"Degustar no es tomar" [1]

Consumo de "vino fino" y distinción social en la ciudad de Buenos Aires

Lic. María Soledad Gnovatto

Becaria CONICET- IDES

sole.gnovatto@hotmail.com

Introducción

En Argentina, durante los últimos treinta años, los niveles de consumo interno de vino se redujeron en más de un 40%. 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 ese promedio ronda los 30 litros[2].Sin embargo, desde mediados de la década del 2000, luego de años de demanda decreciente, comenzó a registrase a nivel local una sostenida estabilización y hasta un leve aumento del consumo de la bebida. Estos cambios registrados en la demanda, como se verá, presentan algunas peculiaridades.

Durante la última década, de forma similar a lo que sucede a nivel mundial, en el país el consumo de vinos tradicionalmente llamados "vinos comunes[3]" o "de mesa", mantuvo una tendencia decreciente, mientras que, de manera inversa, durante este mismo periodo de

[1] En este trabajo utilizaré comillas para distinguir frases y categorías nativas.

[2] Según datos de la Secretaría Nacional de Vitivinicultura (www.inv.gov.ar, 13 de diciembre del 2007). No obstante, a pesar de la reducción antes mencionada, Argentina sigue siendo uno de los países en donde más vino se consume. El informe elaborado por el Lic. 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 (consume un 13,88% del total de consumo mundial), Italia (12,62%) y Estados Unidos (9,26%). Argentina, en la escala, se ubica en el puesto sexto, consumiendo el 5,31% de la producción vínica mundial. Si nos referimos al consumo per cápita, los países con habitantes más consumidores de vino son Francia (53,7 litros) y Italia (51,1 litros), ubicándose Argentina en el noveno lugar, con 32,1 litros por habitante al año.(www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/vinos_mayo2006/vinos.htm, 10 de julio del 2008)

[3] En su gran mayoría, los consumidores de la bebida, no utilizan el adjetivo "finos" cuando se refieren en forma cotidiana al vino que beben. Suelen especificar el tipo de vino que consumen de otras maneras: haciendo referencia a su costo monetario que tienen, a la variedad de uvas a partir de las cuales éstos son elaborados, etc. Aquí, para presentar la temática de estudio, y con el fin de describir el tipo de vino cuyo consumo busco analizar, utilizo el sistema de calificación estatal de la bebida. A nivel local la denominación "vino fino" no es novedosa, sin embargo, la categorización y clasificación oficial de la bebida fue recientemente modificada (en el año 2004) a partir de la norma 19-4 dictada por el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Luego que se dictara esta norma, los productores y los organismo 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 de los términos comenzó a ser utilizado para referirse a los vinos que obtuvieron la categoría de varietales través de certificación. Los vinos certificados como varietales (los llamados actualmente "vino finos") son aquellos que han sido elaborados con un sólo cepaje, al menos en un 85%, el cual debe mencionarse en la etiqueta. No obstante, también se considera como varietales a los vinos que se elaboran con dos (bivarietales) o tres (trivarietales) cepajes diferentes, siempre y cuando ninguno de estos cepajes aporte menos del 20%. El resto de los vinos, los tradicionalmente llamados "genéricos" o "de mesa", tienen un valor monetario inferior a los varietales, son elaborados con más de un cepaje y no suele consignarse en la etiqueta las proporciones ni el tipo de uva que se ha utilizado para su producción. A pesar de esta distinción, de manera informal, tanto a los vinos "genéricos" como a los producidos por 2 o 3 cepajes distintos, suele llamárselos como "vinos de corte". (www.inv.gov.ar, 15 de enero del 2007).

tiempo, aumentó de forma sostenida el consumo de los vinos que en la actualidad son clasificados oficialmente como "vinos finos" o "varietales"[4].

Si bien, la demanda de vinos finos se acrecentó en los años posteriores a la crisis social y financiera que atravesó al país en el 2001, comenzó a tornarse significativa hacia mediados de la década de 1990, luego de que se reestructurara la industria vitivinícola nacional.

En dicha década, en forma concordante a la política de apertura de mercados que propició la instauración del modelo económico neoliberal implantado en el país por los gobiernos justicialistas de Carlos S. Menem (1989-1999), y a los procesos de concentración y globalización financiera registrados a nivel mundial, empresas nacionales y en mayor medida grandes grupos económicos extranjeros, invirtieron importantes capitales en la industria vitivinícola nacional. Si bien se crearon nuevas empresas, los grupos económicos foráneos adquirieron, en mayor medida, bodegas preexistentes.

Con una clara orientación exportadora, las bodegas se dedicaron principalmente a ampliar la elaboración y la oferta de "vinos finos". Con tal objetivo, realizaron la reconversión en los viñedos, es decir, sustituyeron vides de mucho rendimiento (utilizadas para elaborar los tradicionales "vinos de mesa") por cepajes de bajo rendimiento, pero de "alta calidad enológica".[5] Mas también, a la vez que introdujeron nuevos cepajes, clasificaron y certificaron las vides existentes[6], y desarrollaron una modernización tecnológica que atravesó todo el proceso de producción de la bebida (cultivo, transporte, elaboración, envasado y distribución).

Las bodegas, luego de la reconversión, siguieron produciendo las líneas tradicionales y, además, aumentaron en forma notable la producción de nuevos vinos, con lo cual, en un

[4] El significativo aumento de la demanda de vinos fino puede no reflejarse estadísticamente si se considera la totalidad del vino consumido, puesto que la acelerada expansión de la demanda de "vinos finos" no alcanza a compensar la continua retracción del consumo de "vinos de mesa" tanto a nivel nacional como global. Para un análisis detallado ver el ya citado informe del Lic. Diego Grillo Turba.

[5] Esta modificación en el tipo de vinos elaborados, la especialización de las bodegas en la producción de vinos varietales, a partir de un tipo especifico de uva o de una mezcla de variedades certificadas, incide en el volumen producido, dado que dichas vides poseen un rendimiento inferior a la uva criolla o sin denominación varietal, es decir que la cantidad de hectolitros producidos a partir de aquellas es menor que el resultante de estas últimas. Sin embargo, la disminución del volumen de los vinos producidos no indica que se haya registrado una disminución en los ingresos del sector, ya que los vinos que se producen a partir de cepas "de mayor calidad enológica" tienen un mayor valor monetario. La industria vitivinícola en su conjunto opto, desde la producción, por una estrategia que apuntó a un consumo de "mayor calidad" y volumen más reducido, pero al mismo tiempo más caro. Pueden consultarse estadísticas y análisis de estos cambios productivos en la Dirección General de Alimentos www.alimentosargentinos.gov.ar

[6] Los cepajes más utilizados en el país para la elaboración de "vinos finos" son: Chardonnay, Torrontés, Viognier, Ugni Blanc, Sauvignon blanc, Semillón, Malbec, Cabernet sauvignon, Merlot, Syrah, Tempranillo, Bonarda y Pinot negro.

breve lapso de tiempo, la oferta de la bebida se multiplicó en el mercado interno[7] en forma notoria.[8]

En forma conjunta a estos cambios acontecidos en la producción, en los medios masivos de comunicación nacionales comenzaron a proliferar espacios especializados en la bebida, surgieron en los centros urbanos del país, y con mayor preponderancia en Buenos Aires[9], comercios especializados en expendio de vinos finos denominados "vinotecas"; se crearon clubes privados de vinos; surgieron instituciones educativas especializadas en la formación de sommeliers; y comenzaron a organizarse ferias y exposiciones de la bebida[10]. Fue en estos espacios en donde los consumidores comenzaron a practicar una peculiar forma de consumo de vino llamada "degustación", y en donde aún hoy, continúan haciéndolo.

Durante el trascurso de los últimos años, los cambios registrados en el consumo de de la bebida a nivel local, acapararon la atención de legos, expertos, e inclusive, la de analistas sociales. Mas, a pesar de la notoria retracción observada en la demanda de "vinos comunes", dichas miradas focalizaron su interés en el aumento del consumo de "vinos finos" y la difusión de la práctica de la "degustación" entre algunos sectores de la población.

En los medios de comunicación masiva, especialmente en diarios y revistas, comenzaron a multiplicarse notas e informes periodísticos centrados en retratar y analizar estos fenómenos, y si bien los argumentos y las formas de analizarlos han sido diversos, periodistas, agentes de mercado y analistas sociales concordaron en identificar, debido al costo monetario de la bebida, como miembros de las "clases medias" y "clases altas" a la mayoría de la personas que comenzaron a consumir "vinos finos" y a practicar la "degustación" durante los últimos años.

Desde la sociología Martín Bruera (2005, 2006) relacionó estos fenómenos con la implantación, durante la década de 1990, del modelo económico neoliberal. En dos breves

---

[7] Y si bien ya a mediados de la década de 1990, el sector se volcó masivamente a las exportaciones de sus productos, a partir de la devaluación de la moneda en el año 2001 las exportaciones de vinos (tanto varietales como sin denominación) tuvieron un fuerte incremento debido a la baja de su precio relativo (www.alimentosargentinos.gov.ar 25 de julio del 2008)

[8] En los envases de estos nuevos productos comenzó a figurar la zona de producción, la variedad o variedades uvas utilizadas, así como variadas recomendaciones de consumo (temperatura, acompañamientos alimentarios, etc.).

[9] Según 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 de julio del 2008)

[10] Estos eventos, y las grandes campañas publicitarias que los acompañan, son financiados por dos instituciones que fueron creadas durante el año 1994: el Fondo Vitivinícola de Mendoza (Ley 6216) y Corporación Argentina de Vitivinicultura (Ley 25849). Ambas instituciones, organizando y financiando eventos y campañas publicitarias a nivel nacional, tienen la finalidad de promover del consumo de vino argentino en el país y el exterior. Si bien estas instituciones no son estatales, el estado tiene participación en ellas, pues sus directorios están compuestos por entidades vitivinícolas del sector privado y por organismos estatales provinciales y nacionales. (www.fondovitivinicola.com.ar, y www.alimentosargentinos.gov.ar/bebidas/Ley_25849.pdf 10 de octubre del 2008)

ensayos, este autor sostiene que los argentinos son proclives al "consumismo" y a la "desmesura" (Bruera 2006: 15), mas afirma que en la citada década, a la cual califica como "impúdica" (Bruera 2006:21), estas características se afianzaron. A su entender, durante esos años y en forma conjunta a los cambios económicos, en Argentina se produjo una significativa transformación social y cultural que propició que lo sectores de la población que no cayeron en la pobreza –es decir, aquellos que lograron mantener ingresos monetarios medios o altos–, adoptaran una "cultura de consumo" (Buera 2006: 27) cuyos signos distintivos son el "exceso" y la "sofisticación". Según Bruera, el aumento de la demanda de vinos finos registrada a nivel local y la adopción de la "degustación" como forma peculiar de consumo por algunos sectores de la población, son el resultado y, a la vez, la prueba de la proliferación de esta "cultura" entre quienes clasifica como "las clases poseedoras o las medias como aspirantes a serlo". A su entender, las prácticas de consumo que aquí analizaré contribuyen a profundizar diferencias de clase, y develan una transformación social y cultural (Buera 2006: 19). Bruera intenta relacionar los cambios acontecidos en el consumo de vinos, en especial la difusión de la "degustación" como forma de consumo de la bebida, con los procesos económicos dentro de los cuales éstos se sitúan, mas realiza una lectura moralizadora y esencialista de los fenómenos de los cuales busca dar cuenta. Retoma a Bourdieu (1988) para señalar que el gusto por los alimentos contribuye a construir identidades y distinciones sociales (Bruera 2006: 19; Bruera 2005: 20); sin embargo, adopta una enfoque primordialista cuando describe los rasgos de "la identidad argentina". Apunta que la identidad nacional "es una condición irresuelta" (2006:23), y partiendo de tal concepción señala:

> En Argentina, salvo en la Puna andina no hay registro de lo autóctono, a diferencia del amplio y "exótico" panorama culinario latinoamericano (…) En contraposición de lo telúrico, surge un falso sincretismo exacerbado, que se manifiesta en lo ornamental del lenguaje y de las formas, y en la presentación de platos" (Bruera 2006:21).

Bruera considera que debido a la "carencia" de identidad culinaria, la población local adopta comidas y costumbres alimentarias "foráneas" o "inauténticas", y por ello concluye que la adopción de la "degustación" como forma de consumo de vinos es consecuencia de la falta de identidad alimentaria local. Este rasgo de la identidad culinaria nacional (su inexistencia) le permite esbozar, aún desde el enfoque primordialista que adopta, una explicación de los cambios registrados en el consumo de la bebida a nivel local.

Este 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. Sin embrago, como señala Sidney Mintz, los alimentos son convertidos en símbolos de identidad étnica o nacional[11] en contextos históricos particulares, y si bien diferentes poblaciones convirtieron, en el pasado y en la actualidad, alimentos en símbolos identitarios, nada asegura que estos alimentos, con el trascurso del tiempo y una vez insertos en el mercado mundial, mantengan o pierdan esa propiedad (Mintz 2001:35). Los comportamientos relativos a los alimentos no son inmutables (ver, entre otros, Goody 1995; Mintz 1996) y, paradójicamente, pueden llegar a ser los más arraigados y, a la vez, los más flexibles de todos los hábitos. Es posible observar en un mismo grupo social, y durante determinados momentos históricos, que la experiencia en relación a las comidas y bebidas concuerde en lo esencial; sin embargo, debido a que las preferencias del gusto son asunto de convención, es posible que observemos modificaciones radicales si estudiamos las preferencias alimentarias por un lapso considerable de tiempo. Somos testigos de que nuestros gustos y nuestros hábitos alimentarios cambian en el trascurso de nuestras vidas; sin embargo, la memoria del primer aprendizaje alimentario, y algunas de las formas sociales de consumo aprendidas a través de éste, permanecen en nuestros recuerdos y nos demuestran, cada vez que los evocamos, que los hábitos alimentarios pueden ser vehículos de profunda emoción (Mintz 2001:46). Mas también, los alimentos que consumimos no sólo (y en mayor o menor medida) satisfacen nuestras necesidades nutricionales, sino que también comunican, pues como acontece con la apropiación de todo bien, mediante aquello que comemos y bebemos, y según las formas en las cuales lo hacemos, entre otras cosas, damos cuenta de nuestras pertenecías culturales, de los valores a los cuales adherimos y de los grupos sociales con los cuales nos identificamos, y al mismo tiempo, expresamos todo aquello que rechazamos y de lo cual buscamos diferenciarnos (Douglas 1996: 96; Bourdieu 1988: 54).

Cuando bebemos vino (cómo cuando ingerimos cualquier alimento) nos gusta o no nos gusta, consideramos que es de buena o mala calidad, reconocemos o no sus sabores y olores, pero nuestras percepciones por mas instantáneas que nos parezcan, surgen de un aprendizaje y

[11] Algunos enfoques que quieren dar cuenta de la especificidad de los procesos globalizadores actuales, sostienen que la difusión global de bienes y formas de consumo permiten establecer, entre quienes son sus consumidores, identidades comunes. Es decir, consideran que segmentos de la población de diversos países, al participar de las mismas prácticas de consumo difundidas a nivel global durante los últimos años, construyen identidades comunes desterritorializadas (ver, entre otros, Ortiz 2004, Garcia Canclini 2006). Ahora bien, los grupos humanos modifican sus prácticas de consumo según el contexto cultural, social e histórico en el que se encuentran, y si entendemos a las identidades sociales como resultantes de los procesos de formación y mantenimiento de los límites entre los diferentes grupos, nuestro análisis no puede dejar de estudiar las relaciones sociales dentro de las cuales las identidades se configuran.

son, ante todo, interpretaciones que expresan nuestra pertenecía social, nuestras trayectorias particulares (Le Bretón 2007: 271), y nos sitúan en un momento histórico particular (Duhart 2006:22).

En este trabajo busco apartarme de las lecturas moralizadoras[12] realizadas sobre el consumo de "vinos finos" y la práctica de la "degustación" que presentan a los consumidores como esencialmente reactivos: ya sea los vaivenes de la moda o a los precios del mercado. Pues estas miradas, más que problematizar estos fenómenos, los abordaron como medios para reflexionar e ilustrar un "espíritu de época", pasando por alto las razones de las conductas de los consumidores o tratándolas como si fueran inherentemente inabordables. Como señala Mary Douglas (1996: 91), si nos posicionamos ante el consumo de esta manera, si partimos de considerar que las acciones de los consumidores están determinadas por el mercado o la moda, concluiremos las decisiones que éstos adoptan son mecánicas, y el consumo de bienes en el mundo contemporáneo no merecerá un examen más profundo.

Buscando, entonces, transitar otro camino, opté por seguí una línea de análisis antropológica atenta a las singularidades de la experiencias de los actores en su relación con los objetos de consumo. En este trabajo, que adopta a la etnografía como enfoque y método de investigación[13] (Guber 2001), analizaré cómo las "degustaciones" de vinos llevadas a cabo en los comercios especializados en la venta de "vinos finos" denominados "vinotecas", contribuyen a moldear las percepciones sensoriales que los consumidores tienen sobre la bebida, describiendo de qué manera, en estos peculiares espacios de consumo, los actores aprenden a vincular sus percepciones sensoriales con el sistema clasificatorio promocionado por los productores de la bebida, e interiorizan, a la vez, los sentimientos y los valores que su lógica determina.

---

[12] Para una lectura crítica ver Miller, D "Consumo como cultura material" En: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13,n. 28.p. 33-63, jul/ dez. 2007; Fava R. y Zenobi, D. *La clase media, entre lecturas de lecturas. Apuntes sobre la reconstrucción de un objeto indigno*. Ponencia presentada en el 8vo Congreso Argentino de Antropología Social, septiembre, 2006; Douglas *Op. Cit.*

[13] Durante el trascurso de mi trabajo de campo, las "vinotecas" se convirtieron en mis unidades de estudio privilegiadas. Dirigiéndome a ellas, pude entrar en contacto con la mayoría de los consumidores que luego se convertirían en mis unidades de análisis (Guber 2004: 99). Durante las primeras semanas de exploración, con el fin de observar estos eventos, visité diferentes "vinotecas" situadas en distintos barrios de la ciudad de Buenos Aires y en algunas localidades del Gran Buenos Aires. Durante estas visitas de exploración observé que los consumidores visitaban habitualmente diferentes "vinotecas", que establecían recorridos entre comercios situados en diferentes zonas de la ciudad, y que dichos recorridos jugaban un rol importante en la conformación de sus redes de relaciones sociales. Observé que, producto de sus prácticas, emergía un circuito de consumo que posibilitaba el ejercicio de la sociabilidad por medio de encuentros tanto pautados como espontáneos. La existencia de este circuito, y las formas de sociabilidad que desplegaban estos consumidores, facilitó tanto como ayudó a conformar este trabajo. Mas también, poniendo en práctica el concepto de etnografía multilocal (Marcus 2001), "seguí" a los consumidores "conocedores" (2001: 118) y me desplacé a otros espacios. Y así, restaurantes y cafés que frecuentaban mis informantes, algunos supermercados en dónde adquirían la bebida, una casa de subastas en dónde se llevo a cabo un remate de vinos, y los propios hogares de algunos de ellos fueron, también, espacios que devinieron en unidades de análisis.

“Saber elegir”. El “conocimiento” como necesidad

Recorrer la ciudad de Buenos Aires en busca de una “vinoteca” y una vez allí, pasar horas eligiendo un vino o participando de una “degustación” de esta bebida, es una actividad que los consumidores que se adscriben como “conocedores” en materia de vinos realizan cotidianamente, y ante la cual muestran una gran dedicación. Estos consumidores consideran que es necesario adquirir “conocimientos” para beber vino, y que las “vinotecas”, estos espacios de consumo donde compran y “degustan” la bebida, son los lugares propicios para desarrollarlos y llevarlos a la práctica.

Martín es abogado, y cuando lo conocí, llevaba puesta una remera de algodón, jeans y le cruzaba el pecho la tira del bolso que usaba al costado de su cadera. Tenía treinta y dos años, y era miembro de un foro virtual de discusión sobre vinos. Varios de mis informantes lo reconocían como un gran “conocedor”, y me señalaban insistentemente que debía entrevistarlo. Para ellos, la veracidad y el valor de las opiniones vertidas sobre la bebida derivaban del grado de “conocimientos” que las personas pudieran demostrar, por eso, quienes se consideraban portadores de escasos saberes, señalaban a los más “conocedores” como sus referentes y guías. Martín, a pesar del estatus que mis informantes le adjudicaban, se mostraba modesto en cuanto al alcance de sus “saberes”. Sin embargo, no dudada en identificarse como perteneciente al “pequeño grupo” de los consumidores “conocedores” argentinos:

> “Lo [consumidores] conocedores en la Argentina somos pocos y *gastamos mucho* [dinero] en vinotecas. Si hacemos una pirámide del consumo de vino, el consumidor de vinos de la franja más ancha de la pirámide, que es donde más consumidores hay, ese consumidor no sabe nada. Los vas a ver comprando en el supermercado, tendrías ir un día a pararte frete a la góndola de vinos y ver como eligen. No saben nada.” (Énfasis original).

Martín nos muestra con gran claridad que poseer “conocimientos” sobre la bebida es el rasgo fundamental de distinción al que apelan estos consumidores para identificarse y para separarse del resto de los consumidores de vinos, es decir, de aquellos otros que “no saben nada”, de los consumidores que beben “sin saber”. Pero, ¿por qué para estos consumidores es importante obtener “conocimientos” para consumir la bebida?

Mis informantes me señalaban que los argentinos necesitaban desarrollar “conocimientos” sobre la bebida, porque muchos de los vinos de industria nacional tenían defectos, o eran de “mala calidad”. Afirmaban que la mayoría de las bodegas nacionales

“engañaban” a los consumidores, al producir (y poner a precios elevados) estos vinos, y que el “conocimiento”, en este escenario, era indispensable, en tanto era la única herramienta con la que podían contar las personas para develar estos “engaños”. Consideraban que la mayoría de los argentinos, por “ignorancia”, consumían productos de “mala calidad”, en “mal estado”, o adquirían vinos que no tenían el valor monetario que le adjudicaban los productores o quienes los comercializaban. Martín me dio un 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?”

En este relato puede apreciarse que Martín señala que los consumidores, al comprar vinos de treinta y cinco años, demuestran “ignorancia” y toman decisiones de consumo “incorrectas”, pues, desde su perspectiva, los vinos de producción nacional tan antiguos no están en condiciones de ser bebidos. Pero también sanciona a quienes comercializaban estos vinos, y conceptualiza a las transacciones comerciales que involucraban a estos productos como “engaños”.

Martín, como el resto de los consumidores “conocedores” con los cuales trabajé, evaluaba a las elecciones de consumo de vino en términos morales, y las clasificaba como “correctas” cuando, desde su perspectiva, éstas expresaban “saber”, y como “incorrectas” cuando denotaban “ignorancia”. Para ellos, el “conocimiento” era un valor moral, apelando al cual justificaban sus prácticas de consumo y construían el límite social que los separaba del resto de los consumidores de la bebida.

Las “vinotecas”, estos peculiares espacios a los cuales los “conocedores” transitan cotidianamente, comenzaron a incrementarse en Buenos Aires en forma notable recién al finalizar la década de 1990, luego de que se concretara un proceso de restructuración dentro de la industria vitivinícola nacional. Antes que se llevara a cabo esta trasformación, las bocas de expendio más destacadas de la bebida eran los supermercados, los autoservicios y los almacenes barriales. Las “vinotecas”, dentro de este contexto de reconversión productiva, surgieron como los comercios minoristas especializados en la venta de los nuevos “vinos finos” de producción nacional. Comenzaron presentando una oferta de la bebida más amplia

y diversificada que la que mostraban, en ese entonces, la mayoría de los supermercados[14], y si bien en la actualidad tienen características que las vuelven similares, no son todas iguales. Hay "vinotecas" de diversos tamaños y estilos. Algunas tienen varias sucursales por la ciudad de Buenos Aires, otras son pequeñas, y cada una ofrece diversos "servicios" a sus clientes. En su mayoría, ponen a la venta artículos asociados al consumo de vino, tales como sacacorchos, termómetros, copas de cristal, decantadores[15], y variadas publicaciones gráficas sobre la bebida.

En algunas es posible beber el vino comprado en el lugar, comer "tapas"[16] y "picadas"[17], consumir productos de cafetería, o guardar en el local, mediante el pago de un alquiler, los vinos adquiridos hasta el momento en que han de ser consumidos. Pero, más allá de las características que en la actualidad presentan estos comercios, ¿por qué los "conocedores" consideran que comprar la bebida en un comercio de este tipo es una elección propia de aquel consumidor que "sabe" de vinos? Y, ¿por qué los que "no saben" compran la bebida en los supermercados? En definitiva, ¿en qué se diferencian, para estos consumidores, las "vinotecas" de los supermercados?

Mis informantes compraban parte de la bebida que consumían en "vinotecas", por diferentes motivos. Afirmaban que estos comercios tenían una oferta de vinos mucho más "variada" que la que exhibían los supermercados. Y, además, señalaban que aparte de los productos de las grandes bodegas, en las "vinotecas" podían encontrar vinos de "gran calidad" que sólo se comercializaban en estos espacios, y que eran producidos por pequeños o nuevos productores locales. Consideraban que en los supermercados, la oferta de la bebida era limitada, y que se reducía generalmente a vinos que contaban con mucha publicidad mediática. Estos vinos eran más baratos que los que ellos compraban habitualmente; sin embargo no los adquirían porque los consideraban "mediocres" o de "mala calidad". Estos vinos, me señalaban, se vendían porque los consumidores no contaban con los "saberes" necesarios para distinguir la "calidad" de la bebida, y sus criterios de elección estaban determinados por lo que las marcas de estos productos representaban socialmente. Consideraban que los productores de la bebida tenían conocimiento de esta situación, y se aprovechaban de la "ignorancia" de los consumidores, pues en lugar de intentar mejorar la

[14] Sin embargo el espacio dedicado a la exhibición de los vinos en los supermercados durante los últimos años ha aumentado considerablemente.
[15] El decantador es un recipiente transparente (generalmente de cristal o vidrio fino) en donde se coloca el vino antes de servirlo en la copa.
[16] Las "tapas" eran pequeñas porciones de diversos tipos de comidas frías o calientes. Podía tratarse de pequeñas empanadas, rebanadas de pan tostado con fiambres, porciones de tortillas de papa o verdura, etc.
[17] Las "picadas" se servían en forma conjunta pequeñas porciones diversos tipos de embutidos, quesos, aceitunas y verduras.

“calidad” de sus productos, montaban campañas publicitarias para valorizar socialmente sus marcas.

Otra de las ventajas que, para los “conocedores”, tenían las “vinotecas” era que estos comercios mantenían las condiciones edilicias “correctas” para que los vinos no sufriesen alteraciones. Mis informantes me señalaban que la iluminación (tanto los artefactos como la potencia de la luz), la humedad y la temperatura de estos comercios seguían, en general, los parámetros “adecuados” para la óptima conservación de la bebida. Señalaban que, como los supermercados no respetaban las condiciones “correctas de guarda”, los vinos en esos espacios adquirían defectos por estar expuestos a una iluminación inadecuada, o a cambios bruscos de temperaturas, y que si bien estos “defectos” pasaban inadvertidos para la mayoría de los consumidores, ellos los detectaban en forma inmediata.

Vemos que los “conocedores” evaluaban las elecciones de los consumidores de la bebida en términos morales, señalando que las “buenas” decisiones eran aquellas que expresaban “saber”, y que las “malas”, por contraste, eran las que tenían a la “ignorancia” como fundamento. Mas también concebían a la comercialización de vinos y la publicidad como “engaños”, en tanto éstas estaban montadas sobre el desconocimiento general de la población. Así, en este escenario de “ignorancia” y “engaños”, los “conocedores” consideraban que se distinguían del resto de los consumidores por “saber elegir”, pues el “conocimiento”, desde su perspectiva, les otorgaba autonomía individual y les permitía sortear los “engaños” de los productores. Martín lo expresaba de la siguiente manera:

> “(…) saber elegir, yo creo que esa es la mejor virtud que tenemos, obviamente se ve opacada por la curiosidad, el saber elegir se ve traicionado por la curiosidad siempre. Eso lo que nos define a nosotros. Somos grandes curiosos por sobre todo. Estamos mirando siempre que vino nuevo salió al mercado. (…) la curiosidad también hace que el vino que probaste el año pasado y te gusto lo quieras probar este año para ver como está, y al que no estuvo bien le vas a dar otra oportunidad para ver si mejoró.”

Estos consumidores coincidían en que la búsqueda de “calidad” que conllevaba el “saber” implicaba, necesariamente, gastar más dinero en la bebida. Como ya señalé, los vinos considerados por ellos como “buenos”, generalmente, tenían precios más elevados que los analizados como “mediocres”, pero principalmente gastaban más dinero en vinos que los consumidores corrientes porque, además de comprar vinos de “calidad” ya conocidos, continuamente, y por los diversos motivos que exponía Martín, buscaban probar toda la oferta

de vinos existentes en el mercado. Ahora bien, el gasto que realizaban en la bebida, al estar motivado por la búsqueda de "conocimientos", se volvía para ellos moralmente aceptable.

No obstante, a pesar de descalificar a los supermercados, no todos mis informantes compraban la totalidad de la bebida que consumían en "vinotecas". La mayoría de ellos seguía comprando vinos en supermercados y en almacenes barriales, pero lo hacían tomando las precauciones necesarias. Así lo relataba Juan, quien a sus cuarenta años, además de presentarse como un ingeniero en sistemas, se reconocía principalmente como un "enófilo", es decir como un "gran conocedor" en materia de vinos:

> "Yo compro en vinotecas generalmente pero también compro en el supermercado. En el supermercado compro vinos baratos, que salen rápido (…) porque tenes el tema de las luces que arruinan el vino. La gente no compra vinos caros en el supermercado, entonces por eso hay botellas que están desde quien sabe cuando ahí. En mis comienzos de enófilo me paso. Viaje a Tandil para navidad y fui al supermercado a comprar el vino para la cena. Y dije, le voy a llevar un vino a mi viejo, y estaba mal, *intomable.* Él, claro, ni se dio cuenta. Después yo pensaba, *¿quién va a comparar este vino en un supermercado?"* (Énfasis original)

Como lo ilustra Juan en su relato, vinos que ellos consideraban "intomables" por tener "defectos" adquiridos en el supermercado, podían ser considerados como "buenos" por quienes no tenían "conocimientos" sobre la bebida.

Ahora bien, las reglas y los valores sociales que los "conocedores" mostraban haber interiorizado cuando señalaban que determinados lugares de aprovisionamiento de la bebida eran "apropiados" o "inapropiados", así como cuando calificaban a un vino como "bueno", de "calidad" o, por el contrario, "malo" o "intomable", eran relativamente nuevos en sus trayectorias de consumo.

Me señalaban que sus hábitos cotidianos de consumo en relación al vino habían sufrido grandes modificaciones luego de haber adquirido "conocimientos" sobre la bebida, y en las narraciones de sus trayectorias como consumidores, distinguían con claridad dos etapas: una primera, en la cual consumían la bebida siguiendo pautas adquiridas en el entorno familiar, y una segunda etapa, que daba comienzo cuando desarrollaban "conocimientos" sobre vinos, y durante la cual perdían vigencia las formas de consumo de la bebida dentro de las cuales habían sido socializados desde la infancia. Esta separación en de etapas diferentes y consecutivas adquiría en sus relatos la forma de un "pasaje". Quienes se reconocían como "enófilos" o "conocedores" ubicaban ese pasaje en un pasado, y otros, quienes consideraban

que recién empezaban o que estaban aprendiendo y se describían como "neófitos" o "novatos", sostenían que lo estaban atravesando en la actualidad, mas todos, independientemente del cúmulo de "saberes" que manifestaban poseer, consideraban que el cambio en la forma de consumo que acontecía tras adquirir "conocimientos" de la bebida era irreversible. Por ejemplo, varios de ellos recordaban 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 mis informantes mantenía la costumbre de agregarle otra bebida al vino, tal como hacían los adultos cuando ellos eran pequeños, y sostenían que quienes lo hacían no "sabían" beber. Sus nuevos hábitos de consumo se mostraban problemáticos en las reuniones familiares, pues en esos eventos entraban en conflicto con las pautas de consumo de vino dentro de las cuales ellos habían sido socializados desde la infancia, y cuyas familias, en la mayoría de los casos, aún practicaban. Juan, por ejemplo, relataba de la siguiente manera lo que sucedía con su padre cada vez que bebían vinos juntos:

> "Cuando le llevo un vino bueno a mi viejo me dice "si, si Juan muy rico, pero me gusta más el Carcassonne[18]". Y la otra que me hace es que sodea el vino. La primera copa lo toma puro por respeto, pero después le pone soda. O le pone jugo. Yo veo esas cosas y me amargo (…) y *siempre* me pregunta para que agito la copa [risas] ya le dije mil veces que era para abrir el vino, para que exprese sus aromas. Y me mira raro, de reojo."

Los "conocedores" consideraban que todas las personas, independientemente de su edad, condición social o género podían adquirir "conocimientos" sobre la bebida. Señalaban que este "conocimiento" se adquiría con gran facilidad y que era positivo, pues hacía posible que los consumidores se despojaran de "prejuicios" a la hora de comprar o evaluar un vino. Entendían que estos "prejuicios", es decir, las simpatías o antipatías con respecto a bodegas o vinos particulares, eran producidas por experiencias personales y, en mayor medida, eran construidas por las campañas de *marketing* instrumentadas por los productores de la bebida para promocionar sus vinos. De esta manera, mis informantes presentaban las percepciones que ellos tenían sobre los vinos que consumían como juicios "objetivos". Consideraban que evaluaban la bebida, y elegían qué vinos consumir según la "calidad" de los productos, y

[18] *Carcassonne* es una marca de vino tradicional en el escenario local. Este vino está elaborado a base de una mescla de uvas, y si bien años atrás contaba con un gran prestigio, en la actualidad es considerado por los *conocedores* como un vino *mediocre* o *malo*.

apuntaban que esta peculiaridad distinguía a la mayoría de los consumidores de vinos locales, quienes, guiaban sus elecciones por las marcas o los precios de los productos.

Solían señalarme que las "preferencias" que manifestaban los consumidores de la bebida eran claros indicadores de los "saberes" que éstos poseían, pues, desde su perspectiva, quienes afirmaban que les "gustaban" los vinos de "mala calidad", aunque éstos tuviesen un alto valor monetario, develaban, con sus elecciones de consumo, que no eran "conocedores". Juan lo expresaba de la siguiente manera:

> Hay signos distintivos que vas a encontrar en el enófilo verdadero. Hay vinos que no te pueden gustar (…) son lo que nosotros llamamos vinos "para la gilada", "mentiras" o "vinachos de estafa". Son puestos de moda, o posicionados para cierto consumo elitista o snob, pero en realidad son vinos malos o mentiras. Por ahí un consumidor no muy avezado, cuando recién empieza, se traga esa píldora. Pero luego, cuando aprendes, te das cuenta que era una porquería eso que estabas tomando.

En este relato vemos cómo Juan tipifica al rechazo de determinados vinos (aquellos clasificados como "mentiras" o "estafas") como una característica diferenciadora de los "conocedores". Mas también considera que los productores "mienten" y "estafan" a los consumidores al producir, comercializar y promocionar vinos de "mala calidad". Y, si bien Juan realiza un juicio moral sobre los vinos "malos" y los productores "estafadores", dicha evaluación termina por recaer sobre aquellos consumidores, "la gilada" en sus palabras, que no logran percibir que los vinos que beben son "una porquería". Aquí, el "conocimiento" parece otorgarles a los consumidores "conocedores" un peculiar poder de discernimiento que posibilita, además de un disfrute superior de la bebida, la evasión de estrategias comerciales y, por lo tanto, permite el ejercicio de una cierta autonomía dentro del mercado.

Mis informantes recalcaban que en el proceso de adquisición de "conocimientos", practicar en forma sostenida un peculiar modo de consumo de vino, al cual denominaban "degustación" o "cata", había sido fundamental. En general, señalaban que en sus comienzos como "conocedores" comenzaban por asistir a las "degustaciones" organizadas en "vinotecas" y, según me indicaban, la transmisión y la adquisición de "conocimientos" en estos eventos tenían un peso significativo.

Al igual que la clasificación de los alimentos, y debido a su naturaleza social y cultural, el gusto alimentario es una postura provisoria ante lo que comemos y bebemos, y no un sistema fijo. El gusto es una forma interiorizada de predilección y de rechazo, se manifiesta mediante percepciones gustativas y apetencias singulares, e induce valores y

sentimientos, es decir, placer y disgusto, predilecciones y rechazos (Le Bretón 2007:274). Podemos concluir, entonces, que a los "conocedores" les gustan los vinos que clasifican como "buenos" porque aprendieron e interiorizaron una predilección por esos vinos, es decir, un gusto. Ahora bien, ¿en qué medida las "degustaciones" de vinos contribuían a construir o reactualizar ese gusto? ¿De qué manera lo hacían?

La adquisición del gusto por los "buenos vinos"

Las "degustaciones" de vinos son eventos en los cuales los productores de la bebida, a fin de promocionar y difundir sus vinos, dan de probar a los consumidores algunos de sus productos. Cuando estas reuniones se llevan a cabo en "vinotecas", estos comercios, además de ceder el espacio físico, promocionan las "degustaciones" y ofrecen rebajas en los precios de los productos "degustados". Así pues, en estos eventos, tanto las bodegas como las "vinotecas" buscan incrementar sus ventas y generar clientes. Los comercios se encargan de que los asistentes cuenten con los elementos necesarios para llevar a cabo la "degustación" de la bebida (es decir copas, servilletas y pan o "galletitas de agua"), y las bodegas, por su parte, llevan sus productos y al orador encargado de dirigir la reunión. En general, se trata de *sommeliers*, mas en algunas ocasiones, comúnmente cuando las bodegas promocionan las líneas "Premium", este papel lo desempeñan los dueños de las bodegas o los enólogos responsables de la elaboración de los vinos. La mayoría de estas reuniones son de carácter gratuito; sin embargo, algunos comercios cobran entrada[19], y en ocasiones ofrecen, a quienes participan, "tapas" o una "picada"[20] hacía al final del evento.

Al organizar estas reuniones, los comerciantes y los productores, buscan vender vinos; sin embargo, este objetivo rara vez se manifestó en forma explícita en los encuentros en las que participé. Cuando se referían a las "degustaciones" nunca utilizaban el término promoción. En general, las describían como "presentaciones", o las clasificaban como "talleres, clases o charlas sobre la bebida". De esta manera, los organizadores ocultaban el papel netamente comercial que tenían estos eventos, y los aproximaban a otras formas sociales. Mas también, al utilizar estas denominaciones, resaltaban las peculiares situaciones

[19] En la actualidad los precios de las entradas a estos eventos, habitualmente, están en un rango que va desde 15 a los 30 pesos.

[20] En las "degustaciones" solían utilizar el término "tapas" cuando servían a los participantes, en forma individual, pequeñas porciones de variados tipos de comidas frías o calientes. Podía tratarse de pequeñas empanadas, rebanadas de pan tostado con fiambres, porciones de tortillas de papa o verdura, etc. Y, en cambio, utilizaban el término "picada" cuando servían en grandes fuentes diversos tipos de alimentos, mas en ellas, siempre se destacaba la presencia de diversos embutidos y quesos.

de enseñanza y aprendizaje que se desarrollaban en el trascurso de estas reuniones, y que implicaban a los oradores y a los participantes.

En las "degustaciones", los oradores brindaban a los asistentes información general sobre la bebida, y enseñaban las técnicas de consumo necesarias para llevar a cabo los ejercicios de "degustación". Durante estos ejercicios, describían las características de los vinos, y con estas descripciones, siempre realzaban las cualidades de los productos que promocionaban. Sin embargo, manifestaban que cumplían un rol de guías imparciales y que, al enseñarles a los participantes las técnicas de la "degustación", les daban las herramientas para que ellos, por su propia cuenta, pudieran evaluar la bebida.

La duración de estos eventos era variable, en general dependía de la cantidad de vinos que se "degustaban", y debido a que todas seguían un mismo formato o estructura, terminaban siendo muy similares. Comenzaban cuando los oradores se presentaban ante los participantes y relataban, en unos pocos minutos, el origen y la trayectoria de bodega a la que representaban. Siempre permanecían de pie durante toda la reunión, y adoptaban una actitud de guías o pedagogos ante los presentes. En las presentaciones, entre otras cosas, solían mencionar cuál era la ubicación geográfica de la bodega, las características climáticas de la zona en la cual se encontraban los viñedos, cuáles eran las políticas de comercialización que adoptaban los productores y, habitualmente, realizaban una breve descripción de los vinos que se iban a "degustar". También, cuando exponían estos temas, solían hacer alguna referencia a los cambios acontecidos dentro de la industria vitivinícola nacional, o realizaban comentarios sobre los procesos de vinificación practicados en la actualidad.

Tras terminar con la presentación, y después de demostrar que tenían amplios conocimientos sobre vinos, los oradores empezaban a hablar más pausado, y describían a los asistentes cómo debía "degustarse" un vino. Explicaban los pasos que debían de 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. Lo hacían todos de una manera muy similar: al mismo tiempo que mostraban estos pasos y explicaban cómo ejecutarlos, daban cuenta de los motivos que justificaban esta forma de beber, describían cuáles eran las características de los productos que estaban promocionando y, a la vez, les solicitaban a los participantes que emitiesen sus opiniones al respecto. Cuando se referían al sabor y a los aromas que tenían los vinos que "degustaban", indicaban que los vinos "en boca" y "en nariz" eran de determinada manera, y así, nombrando de un modo impersonal sus órganos

corporales, describían las sensaciones corporales que el vino les producía. Veamos como lo hacía una *sommelier*:

> "(…) 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"?

Como podemos ver, durante los ejercicios de "degustación", los oradores describían minuciosamente las características de los vinos. Estas descripciones estaban estructuradas con categorías que sólo podían entender quienes poseían conocimientos sobre la bebida, y tal como lo demuestra el relato citado, aunque no lo explicitaran en forma directa, los oradores siempre señalaban que los productos estaban correctamente elaborados, que eran apetitosos y que no tenían defectos. En general, los oradores procedían de la misma manera. Señalaban primero cuáles eran las características de los vinos que se iban a degustar, luego demostraban que el vino en cuestión las replicaba y, en ocasiones, cuando la bebida presentaba alguna característica peculiar (como ser un aroma o un sabor que, usualmente, los vinos de ese tipo

no mostraban tener), señalaban que el producto en cuestión se destacaba pues poseía "identidad propia", es decir, un rasgo que lo diferenciaba (en forma positiva) del resto de los vinos de su tipo. Luego, mostraban que la bebida era sabrosa y, finalmente, buscaban demostrar que su sabor y su acidez estaban en equilibrio.

La mayor parte del tiempo que insumía estas reuniones se destinaba a llevar a cabo los ejercicios de "degustación". En ocasiones, alguno de los asistentes manifestaba que era la primera vez que asistía a una reunión de este tipo, y le pedía al orador alguna explicación sobre cómo llevar a cabo esta práctica, mas en general, las personas parecían manejar la técnica con destreza. Siguiendo a Marcel Mauss (1950), podemos concebir a la "degustación" como una técnica corporal, pues al practicarla los actores ponían en juego sincronías musculares y gestos codificados que, al sucederse de un modo determinado, perseguían una finalidad precisa: "evaluar" la bebida tal como lo hacían los expertos, es decir, los *sommelier* o los enólogos. En el contexto de estas reuniones, la adquisición de esta técnica corporal se realizaba por imitación, y a primera vista, parecía sencilla. Con asistir a una sola "degustación", e imitar al orador, era factible aprender el modo en el cual esta forma de consumo debía de llevarse a cabo. Es decir, para comenzar a practicarla bastaba con seguir las normas básicas que en todas las reuniones repetían y ponían en práctica tanto los oradores como los participantes. Ahora, la adquisición de toda técnica corporal nueva implica, necesariamente, un aprendizaje sensorial, y este aprendizaje, siempre se realiza en forma simultánea con el despliegue de la experiencia (Le Breton 2002:59), por lo cual para aprender a "degustar" en forma acabada, los consumidores debían de practicar esta técnica de consumo en repetidas oportunidades. Sólo de esta manera, mediante una práctica constante, los actores podían llegar a desarrollar el aprendizaje necesario para vincular sus percepciones sensoriales con el vasto sistema clasificatorio de la bebida, sistema que a priori, en la gran mayoría de los casos, desconocían antes de comenzar a participar de estos eventos.

La configuración de los sentidos tiene naturaleza social y no solamente fisiológica, pues si bien la decodificación sensorial comúnmente escapa al control voluntario o la conciencia del actor, no por ello pierden su dimensión social y cultural (Simmel 1981; Le Breton 2002; Classen 2002). Las percepciones sensoriales son, ante todo, interpretaciones. Es decir, existe percepción y comunicación en torno a los colores, aromas y sabores porque los actores aprenden a investir de sentido sus percepciones en referencia a los sistemas de signos de su grupo de pertenecía. Así pues, los colores, aromas y sabores son ante todo categorías de sentido que no resultan percibidos de igual modo en los distintos grupos y sociedades; sin

embargo, las percepciones sensoriales son modificables, ya que mediante aprendizajes específicos pueden ser moldeadas o afinadas (Le Breton 2007: 26).

Los ejercicios de "degustación" de vinos, que tenían un papel destacado en los eventos que aquí analizamos, contribuían a moldear de un modo implícito las percepciones sensoriales que los asistentes a estos eventos tenían sobre la bebida. Ahora bien, mediante estos ejercicios los participantes, además de aprender a identificar ciertas características de la bebida, interiorizaban sentimientos y valores asociados a ella, es decir, adquirían nuevas predilecciones y rechazos. Howard Becker (1985) analizó cómo puede llevarse a cabo la modelización cultural de los sentidos describiendo la experiencia sensorial de quienes comienzan a formar parte de un grupo de fumadores de marihuana. En ese caso, los consumidores cuando comienza a fumar sienten sólo una breve indisposición, y son los fumadores ya iniciados los que les enseñan a los novatos a reconocer esas sensaciones como propias del hecho de fumar marihuana. Becker muestra que al cabo de un tiempo, los efectos físicos suscitados por la marihuana, que en un primer momento pueden llegar a desagradables para los consumidores, se vuelven agradables, pues lentamente, gracias a la mediación del grupo de los ya iniciados, aprenden de manera práctica a identificar y asociar con el placer las sensaciones que le produce la droga. Al mostrar cómo los actores modifican sus percepciones sensoriales, y las moldean de acuerdo a las expectativas del grupo, Becker dio cuenta de qué manera el gusto por determinadas sensaciones corporales puede adquirirse de manera social.

El aprendizaje sensorial desarrollado en las "degustaciones" de vino que aquí analizamos, si bien presentaba peculiaridades, se llevaba a cabo de manera similar al caso estudiado por Becker. Como vimos, en estas reuniones el papel de los oradores era central, pues eran quienes, luego de demostrar su carácter de expertos, guiaban y enseñaban a los participantes a identificar e interpretar las percepciones sensoriales que éstos tenían sobre la bebida. Los asistentes a estas reuniones, quienes cumplían el rol de novatos, adquirían de la mano de los oradores, en forma conjunta a la técnica corporal, la lógica clasificatoria de la bebida necesaria para "degustar" un vino, así como los valores sensoriales que esta lógica determinaba. Cuando estos consumidores "degustaban" un vino y describían cuáles eran para ellos las características de la bebida –como ser su "equilibrio", "armonía" o "acidez"–, más que comunicar percepciones individuales, daban cuenta de en qué medida habían interiorizado estos valores.

Mis informantes asociaban la "calidad" con el placer. Señalaban que la "calidad" de la bebida determinaba el grado de "placer" que experimentaban al beber. La "calidad" era una

característica propia de los "vinos finos", y dentro de ellos, habitualmente, de los más caros; por ello, afirmaban que cuando bebían vinos "comunes" o "finos" pero de "calidad" regular, no experimentaban placer y en general, preferían no beberlos. Por ejemplo, en el marco de una "degustación" de vinos "Premium", una de las participantes me señaló que los vinos que habíamos probado la habían decepcionado. Cuando le pregunté cuándo un vino le producía ese sentimiento, me indicó:

> "Te decepcionas cuando vos esperas algo. Generalmente cuando ves una botella hay una expectativa, y cuando esa expectativa de placer no se cumple ahí viene la decepción. Si vos te animas a descubrir algo nuevo, a probar algo nuevo, tu expectativa se va a basar en función de lo que tenés que pagar [por ese vino]. Si se trata de un vino como estos, siempre tenés una expectativa alta. La decepción puede pasar con un vino demasiado caro para el placer que te dio. Un vino barato es muy difícil que me decepcione, porque es barato y sé que el placer que me puede dar es poco".

Como señala Le Breton (2007:31), la educación sensorial consiste en volver discreto lo que parece continuo a quienes no poseen las claves para comprender su sentido. El aparente virtuosismo de los iniciados, quienes poseen estas claves, provoca el asombro en los novatos, pero el poder clasificatorio, el "virtuosismo", no es más que un aprendizaje corporizado. Como vemos, el objetivo de los ejercicios de "degustación" –que los consumidores comprueben la "calidad" de los vinos promocionados–, sólo podía cumplirse si éstos interiorizaban primero los valores sensoriales promocionados por los productores de la bebida; y en las reuniones de "degustación", tal como lo muestra el ejemplo recién citado, muchos consumidores daban sobradas pruebas de haberlo hecho.

A modo de conclusión

Durante los últimos años, el aumento de la demanda de "vinos finos", y la notoria difusión de la "degustación" como forma peculiar de consumo de la bebida entre algunos sectores de población, acapararon la atención de legos y especialistas. Sin embargo, las aproximaciones realizadas a estos fenómenos partieron de miradas moralizadoras que buscaron evaluarlos, más que entenderlos en su lógica.

Este trabajo buscó recorrer un camino diferente intentando poner en suspenso presupuestos teóricos y del sentido común que impregnan en la actualidad los debates locales sobre estos fenómenos, y que dan lugar a saberes apriorísticos y normativos más próximos al

mundo social al que pertenecen los analistas, que al universo de sentido de los consumidores cuyas prácticas buscan analizar.

Adoptando un enfoque etnográfico pude entrever que los consumidores de "vinos finos" que se adscriben como "conocedores" establecen a las "vinotecas" como lugares de consumo, encuentro y reunión; y que en estos peculiares comercios, establecen su distinción y crean límites sociales apelando a los "conocimientos" que demuestran tener sobre la bebida. La elección de determinados vinos (como el rechazo visceral de otros) así como la clasificación y el uso diferencial de los espacios de consumo, se establecen como sus características diferenciadoras.

Demostré que el "conocimiento" en torno a la bebida aparecía en sus prácticas cotidianas como un valor moral en tanto consideraban que posibilitaba la "libertad" de elección, y les otorgaba "defensas" ante los "engaños" de los productores y agentes comercializadores de la bebida, es decir, en tanto viabilizaba el ejercicio de cierta "autonomía" dentro del mercado. Revelé, también, que los "conocedores" evaluaban en términos morales al gasto de dinero, calificándolo positiva o negativamente, según contribuyera o no al desarrollo de este peculiar "saber".

Al analizar en profundidad las "degustaciones" de vinos llevadas a cabo en "vinotecas", di cuenta de que estos eventos contribuían a moldear, de un modo implícito, las percepciones sensoriales que los consumidores tenían sobre la bebida. Definí a la "degustación" como una técnica corporal (Mauss 1950) y mostré que quienes participaban de de estas reuniones, aprendían en ellas, a vincular sus percepciones sensoriales con el sistema clasificatorio de la bebida promocionado por los productores. Y, finalmente, establecí que en estos espacios de sociabilización, los consumidores interiorizaban los sentimientos y los valores sensoriales que la lógica de este peculiar sistema clasificatorio instaura, conceptualizando, al peculiar gusto que en esos espacios adquieren, como un saber "objetivo".

Bibliografía

Becker, H. *Oustsiders*. Métailié, París, 1985.

Bourdieu, P. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988.

Bruera, M. *Meditaciones sobre el gusto: vino, alimentación y cultura.* Buenos Aires, Paidós, 2005.

Bruera, M. *La Argentina fermentada: vino, alimentación y cultura*. Buenos Aires, Paidós, 2006.

Classen, C. "Fundamentos de una antropología de los sentidos." En: Revista Internacional de Ciencias Sociales, UNESCO, 2002.

Douglas, M., e Isherwood, B. *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo, 1979.

Douglas, M. *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1998.

Duhart, F. "Vinos escogidos: Contribución a la antropología del consumo de vino en la Francia del siglo XVIII." *Universum*, 2006, vol.21, no.2, (pp.12-22)

Fava R. y Zenobi, D. *La clase media, entre lecturas de lecturas. Apuntes sobre la reconstrucción de un objeto indigno*. Ponencia presentada en el 8vo Congreso Argentino de Antropología Social, septiembre, 2006.

Gracia Canclini, N. "El consumo sirve para pensar". En *Diálogos de la comunicación.*Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Nro. 30, Perú, junio 1991, (pp. 6 - 9)

Goody, J. *Cocina, cuisine y clase*. Barcelona, Gediza, 1995.

Guber, R. *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogota, Grupo Editorial Norma, 2001.

Guber, R. *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires, Paidós, 2004.

Marcus, G. E. *"*Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal". *Alteridades* 11 (22): 111-127, 2001.

Mauss, M., “Les techniques du coros”, *Sociologie et anthopoogie*, París, PUF, 1950 (pp363-386)

Mintz, S. *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. México, Siglo XXI Editores, 1996.

Mintz, S. “Comida e Antropología” RBCS Vol. 16 Nro 47, 2001 (pp31-41)

Miller, D “Consumo como cultura material” En: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13,n. 28.p. 33-63, jul/ dez. 2007

Le Bretón, D. *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2002.

Le Bretón, D. *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2007.

Ortiz, R. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bernal, Univ. Nacional de Quilmes, 2004.

Simmel, G. “Essai sur la sociologie des sens” *Sociologie et épistemologie,* París, PUF, 1981