores de la población argentina, presento adelantos de una investigación en curso⁷ que sigue, desde una perspectiva etnográfica, las líneas de indagación iniciadas por estos abordajes.

En primer lugar presento una breve descripción de las peculiaridades de la industria vitivinícola argentina con el fin de iluminar la relación existente entre los cambios productivos sucedidos dentro de ésta a nivel nacional y el aumento del consumo de vinos "finos" registrado dentro del mercado interno hacia fines de la década de 1990. Y luego, centrándome en la preceptiva de los consumidores de vino que se reconocen como "enófilos" o "conocedores", paso a analizar de qué manera estas personas interiorizan la predilección por este tipo de vino al transitar por los espacios especializados en la venta y difusión de la bebida que surgieron en la ciudad de Buenos Aires en el transcurso de las últimas décadas.

Del volumen a la calidad

Hacia 1870 en Argentina la producción vitivinícola tenía un carácter artesanal y estaba concentrada en algunas zonas de las provincias de Mendoza y San Juan⁸ (Richard-Jorba, 2006 b: 22). Los viñedos tenían orígenes coloniales y, en la mayoría de los casos, las viñas a partir de las cuales se elaboraba la bebida eran el producto de semillas españolas que, tras adaptarse de manera exitosa a las condiciones geográficas locales, producían distintas variedades criollas de uva (Balán, 1978:63).

⁷Comencé el trabajo de campo a mediados del año 2006, y con los materiales recogidos en el transcurso de 6 meses, realicé mi tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. Retomé la investigación en el año 2009, y desde entonces, la continúo. Focalizo mi trabajo principalmente en la ciudad de Buenos Aires y suelo acompañar a los consumidores a bares, "vinotecas", sedes de clubes de vinos y eventos relacionados con la bebida (como ser ferias, exposiciones y "degustaciones" específicas). En todos estos espacios desarrollo observación participante, y en forma complementaria, realizo entrevistas en espacios públicos y privados.

⁸Descripciones detalladas sobre las características de la producción vitivinícola artesanal del siglo XIX pueden encontrarse en Richard-Jorba (2006b) y Bragoni (2004).

En las siguientes dos décadas, mientras la crisis de la vitivinicultura francesa conmocionaba al mercado internacional de vinos⁹, la vitivinicultura local inició un proceso de modernización y consolidación productiva que contó con la expansión de las áreas cultivadas y la importación de viñas de uvas francesas desde Chile (Richard-Jorba, 2008; Bragoni, 2004: 145; Balán, 1978: 65). Entre los factores que tuvieron una intervención significativa en este proceso, la bibliografía especializada destaca tres: a) la conformación—iniciada hacia finales del siglo XIX— de un peculiar y poderoso mercado interno para el vino, integrado por la mayoritaria masa de inmigrantes proveniente de países europeos, para quienes la bebida era parte de su dieta diaria¹⁰; b) la llegada del ferrocarril a las provincias productoras en la década de 1880, medio de transporte que posibilitó la llegada del vino a las ciudades del litoral a menor costo y en mejores condiciones, situación que, asimismo, le permitió a la producción nacional competir con los vinos europeos que hasta entonces abastecían la gran demanda existente en el mercado interno (Richard-Jorba, 2006b: 81; Balán, 1978: 63); y c) la promulgación de diversas políticas públicas orientadas a la promoción y protección de la producción vitivinícola cuyana¹¹ (ver, entre otros, Balán, 1978; Lacaste, 2003; Mateu y Stein, 2008; Mateu, 2004; Richad-Jorba, 2008; Paredes, 2004).

⁹Durante la década de 1880 (hasta finales del siglo XIX) el precio internacional del vino se mantuvo alto. La epidemia de filoxera que en 1879 diezmo las plantaciones de viñas francesas profundizó esta tendencia. A finales de siglo XIX, Francia, el mayor productor y consumidor de vino del mundo, se convirtió en un gran importador; y España e Italia se transformaron en grandes exportadores. En Europa se multiplicaron la producción de sustitutos (como los vinos artificiales y el vino de pasas) y aditivos para incrementar el volumen del vino comercializado. En razón de ello, durante este período el vino que llegaba a la Argentina era caro y de dudosa calidad (Balán, 1978: 74; Mateu, 2008 b: 16).

¹⁰Balán (1978) señala que el consumo de vino era acentuado en la población europea, predominante en las estadísticas inmigratorias locales (población de origen rural, masculina y adulta). Según este autor, esta peculiaridad explica por qué, en las últimas décadas del siglo XIX, Argentina se convirtió en uno de los principales importadores mundiales de vino común. En Fernández (2008) puede encontrarse, junto a una descripción de los circuitos locales de comercialización de los vinos importados, un interesante análisis de la magnitud de la demanda de vinos españoles existente en el país hacia fines del siglo XIX.

¹¹La batería de medidas desarrolladas desde el sector público fue diversa; incluyó, por ejemplo, aumentos en los gravámenes impositivos a los vinos extranjeros; otorgamiento de créditos a bajo interés y exenciones impositivas a los productores vitivinícolas; la creación de institutos enológicos para la formación de especialistas; el fomento de la radicación de inmigrantes en las zonas productoras para resolver la escasez de mano de obra. En conjunto, diversas políticas públicas desarrolladas durante las últimas décadas del siglo XIX, estimularon el desarrollo industrial de la vitivinicultura cuyana, que, rápidamente, llegó a suplir casi en su totalidad la demanda de vino existente en el peculiar mercado interno (Balán, 1978; Mateu, 2005; Richad-Jorba, 2008; Fernández, 2008).

Durante la etapa del proceso de la consolidación industrial de la vitivinicultura nacional las prácticas productivas del sector estuvieron orientadas a elaborar la mayor cantidad de vino común posible –producción de venta inmediata en el creciente mercado interno de la época–, dejándose de lado la diversificación y la elaboración de vinos “finos”, esto es, con características semejantes a las que por entonces poseían los vinos de origen europeo (Barrio de Villanueva, 2008:327). En el transcurso del siglo XX, el sector mantuvo las políticas productivas desarrolladas en su época fundacional, y, si bien la actividad vitivinícola se extendió a diversas provincias del país, la estructura y las prácticas productivas no se modificaron en forma significativa. Por una parte, las plantaciones de viñas compuestas por variedades de uvas criollas utilizadas para elaborar vinos “comunes” o “de mesa” continuaron multiplicándose y, por otro lado, ante coyunturas críticas propiciadas por descensos o estancamientos de la demanda, el sector público intervino adoptando medidas regulatorias sobre la producción y comercialización de la bebida¹². Sin embargo, hacia fines de la década de 1970, junto a una merma significativa de los niveles de consumo, se detuvo la expansión del viñedo y comenzó a registrarse una retracción sostenida en las superficies plantadas.

Este escenario comenzó a cambiar durante la década de 1990, cuando la comercialización de vinos y sus sub-productos dejó de estar sujeta a regulaciones estatales y algunos sectores de la industria vitivinícola –tras recibir una fuerte inversión de capitales nacionales y extranjeros– iniciaron un proceso de reorientación productiva –que contó con una recuperación del cultivo–, signada por la reconversión masiva de variedades de uvas criollas a finas y por la incorporación de equipamientos tecnológicos de última generación. Como resultados de este proceso, en distintas zonas del país comenzaron a instalarse explotaciones vitivinícolas sustentadas a partir de cepajes exclusivos de alta calidad enológica, la producción de vino se organizó sobre la base de los estándares dominantes en el mercado internacional y una proporción significativa de la industria comenzó a producir en forma masiva vinos “finos” y espumantes tipo champagne.

¹²Mateu (2005) realiza un interesante análisis sobre este punto cuando describe el accionar, durante la crisis de la década de 1930, de la Junta reguladora de vinos.

Si bien, una importante proporción de la producción de estos nuevos vinos comenzó a exportarse, la mayor parte fue colocada en el mercado interno. La expansión de la producción de vinos finos se vio reflejada, por un lado, en el notorio aumento de la extensión de las góndolas de los supermercados dedicadas a la venta; y, por el otro lado, los diversos espacios especializados de venta de vinos "finos" que se instalaron en el paisaje urbano (vinotecas, ferias y clubes de vinos) comenzaron a difundir una peculiar forma de consumo, llamada "cata" o "degustación" –que a nivel local era prácticamente desconocida.

Los sectores de la población que empezaron a frecuentar asiduamente estos lugares –mayoritariamente integrados por personas de mediana edad y con ingresos monetarios medios y altos–, los transformaron en activos puntos de reunión y encuentro social y, muchos habitués, se volvieron "enófilos" o "conocedores" en materia de vinos.

Estos peculiares consumidores, si bien remarcan que estos eventos persiguen fines comerciales, consideran que la práctica constante y diversificada de la "degustación" o "cata" de vinos es clave en el proceso de adquisición de "conocimientos" y, por ello, entienden que al asistir a estas reuniones –en tanto pueden "degustar" los productos promocionados– consiguen adquirir o afianzar "saberes" en torno a la bebida y a la industria que la elabora. En el acápite siguiente veremos, entonces, de qué manera las "degustaciones" de vinos contribuyen a generar ese "conocimiento" del cual estas personas buscan apropiarse y qué sentidos le asocian a ese particular "saber" que los distingue del resto de los consumidores de la bebida.

La "degustación"

En la mayoría de los casos las "degustaciones", realizadas en los mismos espacios en los cuales se comercializa o difunde el consumo de vinos "finos", presentan una clara intención publicitaria, y suelen estar organizadas por productores o agentes comercializadores de la bebida (distribuidoras, asociaciones sectoriales, "vinotecas", clubes de vinos, entre otros). En estas reuniones, los organizadores ponen a disposición de los asistentes los elementos necesarios para que éstos puedan "degustar" la bebida, es decir, proveen los vinos, copas "reglamentarias" de degustación y, en ocasiones, pan o "galletitas de agua". Si bien, los productores suelen contratar a *sommeliers* para que sirvan la bebida –tanto en las ferias de vinos o en las distintas "degustaciones" que se organizan en "vinotecas", restaurantes o clubes¹³–, en

¹³Algunas de estas reuniones son de carácter gratuito; aunque generalmente los comercios cobran una entrada cuyos valores oscilan entre los \$50 y \$90.

algunos casos envían a personal del área comercial de la bodega, o a los enólogos, o son los propios dueños quienes acuden a “presentar” la bebida o “dirigir” las “degustaciones”.

En las ferias de vinos quienes cumplen esta función mantienen breves charlas con los asistentes. No obstante, según la ocasión, entablan conversaciones más o menos prolongadas con aquellos consumidores que dan cuenta de tener “conocimientos” sobre vino; pero, en general, describen en dos o tres minutos las características del vino que están sirviendo o, simplemente, sirven el producto que les es requerido sin hacer comentario alguno.

En las “degustaciones” llevadas a cabo en “vinotecas”, clubes de vinos, restaurantes, etc., además de servir, el presentador brinda a los asistentes información general sobre la bodega y la bebida promocionada. En estos eventos se evalúa el nivel de “conocimiento” de los presentes y se asigna un tiempo para enseñar o recordar las técnicas necesarias para llevar a cabo los ejercicios de “degustación”. Luego, “degustan” la bebida junto a los asistentes, mientras, simultáneamente, describen las características del vino realzando las cualidades de los productos que promocionan. La duración de estas “degustaciones” es variable, dependiendo, en general, de la cantidad de vinos que se “degustan”. A pesar de la diferencia de matices que presentan, estos eventos siguen un mismo formato o estructura, por lo que terminan siendo muy similares.

Los representantes de la bodega suelen permanecer de pie durante toda la reunión, adoptan una actitud de guías o pedagogos imparciales y dedican unos pocos minutos para relatar el origen y la trayectoria de la empresa productora. En estas presentaciones, generalmente, mencionan cuál es la ubicación geográfica de la bodega, describen las características climáticas de la zona en la cual se encuentran los viñedos, las estrategias de comercialización que adoptan los productores y realizan una breve descripción de los vinos que se van a “degustar” en la ocasión. Asimismo, hacen referencia a los cambios acontecidos dentro de la industria vitivinícola nacional. En el caso de las bodegas que conservan el nombre de origen de una empresa tradicional, buscan inscribir el surgimiento de la bodega en los inicios de la industria local. Señalan la ascendencia europea de los fundadores y, por más que se mencione que la bodega cambió de dueños en más de una oportunidad, esgrimen la edad de la empresa como garantía de seriedad y tradición. En el caso de las bodegas de reciente creación, se hace hincapié en la tecnología de punta, señalando que se aplican procedimientos de vinificación de última generación y que los vinos elaborados “expresan” las particularidades del suelo y/o de la población local.

Finalizada la presentación, y tras demostrar sus amplios conocimientos sobre vinos, los representantes bodegueros describen o les recuerdan a los asistentes cómo debe “degustarse” un vino, explicando los pasos a seguir para realizar la “evaluación sensitiva” de los productos –esto es, tomar la copa por el pie o la base, observar la bebida, luego olerla y, finalmente, beber un sorbo. Este procedimiento es muy similar para todas las “degustaciones”: al mismo tiempo que muestran los pasos y explican cómo ejecutarlos, dan cuenta de los motivos que justificaban esta forma de beber, describen cuáles son las características de los productos que están promocionando y, a la vez, solicitan a los participantes que emitan sus opiniones al respecto.

Cuando se refieren al sabor y a los aromas que tienen los vinos que “degustan”, indican que los vinos “en boca” y “en nariz” son de determinada manera; y así, nombrando de un modo impersonal sus órganos corporales, describen las sensaciones corporales que el vino les produce. Para ilustrar este punto, veamos cómo lo hacía una *sommelier* en una “degustación” organizada en una vinoteca del barrio de Palermo:

[...] tomamos nuestra primer copa que es la de tempranillo, el tempranillo es un cepaje español [...] que tiene ciertas características que acá [en este vino] están presentes. Rudeza, taninos altos y una acidez muy marcada. Esas son las características que la uva replica en la mayoría de los lugares del mundo donde es plantada [...] El color, como podemos apreciar, es un color púrpura, casi negruzco, muy intenso. Muy opaco. Uno pasa la mano por detrás [de la copa] y realmente no la ve. Esto habla de que hay mucha concentración y que luego, en boca, el vino se va a presentar intenso. Si agitamos la copa vamos a ver que la formación de lágrimas es muy buena. Son lágrimas muy lentas, muy gruesitas y van cayendo despacito. Eso va a decir que luego el vino en boca va a tener voluptuosidad [...] podemos apreciar la densidad del vino. Vimos la formación de lágrimas y el color. Lo que hacemos ahora es acercar la nariz a la copa. Primero sin agitarla demasiado. Luego la agitamos para que los aromas, los perfumes de la fruta de la uva, se sientan más claramente. Podemos percibir al principio una nota muy marcada de vainilla y luego comienza a aparecer toda la vegetalidad del tempranillo. Esa sensación de pasto cortado, esas sensaciones de carozo de aceituna ¿Qué otra cosa sienten? ¿Sienten algo más? ¿Algo que puedan reconocer? ¿Alguna especia? Hay pimienta blanca. Es bastante fresco en nariz ¿No? Luego lo que hacemos es llevar una cantidad importante de vino a la boca. Se siente gran presencia de alcohol, ácido en cantidad, pero todo en una sensación armónica. Hay mucho, pero mucho de todo ¿Sí? No es ni muy ácido, ni muy tánico, o sea, es un vino muy equilibrado. Y se refleja en boca lo que sentí en nariz ¿Concuerdan?

En general quienes cumplen la función de “presentar” los vinos en este tipo de “degustaciones” proceden de manera semejante a la descripta. Primero señalan cuáles son las

características típicas de los vinos que se van a degustar y luego demuestran que el vino en cuestión las replica. En ocasiones, sin embargo, cuando la bebida presenta alguna característica peculiar, como ser un aroma o un sabor que usualmente los vinos de ese tipo o región no tienen, suelen destacarla. Señalan que la peculiaridad del vino "degustado" es una característica distintiva y positiva del producto; explican que la diferencia dota a ese vino de una "identidad propia" y suelen relacionar dicha diferencia con el trabajo del enólogo o con las peculiaridades de la región geográfica en la cual se encuentran los viñedos de los cuales (afirman) proceden las uvas con las cuales ese vino fue elaborado. Luego que esta etapa concluye, demuestran que la bebida es sabrosa; y, finalmente, señalan que el vino ha sido correctamente elaborado.

En las "degustaciones" la mayor parte del tiempo se destina a llevar a cabo estos ejercicios". Ocasionalmente, alguno de los asistentes manifiesta que es la primera vez que asiste a este tipo de reunión y le pide a quien cumple el rol de "presentador" alguna indicación específica; aunque, por lo general, los asistentes parecen manejar la técnica con destreza.

Siguiendo a Mauss (1979: 342) podemos concebir a la "degustación" como una técnica corporal; pues al "degustar" las personas ponen en juego sincronías musculares y gestos codificados que se suceden de un modo determinado y persiguen una finalidad precisa: "evaluar" la bebida tal como lo hacen los expertos –los enólogos o los *sommeliers*. La adquisición de esta técnica corporal se logra principalmente por imitación y, a primera vista, parece sencilla. Basta con asistir a una sola "degustación" e imitar al "presentador" para aprender de qué modo esta forma de consumo debe ser llevada a cabo. En razón de ello, para comenzar a "degustar" sólo hay que seguir las normas básicas que en todas las "degustaciones" se repiten. Ahora bien, la adquisición acabada de toda técnica corporal involucra un aprendizaje sensorial que, consciente o inconscientemente, se realiza en forma simultánea con despliegue de la experiencia y la repetición. En consecuencia, para aprender a "degustar" en forma acabada es indispensable que las personas practiquen esta técnica de consumo en repetidas oportunidades. Sólo así, mediante una práctica constante, logran desarrollar el aprendizaje necesario para vincular sus propias percepciones sensoriales con el actual y vasto sistema clasificatorio de la bebida –sistema clasificatorio que a priori, en la gran mayoría de los casos, desconocen antes de comenzar a asistir a estos eventos.

Las percepciones sensoriales que sobre el vino intercambian quienes participan en "degustaciones" pueden sorprender a quienes no se han involucrado en esta forma de consumo, pero son, ante todo, interpretaciones compartidas (Le Bretón, 2007: 30). En las "degustaciones" de vinos existe percepción y comunicación en torno a los colores, aromas y sabores de la bebida,

porque quienes allí habitualmente se congregan, han investido de sentido sus percepciones sensoriales en referencia al sistema clasificatorio que, en las últimas dos décadas, ha sido promocionado por los productores y comercializadores de vino "fino". En estos espacios públicos de consumo y sociabilidad, además de aprender a identificar ciertas características de la bebida, las personas interiorizan los sentimientos y los valores que son asociados a ellas y, de esta manera, adquieren nuevas predilecciones y rechazos.

En las "degustaciones", el aprendizaje sensorial se lleva a cabo de manera similar al caso reseñado por Becker (2009)¹⁴. Como vimos, en estas reuniones, el papel de los "presentadores" es central, pues son quienes –luego de demostrar su carácter de expertos– guían y enseñan a los participantes a identificar e interpretar las percepciones sensoriales que éstos tienen sobre la bebida. Quienes asisten a las "degustaciones" cumplen el rol de novatos y adquieren, de la mano de los oradores (en forma conjunta a la técnica corporal), la lógica clasificatoria necesaria para "degustar" un vino y los valores sensoriales que esta lógica determina. Es decir, cuando estos consumidores "degustan" un vino y evalúan sus características, más que comunicar sus percepciones individuales, muestran que han interiorizado un sistema de clasificación y los valores sensoriales que éste determina.

Los consumidores que se reconocen como "enófilos" o "conocedores" entienden que el manejo de este sistema clasificatorio, en sus palabras, el "conocimiento" que adquirieron sobre la bebida, los modificó de una manera que viven y piensan como irreversible. *"Esto es un camino de ida, no hay vuelta atrás"* es la expresión que más utilizan para enunciar esta certeza.

En sus relatos distinguen con claridad dos etapas: una pasada, en la cual consumían la bebida siguiendo pautas de consumo adquiridas en el entorno familiar, y una presente, que comenzó cuando adquirieron "conocimientos" sobre vinos. Esta separación en etapas diferentes y consecutivas alcanza en sus relatos la forma de un pasaje. Quienes se reconocen como "enófilos" o "conocedores" ubican ese pasaje en un pasado, y otros, quienes consideran que

¹⁴Becker analizó cómo puede llevarse a cabo la modelización cultural de los sentidos describiendo la experiencia sensorial de jóvenes norteamericanos que comienzan a formar parte de un grupo de fumadores de marihuana; y da cuenta de qué manera el gusto por determinadas sensaciones corporales puede adquirirse de manera social (2009:71).

recién están “aprendiendo” y se describen como “neófitos” o “novatos”, sostienen que están atravesando ese pasaje en la actualidad; mas todos, independientemente del cúmulo de “saberes” que manifiestan poseer, sostienen que el cambio en la forma de consumo que acontece tras adquirir “conocimientos” de la bebida es irreversible. Por ejemplo, varios de ellos recuerdan que durante la infancia, en las comidas cotidianas tanto niños como adultos bebían vino mezclado con soda. Los niños bebían una ínfima cantidad de vino con una gran cantidad de soda y los adultos invertían esta proporción. Ahora bien, ninguno de ellos mantiene en la actualidad la costumbre de agregarle otra bebida al vino, tal como hacían los adultos cuando ellos eran pequeños, y sostienen que quienes mezclan el vino con otras bebidas no “saben beber”.

Sus nuevos hábitos suelen volverse problemáticos en las reuniones familiares pues, en esos eventos, entran en conflicto con las pautas de consumo de vino dentro de las cuales, la mayoría de ellos, han sido socializados y cuyas familias aún practican.

Estos consumidores suelen señalar que los argentinos necesitan desarrollar “conocimientos” sobre la bebida, porque entienden que el “saber” es una herramienta con la cual las personas pueden distinguir cuándo las bodegas nacionales ponen a precios elevados vinos de “baja calidad enológica”. Es decir, consideran que por “ignorancia” muchos argentinos consumen productos de “mala calidad” o adquieren vinos que no valen el precio adjudicado por los productores. Juan, un reconocido “enófilo”, en una ocasión utilizó un interesante ejemplo para ilustrar este punto:

La gente no sabe nada y aprovechan para venderles cualquier cosa. Un compañero del laburo se fue de vacaciones a Mendoza, y en la bodega Suter, le vendieron un par de botellas de un vino de la década del `70. Botellas olvidadas que la bodega tenía por ahí y que ahora se las venden a los turistas como si fueran joyas. La cosa es que el pibe me contó que hizo una cena especial con la mujer para tomar ese vino y que estaba bárbaro. Desconfío 100% de su apreciación ¿Pero, qué vas a hacer? ¿le vas a matar la ilusión?

Quienes, como Juan, se consideran “conocedores” suelen evaluar las elecciones de consumo de vino en términos morales, y las clasifican como “correctas” cuando, desde su perspectiva, éstas expresan “saber”, y como “incorrectas” cuando denotan “ignorancia”. Como es posible apreciar, el “saber” aparece en las prácticas y en las explicaciones que los “conocedores” brindan sobre sus elecciones como valor moral, apelando al cual –además de justificar sus prácticas de consumo–, construyen el límite social que los distingue del resto de los consumidores de la bebida. El “conocimiento”, desde la perspectiva de los “enófilos”, les

otorga un peculiar poder de discernimiento que posibilita, además de un disfrute superior de la bebida, la evasión de estrategias comerciales y, por lo tanto, les permite el ejercicio de una cierta autonomía dentro del mercado.

A modo de conclusión

Al analizar las “degustaciones” llevadas a cabo en los nuevos espacios especializados para el consumo –que se expandieron en Buenos Aires en las últimas décadas–, es posible apreciar que, al “degustar” la bebida en forma social, quienes allí se congregan aprenden a vincular sus percepciones sensoriales con el sistema clasificatorio promocionado por los productores de la bebida, interiorizando los sentimientos y los valores que esta peculiar lógica clasificatoria determina.

El análisis presentado en estas páginas constituye el punto de partida de un recorrido que busca indagar los estilos de vida y visiones del mundo que están asociados a esta peculiar forma de consumo. El trabajo de campo muestra que este universo social es heterogéneo, pues, las edades, inserciones laborales e ingresos monetarios tienen notables diferencias entre los consumidores “conocedores”; sin embargo, existe una conciencia, más o menos nítida, de que forman parte de un grupo peculiar y diferenciado de personas. Es decir, los “degustadores” comparten una particular escala de valores y tienen algún grado de conciencia sobre la existencia de una identidad que los engloba. Hasta aquí he presentado algunas de las conclusiones obtenidas sobre la base del trabajo de campo. Sin embargo, es necesario profundizar tanto el análisis sobre las maneras en que la “degustación” –en tanto práctica distintiva de consumo– establece fronteras significativas dentro de la sociedad argentina; como la indagación sobre las visiones del mundo y los estilos de vida locales a los cuales esta práctica está asociada. En razón de ello, el presente trabajo es un avance preliminar. Los mencionados y otros ejes forman parte de la investigación que desarrollo y continuaré realizando en el marco de mi beca doctoral.

Referencias bibliográficas

- BALÁN, J. (1978). "Una cuestión regional en la Argentina: burguesías provinciales y el mercado nacional en el desarrollo agroexportador". En *Desarrollo Económico*, Vol. 69, Nº 69 (pp. 49-87). Buenos Aires, IDES.
- BARRIO DE VILLANUEVA, P. (2008). "Una crisis de la vitivinicultura mendocina a principios del siglo XX (1902-1990). En: MATEU, A. y S. STEIN (comp.), *El vino y sus revoluciones: una antología histórica sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina*. EDIUNC, Mendoza.
- BECKER, H. (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- BRAGONI, B. (2004). "La Mendoza criolla. Economía, sociedad y política (1820-1880)". En: ROIG A., LACOSTE, P. y STLARI, M. (comp.), *Mendoza, a través de su historia*. Caviar Bleu, Mendoza.
- BRAGONI, B., A. MATEU, V. MELLADO Y P. OLGUÍN (2008). "Siguiendo los pasos de las crisis: origen y conformación de las entidades empresarias vitivinícolas". En: *Actas de las XXI Jornadas de Historia Económica*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, 23 al 26 de septiembre de 2008.
- BRUERA, M. (2005). *Meditaciones sobre el gusto: vino, alimentación y cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- BRUERA, M. (2006). *La Argentina fermentada: vino, alimentación y cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- GOODY, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase*. Barcelona, Gedisa.
- FERNÁNDEZ, A. (2008). "Los importadores españoles, el comercio de vinos y las transformaciones en el mercado entre 1880 y 1930". En: MATEU, A. y S. STEIN (comp.), *El vino y sus revoluciones: una antología histórica sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina*. EDIUNC, Mendoza.
- LACOSTE, P. (2003). *El vino del inmigrante*. Mendoza, Consejo Empresario Mendocino.
- MATEU, A. Y S. STEIN (comp.), (2008): *El vino y sus revoluciones: una antología histórica sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina*. EDIUNC, Mendoza.
- MATEU, A. (2008 b). "La vitivinicultura mendocina entre 1870 y 1920. La génesis de un modelo centenario". En: MATEU, A. y S. STEIN (comp.), *El vino y sus revoluciones: una antología histórica sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina*. EDIUNC, Mendoza.
- MATEU, A. (2005). "La vitivinicultura mendocina en los años treinta: entre el derrame de los vinos y la profusión de los estudios sobre la crisis". En: *Actas del III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguay y I Congreso de Historia Regional*, Montevideo.
- MAUSS, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid, Tecnos.
- Mintz, S. (1996). *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. México, Siglo XXI Editores.
- PAREDES, A. (2004). "Los inmigrantes en Mendoza". En ROIG A., LACOSTE, P. y STLARI, M. (comp.), *Mendoza, a través de su historia*. Caviar Bleu, Mendoza.

Serie: CUADERNOS DEL IDES

Títulos publicados:

ISSN 1668-1053

- Nº 1. SERGIO CAGGIANO: "Fronteras múltiples: Reconfiguración de ejes identitarios en migraciones contemporáneas a la Argentina".
- Nº 2. ELIZABETH JELIN: "Los derechos humanos y la memoria de la violencia política y la represión: la construcción de un campo nuevo en las ciencias sociales".
- Nº 3. ARIEL ALBERTO COREMBERG: "El crecimiento de la productividad de la economía argentina durante la década de los noventa: «Mito o realidad»".
- Nº 4. ADRIANA MARSHALL y LAURA PERELMAN: "Sindicalización: Incentivos en la normativa sociolaboral".
- Nº 5. MARCELA CERRUTTI y ALEJANDRO GRIMSON: "Buenos Aires, neo-liberalismo y después. Cambios socioeconómicos y respuestas populares".
- Nº 6. ANDREA MASTRANGELO: "Entre la selva y el río. Búsqueda etnográfica de indicadores de evaluación en un proyecto de «recuperación de la selva marginal con promoción de la comunidad» en el Nordeste de Brasil".
- Nº 7. JOSÉ GARRIGA ZUCAL: "Amigos y no tan amigos". Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales.
- Nº 8. ADRIANA MARSHALL: "Efectos de las regulaciones del trabajo sobre la afiliación sindical: Estudio comparativo de Argentina, Chile y México".
- Nº 9. RAMIRO SEGURA: "Segregación residencial, fronteras urbanas y movilidad territorial. Un acercamiento etnográfico".
- Nº 10. LAURA PERELMAN: "Sindicalización y Obras Sociales".
- Nº 11. GABRIELA ADRIANA SALA: "Trabajo y salario de los emigrantes argentinos residentes en el Brasil".
- Nº 12. SANTIAGO CANEVARO: "Cuerpo, teatro y migración. Movilidad identitaria de jóvenes migrantes en Buenos Aires".
- Nº 13. VANESA COSCIA: "*Usuarios vs. Trabajadores: Construir y jerarquizar como formas de politizar/despolitizar reclamos laborales*".
- Nº 14. GABRIELA A. SALA: "Segregación laboral de los países limítrofes en provincias argentinas. Una propuesta de medición".
- Nº 15. DIANA MILSTEIN: "La escuela, territorio urbano en disputa".
- Nº 16. ROSANA GUBER: "Política nacional, institucionalidad estatal y hegemonía en las periodizaciones de la antropología argentina".
- Nº 17. CLAUDIA DANIEL: "Un imaginario estadístico para la Argentina moderna (1869-1914)".
- Nº 18. ELISA PALERMO: "Procesos de identificación étnica y clasista entre un grupo de argentino-irlandeses de Buenos Aires".
- Nº 19. BÁRBARA GUERSCHAMN: "Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios".
- Nº 20. MARÍA SOLEDAD GALLO: "'Espero que te guste'. Construcción de vínculos sociales y significación del espacio en una etnografía sobre la compra de regalos en *shopping centers*".
- Nº 21. VANESA COSCIA: "Imágenes sindicales en el espacio digital: nuevos modos de configuración y de vinculación con distintos actores sociales".
- Nº 22. ADRIANA MARSHALL: "Fuentes de crecimiento de la productividad del trabajo en una etapa expansiva (2003-2008): ¿Qué sugiere el análisis inter industrial?".
- Nº 23. MARÍA SOLEDAD GNOVATTO: "Notas etnográficas en torno al consumo de vino «fino» en la Buenos Aires de principios del siglo XXI".