

Tesina para obtener el título de Licenciado en Antropología Social y Cultural

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL “*BUEN VINO*”

LAS CLASIFICACIONES SOCIALES EN LAS DEGUSTACIONES DE VINOS FINOS



Estudiante: Daniel Guillermo Alberto Guzzo

Director: Dr. Máximo Badaró

San Martín

Octubre 2021

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Historia y contextualización de las degustaciones de “vinos finos” en Argentina.....	7
Estado del Arte	13
Marco Conceptual.....	16
Metodología y trabajo de campo	19
CAPÍTULO 1	22
1. Las degustaciones de “vinos finos”	22
a) Las vinerías	22
b) El pub y el restaurant	28
c) El club	30
d) Reunión privada de degustadores	33
e) Las degustaciones virtuales.....	34
2. ¿Quiénes son los especialistas del vino?	36
CAPÍTULO 2.....	39
1 “Especialistas” y “degustadores” de “vinos finos”.....	39
2. “Acá vamos a aprender”	46
3. Entre copas y botellas	54
CAPÍTULO 3	60
1. El cuidado como constructor de otredades	60
2. Somos lo que bebemos	63
3. “Maridar es saber beber el vino”	72
CONCLUSIÓN	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81

AGRADECIMIENTOS

Quiero mencionar mi deuda con la educación pública, especialmente a la Universidad Nacional de San Martín, por la formación académica que me ha brindado. También quisiera expresar mi gratitud hacia los docentes por el compromiso con su profesión, fundamentalmente a mi director de tesina, el doctor Máximo Badaró, quien realizó el seguimiento de todo el proceso de esta investigación; hacia mis compañeras y compañeros por su solidaridad, de quienes destaco sobre todo la profunda dedicación que han brindado a la lectura y comentario de este trabajo; y hacia Federico Caprino, por la corrección del texto. A su vez, quisiera acercarle al personal del IDAES mi fuerte y cálido reconocimiento. A todos ellos, en esta etapa académica en la que transitamos por el fascinante mundo del conocimiento antropológico, les estoy muy agradecido.

No podría dejar de mencionar también a los degustadores y especialistas de vinos por los aportes y la contribución desinteresada brindada a este trabajo etnográfico; a mis amigas y amigos; a quienes no están físicamente, pero sé que se encuentran presentes; entre ellos, Cecilia Abril, por el entusiasmo que me transmitió en muchas de estas decisiones.

Agradezco, por último, a mis padres y especialmente a mi compañera de vida Liliana, por su apoyo incondicional y sentimental; a mis perros, a los que le he robado horas de diversión en el transcurso de la carrera.

Estos agradecimientos a las instituciones y a las personas no es una formalidad, ni una enumeración ordenada de distintos ítems, sino que forman parte del resultado de un proceso, difícil de expresar con tan pocas palabras, que hace ya bastante tiempo comenzó entre comentarios y conversaciones de viajes y aventuras. En donde finalmente hoy me sumo a los que hablan de antropología, para apropiarme de la disciplina al hablar de ella a través de esta investigación. Con todo esto quiero decir que el resultado y el camino en este universo apasionante del conocimiento no lo he transitado en soledad, sino con todos ustedes.

Y es muy probable que esto recién este comenzando.

RESUMEN

El entramado social se ve atravesado por clasificaciones que constituyen a los sujetos que lo conforman. En la presente investigación me propongo analizarlas en el contexto de las degustaciones de “vinos finos”, sirviéndome de la categoría nativa de *buen vino*. Estas clasificaciones son arbitrarias y conjeturales, a la vez que son producto de un proceso histórico y sociocultural en el cual los individuos las producen y reproducen.

Bajo el signo de esta categoría, y en virtud de un estatus que los jerarquiza y distingue, los degustadores se introducen en el conocimiento del gusto por los “vinos finos”. Este saber se ejercita por medio de la experiencia y educa en las diferentes prácticas por medio de un vocabulario consensuado y regulado. A su vez, aquí se establecen mediaciones que vinculan las subjetividades de los degustadores al interactuar entre sí y representarse a través de los valores puestos en juego. Los sujetos involucrados, al definir en su elección el gusto por algunas de las distintas variedades, se clasifican entre ellos.

INTRODUCCIÓN

“(…) uno de los heresiarcas de Uqbar había declarado que los espejos y la cópula son abominables, porque multiplican el número de los hombres (…)”
“¿Cómo no someterse a Tlön, a la minuciosa y vasta evidencia de un planeta ordenado? Inútil responder que la realidad también está ordenada. Quizá lo esté, pero de acuerdo a leyes divinas -traduzco: a leyes inhumanas- que no acabamos nunca de percibir. Tlön será un laberinto, pero es un laberinto urdido por hombres, un laberinto destinado a que lo descifren los hombres.” (Borges, 2011:735)

El objetivo de esta investigación es dar cuenta, desde una perspectiva etnográfica, cómo el espacio de las degustaciones de “vinos finos” está atravesado por un conjunto de clasificaciones, reproducidas colectivamente por medio de discursos y técnicas de aprendizaje que categorizan, distinguen y jerarquizan sujetos, conocimientos, valores y gustos. De esta manera construyen distinciones que se reflejan en el gusto según la categoría nativa de “*buen vino*”.

Los títulos suelen funcionar como un indicador: en muy pocas palabras deben cifrar, de una manera atractiva e interpelante, de qué trata el texto. En este caso, alude al término “*buen vino*”, que es una categoría que se repite siempre al hablar de vinos: entre los degustadores y los especialistas del tema, en el ámbito de las degustaciones de “vinos finos”. Pero lo paradójico es que no voy a hablar de vinos, sino del significado y sentido que carga este concepto en torno a las relaciones y prácticas sociales que se configuran en las catas de vinos. Es que, en definitiva, hablar de vinos significa hablar de las personas, entre las cuales distingo a “especialistas” y “degustadores”. Este y no otro es el tema que atraviesa el presente trabajo etnográfico.

Para demostrar el objetivo propuesto estructuro el texto en función a los siguientes ejes: en la introducción realizo una historización que evidencia los cambios en el consumo devenidos a propósito de la modalidad de las degustaciones de “vinos finos”, para de esa manera poder contextualizarlos. El primer capítulo, por su parte, comprende la esfera descriptiva de los espacios en donde se realizan las degustaciones etnografiadas en esta investigación. También presento a los especialistas del rubro: *sommeliers*, enólogos, productores vitivinícolas, vendedores de las bodegas y los dueños y encargados de las vinerías. El segundo capítulo aborda la esfera intraclasificatoria, en la cual la idea del vino se va construyendo entre los distintos sujetos que intervienen en las degustaciones. Para tal objetivo, doy cuenta de las representaciones que se ponen en juego entre los “especialistas” del vino y los “degustadores”. Relacionados entre sí a través de narrativas, los actores dan cuenta de las técnicas de aprendizaje de las percepciones sensoriales para saber apreciar el “*buen vino*”. El capítulo tres, por último, trata acerca de la esfera social, en la cual el vino es presentado en sociedad y donde las alteridades y estereotipos se manifiestan por medio de la metáfora del “maridaje”.

Para abordar el problema de esta investigación, analicé el fenómeno del vino en Argentina como un proceso histórico, rastreando las transformaciones que experimentó en su producción y en sus formas de consumo. A tales efectos, contextualizo el actual ámbito de las degustaciones de “vinos finos”, la sociabilidad que se consume y cómo es atravesada por las clasificaciones propias de este campo de estudio.

Historia y contextualización de las degustaciones de “vinos finos” en Argentina

Para empezar, el consumo de vino constituye un hábito histórico y cultural socialmente extendido en la Argentina. En el país, la historia de su producción estuvo marcada por diferentes etapas. La primera se originó tras la conquista europea: fue en el siglo XVI que las vides llegaron al Virreinato del Perú. Luego fueron llevadas a Chile, para finalmente asentarse en 1543 en el Virreinato del Río de la Plata, más específicamente en las regiones del centro, oeste y noroeste de lo que actualmente es el territorio argentino. Los jesuitas se encuentran íntimamente relacionados con la expansión en América Latina a propósito de su utilización para la misa. Por esa razón fue que se produjo, entre los años 1570 y 1590, la instalación de los primeros viñedos en la América colonial, con plantaciones en Mendoza, San Juan, Misiones, Córdoba y Santa Fe. Desde entonces, al incrementarse su producción, se originó un mercado prolífico que comercializaba con otras regiones del Virreinato, entre ellas la provincia de Buenos Aires.

En el año de 1853, Sarmiento, quien era gobernador de Cuyo -actuales provincias de Mendoza y San Juan-, se encontraba interesado en el desarrollo de la industria vitivinícola. Siguiendo la línea de países precursores de esta industria -fundamentalmente Francia-, contrató entonces al agrónomo francés Michel Aimé Pouget (1821-1875). Con él a cargo del proyecto, se pudo dar comienzo a la plantación de las cepas francesas, entre ellas el *Malbec* -vino que en la actualidad es la insignia de calidad de los vinos argentinos-, que por sus características logró una excelente adaptación a los suelos de esta región. Para conformar esta industria se precisó de la formación de especialistas, de modo que en 1855 Pouget fundó en Mendoza la primera escuela de enología. A su vez, se dictó una legislación gubernamental que creó condiciones favorables para el establecimiento de la incipiente industria, regulando lo referido a la utilización de aguas y tierras. Los vinos cuyanos se distribuían principalmente en la zona del litoral y la provincia de Buenos Aires. A estos centros se llegaba por medio de carretas, lo que demandaba un arduo y demorado traslado. El adelanto significativo para esta industria se registró en 1887 con la llegada del ferrocarril a la región cuyana.

Con las inmigraciones europeas del siglo XIX y XX se sentaron las bases de la producción de vinos actual y se verificó un incremento en la industria vitivinícola. Mayormente, los inmigrantes que se iniciaron en la producción fueron italianos que establecieron bodegas familiares, algunas de las cuales continúan aún hoy en el rubro. Hacia las décadas del sesenta y setenta, la industria siguió concentrada principalmente en la región de Cuyo, funcionando bajo los parámetros de la producción masiva, distante de lo que hoy se conoce como “vinos de calidad” o “vinos finos”.

Para entender en qué consisten las degustaciones, me detendré en la década de los noventa, cuando se empieza a implementar una nueva lógica de producción de vinos en Argentina. Este momento histórico de la industria vitivinícola opera como bisagra entre dos concepciones del mercado. Fue a fines de esta década que se produjeron innovaciones de relevancia en la elaboración del vino, pasando de una producción masiva de baja calidad a un desenvolvimiento de mayor selectividad. Esta transformación fue sustentada por las desregulaciones estatales, el aumento de las exportaciones, la fuerte inversión de capitales locales y extranjeros, la innovación tecnológica y los cambios en los varietales y en el trato de los cultivos¹. Todas estas variables conformaron las nuevas concepciones de producción de vinos.

El desarrollo de la industria vitivinícola se expandió más allá de la región cuyana. Hoy en día se producen “vinos finos” también en Salta, Jujuy, La Rioja, Catamarca, Tucumán, Córdoba, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, La Pampa y Buenos Aires. Solo algunas de estas provincias se destacan

¹ <http://www.3copas.com.ar/novedades/historia-del-vino-en-argentina>

por la elaboración de variedades de características particulares, por lo general atribuidas a las propiedades de la tierra².

La industria vitivinícola en Argentina se adaptó en esta nueva etapa a las lógicas de un mercado globalizado. Particularmente la desregulación estatal y la crisis socioeconómica, causada como consecuencia de las aperturas de las importaciones y de la paridad del peso con el dólar, llevaron a la desaparición de muchos de los pequeños productores de la industria del vino (Chazarreta, 2012 y 2014; Heredia, 2015). Los cánones de esta nueva lógica de producción comprendían la incorporación de nuevas técnicas en el trato de las vides y la adquisición de tecnología de avanzada. Se adaptaron a ellas algunas empresas familiares de antigua data, además de la mayoría de las grandes firmas productoras de “vinos comunes”. Cabe mencionar que previo a estos cambios, la variedad del producto era muy limitada: el control que ejercían las grandes bodegas de la industria, por razones ligadas a la logística y a la formación de precios, impedía a los pequeños productores de las zonas alejadas de los centros de producción dar a conocer sus vinos.

A propósito de estos cambios, se registra que el consumo de vinos denominados por el mercado como “vinos comunes” fue descendiendo a nivel local por lo menos desde la década de setenta³. Este fue otro de los factores que llevó a los productores nacionales a *aggiornarse* a los parámetros de la nueva categoría de “vinos finos”⁴, surgida en el seno de la producción mundial. Como resultado de esto comenzaron a convivir dos categorías o clasificaciones: por un lado el “vino común” o “de mesa”, que venía produciéndose históricamente y conlleva un proceso de producción masiva y de agregados que exceden a los componentes naturales; por otro lado, y como consecuencia de estas innovaciones en la producción, surgieron los “vinos finos”.

A estos cambios en el paradigma de la industria vitivinícola, Mary Douglas (1996) los considera parte de un proceso dinámico, que actúa en las emociones de los sujetos hasta establecer, por medio del ejercicio del poder, una nueva normalización. En ese estado, los sujetos apenas se dan

²<https://www.bonvivir.com/2014/02/13/historia-del-vino-argentino/>

³Una investigación estadística realizada por el Instituto Nacional de Vitivinicultura en el consumo de vinos demuestra que en la década del setenta el consumo de vinos en Argentina era de 80 litros *per cápita*, pasando a ser en el año 2006 de 29,23 l.

<https://www.argentina.gob.ar/inv/estadisticas-vitivincolas/consumo-capit>

<https://www.losandes.com.ar/article/en-40-anos-el-consumo-per-capita-de-vino-bajo-70>, por María Soledad González.

⁴Comprenden a los que son denominados por su varietal, que contienen un solo tipo de uva en un 85% del total; a los “bivarietal”, que son los que contienen más de una uva; a los “trivarietal”, en casos que esté compuesto por tres cepas; y a los vinos que poseen una combinación de uvas en donde ninguna de ellas supera el 85% en su solución, o si es una elaboración de uvas de distintos viñedos se los clasifica como “blend”.

cuenta del cambio, toda vez que no es ni deliberado ni consciente. De esta manera, los actores se autoclasifican en el evento de la degustación de “vinos finos”.

En esta nueva lógica de diferenciación vitivinícola también entra en juego otra clasificación determinada por el mercado global: la de los “vinos del viejo” mundo frente a los del “nuevo mundo”, en una tensión entre tradición e innovación. Los primeros refieren a la producción del continente europeo, y se destacan por resaltar la región que les da origen; los segundos, a la industria del resto del mundo, en donde lo primordial es el tipo de uva, sin desmerecer las propiedades del terreno.

Las características encontradas en los vinos del “viejo mundo”, si nos centramos en el ejemplo francés (García-Parpet, 2008), cargan con tradiciones que se sustentan en un discurso hegemónico según el cual la historia del producto es uno de sus pilares. A su vez, la legislación estatal francesa regula la producción para mantenerla dentro de los parámetros estandarizados que los vinos poseen en cada una de las regiones. Dentro de este marco, existen denominaciones exclusivas a cada zona por medio de las cuales se les da una identidad propia de reconocimiento internacional. En cambio, a los vinos del “nuevo mundo” se los clasifica por los varietales que lo componen, a la vez que su industria no está vinculada con políticas regulatorias ejercidas por el Estado. Las normativas que rigen las técnicas de producción son de carácter independiente, estableciendo una combinación entre innovaciones tecnológicas y técnicas tradicionales de la producción artesanal (Heredia, 2015).

Considerando esta clasificación, y retomando la idea Mary Douglas (1996), los vinos franceses cargan con una clasificación cualitativa autoimpuesta en función del terreno en donde se elaboran; en contraparte, los californianos se basan en la calidad y diversificación de la uva. Estas nuevas conceptualizaciones, como veremos más adelante, reordenan en categorías a las personas y a los objetos. De acuerdo con la investigación realizada por Badaró (2018), estos discursos no surgen por azar, sino que son relacionales y cargan valoraciones que se van construyendo en un determinado contexto.

Retomando el asunto de la nueva lógica de producción que impera desde la década de los noventa, vale decir que cobró relevancia el concepto de “terruño”, o bien *terroir*⁵. Este concepto clasificatorio, que pasó a ser central en las degustaciones, se constituye a partir de un discurso hegemónico y estratégico que procede de la industria vitivinícola francesa (Demossier, 2011; Yuson Jung, 2014). En este contexto, los especialistas remiten al *terroir* cuando asocian las características de un vino con una zona geográfica delimitada: su particular combinación de una composición del suelo específica, el clima y la altura que lo constituyen. En síntesis, el *terroir* es concebido desde el campo

⁵Término utilizado en la vitivinicultura globalizada, tomado como referencia de la industria francesa.

etnográfico, como veremos, como un territorio limitado dentro de una temporalidad inmutable con características que le atribuyen particularidades propias.

Una de las consecuencias que trajo este nuevo sentido en la producción de vinos fue la creación de espacios y recorridos que conformaron el denominado enoturismo, relacionado a su vez con el turismo gastronómico. Este tipo de ofertas comprenden la visita y estadía en bodegas, en donde se recrea el nuevo concepto de los llamados “vinos finos”. A través de las distintas narrativas que indagan sobre la historia y elaboración del producto, se van incorporando al discurso del *terroir*. A su vez, esos relatos son reproducidos y puestos en escena en las distintas vinotecas en la versión promocional de las degustaciones.

Antes de la llegada de los llamados “vinos finos”, en los comercios del rubro se expendía el “vino común”, que era fraccionado y vendido en damajuanas o botellas. Algunas de estas vinerías se instalaron hace varias décadas; otras comenzaron como depósitos de las bodegas a las que representaban desde Buenos Aires. En la mayoría de estas vinotecas se comercializan principalmente los “vinos finos”, también llamados “vinos *boutique*”⁶. En la búsqueda de difusión del producto, y con el objetivo de promocionarse y ampliar sus ventas, se crearon estratégicamente espacios de degustaciones, denominados también catas, que suelen realizarse especialmente en vinotecas de todo el país. A estos lugares, instalados recientemente, se le suman los restaurantes, en su mayoría de tipo *gourmet*, y otros espacios que se adaptan a esta nueva modalidad de las catas. Todos estos lugares, conforme a una fecha programada, son transformados para un momento extraordinario: la degustación, que consiste fundamentalmente en aprender colectivamente a apreciar y saber diferenciar el gusto por los vinos. En ese entorno, con características propias de un ritual, se ponen en juego una diversidad de clasificaciones sociales que atañen al grupo de los degustadores.

Segalen (2005) señala diferentes circunstancias sociales que, como en la experiencia de la degustación de “vinos finos”, son ritualizadas. Así, “una de las características fundamentales del rito [es] su flexibilidad, su capacidad para la polisemia, para adaptarse al cambio social” (Segalen, 2005; 9). De esta forma, en estos espacios, en los cuales los sujetos se reúnen para participar y exponer sobre vinos, se establece un orden que sustenta las nuevas lógicas de producción de la industria vitivinícola, tal como lo expresa Gnovatto (2009, 2011). Aquí, la repetición de narrativas en torno a la historia y elaboración de los vinos de la bodega que se exhibirá se registran como prácticas de simbolización. El “*buen vino*”, se describe, pondera y valora aquí en función de ciertas técnicas que

⁶<https://es.linkedin.com/pulse/los-vinos-boutiques-son-caros-andrea-tribulo>

hacen al aprendizaje de la percepción sensorial. A este orden se incorpora la práctica del “maridaje”, que es entendido como el equilibrio en la combinación del vino con el plato al que corresponde. Para el grupo de degustadores, la reunión es un rasgo esencial para legitimarse y posicionarse, toda vez que creen en su eficacia simbólica. A continuación describiré las particularidades de cada una de las degustaciones, concebidas como un ritual por poseer características que conciernen a la temporalidad y espacialidad del concepto.

Para explicar las distinciones entre los saberes (cómo son producidos por los especialistas en las degustaciones y a su vez reproducidos por los degustadores), es necesario esbozar primeramente los distintos espacios en los que se expresan. En estos ámbitos, retomando el concepto de *habitus* utilizado por Bourdieu (2006), se materializan estratégicamente las clasificaciones como enunciados que se visualizan en el posicionamiento que toma cada uno de los actores. Es por este motivo que merece ser detallada la conformación, composición, distribución y utilización de los ambientes en el momento del evento de la degustación. Ya que de acuerdo con estas distribuciones también se constituyen los distintos tipos de socializaciones, que unen o separan a los diferentes miembros que conforman este grupo social, es importante describir la ambientación, las cantidades de participantes, de mesas y de sillas. Como bien lo señala Lave (1991), al pertenecer a una comunidad, la distancia o proximidad que se establece en la ubicación espacial conforma la capacidad de resolver problemas, que son diferentes si se ésta solo o se es asistido por el grupo.

También es necesaria una descripción detallada del valor de la entrada, en tanto que se constituye en una condición de accesibilidad y de pertenencia a una clase social. Por ser esta una condición que suele extrapolar el *capital simbólico*, tal como lo plasma claramente Benzecry (2012) en su investigación, esta distinción es reveladora en la distribución de los espacios. Lo mismo ocurre en las funciones de ópera del Teatro Colón: los que ocupan los lugares más caros lo hacen mayormente como una autoclasificación que les otorga prestigio e identificación con una clase social determinada. Se diferencian, de esta manera, de los verdaderos amantes de la ópera, quienes asisten en un espacio apartado, relegado, en donde el grupo social o la membrecía que se construye es la de los conocedores genuinos del género musical. En ese caso, son atravesados por la pasión desinteresada de la distinción de clase social. Estas diferencias son visibles en el *habitus* inherente a cada uno de estos grupos sociales.

De las actividades realizadas en las degustaciones participan actores relacionados a las funciones de transmisión de conocimiento y aprendizaje que se produce en estos espacios. A título introductorio, una primera clasificación diferencia a degustadores de los especialistas. Estos últimos

son los encargados de presentar las nuevas lógicas de producción de la industria vitivinícola a través de discursos transmitidos por los considerados expertos en este campo, como los enólogos⁷ y los *sommeliers*⁸. La distinción entre especialistas y degustadores o participantes se materializa en la división de los espacios: los que poseen la legitimación de la palabra se encuentran parados mientras exponen sobre los vinos ante el público. En las ocasiones en que solo es una mesa la que compone el lugar de la degustación, se sientan allí o permanecen de pie en una ubicación estratégica.

Las rutinas de las catas de “vinos finos” a las que asistí poseen características similares; solo registré algunas variables de un sitio a otro en lo que corresponde al desarrollo de los tiempos del evento y a la distribución y organización de los espacios. Para promocionar y difundir estas degustaciones entre los clientes o conocidos, utilizan el correo electrónico y grupos de *Whatsapp*. También realizan diferentes tipos de publicaciones en revistas barriales y en redes sociales tales como *Facebook* o *Instagram*. Sin embargo, cada espacio tiene una historia sobre la que vale la pena reparar, ya que así se pueden comprender aspectos del mercado de la industria vitivinícola local y las transformaciones en la lógica de promoción.

Estado del Arte

A partir de herramientas culturales y legales por medio de las cuales se institucionalizan las innovaciones tecnológicas transformadoras, Garcia-Parpet (2008) analiza el mercado del vino francés. La construcción que realiza sobre las valorizaciones de los métodos tradicionales y sobre zonas delimitadas de producción vitivinícola, resulta de suma utilidad para la presente investigación. Estas transformaciones en la organización del espacio rural y las estructuras del mercado se ponen en juego también en el plano de los saberes representados por enólogos y la ciencia del vino.

Resulta interesante indagar acerca del control del mercado y la clasificación entre vinos del “viejo mundo” y del “nuevo mundo”⁹. Esta división se debate entre dos paradigmas: el de la naturaleza y el de la tecnología. Los de origen europeo se encuentran enmarcados en la naturaleza y son llamados vinos de *terroir*; los producidos en otras partes del mundo son denominados tecnológicos, toda vez que consideran que la naturaleza debe ser controlada y dominada por la ciencia. En un contexto de globalización regulado por el mercado, estos relatos entran, como

⁷ Son los asesores técnicos en el proceso de elaboración. En la bodega son quienes supervisan el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

⁸ Son los especialistas que recomiendan a los comensales qué tipo de vino elegir en función del plato a acompañar.

⁹ La gran clasificación que hace a los vinos en el contexto de la globalización es la de separar a los vinos europeos, denominados “del viejo mundo”, frente a los del “nuevo mundo”, que son los producidos en el resto de los países.

veremos, en tensión: el concepto hegemónico de *terroir*, utilizado estratégicamente en la industria vitivinícola francesa, frente a los discursos de los otros países del “nuevo mundo”.

Para dar cuenta de la noción de *valor relacional* que utiliza de Elyachar (Elyachar, 2005 en Badaró, 2018) tomo el análisis etnográfico realizado por Máximo Badaró en una degustación de vinos realizada en 2018 en China, en la ciudad de Yiwa. Este concepto sirve para explicar las relaciones que tienen en cuenta los especialistas encargados de transmitir los discursos de la industria vitivinícola, los cuales se reproducen con el fin de construir valores asociados a los utilizados en las relaciones sociales. De este modo, los participantes se involucran en estos eventos no solo para degustar vinos, sino también para conocer gente, generar amigos y establecer vínculos sociales a través de la confianza. Se consolida de este modo una tensión entre el *valor relacional* mercantil y el *valor relacional* en la construcción de vínculos sociales.

Con respecto al surgimiento de las clasificaciones propias de la industria vitivinícola francesa, varias investigaciones han dado cuenta del concepto de terruño o *terroir*. Me sirvo de Demossier (2011) para rescatar uno de los sentidos que le daremos, siempre pensándolo como un discurso hegemónico y, fundamentalmente, como estrategia de marketing. Recordamos que esta noción suele ser utilizada para distinguir a las vides por el nombre propio de una región, para luego ser promocionadas a través de herramientas literarias y legales en defensa de la industria vitivinícola. En esas narrativas se pondera el modelo de producción artesanal, asociada a la naturaleza de los suelos, al arraigo, la solidaridad, la cohesión, el imaginario de una comunidad homogénea, colectiva y bien organizada. Estos dispositivos literarios hacen a la representación de una escena cultural que forma parte del enoturismo local. Más adelante retomaré el concepto de *terroir* como herramienta utilizada por las narrativas en las degustaciones de “vinos finos” en Argentina, la cual ésta atravesada por la industria vitivinícola global.

En la investigación que realiza Yuson Jung (2014) sobre el término de *terroir* en la industria vitivinícola búlgara, se muestra la necesidad de adaptación de este discurso hegemónico para poder acceder al mercado global de vinos. A su vez, hay que tener en cuenta el reconocimiento que el autor realiza en su análisis sobre la experiencia sensorial durante las degustaciones que dan cuenta del sabor del *terroir*¹⁰. Al respecto aclara que si bien los registros sensoriales están vinculados a la experiencia

¹⁰Jung entiende al *terroir* como un conocimiento hegemónico del gusto estratégicamente globalizado. En ese marco, los productores búlgaros se encuentran en desventaja no solo en relación al precio, sino también en distinción clasificatoria en cuanto a la evaluación de sus vinos, en la que deben posicionarse para poder acceder al mercado global.

personal en la que la cultura tiene su rol, el terruño pasa a tomar una dimensión global dentro de una competitividad internacional¹¹.

Para dar cuenta del espacio de las degustaciones en Buenos Aires, analizo los lugares promocionados por la industria vitivinícola, en los cuales se reúnen quienes participan para hablar y exponer sobre vinos, además de los trabajos de investigación de María Soledad Gnovatto (2009/2011). La autora retoma el concepto de “valor social objetivo” de Bourdieu (2006), concluyendo que los degustadores se constituyen a través de aprendizajes sensoriales en torno a la calidad de los vinos categorizados “finos”¹². La noción de “conocedores” que Gnovatto propone en su trabajo permite comprender que el conocimiento es compartido colectivamente en las degustaciones, al tiempo que produce diferencias sociales entre los degustadores. A su vez, este “conocimiento” adquirido en las catas otorga saberes que dan la posibilidad de “elección” entre un vino de calidad y uno que no lo es. De esta manera, quien porta ese saber, ante la fórmula calidad-precio, carga con la “libertad” para elegir y la “autonomía” para tomar la decisión de consumo.

Las dos variables necesarias que deben incorporar los conocedores de vinos, son la de *terroir*, vinculado a la variación geográfica, y la de los descriptores aromáticos, que deben enunciarse en el proceso de la degustación. A esos fines, me sirvo de la investigación etnográfica realizada en catas realizadas en Tokio, Japón, por Nicolás Cisterna (2014). De esta manera, me haré cargo del concepto de diversidad de la experiencia sensorial con el vino, toda vez que la historia individual y particular de cada catador no es la misma: es atípica y extraordinaria a la degustación normal. En ese sentido, los conocedores se constituyen en degustadores con trayectoria cuando describen su experiencia individual con la precisión de su propio vocabulario. Además de las propiedades físicas de un producto, se pone en juego también la experiencia sensorial adquirida por el degustador. El sistema social contiene valores y formas de apreciación, definidos como un espacio en el que se articulan percepciones sensoriales, un lenguaje determinado y sistemas de conocimientos.

Incorporo la investigación realizada por Hennion (2016) para describir y analizar las degustaciones de vinos. En su trabajo queda claro que el aprendizaje puesto en práctica en cada una de ellas consiste en dialogar e intercambiar saberes mediados por prácticas corporales específicas

¹¹En Bulgaria, las singularidades de distintas uvas no conocidas de este particular producto solo son atendidas por los degustadores locales. Para entrar en el mercado internacional ellos deben adaptarse a los varietales e imaginarios que tiene el discurso hegemónico globalizado.

¹² Bourdieu denomina “valor social objetivo” a las relaciones sociales ejercidas en la estructura de un campo determinado. De esta manera, los que ejercen el poder son los conocedores de vinos; los que aceptan esta distinción, se clasifican como no conocedores (Bourdieu, Pierre. “La Distinción, Criterios y bases sociales del gusto”. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. Buenos Aires 2006).

naturalizadas, que modelan en formas similares una degustación tras otra. De esta manera, se entrelazan objetos y personas en una maraña de expresiones, saberes y gestualidades inherentes a los diferentes momentos experimentados colectiva y sensorialmente, tales como la vista, el olfato, y el gusto. El sujeto se relaciona así reflexivamente con las cosas, los otros y ellos mismos.

Además de los trabajos citados agrego las siguientes líneas argumentales, relativas a las clasificaciones referentes a los “vinos del viejo mundo” y a los del “nuevo mundo”; al concepto de *terroir*, como discurso hegemónico y estratégico de la industria vitivinícola regulado por un mercado globalizado; a los actores en el espacio de las degustaciones de vinos finos, y cómo estos se clasifican y distinguen en sus experiencias sensoriales a través de prácticas corporales específicas. En cuanto al lenguaje y a los sistemas de conocimiento, todas ellas se experimentan en torno al aprendizaje y el entrenamiento colectivo por medio de la interacción social producida en el ámbito de las degustaciones de “vinos finos”. Por último, para poner en cuestión el concepto de Bourdieu de distinción social, sumo el concepto de *valor relacional*, herramienta de la cual se valen los especialistas para que sus discursos tengan eficacia en los degustadores y participantes que se incorporan a estas prácticas.

Marco Conceptual

A propósito del rol que cumplen las clasificaciones de vino en el contexto de las degustaciones, continúo con la teorización que realiza Bourdieu (2006). El concepto de “distinción” es clave en esta investigación para explorar las identificaciones y valorizaciones que posiciona a los degustadores, uniéndolos y separándolos en una forma objetiva. Utilizaré las categorías de “clasificación”, “distinción” y “gusto”, para analizar el evento de la degustación de “vinos finos” y aplicarlas al grupo social de estos catadores. Resulta importante comprender cómo se clasifican los vinos y los actores, qué categorías son producidas para que existan distinciones jerárquicas y de prestigio entre ellos; y cómo estas categorías son a su vez reproducidas colectivamente a través del lenguaje y de los aprendizajes sensoriales. Analizaré a su vez cómo la elección por un gusto determinado y la habilidad para su manejo posiciona a cada sujeto en el ámbito social al cual pertenece, convirtiéndose en un indicador clasificatorio de “distinción” que conforma una otredad entre diversos grupos sociales.

En función de su conceptualización en torno a las instituciones vitivinícolas, Mary Douglas (1996) estudia cómo los individuos se adaptan a ellas constituyendo un bien común, legitimando sus

decisiones entendidas como principios éticos por la comunidad que la conforma. De esta manera se produce cierta coerción entre sus miembros, ocultando las influencias que normalizan los procesos dinámicos que se producen en ellas, generando identidad y clasificaciones en las cuales se autoreferencian. Esta autora será de utilidad para entender la adaptabilidad de los degustadores de vinos a los cambios de paradigmas ocasionados por el mercado, que se producen dentro de la industria vitivinícola y sus distintas clasificaciones: “vinos del viejo mundo” y “vinos del nuevo mundo”; “vinos de mesa” o “comunes” frente a los “*boutique*” o “finos”; al sentido que carga la designación por *terroir*, o por tipo de varietal en relación a los cambios de época o paradigma. A su vez, de su estudio se desprende cómo las instituciones se enmarcan en el cambio de sentido en lo referente al género y a lo generacional. Se constituye así una idea de mundo, y en su anclaje a un vocabulario construido en base a metáforas, los degustadores se clasifican y distinguen de los otros por saber elegir y reconocer ciertos tipos de gustos por determinados vinos, y tener la libertad de rechazar a otros.

En los apartados que siguen también daré cuenta del manejo de los tiempos, los espacios y la dimensión simbólica que se produce en el evento de las degustaciones, enmarcadas en los términos que hacen al ritual, tal cual lo entiende Segalen (2005). Sumado a los elementos consignados, cabe agregar el lenguaje propio de este espacio y el sentido codificado. Teniendo en cuenta que estos rasgos son compartidos colectivamente, como resultado de un aprendizaje, es en ese ámbito donde se destaca su eficacia social.

Con el objetivo de analizar el lenguaje utilizado por los especialistas en este espacio, Le Breton (2002/2007) contribuye a la descripción del sentido y del significado relativo a las percepciones sensoriales. De acuerdo con el autor, es a través de las técnicas de aprendizaje que son puestas en práctica por medio del entrenamiento colectivo. Estos conceptos se suman al desarrollo de la presente investigación, además del análisis del proceso sociocultural -y clasificatorio- de pertenencia al grupo de las degustaciones de “vinos finos”.

A los fines de interpretar cómo se produce el aprendizaje a partir de técnicas corporales ritualizadas, retomo a Mauss (1991), que las concibe como el resultado de imitaciones y repeticiones producidas con éxito por un colectivo social en un ambiente determinado. Además deben ser eficaces y tradicionales, ya que de no haber tradición no hay técnica ni transmisión: “La adaptación constante a una actividad física, mecánica y química (así por ejemplo cuando bebemos) está seguida de una serie de actos de acoplamiento, acoplamiento que se lleva a cabo en el individuo no por él solo, sino con ayuda de la educación, de la sociedad de la que forma parte y del lugar que en ella ocupa” (Mauss

1991; 343). Es decir que son prácticas culturales naturalizadas por sus actores. Esta etnografía muestra la centralidad que poseen las relaciones sociales en la construcción de los conocimientos sobre el vino.

En virtud de la función que ocupan las repeticiones en el aprendizaje, Becker (2016) sostiene que a través de sucesivas experiencias colectivas, siguiendo los pasos indicados, las personas adquieren significados, sentidos, percepciones y juicios a objetos y situaciones. Junto a las categorías de los conocedores de este aprendizaje, estos datos son fundamentales a los fines del presente análisis. El objetivo de este aprendizaje es que sea compartido colectivamente, observando e imitando, para llegar a la afirmación que propone Becker de que “el gusto es adquirido socialmente” (Becker; 2016; 71).

A través de las mediaciones materiales, analizo el registro sensorial, utilizando el trabajo de referencia sobre los gustos musicales de Hennion (2010), que establece el concepto de *pragmata* como lo asociado a las mediaciones. A su vez, define al gusto como “una modalidad problemática de vinculación al mundo” y como “una actividad reflexiva, corpórea, estructurada, colectiva, equipada, dependiente de los sitios, los momentos y dispositivos”. Es en estas vinculaciones en donde se mezclan las subjetividades de los aficionados con las cosas a través de una “técnica colectiva” (Hennion, 2010; 25). Para el autor, “el gusto es el resultado de una acción del que experimenta el gusto (degustador), acción que se basa en técnicas, en entrenamientos corporales, en pruebas repetidas” (Hennion, 2010; 26). Esto es así porque si no utilizáramos estos objetos como mediadores, el efecto daría otros resultados. Por eso mismo el gusto es histórico y conceptual, y tiene diferentes significados de acuerdo a la vinculación que guarda con los medios que utiliza. A su vez es indeterminado porque el encuentro entre el sujeto y el objeto ésta implicado en un sistema de mediaciones.

Sumo al marco conceptual la propuesta de Hennion para no quedarme solo con el enfoque estructuralista de Bourdieu sobre el gusto. Según él, como ya se ha dicho, este registro es socialmente formado y actuante, y opera en un terreno previsible en el cual puede verse la lucha de clases. La dominación simbólica se presenta solo con fines socialmente distintivos para dar cuenta de la dominación. Al agregar el marco conceptual de Hennion, esta investigación detecta en los actores la capacidad de tomar determinaciones propias, pues incorporan infinidad de mediaciones y categorías que no tenían previamente. A razón del presente trabajo relaciono a estos dos autores. Así, una de nuestras vinculaciones con los gustos refiere a lo que significan socialmente, toda vez que nos dan

pertenencia. Aunque son perspectivas totalmente opuestas coinciden en un punto: una de las relaciones posibles son los usos distintivos que los degustadores tienen respecto al gusto.

Metodología y trabajo de campo

Desde el año 2015 comencé con Liliana, mi pareja, a participar en degustaciones de vinos, particularmente en una vinoteca llamada “La Casa de los Vinos”, situada en la ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Villa Devoto. No obstante, la investigación surgió en el año 2018, en el marco de los talleres metodológicos de la carrera de antropología, haciendo posible su factibilidad las condiciones de cercanía, la accesibilidad a dichos eventos, el presupuesto asequible y la buena predisposición de los actores. Tomé como punto de referencia la vinoteca mencionada, a la que llegué a través de mis padres, quienes eran clientes e incorporaron con el tiempo al resto de la familia. Para ampliar los espacios etnográficos recorrí otros lugares en donde se experimentaba la degustación de “vinos finos”, pero siempre dentro del mismo barrio para no dispersar mi investigación. De esta manera evité no complejizar las clasificaciones posibles que podrían darse en torno a la incorporación de degustaciones que se realizaran en otros grupos sociales. Este intento de participar de eventos similares, pero en lugares diferentes, fue emprendido con la idea de tomar distancia respecto a mi objeto de estudio.

Mi implicancia en el campo etnográfico la fui manifestando anticipadamente, presentándome como estudiante de antropología que estaba realizando una investigación sobre la construcción social del *buen vino*. El cuaderno de registro de campo, la lapicera, el celular, que utilicé para fotografiar, grabar y tomar videos, se convirtieron en mediadores referenciales de mi rol de investigador frente a los demás. Así lo percibieron los participantes, quienes en el momento en que tomaba registros evidenciaban un cambio de atención, produciendo una delgada tensión entre distanciamiento-acercamiento (Elias, 1990; Duarte, 2008; Rosaldo, 1991). El cargar con una estrecha vinculación con la casa de vinos de la cual era habitué, me llevó a poner en práctica lo que investiga Da Matta acerca de cómo transformar lo exótico en familiar y lo familiar en exótico (1978: 28-29), en tanto que el conocimiento antropológico se dirime en la tensión entre estas dos variables.

Los registros y observaciones etnográficas estuvieron signadas por la interpretación, que comprende las clasificaciones entendidas en el espacio de la degustación, los distintos objetos que las componen, y los diferentes actores y espacios que estos ocupan. Me propuse registrar los detalles del comportamiento involucrados en el acto de degustar vinos en dichos contextos. También me interesó

tomar nota de la reacción de los participantes a lo enunciado por el expositor, y de lo omitido verbalmente pero expresado gestualmente.

Otra de las técnicas metodológicas que utilicé fue, en primer lugar, dar un paneo general del desarrollo de los acontecimientos. Seguidamente decidí tomar los datos en los diferentes espacios en que se conforman las degustaciones. Los estudié como unidades de análisis distintas, para luego articularlas y ponerlas en relación. Estas unidades se cifran en las mesas donde se reúnen los participantes, el sitio desde el cual el disertante desarrolla su exposición sobre los vinos; y en el mostrador del local y la cocina, donde se preparan los platos que acompañan a dicha bebida. Estas comparaciones entre las degustaciones analizadas y los espacios que las componen me permitieron abordar desde diferentes distanciamientos el objetivo de mi trabajo, que hace a las clasificaciones sociales que se ponen en juego en estos ámbitos. De esta manera pude seguir, rastrear y distinguir las mismas clasificaciones, pero representadas de diversas maneras. Registré cada uno de estos sitios con las herramientas ya mencionadas. A eso, le sumé como recurso la conversación informal, que me permitió acceder a otro tipo de registro de los actores y acortar el distanciamiento entre los nativos, a los fines de captar el significado que tiene para ellos el *“buen vino”*.

Las entrevistas las realicé en diferentes momentos, en contextos de conversaciones grupales, en las mesas compartidas por los denominados catadores y en el momento en que los expositores conversaban con estos. También realicé entrevistas individuales, como a la pareja dueña del local del cual era *“habitué”*, que realizaban diferentes tareas: en la barra del mostrador solía estar el marido, la cocina estaba bajo responsabilidad de la esposa, mientras que sus familiares colaboraban con la logística del evento atendiendo las mesas. Fuera del ámbito de la degustación, en conversaciones informales entrevisté personalmente a varios de los actores de las catas de vinos. De esta manera he podido realizar comparaciones entre lo que se dice en grupo, dentro del ámbito de la degustación, y lo que se dice fuera de él. Las preguntas que guiaron las entrevistas estuvieron centradas en la categoría nativa de *“buen vino”*: cómo se constituye en una construcción colectiva guiada por los nativos que constituyen este espacio, y qué elementos incorporaron para dar cuenta del rol del proceso de enseñanza-aprendizaje.

El seguimiento del vino y de un determinado grupo de degustadores, en donde fueron realizadas las distintas catas, me permitió realizar una apertura hacia el análisis y contextualización de un terreno más amplio. Esto me dio la oportunidad de establecer conexiones, asociaciones y relaciones que me otorgaron la posibilidad de, al moverme entre los espacios, comparar y

experimentar como investigador los distintos reposicionamientos que cada uno de estos lugares me sugerían.

El grupo de *Whatsapp* conformado por los degustadores de la cata de la cual era “habitúe” se constituyó en un recurso más para mi investigación, mediante el cual logré construir un registro etnográfico audiovisual y escrito elaborado por los mismos nativos. Por último, otras herramientas utilizadas en esta investigación fueron las de recabar datos en la *web*, revistas y material audiovisual.

CAPÍTULO 1

Las degustaciones y los profesionales de “vinos finos”

“Podemos soñar: ¿y si la sociología dejara de pelearse indefinidamente con el imperio imaginario que los objetos tienen supuestamente sobre nosotros? ¿Y si, al contrario, escuchando a los aficionados, la sociología reconociera por fin este imperio, mejor dicho, el arte de una relación más intensa y reflexiva que, a través del gusto, los humanos establecen poco a poco con los objetos, con los demás, con su cuerpo y con ellos mismos?” (Hennion, 2010; 33)

En este capítulo realizo un primer adelanto descriptivo de los espacios de las degustaciones de “vinos finos” investigados en esta etnografía, que el mercado de la industria vitivinícola incorpora para distinguirse del consumo de los “vinos comunes”. Además doy cuenta de las distintas escenificaciones empleadas en estos ámbitos. Por otra parte, muestro cómo estos sitios se encuentran atravesados por normas que cargan con una rutina de presentación específica que no solo se vinculan con la materialidad espacial, sino también con las condiciones de acceso. En esta dimensión de la distribución de los espacios en donde se desarrollan las degustaciones, también incluyo la exposición de los especialistas o profesionales.

1. Las degustaciones de “vinos finos”

En este apartado describo los espacios de las degustaciones etnografiadas: cómo se encuentran constituidos, qué tipo de ambiente es, los objetos que lo componen, la distribución de los lugares en los cuales se ubican los degustadores, etcétera. También detallo el desarrollo particular de cada cata, de las cuales, a algunas de ellas, he ido en varias ocasiones.

a) Las vinerías

Las vinerías en las que realicé el trabajo de campo están vinculadas a las estrategias de promoción del mercado vitivinícola, que expresa las transformaciones en el consumo de “vinos finos” producidas en la década del noventa, cuando comenzaron a *aggiornarse* las bodegas a este nuevo concepto de producción. Las degustaciones de vinos comenzaron aproximadamente a partir del año 2000, gracias a las oportunidades ofrecidas principalmente por el mercado para ampliar sus ventas.

Comencé por la descripción de la vinoteca de la cual era “habitué”, llamada “La Casa de los Vinos”, que inauguró estas prácticas en el año 2015. De acuerdo a los comentarios de su dueño, Daniel Tombetta, la caída de las ventas causadas por la depresión económica del año 2015 lo impulsó a realizar degustaciones en su local, aunque en un primer momento no sabía cómo implementarlo. Daniel Amoroso, cliente y amigo del dueño, me comentó que le propuso lo siguiente:

“Le dije a Daniel Tombetta que ‘hagamos degustaciones de vinos’. Él me contestó que ‘va a venir cualquier pelotudo: viene toma vino, morfa y se va.’ [...] Fui con un amigo un sábado al mediodía, mientras el local estaba abierto. Llevé un poco de fiambre, abrieron un vino y ahí se le ocurrió cómo hacer las degustaciones, organizando grupos de catadores solo con los clientes conocidos”. (Entrevista realizada a Daniel Amoroso el 12/04/2019).

En un primer momento difundieron esta actividad entre los “conocidos”, tal como recuerda Daniel Amoroso. Dentro de esta categoría se incorporan clientes, amigos y familiares de los dueños de la vinoteca. Cabe destacar que los días de las degustaciones pasaron a ser los viernes a partir de las 20:30 horas y las localidades debían ser reservadas con anticipación. Al aplicar este sistema, se sabía cuántas personas asistirían y quiénes participarían del evento. Este comercio, fundado por el abuelo del actual dueño del establecimiento, sigue siendo un comercio familiar. Trabajan en él el ya mencionado Daniel Tombetta, su señora Mara y los tres hijos del matrimonio, además de José junto a su esposa Maga y sus hijos Juliana y Mariano.

Para las catas se reacondiciona el salón de ventas, que está rodeado por estanterías abastecidas con vinos, comestibles y accesorios complementarios a este producto. En este salón se colocan cinco mesas redondas, con espacio para seis sillas en cada una de ellas, rodeadas todas de estanterías en donde se exponen los diferentes tipos de vinos. Para el armado del salón, los participantes que llegan antes o durante el montaje, suelen colaborar con esta tarea. Entre las estanterías hay una pequeña barra en donde se colocan los vinos a degustar, y una cava para mantener las botellas en la temperatura indicada. En un ambiente aledaño, separado por el marco de una puerta, se monta un anafe en donde la dueña del local prepara los platos que acompañan a los “vinos finos” de la degustación.



Fotografía N°: 1

En esta imagen puede apreciarse la distribución de los espacios y cómo los distintos actores, de acuerdo a los roles asumidos, se posicionan: por un lado la expositora y por otro los degustadores.

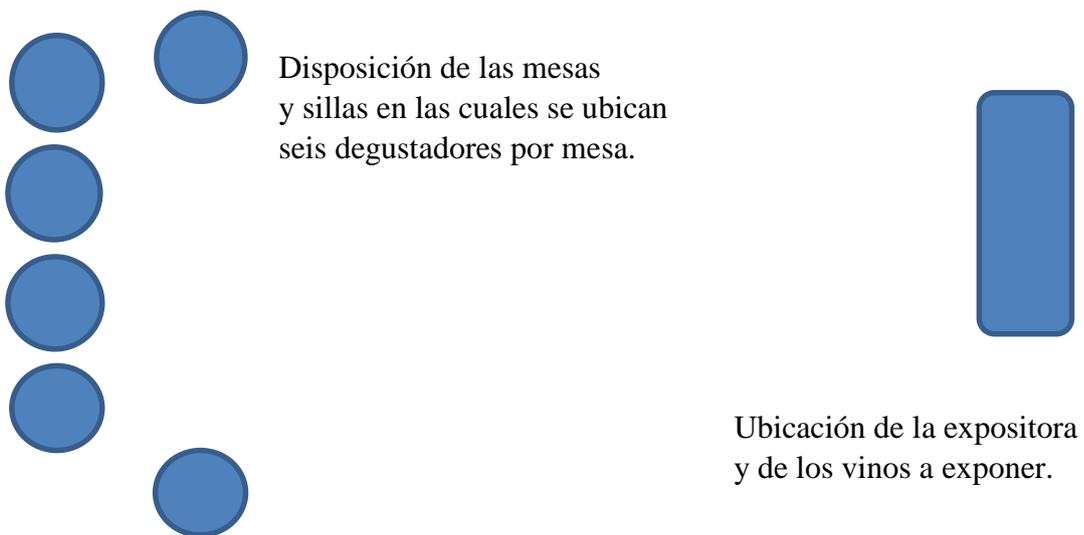


Gráfico N°:1 de la vinoteca “La Casa de los Vinos”

La degustación en esta vinoteca se desarrolla de la siguiente manera: comienza con la llegada de los catadores, quienes se saludan entre sí y conversan sobre diversos temas antes de acomodarse en las mesas. Empieza su exposición el representante de la bodega, que suele pedir que bajen la voz a quienes siguen conversando; mientras tanto el resto de los degustadores, entre algunos murmullos, se acomodan y prestan atención. En otra de las degustaciones a las que asistí, la expositora debió pedirle a algunas mesas que bajaran la voz en reiteradas ocasiones porque no se sentía atendida en su exposición: “*¡no puedo hablar más alto!*”, repetía irónicamente. También presencié una en la que el expositor se excedía demasiado en sus comentarios, que además eran muy técnicos y de poco interés para los degustadores: “*¡que plomazo, este tipo!*”, se escuchaba murmurar.

Los aromas de la comida a degustar comenzaron a percibirse. Van apareciendo en el transcurrir de la exposición del representante de la bodega, y nunca falta alguien que en forma irónica exclama: “*¡tenemos sed, la copa ésta vacía!*”. Los diferentes platos ofrecidos se dividen en una entrada, plato principal y postre: “*¿La comida la hace ella? Es una delicia, ¡es comida casera! Se merece un aplauso*”, dice impresionado uno de los participantes.

Lo que suele ser frecuente en las catas es el comentario acerca de los vinos entre los degustadores, que cambian opiniones sobre su aceptación o no: “*me gustó más este merlot, me parece bien logrado; en cambio el malbec 2014 no está bueno para mi gusto*”; “*a éste le falta cuerpo, pero el que probamos antes es exquisito*”. El final de la exposición coincide con un sorteo de los vinos expuestos, al tiempo que sirven el café y se dan las charlas de despedida entre los participantes. En estos intercambios finales, los actores dan sus distintos puntos de vista y pareceres sobre el evento. Allí se ponen en juego identidades e identificaciones sociales, económicas y políticas. La competencia entre los que saben y los que no, denominados respectivamente “conocedores” y “no conocedores”, fueron construyendo las configuraciones socio-colectivas en torno al “*buen vino*”.

En el año 2019 se abonaba \$650¹³ la entrada, un precio medianamente accesible para quienes participaban, toda vez que equivalía a la mitad de lo que valía una cena en un restaurant del mismo barrio, que puede calificarse como de clase media. Las primeras catas en esta vinoteca comenzaban a las 20:30 horas y finalizaban aproximadamente a las 22:00, 22:30 horas. Con el tiempo comenzaron a prolongarse hasta las 24:00 horas, considerando que el proceso de la exposición era el mismo, solo que las charlas entre los participantes comenzaron a ser más extensas. El motivo era que se iba

¹³Un dólar para esa fecha valía 45.88 pesos argentinos. Aunque es difícil establecer paridades con la moneda Argentina por su inestabilidad y depreciación, se puede tomar como referencia que un litro de leche de marca “La Serenísima” se adquiriría en un supermercado a no menos de \$41.

conformando el grupo de los “habitué”, siendo este proceso de sociabilidad liderado por los dueños de “La Casa de Vinos”, quienes involucraban a todos en la colaboración voluntaria de ordenamiento y limpieza de los cubiertos, mesas y sillas.

Otra de las catas observadas en el barrio de Villa Devoto se desarrolló el 9 de mayo del 2019. Ese día asistí a una degustación en un local que no conocía, llamado “La Bodega de Bórbore”. Este comercio funcionaba como vinería en la década de los setenta y tras este nuevo auge de “los vinos finos” se transformó en una vinoteca. Días antes del evento me acerqué hasta el local para reservar mi sitio. Me atendió muy amablemente la recepcionista, de unos treinta años aproximadamente. Mi intención, que era la de ser un observador externo al evento, me resultaba de sumo interés hacerla conocer a los encargados de la admisión para ver su reacción. Luego de presentarme y de dejar planteado el objetivo de mi concurrencia al evento, la recepcionista me respondió lo siguiente:

“Estudié en la UBA sociología y actualmente soy socióloga. No hace falta que no degustes los vinos, el resto de lo que querés saber después lo escribís en tu casa. Mirá, la degustación consta de parrillada y se van a degustar los vinos de la bodega Cobos, la ‘Línea Felino’. Son \$650.” (Registro de campo realizado el en la cata de “La Bodega de Bórbore” el 09/05/2019)

Cuando le pregunté si ella tenía alguna relación con la familia dueña de la vinoteca me contestó que “sí, soy la hija y somos tres hermanos. Te va a resultar muy interesante la degustación para lo que estás haciendo”. Curiosamente me encuentro con una investigadora en ciencias sociales, con lo cual en un principio sentí cierta empatía hacia ella, pero esta sensación desapareció cuando comenzó a hacerme indicaciones de cómo debía realizar mi trabajo etnográfico. Además resultó ser muy directa, y al indicarme el valor de la entrada me dejó sin posibilidad de utilizar estrategias para participar fuera de las mesas donde iban a encontrarse los degustadores.

Los datos recabados aportan al universo analizado la certeza de que nuestro objeto de estudio conforma espacios muy estructurados en su forma: en cuanto a la distribución física de degustadores y expositores, y en cuanto a los tiempos del desarrollo del evento, organizados en una introducción, explicación y entrenamiento colectivo del público en el aprendizaje de la apreciación sensorial del gusto por los “vinos finos”. En este caso, solo pude poner en práctica la observación y la participación desde el rol del degustador. El servicio consta de parrillada con degustación de vinos y postre. El ingreso se realiza por el local comercial, en donde están exhibidas las estanterías con los vinos a la venta. La disposición de estos no es por marca como en otros sitios, sino por las zonas en donde se han producido: o sea por su *terroir*. En el fondo, luego de pasar por una puerta se accede a un patio cubierto en donde se encuentra una parrilla, y detrás hay un jardín donde en verano se realizan

algunos eventos. El espacio se completa con dos mesas con capacidad para doce personas cada una, y una de menor tamaño que guarda lugar para seis más.

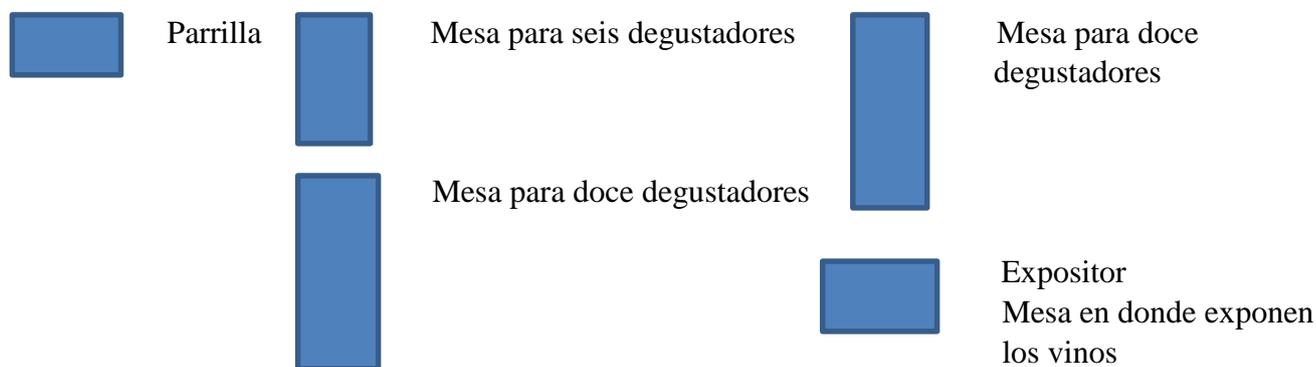


Gráfico N°: 2 de la vinoteca “La Bodega de Bórbore”

Comenzó la exposición el dueño de la vinería. Por la postura que adoptó, se dispuso rápidamente en una posición jerárquica frente a los “especialistas”, rompiendo el orden usual acostumbrado en las degustaciones. Una vez concluida la exposición, convocaron a la *sommelier* para que tome la palabra. En su discurso narró, como es habitual, la historia de la bodega y describió las virtudes y características de los vinos que estaban presentando, centrándose en los tres sentidos: vista, olfato y gusto, que describiré en detalle en el apartado denominado “*Acá vamos a aprender*”. A medida que avanzaba su exposición, iban trayendo a la mesa la parrillada, y el aroma de la comida comenzó a darle al ambiente un clima más relajado y celebratorio. La nota de color, que sorprendió a todos los participantes, fue que para acompañar al último vino expuesto, que era el de más cuerpo y textura, se sirvió el tan anhelado chorizo. En ese momento, el dueño interrumpió a la *sommelier* indicando que debíamos pasar a un receso de 30´ para que los asistentes pudieran acceder a comprar los vinos de la degustación. Luego se sortearon algunas botellas exhibidas y concluyó la degustación con la llegada del postre: un flan casero que recibió sentidos comentarios de aprobación de parte de los comensales de la mesa en la que me encontraba. Sobre el final, luego de un fuerte aplauso para la expositora, algunos de los participantes clasificados como “habitué” se quedaron conversando.

b) El pub y el restaurant

El día 15 de mayo del 2019 asistí a otra degustación en un *pub-restaurant* llamado “Tiempo de Sabores”, con un valor de \$900. La primera diferencia que habría que destacar de esta experiencia es que, al estar limitada a seis degustadores, fuimos todos ubicados en una sola mesa con la *sommelier* en la cabecera, que de todos modos direccionó la rutina en la forma habitual. Al estar en un espacio compartido, todos participaban de conversaciones comunes, que rondaban diversos temas pero con acento especial en los vinos. Pero para que eso fuera posible, fue necesario que anticipadamente cada uno se presentara, comentando de dónde eran y a qué se dedicaban: asistieron dos parejas, una de treinta y otra de aproximadamente cuarenta años, además de un hombre de cincuenta que aclaró que siempre asistía a las degustaciones de este sitio. Todos ellos coincidieron en un interés común: el deseo por conocer más de vinos. En lo que a mí respecta, me presenté y les comenté el porqué de mi participación, que les resultó sumamente interesante. Una vez que llegó la expositora y se presentó, comenzó con su disertación sobre las bodegas implicadas. La degustación era acompañada por diferentes tipos de quesos, con el fin de establecer un adecuado maridaje¹⁴ y así poner en práctica las técnicas basadas en las percepciones sensoriales enseñadas para apreciar el “*buen vino*”. Cuando concluyó con su exposición se retiró y fue despedida con calurosos agradecimientos. Los degustadores, al quedar solos, continuamos conversando sobre la opinión que cada uno de los vinos catados merecía, además de recomendar e intercambiar pareceres sobre otras bodegas y lugares de degustación.

También he concurrido en varias oportunidades a un *restaurant gourmet* llamado “4ta. Pared”. La primera degustación que presencié fue el 4 de mayo del año 2019; el precio para participar era de \$600, pero en las otras catas realizadas allí su precio ascendía usualmente a los \$1200. En virtud del valor habitual de la entrada, su acceso fue más selectivo, mas no había diferencias en cuanto al conocimiento de los participantes sobre el tema. Este sitio se caracteriza por incluir únicamente a quince personas, que se ubican en una sola mesa rectangular. Esta espacialidad hace que dialoguen todos entre sí. En uno de sus lados se ubica el expositor y a veces lo acompaña un *sommelier*. Las características que posee este lugar sirven para resaltar el maridaje, toda vez que se le otorga importancia al saber degustar los vinos con el plato de comida adecuado. Por ese motivo se destaca la combinación de *expositor-sommelier-chef*, en donde el especialista en vinos dialoga con el especialista en comida para educar a los degustadores en el gusto por el equilibrio de sabores. Para

¹⁴El maridaje de quesos para saber apreciar vinos suele ser el más indicado en las degustaciones de vinos finos. <https://www.bonvivir.com>

poder desarrollar esta labor, en el centro de la mesa se encuentra un anafe para cocinar y preparar los platos a la vista de los catadores. Mientras el *sommelier* va explicando tanto los platos como los vinos, los aromas van invadiendo el lugar: “*Es un deleite; estoy disfrutando de cada condimento que el chef agrega a lo que está preparando*”; “*Mientras lo explica me lo voy imaginando en el paladar, ya lo voy disfrutando*”, pude registrar que murmuraban los degustadores que tenía más cerca. A esta degustación se la denomina cata en cinco pasos, y equivale a cinco vinos de distintos varietales que acompañan a cinco platos de comidas a degustar.



Fotografía N°: 2

Puede verse otro tipo de distribución de los actores, que en este caso se reúnen en una sola mesa.



Una mesa en donde los degustadores se sientan a su alrededor. Esta mesa cuenta con un anafe en donde se cocina. En uno de sus lados se ubica el *sommelier* y el expositor.

Gráfico N°: 3 de “4ta. Pared”, similar al de la degustación en “Tiempo de Sabores”

c) El club

El martes 21 de mayo del 2019 amplié mi registro de campo en una degustación de vinos que se realizó en el club italiano que representa a la región del Friuli: la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva”. Este espacio fue creado con el objetivo de forjar un ámbito de pertenencia entre los inmigrantes de esta zona y su descendencia. Con la prerrogativa de sociabilizar sus costumbres y tradiciones comunes, se reúnen para compartir comidas, música y los bailes típicos de esta región de Italia.

En esta oportunidad, se organizó un evento con el objetivo de realizar una degustación de vinos friulanos. De acuerdo a lo que he conversado con distintas personas del club, era la primera vez que se desarrollaba esta actividad en este sitio. Cabe destacar que con el tiempo y el cambio generacional no solo concurrían friulanos, sino que también se empezaron a acercar italianos de otras regiones. Hoy por hoy es concurrido por una heterogeneidad de personas, con un promedio de edad entre los actores que oscila entre los cincuenta y ochenta años aproximadamente.

El ingreso a la sociedad solo era limitado por el cupo de personas; debía reservarse la localidad con anterioridad pagando el valor de la entrada. El evento no solo se promocionó por el boca a boca, sino también a través de anuncios que colocaron en la prensa barrial y en afiches que distribuyeron por Villa Devoto y barrios vecinos. El valor de la entrada fue de \$200, sin límites en el consumo de los vinos a degustar y de los platos de comidas rápidas con los que se los acompañaría. El precio era promocional, con la idea de dar a conocer el vino friulano en el mercado argentino, recaudar fondos para la asociación y reunir a la comunidad friulana. Me presenté en la mesa de entradas del club con mi cuaderno de campo y la birome *Bic* azul en mano a las a las 20:00 horas, tal como lo indicaba el folleto que publicitaba el evento. Me presenté en la recepción de la siguiente manera:

“¿Los investigadores también pagan?”. Al hacerle esta pregunta a la señora que me atendió en la mesa de entradas, intercambiamos sonrisas. Me contestó: “es que el costo es muy bajo, y lo que se recauda es para mantener a esta asociación”. Asentí con un gesto y le comenté sobre el trabajo que estoy realizando para mi tesis de antropología, y agregué que *mi pregunta era parte de mi búsqueda: provocar distintos tipos de reacciones, de las que debía estar atento y tomar nota.* Ella continuó la conversación diciéndome lo siguiente: “Es la primera vez que escucho sobre una investigación antropológica sobre los vinos, ¡qué llamativo!, ¡que interesante! Sos bastante piola para elegir los temas de estudio. Si mi marido se entera que el vino es un tema de estudio vas a tener a un colega seguro, ¡te lo firmo! No lo tomes a mal, es solo un chiste.” (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el día 21/05/2019)

En esta presentación se observa la accesibilidad, apertura y empatía del campo etnográfico, ya que despierta curiosidad de conocimiento en los actores involucrados. Esta manera de provocar una ínfima reacción ante lo indiscutible del pago de la entrada, pone en tela de juicio una situación que en otros casos ni siquiera puede llegar a ser pensada. Los datos empíricos para descifrar un campo etnográfico suelen manifestarse al forzar algunas situaciones disruptivas e inesperadas. La provocación que produjo mi pregunta puede ser percibida, de esta manera, en la desubicación que expresó el nativo y en la observación y el reposicionamiento ante sus respuestas. Lógicamente que esta situación pudo desarrollarse en un marco de familiaridad con dicho campo de estudio. A su vez, al presentar mi investigación vuelvo a establecer el distanciamiento requerido frente a los actores del campo etnográfico.

Por la distribución y emplazamiento de los espacios que pasaré a describir y por la investidura de sus miembros que mencionaré en el próximo apartado, la organización del evento fue de tipo institucional. Se desarrolló en la sala de teatro del club, ámbito completamente diferente a lo usual en una degustación de “vinos finos”.

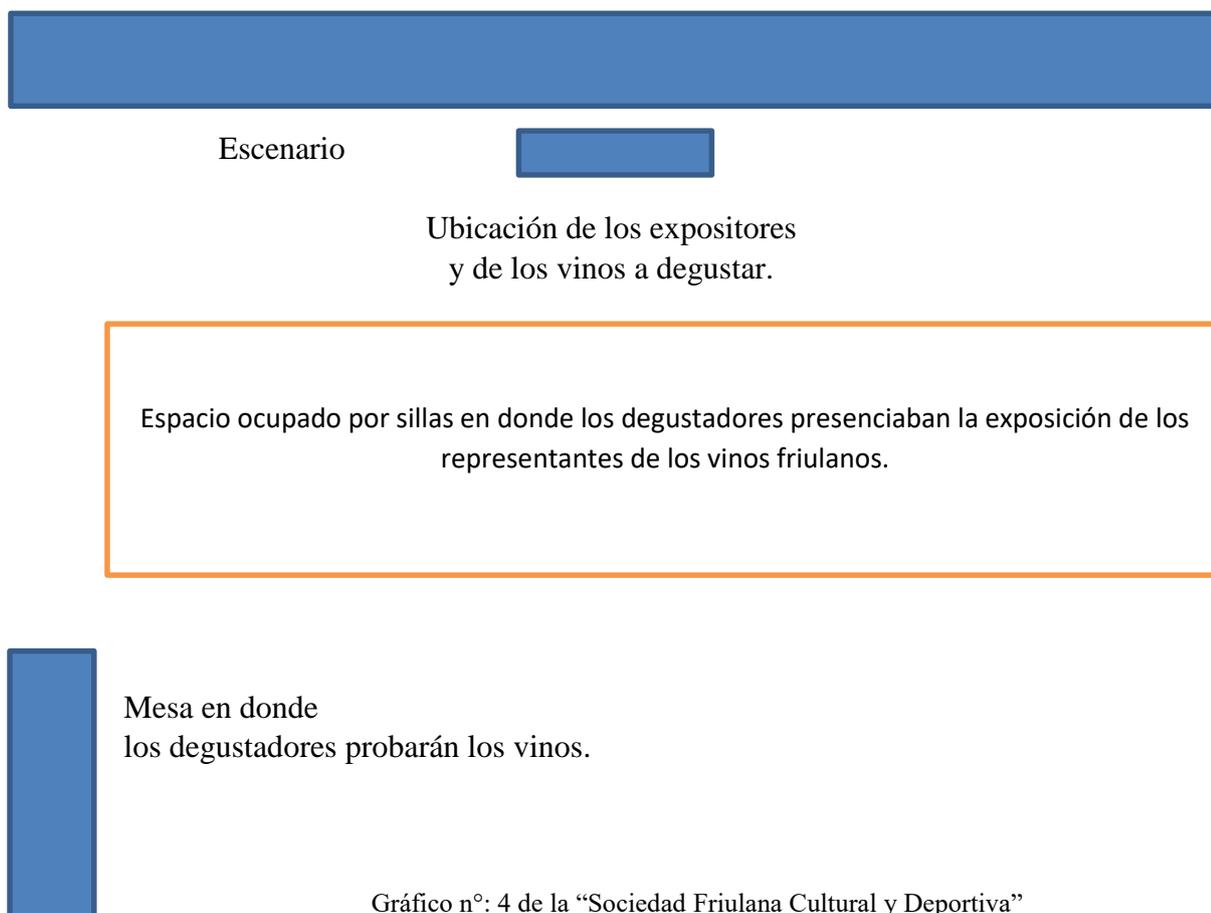


Gráfico n°: 4 de la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva”

Luego de escuchar la exposición de los oradores, el público exploró el espacio para acercarse a la mesa de los vinos. En un primer momento, pedían la botella que querían experimentar; una vez que fueron agarrando confianza, cada uno se servía por su cuenta. En determinado momento se notó cierto desorden: los mozos que se encargaban del vino y quienes ofrecían en bandeja los platos de comida – miembros todos de la sociedad friulana-, circulaban por el mismo espacio que los degustadores.

En el gráfico se puede apreciar la organización espacial del evento; se destaca allí el escenario que se habilitó para la ocasión, en el cual había una pantalla que proyectaba imágenes que acompañaban el relato de los expositores. Debajo dispusieron una mesa en donde se exponían los vinos de la región. Cuatro sillas se colocaron de frente al público, y es allí donde se ubicaron los expositores y enólogos, que en este caso eran denominados “*Duques*”. En filas y mirando hacia el escenario, los asientos donde el público presenciaba el relato de los oradores.

Participaron del evento aproximadamente ochenta concurrentes, tres expositores italianos y alrededor de diez miembros del club friulano. No hace al objetivo de esta investigación profundizar en detalles sobre el “*Ducato dei Vini deli Friuli*”; no obstante, en la web se encuentra mucha información al respecto¹⁵.



Fotografía N°: 3

En esta fotografía, los expositores, denominados “*Duques del vino friulano*”, realizan su exposición ante el público ubicado en las butacas de teatro.

¹⁵<https://www.nochedevoto.com.ar>

Los “especialistas”, al finalizar su presentación, dieron lugar a que expongan los representantes de bodegas argentinas productoras de vinos con uvas friulanas. Los referentes italianos tuvieron que irse porque debían viajar a Uruguay a continuar con su periplo. Los participantes se aproximaron a la mesa donde se encontraban los vinos a degustar. Este espacio se constituía en un ámbito de sociabilización entre los participantes: intercambiaban comentarios de distintas índole, charlaban sobre vinos en general, y acerca de la pertenencia a la comunidad italiana, especialmente a la friulana.

d) Reunión privada de degustadores

En diciembre del 2019, doce participantes del grupo de degustadores de la vinoteca llamada “La Casa de los Vinos”, mujeres y hombres de entre cuarenta y setenta años de edad, organizaron un asado en la casa particular de uno de ellos. Los espacios se establecieron marcadamente: por un lado la parrilla, ubicada en la terraza, de la que se ocupaba el dueño de la casa. Un grupo iba y venía de allí, pero sin dejar de ser un lugar exclusivo de los hombres. Por otro lado estaba la cocina, en donde se preparaban diferentes entradas para el almuerzo. Si bien era transitada por todos los invitados, fue más frecuentada por las mujeres. En el patio, los convidados se sentaron alrededor de una mesa rectangular (fotografía N°: 4).

En el transcurso de la reunión se imitaron rutinas similares a las empleadas en las degustaciones, poniendo en práctica las percepciones sensoriales, las narrativas vinculadas y el descorchado del tipo de vino indicado para momento oportuno, de acuerdo al criterio de los “conocedores”. De esta manera, también en este encuentro informal se consignaban frases como *“La brillantez e intensidad de color que tiene este malbec me encanta”* o *“La etiqueta dice que tiene doce años en barricas de madera, por eso es tan fuerte. Mirá, Alejandro en verdad a mí me resulta que no está bien logrado, pero si a vos te parece bueno, está bien para vos”*. Así, en la lectura de las etiquetas y en la descripción de las percepciones personales, se iban poniendo en juego competencias y pareceres de cada uno de los degustadores. Siguiendo a Mauss (1991), estas técnicas son el resultado de imitaciones y repeticiones de la tradición de un colectivo social, en este caso, el relacionado con las degustaciones de “vinos finos”. Estos aspectos, que conciernen a las clasificaciones y categorías de esta investigación, las analizaré en el Capítulo 2.

Parrilla

Mesa con doce
degustadores

Cocina

Gráfico n°: 5. Reunión privada de degustadores.



Fotografía N° 4: Reunión privada de degustadores. Diciembre de 2019.

e) Las degustaciones virtuales

Como consecuencia del aislamiento social dictado en el año 2020 a propósito de la pandemia mundial producida por el COVID 19, debieron suspenderse las degustaciones presenciales de vinos.

“La Casa de los Vinos” organizo degustaciones en forma virtual a través de *internet*, por medio de dispositivos tecnológicos, tales como computadoras y aplicaciones, para la realización del evento. Estas degustaciones requirieron encontrarse en un horario pautado, una vez enviada la vianda de comida y los vinos a degustar de la bodega expositora. Quienes participamos mayormente nos conocíamos por ser “habitués”; quienes no lo eran, se iban presentando en el transcurrir del evento. A pesar de ser virtual, se ponían en práctica los mismos aprendizajes y narrativas transmitidas por el profesional. De hecho, el momento de la aceptación o no de los platos y vinos pudo también adaptarse perfectamente a la modalidad: se abrían los micrófonos para expresar aplausos o exclamaciones de todo tipo. Esta tecnología permitió, a su vez, comunicar a los concurrentes con expertos, mayormente enólogos y productores de las bodegas, que narraban la experiencia del “vino fino” desde los lugares de elaboración. Por último, el sorteo clásico de botellas requirió que los distintos actores se colocaran un sombrero o algo que les cubriera la cabeza, lo cual luego se volvió frecuente en estas degustaciones virtuales.



Fotografía N°: 5. Invitación a una cata por zoom



Fotografía N°: 6. Vianda y vinos de la cata virtual



Fotografía N°: 7. Degustación virtual

Si se comparan las degustaciones analizadas previamente, encontramos que se producen vinculaciones similares entre los degustadores y el espacio de la degustación. Siguiendo a Hennion (2010), que define al gusto como una modalidad problemática de vinculación con el mundo, se verifica en las catas de “vinos finos” que el evento sucede en un momento programado, extraordinario en el tiempo, donde se convoca a los degustadores a participar a través de distintos medios. En este ámbito, los catadores y expositores ocupan lugares específicos, desde los cuales mantienen una actividad reflexiva mediada por un lenguaje metafórico específico. Ese sociolecto gira en torno a la identificación de descriptores aromáticos por medio de técnicas sensoriales que se repiten en cada degustación, y que conciernen a la vista, el olfato y el gusto. Estas implican la experiencia individual de cada degustador, que a su vez es compartida y adquirida colectivamente y guiada por los discursos de los expositores o de los considerados “conocedores” del vino.

2. ¿Quiénes son los especialistas del vino?

Entre los profesionales de los “vinos finos” vinculados a las degustaciones, a quienes llamaré “especialistas”, encontramos distintos gremios, todos en íntima relación con las bodegas y el relato de esta nueva concepción de la industria vitivinícola. En su gran mayoría, estos actores están enmarcados

en el grupo social denominado como clase media. Tanto los enólogos, como los ingenieros agrónomos y los bioquímicos deben obtener un título universitario de grado o posgrado para ejercer; los *sommeliers*, por su parte, de nivel terciario. Cada una de estas especialidades académicas los diferencia y distingue. Entre estos “especialistas”, también contamos a los productores y los vendedores de las bodegas, además de los dueños y encargados de las vinotecas.

Los enólogos suelen trabajar en la bodega, dedicándose al atendimento de la elaboración de los vinos. Aún así, sus ocupaciones se suelen combinar con ventas y visitas a las vinotecas y degustaciones, donde exhiben su producto de forma más técnica que los *sommeliers*, toda vez que son quienes desarrollan el vino desde la vid hasta su embotellamiento. Los degustadores perciben que su presencia los acerca como consumidores a los productores. En cuanto a los *sommeliers*, se los conoce como “embajadores del vino” porque conectan a las bodegas con los comercios, y se especializan más en la venta y en las exposiciones de vinos ante los degustadores.

Como hemos visto, estos eventos también cuentan con la visita de los mismos productores, cuyas narraciones se vinculan no solo al proceso de producción, sino también a la experiencia personal en la industria vitivinícola. Tal cual se ha dicho en la introducción, fue en la década del noventa que esta nueva concepción en la forma de producir vinos de calidad comenzó a ponerse en práctica. En estas historias se encuentran bodegueros argentinos que comenzaron trabajando en empresas de envergadura. Como indica el productor Laureano Gómez: “*He comenzado trabajando como enólogo por varios años en Salentein*” (Degustación virtual de “La Casa de los Vinos” 16/10/2020), y poco a poco fue armando en su propia casa una empresa familiar. Como contrapartida se encuentran los empresarios, que vinieron de otros países a instalarse en Argentina para producir “vinos finos” y venían con una situación económicamente más holgada.

Respecto al grupo de los vendedores, muchos de ellos no cuentan con un título de oficio, sino con la experiencia directa en las prácticas del proceso del vino en las que intervienen. En varias oportunidades, se toman el trabajo de explicar, hablar y hasta exponer en las degustaciones. Por último, cabe mencionar a los dueños y encargados de los lugares en donde se desarrollan estos encuentros. Algunos de ellos continúan con la tradición familiar en el rubro, y su vínculo con las degustaciones es sumamente estrecho al ser la conexión con las redes que comprenden a bodegas: especialistas, vendedores y los propios degustadores, con los cuales establecen un *valor relacional* basado en la confianza.

En el próximo capítulo trato, entre otras cosas, las clasificaciones entre los diversos actores, desde los “especialistas” hasta los degustadores, dentro del espacio de las degustaciones. Esto lleva a

la formulación de las siguientes preguntas: ¿Por qué los sujetos participan como degustadores?, ¿qué es lo que los motiva a participar en el juego de las degustaciones de “vinos finos”?, ¿cómo es que se construyen los degustadores en este espacio? Además daré respuesta a un interrogante, fundamentado desde posiciones etnocéntricas en discursos de carácter evolucionista y biologicista, que condujo a sendos debates y discusiones que exceden lo académico: ¿La apreciación de ciertos gustos es provocada por una sensibilidad dada o es adquirida socialmente? Lo que se oculta en esa pregunta es la distinción social, las relaciones de poder que establece un grupo en dominio frente a otro.

CAPÍTULO 2

Clasificar “una visión de mundo”

“(…) los animales se dividen en (a) pertenecientes al emperador, (b) embalsamados, (c) amaestrados, (d) lechones, (e) sirenas, (f) fabulosos, (g) perros sueltos, (h) incluidos en esta clasificación, (i) que se agitan como locos, (j) innumerables, (k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, (l) etcétera, (m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas”. (Borges, 2009; 104)

En este capítulo doy cuenta de las clasificaciones relativas a los “especialistas” y “degustadores”. A su vez, menciono las narrativas empleadas, por medio de las cuales se explica: el proceso de las técnicas de aprendizaje de las percepciones sensoriales, el método nativo puesto en práctica para llevarlas a cabo y el entrenamiento que implican, además de lo necesario de las mediaciones materializadas y las representaciones utilizadas. Todas estas variables colaboran en su conjunto a generar distinciones y jerarquizaciones en los degustadores a propósito del término clasificatorio nativo de “*buen vino*”.

1 “Especialistas” y “degustadores” de “vinos finos”

Uno de los autores que ha conceptualizado teóricamente la problemática de la distinción social en relación al gusto ha sido Bourdieu; en sus palabras:

La disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican. (Bourdieu, 2006; 53)

El concepto bourdiano de la distinción social permite analizar cómo el gusto clasifica, toda vez que resulta clave para distinguir, identificar y valorizar las posiciones entre los diferentes actores. Así, el prestigio, las jerarquizaciones y el estatus dentro del grupo social de las degustaciones, son objetivadas por estos en un contexto de relaciones sociales determinado. En lo que respecta a esta investigación, refiere a lo concerniente al gusto por el “*buen vino*”, y quienes lo experimentan e

intervienen en su formulación son los actores involucrados en estos ámbitos. Por lo tanto, en las próximas líneas analizo a los especialistas y luego a los degustadores, que conforman la comunidad de practicantes.

En cuanto a los “especialistas”, tenemos a los *sommeliers* y a los enólogos, encargados de enunciar a través de un lenguaje específico las nuevas lógicas de producción vitivinícola y las técnicas de apreciación de los “vinos finos”. Respecto a estos últimos, encontramos en la degustación realizada en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” a los enólogos llamados “*Duques*”, quienes disertaron en friulano (dialecto de esta zona de Italia), intermediados por un traductor al castellano. También se identificaban como “embajadores del vino friulano” a través de presentaciones del siguiente tenor: “*Nosotros somos embajadores del vino friulano en el mundo, porque ¿qué es lo que representa cada vino? Su cultura, sus tradiciones.*” (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el día 21/05/2019)

Los “*Duques*” se diferenciaban del resto de los participantes por sus símbolos de estatus que portaban junto al título: una banda de tela amarilla, color que representa al varietal “*Ribolla Gialla*”, la uva típica de la región. De allí pendía el escudo del Ducado, adornado con *pins* de los diferentes lugares y asociaciones que habían visitado. A su vez pude observar cómo premiaban, con otras bandas de color rojo, a miembros representantes de otras agrupaciones: a Juan, por caso, presidente y fundador de una asociación cultural friulana. Estos miembros deben portar la investidura otorgada por la institución que los nombra con la aprobación de todo el grupo. En ese ámbito, son intermediados por el poder institucional que los legitima, protege y reivindica, excluyendo a los que no son incorporados (Segalen 2005). El discurso de los “*Duques*” tenía un fuerte arraigo en la historia de la región y en los “valores morales”, que tal como lo indica la cita del párrafo anterior también portaban sus vinos.

Las fotografías siguientes pertenecen a la degustación realizada el 21/05/2019 en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva”, y refieren a la entrega de los blasones de color rojo a los nuevos iniciados al ducado:



Fotografía N°: 8

Los denominados “*Duques*” del vino en la entrega de blasones que generan distinción respecto al resto de los participantes.



El blasón o escudo entregado a Juan.

Fotografía N°: 9



Detalle del blasón de los “*Duques*”.

Fotografía N°: 10

En cuanto a los “degustadores”, encontramos dos categorías: la de los “habitué” y la de los “novatos”. En cuanto a la primera, no necesariamente implica que sean conocedores de vinos, sino que este término es aplicado a aquellos que son asiduos participantes a un mismo espacio. Los “novatos”, por su parte, son clasificados así por ser los que se integran por primera vez al ámbito de las degustaciones. En las catas a las que asistí pude registrar el testimonio de estas dos clases de “degustadores”:

Jorge: “Esta es mi primera experiencia en una degustación de vinos. Bebo usualmente durante la cena y nada más; esto para mí es una novedad. A esta casa de vinos la conozco porque soy del barrio: mi viejo venía a comprar vino en damajuana cuando estaba el padre de Daniel Tombetta. Y también recuerdo que los vinos de marca de esa época... Te estoy hablando de hace 40 años atrás más o menos, ¡cómo pasa el tiempo! Sigo contándote que había dos o tres marcas de vino y eran muy berretas.” (Registro de campo de degustación en la vinoteca “La Casa de los Vinos” el 10/05/2019)

“No, al contrario, venimos siempre a las degustaciones que se hacen en lo de Bórbore. Nosotros somos de San Martín, de aquí cerca.” (Registro de campo de la degustación en “La Bodega de Bórbore” el 09/05/2019)

En las diferentes mesas, que eran compartidas con otras personas, a veces “habitué” otras “novatas”, la preferencia era la de relacionarse con aquellos con quienes se conocían previamente. La cantidad de participantes enmarcados dentro de estas dos categorías era muy variada de acuerdo a cada cata de vinos. Lo que comenzó a verse a través de la asistencia a las degustaciones era que en cada mesa se iban construyendo núcleos casi íntimos. Esos grupos no eran cerrados, porque a pesar de que algunos ocupaban su lugar como propio y fijo, muchos “habitué” se intercalaban de una mesa a otra en las diferentes catas. En esta misma línea, nos es útil el concepto de *comunidad de práctica* propuesto por Lave, que engloba:

(...) aprendices, jóvenes maestros con aprendices y maestros (...), veteranos relativos con respecto a los recién llegados. (...) Una consecuencia del carácter inherentemente problemático de la reproducción de las comunidades de práctica es que la participación sostenida de los novatos, que se van convirtiendo en veteranos, debe involucrar el conflicto entre las fuerzas que empujan los procesos de aprendizaje y las que trabajan en contra de ellas. (Lave, 1991; 15),

De esta manera, el aprendizaje, la transformación y el cambio se encuentran íntimamente vinculados a este proceso. Este mismo autor distingue las siguientes categorías dentro de la membresía: *participantes plenos*, en este caso los “habitués”, que se encuentran en una activa intervención en las estructuras sociales involucradas y sus relaciones de poder; los *participantes periféricos*, o los

“novatos”, quienes no han alcanzado estas relaciones de poder dentro de la comunidad. Entre los periféricos y los plenos no hay diferencias simbólicas, más allá de la reciente incorporación de los primeros a la comunidad. Sin embargo, sí se distinguen de los “habitués” por el nivel de cohesión interna y de control comunitario ejercido por las redes de poder dispuestas en estos lugares. Los recién llegados son desconocidos frente a otros recién llegados. Estas lógicas de sociabilidad permiten afirmar la superioridad en la construcción del otro, estableciendo a los “habitués” en el grado máximo de jerarquía. El precio a pagar por los “novatos” es el de sujetarse a los patrones establecidos por los “habitués” en lo que respecta a las ubicaciones e interacciones con los especialistas de las bodegas.

“La primera vez que concurrí a esta vinoteca, el dueño me indagó y me situó en una ubicación como un buen forastero por ser un ‘novato’, no conocer esta vinoteca y tampoco la conformación de los distintos grupos sociales constituidos: ‘Vos, ¿de dónde sos? Vení, ¡vos te sentas acá!’” (Registro de campo de la degustación en “La Bodega de Bórbore” el 09/05/2019)

Los “habitués” saben moverse dentro de los diferentes espacios, considerados estratégicos para su sociabilización. En la vinoteca que yo era asiduo, Liliana se dispuso a establecer su lugar: “Este es mi lugar y mi silla especial. Daniel Amoroso, José, Carlos, Laura, sentémonos en nuestra mesa y dejémosle lugar a Eugenia y Martín que van a llegar en un ratito.” (Registro de campo degustación en “La Casa de los Vinos” el 10/05/2019).

La pertenencia a los “habitués” o a los “novatos” no necesariamente implica un “conocimiento” o un “saber degustar”. Los “conocedores” son los que, de acuerdo a Gnovatto (2009), se caracterizan por gozar de libertad y autonomía al momento de elegir entre un vino de calidad y uno que no lo es, por lo cual saben utilizar la variable calidad-precio a su favor:

“En los parámetros que más me fijo es en la relación calidad-precio y en el cepaje; la marca no es influyente, ya que hay una cantidad enorme de marcas y muchas de ellas tienen un excelente producto. Estar pendiente de una o varias marcas nos evita probar otras, que es muy probable que tengan productos que sean mejores que estar siguiendo siempre una misma marca. No me pongo siempre la misma camiseta al elegir marca.” (Degustador Guillermo, entrevista realizada el día 18/04/2020).

En el grupo de *Whatsapp*, conformado por algunos de los degustadores de “La Casa de los Vinos”, se intercambian comentarios, especialmente sobre vinos y el maridaje conveniente, de la misma manera que en las degustaciones presenciales. En las opiniones que comparten entre sí se ponen en juego sus conocimientos, lo cual luego guía al grupo en la elección, tal cual se observa en las fotografías N°: 11, 12 y 13.



Fotografía N°: 11



Fotografía N°: 12



Fotografía N°: 13

La elección se basa en la comparación entre los distintos vinos a degustar, como una experiencia que permite descubrir nuevos gustos, superadores a los anteriores. En la fotografía N°: 14 se observan los diferentes vinos degustados, los cuales fueron luego comentados entre los degustadores: *“Son todos buenos vinos, pero siempre se puede descubrir uno mejor. Además el vino que hoy no hemos sido capaces de degustar como corresponde, por no estar preparados, el día de mañana, con más conocimiento, sabremos apreciarlo.”* (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 08/10/19)



Fotografía N°: 14. Reunión privada. Demostración de la comparación entre distintos vinos. Diciembre 2019

Siguiendo a Gnovatto (2009), este conocimiento es compartido por los denominados “conocedores”, que forman parte de un colectivo que los diferencia del resto de los degustadores. A su vez, son reconocidos por el resto del grupo social, ubicándolos en una posición de estatus que, cuanto más se alejen del conocimiento de aquellos, mayor es la diferencia. Esto les atribuye jerarquía y prestigio por ser considerados, en el acto de probarlos y al hablar de ellos, los que saben de vinos: “*ella sabe un montón*”, o bien, “*escuchalo que él es el que sabe*”.

En ocasión de una degustación virtual a la que asistí, la exposición del enólogo de la bodega se interrumpió. Los mismos degustadores propusieron que uno de los “habitués” reconocido como “conocedor” continuara con la exposición: “*Que siga José que es el que más sabe, ¿podés ayudarnos un poco?*” (Registro de campo de una degustación virtual en la “La Casa de los Vinos” el 19/09/2020).

Los “conocedores” se construyen entre los degustadores cuando describen su experiencia individual a través de un vocabulario preciso. Esta jerga, por medio de la cual objetivan su conocimiento, los distingue del resto y los transforma en degustadores con trayectorias (Cisterna, 2014).

Volviendo a los “especialistas”, según Ingold son ellos quienes transmiten las habilidades “por medio de un proceso de redescubrimiento a través de los practicantes que poseen la *expertise* del mismo, que son los que le trasladan el conocimiento a los novatos que van creciendo a través de la

variable del movimiento como un flujo de vida” (Ingold, 2012; 84). Esto se observa claramente en el diálogo cifrado en la siguiente cita:

En una de las degustaciones, entre los “habitués” que compartían con frecuencia la misma mesa se solían plantear las mismas inquietudes al comienzo de cada cata:

Carlos: ¿Qué saben de la bodega que se degusta hoy?, ¿leyeron algo?, ¿son buenos vinos?

Martín: No sé, veremos al probarlo.

Daniel: Carlos, veo que en todas las degustaciones anotás en un cuaderno, ¿Qué es lo que anotás?

Carlos: Nos gusta saber con Laura las características de los vinos de cada degustación, además de ser un ayuda memoria para saber qué vino elegir en el futuro.

Liliana: No tuve tiempo de leer sobre esta bodega esta vez.

Daniel Amoroso: Lili, siempre venís informada y sabes más que los expositores, ¿y hoy no leíste? No te creo. (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 24/05/2019).

Las degustaciones ponen en juego un conjunto de dispositivos clasificatorios con el fin de elevar o legitimar la idea de cuál es un “*buen vino*”. Este saber se encuentra cifrado en los vinos propiamente dichos, en los especialistas y en todas las variantes clasificatorias de los degustadores: “habitués”, “novatos” y “conocedores”. Son ellos los que ponen en valor la idea del “*buen vino*” a través de las prácticas.

En el siguiente apartado analizo las diferentes técnicas de aprendizaje que ordenan y organizan las clasificaciones de la industria del vino. Estas técnicas, que se ejercen a través de percepciones sensoriales, son transmitidas por los especialistas y compartidas colectivamente por medio de narrativas que se ajustan al campo etnográfico de las degustaciones.

2. “Acá vamos a aprender”

La expresión “acá vamos a aprender” suele ser dicha en estos espacios por especialistas y degustadores, y justamente termina siendo uno de los motivos principales por los que se suele participar en estas experiencias: los degustadores van a aprender a degustar vinos. En efecto, “El conocer representa la actividad más condicionada socialmente de la persona y el conocimiento es la creación social por excelencia” (Citado por Douglas 1996; 31, Fleck, 1935; 42[89-90]). Concretamente, lo que intentan transmitir los “especialistas”, acompañados a su vez por los “conocedores” que participan, es saber apreciar el “*buen vino*” para, de esta forma, pasar de “novatos” a distinguirse también como “conocedores”. Estos aprendizajes se transmiten si los “especialistas”

saben expresar y seleccionar las valoraciones relacionales apropiadas para el evento. Cada grupo debe asociar a las valoraciones no solo las narrativas de esta industria, como el concepto de “*terroir*” y la utilización de las percepciones sensoriales, sino también los valores morales que entre ellos se capitalizan. Ejemplo paradigmático de este proceso es el que registra Badaró (2018) en su etnografía sobre una degustación de vinos en una ciudad china, donde se resaltan valores vinculados al amor, la pasión, la familia y las amistades. Así experimenta este fenómeno Guillermo, uno de los degustadores entrevistados para este trabajo:

“En las degustaciones evalúo lo que me gusta. Todos tenemos un gusto personal. Siempre escucho a los que saben, que son los que me aportan conocimientos para evaluar el producto que voy a elegir para comprar. Con la experiencia y clases (porque las catas son también como ir a clase), se va modelando el gusto. La verdad, por experiencia, rara vez saco información relevante de los participantes. No sigo al rebaño, salvo a representantes de la bodega, quien creo que es el mejor conocedor del producto; no obstante, el representante no influye en mis decisiones de gusto y compra, pero ayuda.” (Degustador Guillermo, entrevista del día 18/04/2020)

En las catas de vinos, el universo del aprendizaje ésta vinculado con la capacidad de enseñar a degustar de un tercero, lo cual también implica tener la capacidad de registrar nuevos gustos. Esta ampliación es la vía necesaria para detectar o diferenciar vinos. Distinguir siguiendo una técnica de aprendizaje ritualizada y estructurada permite jerarquizar los gustos, lo que redundará en un posicionamiento frente al mercado. La percepción sensorial varía en los individuos en cuanto a calidad e intensidad. Para compartir esta experiencia se precisa del lenguaje como intermediario:

Pero si las percepciones sensoriales se encuentran en estrecha relación con la lengua, la exceden igualmente debido a la dificultad que a menudo presenta para traducir en palabras una experiencia; el gusto de un licor, el placer de una caricia, un olor, una sensación de dolor, por ejemplo, a menudo exigen recurrir a metáforas, a comparaciones, someten al individuo a un esfuerzo de la imaginación, a ingresar creativamente en una lengua que tiene dificultades para traducir la sutileza de la experiencia. De toda sensación que se experimenta queda algo de ganga irreductible a la lengua. (Le Breton, 2007; 25-26)

De acuerdo a lo que señala Le Breton en la cita precedente, el lenguaje, entendido como herramienta para expresar las experiencias sensoriales, no deja de ser incompleto. Así y todo, tal cual se observa en el registro de campo anterior, para aprender a apreciar el “*buen vino*”, el lenguaje cumple un rol importante: contar con un amplio vocabulario, ser expresivo y servirse de metáforas originales le otorga sustento al catador, y mayor será su distinción entre los degustadores.

En la descripción del proceso de cata, primero se realiza una aproximación visual hacia el vino, por medio de la cual se debe observar su brillo y transparencia en la copa más allá de un fondo blanco. Además, se acostumbra a nombrar e identificar un color no del todo definido, un matiz con

cual distinguirlo. El próximo paso es el de la olfacción: el degustador debe reflexionar sobre los diferentes descriptores aromáticos recurriendo a su propio universo de conocimiento, relacionado fundamentalmente con la especiería y las frutas. Por último, al beber el vino se define el gusto en la boca y en su discurrir por la garganta. Como ya se ha dicho, para describir estas técnicas se precisa del lenguaje, que recurre al campo de las experiencias personales de cada degustador, pero que a su vez es corregido y encausado colectivamente por los especialistas. Cuentan, para este propósito, con el recurso de la comparación y la metáfora.

Antes de proseguir con las técnicas de aprendizaje corresponde una confesión que paso a comentar: el método nativo se me presentó accidentalmente, acaso por lo familiar del ámbito etnografiado. Lo he denominado de esta forma por referir a las lógicas empleadas en el ámbito de las degustaciones para analizar el vino. Resulta que durante una cena con amigos en un *restaurant*, una de las personas que tiene como *hobby* cocinar preguntó: “¿De qué estará hecho este plato de comidas?”. Esta pregunta la relacioné con la que se hace en las degustaciones, que esencialmente es la misma y se formula del siguiente modo: “¿De qué está hecho este vino?”. El método consiste, entonces, en separar los elementos por los cuales está constituido el vino a degustar. Aunque nadie realice esta pregunta, el expositor siempre desmenuza verbalmente los componentes que se cifran en el producto para luego recomponerlo conforme avanza: describe el varietal de la planta, el proceso de fabricación en la bodega y su historia particular, para llegar a la puesta en práctica de la enseñanza orientada a saber apreciar la bebida en el maridaje.

Cabe agregar que poder descifrar el método de análisis nativo es un aporte sustancial a la investigación, en tanto que abre al investigador su conocimiento y favorece la reformulación de preguntas sobre las lógicas del campo etnográfico que ésta evaluando. Seguir este proceso en forma análoga permite además acceder a las clasificaciones de los “vinos finos” incorporadas por el mercado y a las clasificaciones de los distintos participantes. De esta manera, se recomponen las narrativas que son luego reproducidas socialmente.

En el siguiente registro etnográfico, que recoge el relato de una *sommelier*, se expresa la descripción de las percepciones sensoriales:

Alicia, de la Bodega *Chañarmuyo*: “Les voy a hablar de este vino *Malbec* argentino, ¿saben que nuestro *Malbec* es el mejor del mundo, no? Ustedes podrán decirme qué encontramos en vista, ¿qué observan?”

Jorge: “Un bordó intenso.”

José: “Yo observo un violáceo.”

Sommelier: “Sí José, en vista vamos a encontrar una intensidad media y reflejos violáceos en la lengua de la copa. Y al olerlo, ¿huele a qué?, ¿qué les recuerda?, ¿olor a qué?”

Silvia: “Me parece que a frutas.”

Sommelier: “Así es, a ciruela: el olfato el descriptor más llamativo de los Malbec es la ciruela y el dulce de membrillo. Y en boca ¿qué ocurre?”

Alejandro: “Baja agradable, no es ácido.”

Sommelier: “Es otra característica del *Malbec*: es como una golosina, amable en boca y aterciopelado, con un ataque frutado y un final intenso, con una astringencia media y persistente. Tengan en cuenta que marida muy bien con carnes rojas limpiando la grasitud de manera ordenada.” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 24/05/2019).

Estos aprendizajes que intenta compartir Alicia son propios de este campo etnográfico. Se naturalizan al ponerse en práctica a través del entrenamiento, que consiste en dialogar e intercambiar saberes intermediados por prácticas corporales específicas, a los fines de moldear el gusto una degustación tras otra. El encuentro es el rasgo social esencial para reproducir la legitimación de las clasificaciones entre los degustadores: “*Compartir con desconocidos ese momento es agradable, ya que es una reunión con personas que comparten los mismos gustos por el vino.*” (Degustador Guillermo, entrevista del día 18/04/2020). “*Escuchar a los que saben (el representante de la bodega), para conocer más de cepas, terroir, bodegas, cosechas, etiquetas, etc.*” (Degustador Alejandro, registro de campo en “La Casa de los Vinos” del día 24/05/2019). En las catas los degustadores experimentan colectivamente la vista, el olfato, y el gusto, en una relación reflexiva hacia las cosas, hacia los demás y hacia ellos mismos (Hennion, 2016).

En la siguiente cita la *sommelier* pone en práctica las percepciones sensoriales sirviéndose de un amplio vocabulario como recurso para apreciar el “*buen vino*”:

“En vista se lo percibe con un tono violáceo como la juventud, evolucionando hacia los granates y luego hacia los marrones. También se destacan la marca que deja en el cristal de la copa o, mejor dicho, tiene buenas piernas. En nariz el estadio de las frutas es definido por los climas y regiones; sabemos si estas son más frescas o menos frescas. En boca es aromático, expresivo, es redondo, tiene buena caída, es aterciopelado, tiene un buen balance. Lo que debe dársele es tiempo en la copa para que se abra, para que llegue a expresar todo lo que contiene.” (Registro de campo de la degustación en “La Bodega de Bórbore” el 09/05/2019).

En las siguientes fotografías se puede distinguir que en las etiquetas se destacan algunas de las particularidades del lenguaje metafórico, utilizado también en las degustaciones de vinos, para poder expresar las distintas percepciones sensoriales:



Fotografía N°: 15



Fotografía N°: 16



Fotografía N°: 17

La percepción sensorial de los matices de los descriptores aromáticos es producto del entrenamiento en la formación de los especialistas, lo que los convierte en expertos: “La percepción no es coincidencia con las cosas, sino interpretación. Todo hombre camina en un universo sensorial vinculado a lo que su historia personal hizo con su educación, según los ángulos de enfoque, las expectativas, y las pertenencias sociales y culturales.” (Le Breton, 2007; 12). La *sommelier* Marina al decir: “*Hay que saber adiestrar el olfato, que para sobrevivir no lo utilizamos porque no lo necesitamos*”, hace mención a su entrenamiento, en consonancia con el razonamiento de Le Breton porque nuestras experiencias sensoriales son moldeadas culturalmente en función de las necesidades de cada sociedad: “Venir al mundo es adquirir un estilo de visión, de tacto, de oído, de gusto, de olfacción propio de la comunidad de pertenencia.” (Le Breton, 2007; 15). Las percepciones sensoriales son una “visión de mundo”, una forma de experimentarlo, un universo sensorial, un estilo propio de un grupo social determinado en donde la sensibilidad individual no se diluye (Le Breton, 2002/2007). Al compartir estas percepciones colectivamente, se teje una relación que trasciende la experiencia personal.

Cabe agregar, además, que en este aprendizaje se vuelve discreto lo que parece continuo, pues se diferencia al “especialista” por sobre los demás del grupo. Esta distinción es producto de la formación con la que estos cuentan, que crea una distancia respecto a quienes no la poseen (Le Breton, 2007). Una degustadora llamada Victoria, que asistió por primera vez a una cata de vinos, definió su participación de la siguiente manera: “*ahora sé que no sabía nada de vinos.*” (Registro de degustación virtual de la “La Casa de los Vinos” el 08/07/2020). Siguiendo a Bourdieu (2006), esta distinción entre “conocedores” y “no conocedores” es pertinente a los capitales simbólicos que, en

este caso, corresponden a la clase media. Entre ellos comparten los mismos valores culturales, expresados en el lenguaje, las gestualidades, la vestimenta y comportamientos corporales. Este ámbito de pertenencia los legitima y les permite construir una otredad, cuya diferencia simbólica se cristaliza en el vocabulario utilizado para hablar de vinos. Tal como Mary Douglas (1998) lo indica, el *capital simbólico* puede entenderse como una inversión en la educación: al que la posee le brindará el beneficio de la aceptación y credibilidad en el grupo; el degustador que no está entrenado carece de legitimidad en cuanto a sus opiniones sobre el gusto refinado de los “vinos finos”. Esa tensión entre saberes en disputa organiza el espacio de las degustaciones. Como hemos dicho, ese conocimiento es producto de un entrenamiento que distingue a los especialistas del resto de los degustadores, y los siguientes párrafos refuerzan esa idea:

Sommelier Marina: “A este *Cabernet Franc*, en la copa pequeña, o sea en la copa de degustación, lo siento como mucho más perfumado: algo de flores, en el copón aparece la fruta y algo de eucalipto también. Bueno, ¿cómo podemos encontrar esas notas? Practicando ¿De qué manera podemos practicar? Ahora que tenemos tanto tiempo, mientras están en casa agarran los frasquitos de diferentes especias, lo que haya en la heladera y ¡a empezar a oler! O cuando vamos a la verdulería. Todos los aromas del vino, que son los diferentes descriptores aromáticos, se encuentran en un montón de alimentos y especias cotidianas. Hay que saber adiestrar el olfato, que para sobrevivir no lo utilizamos porque no lo necesitamos. Hay que ejercitar el olfato. No sé si sintieron esa cosa de frescura que tiene este vino. ¿Y ustedes qué sintieron con el vino?, ¿hay algún aroma, alguna nota?” (Registro de campo degustación virtual de la “La Casa de los Vinos” el 15/05/2020).

En otra de las degustaciones etnografiadas, la *Sommelier Alicia* hace mención a la distinción que portan los “especialistas” para registrar los descriptores aromáticos: “*Solo percibimos los aromas de los extremos; los aromas intermedios no los percibimos si no es a través de un entrenamiento que realizamos los sommeliers.*” (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 08/10/19).

Otro ejemplo del entrenamiento de los expertos en vinos es también expresado por Nicolás, *sommelier* de la “Bodega Séptima”:

“Hoy van a aprender de vinos. Estas técnicas que voy a transmitirles les van a servir para saber beber. A nosotros, para ser *sommeliers*, nos entrenan para percibir sabores, por lo tanto, nuestra gama es mucho más amplia que la de alguien que no ha sido entrenado.” (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 12/4/2019).

Este aprendizaje se produce a partir de técnicas corporales ritualizadas, del mismo modo que en las percepciones sensoriales que ponen en práctica la vista, el olfato y al gusto. Dichas técnicas son el resultado de imitar las actuaciones de los especialistas del vino. Las repeticiones producidas por el colectivo social de los degustadores, desarrolladas en un ambiente determinado, deben ser eficaces, es

decir, encontrar resultados asociados a la tradición, ya que, siguiendo a Mauss (1991), de no haber tradición no hay técnica ni transmisión posible:

La adaptación constante a una actividad física, mecánica y química (así por ejemplo cuando bebemos), está seguida de una serie de actos de acoplamiento, acoplamiento que se lleva a cabo en el individuo no por él solo, sino con ayuda de la educación de la sociedad de la que forma parte, y del lugar que en ella ocupa. (Mauss 1991; 343)

En una conversación informal con el dueño de “La casa de los Vinos”, cuando le comenté la intención de realizar este trabajo de investigación en su vinería me inquirió reflexivamente a través de una pregunta: “¿Es tan complicado tomar vino?”. En verdad, se trata de una práctica cultural y social establecida en gestos codificados cargados de significación y valor, que dan como resultado una eficacia práctica o simbólica lograda gracias al entrenamiento de sus técnicas.

Ingold (2012), en contraposición con las teorías que dan al conocimiento como ya adquirido, lo entiende como una habilidad que se va ejercitando al coordinar la percepción y la acción. La habilidad se cifra, por su parte, en una íntima conciencia del cuerpo respecto de su propio movimiento, lo que se denomina como cinestesia. Así, el conocimiento no es el resultado de una construcción sino de una práctica integrada que se encuentra en movimiento en un ambiente determinado: “*conocer lugares como vinotecas en donde puedo adquirir vinos y también conocimientos que me den las herramientas para saber evaluar entre el precio y la calidad.*” (Degustación en “4Ta. Pared”, degustador Jorge, el día 04/05/2019). Esta noción de habilidad y aprendizaje es fruto de educar la atención.

Continuando con la idea de Ingold, que entiende al conocimiento como una habilidad que se va construyendo, resulta clarificador el ejemplo que cito a continuación: en una de las degustaciones, el expositor estaba creando una dinámica de comunicación con el público, haciéndolos participar en el ejercicio de la búsqueda de aromas y sabores anclados en la memoria de cada catador. En una de las experiencias, un participante percibió aroma a tierra en la olfacción del vino, y la *sommelier* corrigió su idea diciendo que era así porque era un vino muy frutal. La participación de los degustadores, mediada por el expositor, establecía de esta manera un entrenamiento repetitivo, que se cristaliza a través de la observación e imitación colectiva. El experto construye los elementos sensoriales nombrándolos para que los degustadores puedan apreciarlos y descubrirlos en una multiplicidad de matices ocultos para los “novatos”. El espacio en el que se lleva a cabo este aprendizaje requiere de un clima afectivo, generado por la comunidad. Se conforma así un proceso simbólico que se corporiza, teniendo como resultado las distintas identificaciones dentro del grupo de degustadores (Le Breton, 2007).

Un diálogo registrado en una de las degustaciones asistidas resulta ejemplar para retratar este proceso de construcción del saber. La *sommelier* Marina comenta que: “*Este malbec es de color violáceo tirando a rojizo, y en nariz tiene una nota floral de la violeta y del anís*”. José, por su parte, en su calidad de degustador, incorpora el saber y agrega: “*Está en la memoria, pero si uno no lo dice no se da cuenta de que tiene aroma a anís.*” (Registro de campo en la degustación de “La Casa de los Vinos” el 10/07/2019)

De acuerdo con Becker (2016), el aprendizaje se realiza a través de sucesivas experiencias colectivas, siguiendo los pasos indicados. A través de la práctica, las personas adquieren significados, sentidos y percepciones, pero también juicios sobre objetos y situaciones, como lo hacen saber en el párrafo anterior Marina y José. Guillermo, como catador, agrega que: “*Los motivos para seguir participando son los de aumentar conocimientos y compartir momentos agradables con personas que tienen afinidad. No me interesa si la degustación es repetida, sino compartir con amigos*”. Entre los “conocedores” y los “no conocedores”, son los primeros quienes le transmiten el entrenamiento y el conocimiento de las técnicas a los segundos, quienes a su vez internalizan y asimilan. Según Lave (1991), se motoriza un proceso social por medio del cual los nuevos participantes se convierten en parte de una “comunidad práctica”. Allí, “el participante pleno” aprende y configura el significado de lo incorporado a través de la dinámica de aprendizaje-acción en el marco de un espacio situado, inseparable del contexto social en el cual viven. Lo indispensable para llegar al objetivo de este aprendizaje, basado en la observación e imitación, es que se comparta colectivamente. Esto da cuenta de que “el gusto es adquirido socialmente” (Becker, 2016; 71).

Al frecuentar a los degustadores de “vinos finos” en reuniones informales que se realizan fuera del ámbito de las vinotecas, pude observar cómo se reproducen las prácticas propias de las catas organizadas por “especialistas”: se identifica desde una perspectiva jerárquica a los “conocedores”, con sus aprendizajes y sus narrativas para apreciar el buen gusto por el vino. A través de la experiencia sensorial, la lectura de las etiquetas, los aportes históricos relacionados a los varietales o a las bodegas, y especialmente los saberes relativos al maridaje, se van construyendo los distintos roles: “(...) al aprender involucran sus identidades y supone volverse una persona diferente en un sistema de relaciones, que los habilita con respecto a posibilidades propias de esa comunidad” (Lave, 1991; 13). Como se observa en la siguiente fotografía, los degustadores intercambian saberes a propósito de la lectura de las etiquetas de los vinos:



Fotografía N°: 18. En una reunión privada los degustadores intercambian conocimientos. Diciembre 2019.

“Lo practico en casa. De hecho tengo una cava con doscientos vinos que armamos con familiares y amigos. También las reuniones con amigos son una fuente de conocimientos: en un ambiente de absoluta confianza se obtiene un gran intercambio de conocimientos, que es muy importante y desde ya contribuye al conocimiento.” (Degustador Guillermo, entrevista realizada el día 18/04/2020).

En los apartados anteriores he tratado, fundamentalmente, las distintas clasificaciones que se expresan en las degustaciones etnografiadas y las narrativas que se emplean para transmitir las técnicas de aprendizaje que hacen a la experiencia sensorial. En el siguiente apartado doy cuenta de las mediaciones materiales que hacen al *“buen vino”*.

3. Entre copas y botellas

Sommelier Marina: “Les voy a explicar qué es lo que sucede con el vino servido en dos copas distintas, porque realmente cambia un montón. Es un juego para hacer algo diferente. Así que voy a servir en la copita de degustación y después en el copón”.

Alejandro: “¿Qué diferencia vamos a encontrar?”

Marina: “Y mirá, en la copa pequeña, que es más cerrada que el copón, los aromas se van a concentrar mucho más, van a aparecer notas mucho más herbales. Lo que les decía es para que prueben en nariz las diferentes copas, que es en donde hay bastante diferencia. Por

ejemplo, yo en esta copita chiquita lo siento al vino como más cerrado, y en esta copa que es mucho más abierta el vino está como mucho más expresivo. ¿Qué va a pasar en la copa chiquita? Se va a ir expresando de a poco.”

Carlos: “Me parece más concentrado en la copa chiquita; en el otro empieza a volar. En el copón es mucho más rico.”

Marina: “La verdad que es un lindo ejercicio probar en distintas copas. También están los copones que son más redondos. A ver, ¿me muestran las copas que tienen? Bueno el copón. Esta sería la copa ideal para este tipo de vino: los copones que son más redondos. Son para tipos de vinos más frutados, como por ejemplo un *Pinot Noire* o un vino blanco. Así que investiguen.”

Renata: “¿La cristalería para los vinos es una moda?”

Marina: “Mirá, para cada estilo de vino hay un tipo de copa. Los bordes de las copas tienen que ver con cómo apoya el labio. Y cómo se oxigena el vino en la copa es también de importancia. Los copones son lo más estandarizado. Para vino blanco las copas suelen tener un tallo más alargado para que nuestra mano esté alejada del cáliz y el vino no se caliente con la temperatura de nuestro cuerpo, a diferencia del vino tinto. Las copas de degustación son pequeñas para percibir los aromas. En su tallo deben haber solamente dos dedos, y su pie debe mantener un equilibrio con el cáliz.” (Degustación virtual de “La Casa de los Vinos” el 15/05/2020)



Fotografía N°: 19

Copas de vinos: la de la izquierda es de degustación, la del centro es denominada copón redondeado y la de la derecha es un copón en forma de pera.

El objeto que motiva el gusto es central en el presente análisis, toda vez que refiere a lo que hace y a lo que hace hacer. Ingold (2012) retoma las categorías de *cosa* y *objeto* analizadas por Heidegger: somos cosas en el estar en el mundo, no obstáculos como los objetos. Por lo tanto, cada cosa se entrelaza con las demás y con el lugar, que en esta investigación es el espacio de las degustaciones de “vinos finos”. Así, el objeto no contiene los efectos sino que los profundiza. Por esto mismo, el gusto por el “*buen vino*” es indeterminado: depende de las relaciones entre el sujeto y el objeto. Es a partir de la mediación que las subjetividades de los degustadores se mezclan con las cosas, a través de las técnicas de apreciación y percepción de los descriptores aromáticos que conforman el gusto por el “vino fino”.

En uno de los registros de degustaciones, la *sommelier* Marina nos explicó la importancia de las copas, su instrumentalización, el entrenamiento técnico para poder captar el “*buen vino*”, etcétera. En suma, detalla el ejercicio que debemos incorporar para entrenar nuestro olfato y aprendamos a percibir los aromas que nos permitan reconocer e identificar en la olfacción las distintas especias. Este proceso lo describe tal cual Hennion al considerar que “El gusto es el resultado de una acción del que experimenta el gusto (degustador), acción que se basa en técnicas, en entrenamientos corporales, en pruebas repetidas” (Hennion, 2010; 26).

“*La experiencia son los conocimientos que adquiero en las catas, que pongo en las prácticas, en evaluar bodegas, etiquetas, terroir, etc.*”, indica Guillermo, un catador que también recurre a distintas fuentes para aprender más: la película *Cata Amarga*, libros como la guía austral *Spectator* o *Reporte Vino Argentino*, entre otros; las publicaciones de distintas revistas como la *Di Vino*, las publicaciones de la vinoteca “Frappé” y muchas otras. Si no utilizáramos estos objetos como mediadores, el efecto daría otros resultados. Por esto mismo el gusto es histórico: por la experiencia personal de cada degustador y porque se reproduce en cada evento un entrenamiento repetitivo y colectivo de las prácticas sensoriales. A su vez es conceptual, en tanto que los especialistas guían a los degustadores con clasificaciones propias de la industria: el *terroir*, los diferentes varietales y las características que deben poseer para realizar una buena elección de “vinos finos”.

El concepto de *terroir* es utilizado en las catas como una primera aproximación clasificatoria al universo temático. Es un concepto central, que atraviesa todas las maneras de hablar de vinos analizadas en este trabajo etnográfico, y que se va configurado y moldeado de acuerdo a cómo y por quién es utilizado. En relación al lazo con la tierra, como se anticipa en la siguiente cita, el *sommelier* Nicolás lo define técnicamente de la siguiente manera:

“El terroir es la combinación de cuatro factores más la mano del hombre: primero el clima, segundo el suelo, tercero la geografía, el medio ambiente; cuarto la genética de las plantas o de los varietales y el quinto se desprende de la cultura vitivinícola o la mano del hombre, o sea, la cultura.” (*Sommelier* Nicolás. Registro de campo 12/04/2019).

En la siguiente cita se puede apreciar parte de su significado en el uso que se le otorga a las clasificaciones de las botellas:

Enólogo Pablo: “Tenemos dos tipos de botellas: esta culoncita que llamamos Borgoña. Siempre que vean este tipo de botellas van a ser vinos más frescos, más lineales haciendo relación a la zona de Borgoña, en donde predomina la variedad *Pinot Noire*. Entonces acá siempre en Argentina los *Pinot Noire* iban en esa botella. La del *Chardonnay*, que es el otro varietal de esa zona, en cambio es más recta y tiene un poquitito más anchos los hombros. Se llama Burdeos y normalmente se usó siempre para poner *Malbec*, *Merlot*, *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc*, *PetitVerdot*... que son varietales típicos de esa zona. Entonces en Argentina, como elaboramos *Malbec*, lo que hicimos fue adoptar la botella de esa zona, que estaba diseñada para ese tipo de vino. Ahora van a ver que hoy hay varios *Malbec* y otros en botellas de Borgoña. Lo que uno trata de expresar cuando la gente llega a la góndola es que digan: “che, mirá, hay un *Malbec* con este tipo de botella”, porque lo más seguro es que van a encontrar vinos un poquito más ácidos, con menos madera, más bebibles y no tan estructurados. Al cambiar el perfil del vino, cambiamos el estilo de botellas para que la gran mayoría lo entienda. El tipo de botellas indica las frescuras de las añadas. El perfil va de acuerdo al tipo de botellas. Los hombros de la botella Burdeos se usaba para que queden ahí los depósitos, por eso son vinos de más guarda.” (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 08/07/2020)

El enólogo Pablo, en la descripción que realiza sobre los dos tipos característicos de botellas, hace referencia a las clasificaciones relacionadas con la identificación por un gusto determinado de vinos, poniendo en tensión la relación mercado-tradición. Esta última es entendida en el concepto de *terroir* como la identidad del suelo con su varietal. En algunos casos es remplazada por el perfil del vino en oposición a la tradición hegemónica de la industria vitivinícola, instaurando nuevos conceptos promovidos por el mercado global. Estos cambios provocan modificaciones en las percepciones de los degustadores y en los estándares establecidos en el gusto por los “vinos finos”. Hennion (2010) entiende al concepto de *pragmata* como aquello que está asociado con las mediaciones: en los objetos se configuran las subjetividades de los sujetos. La música, por ejemplo, no debe pensarse simplemente como la cristalización de una partitura, sino que también es el resultado de los espacios, la tecnología, los instrumentos, los intérpretes y una infinidad más de vinculaciones entre sujetos y objetos. En lo que concierne a esta investigación, los degustadores reflexionan colectivamente sobre los gustos en una relación dialéctica con los dispositivos tales como los distintos tipos de copas y las variadas clases de botellas.



Fotografía N°: 20
Botella estilo Borgoña



Fotografía N°: 21
Botella estilo Burdeos

Participé de varias degustaciones virtuales -en la fotografía N°: 22 se muestran los objetos utilizados-. Es una experiencia que obstaculiza la vinculación entre los degustadores. Muchos de ellos han abandonado las reuniones de las catas por considerar que esta tecnología no hace al gusto social por el vino, sino que lo desvirtuaba. Cada degustador experimenta el gusto vinculado a los mediadores, y no es lo mismo compartir este momento en forma virtual que de manera presencial, porque se establece otro tipo de sociabilidad. En este sentido, el espacio es fundamental ya que prescindiendo de la presencialidad, la interacción entre los participantes es transformada en una relación escueta, en detrimento de los aspectos simbólicos fundamentales.

“Los lugares indicados son vinotecas, donde tienen una comodidad adecuada para el evento. Me gusta el entorno en donde hay etiquetas, que aparte es como una decoración que hace más agradable el evento de vinos. Aparte surgen comentarios de bodegas, ‘¿qué tal este vino?’, ‘¿qué tal es este otro?’, comparar precio/calidad, que no son posibles en un frío salón donde hay cuatro, cinco botellas de vinos de la cata del día. No es el entorno adecuado. Lo que aporta es aumentar la biblioteca interna de conocimientos, conocer cepas, bodegas, etiquetas, toda esta información es muy importante para evaluar qué comprar. Los espacios preferidos son las vinotecas, como lo dije: es el lugar que más cómodo me sienta, aunque también visité bodegas”. (Degustador Guillermo, entrevista realizada el 18/04/2020).

Al ser dado el objeto, debemos preguntarnos cómo es que aparece el vino en cada sujeto, toda vez que “El gusto no surge de las cosas en sí mismas”, “Los objetos son lo que nosotros hacemos de ellos” y “El gusto viene a las cosas por sus aficionados” (Hennion, 2010; 32). Si el cuerpo y los sentidos son los mediadores de nuestra relación con el mundo, solo lo son a través de lo simbólico que los atraviesa (Le Breton, 2007; 25).



Fotografía N°: 22
Mediaciones tecnológicas utilizadas en las degustaciones virtuales.

En síntesis, para poder llevar a la práctica ciertas técnicas vinculadas a las percepciones sensoriales como la vista, el olfato y el gusto, los degustadores se someten a entrenamientos corporales. En las repeticiones colectivas se produce como resultado el aprendizaje, siempre mediado por los “valores relacionales” apropiados por esta industria y los “valores morales” del grupo de degustadores. Deduzco entonces que el “*buen vino*”, es consecuencia de su capacidad de convocatoria como actuante, y se construye a través de un proceso que va conformándose a partir de esta nueva concepción del gusto. A su vez, se modelan las experiencias personales de los degustadores, porque el significado y los sentidos del gusto, tal como Becker lo ha dicho, se adquieren a través de la experiencia grupal: al compartir y poner en práctica las técnicas de apreciación sensorial y las narrativas expuestas por los especialistas.

En el siguiente capítulo analizo la clasificación de los comercios de “vinos finos” o vinotecas, desde donde se construyen otredades en base a un discurso que parte de lo que *no* son. Doy cuenta también de los estereotipos socioculturales objetivados que se reproducen a través de representaciones e identificaciones, y cómo estas clasificaciones construyen el gusto por el “*buen vino*”. Indago, además, en lo que respecta a la característica más relevante, que tomé como una metáfora de vinculaciones en la puesta en valor entre el “*buen vino*” y el entramado social: el “maridaje”.

CAPÍTULO 3

“El buen vino”

“Uexküll analiza el *modus vivendi* de las garrapatas y (...) describe su mundo circundante a partir de tres círculos funcionales: (a) la garrapata percibe una señal, el olor del ácido butírico contenido en el sudor de los mamíferos y, desde lo alto de un árbol, se deja caer sobre el cuerpo del animal que pasa; (b) la garrapata cae y, al sentir la señal del choque con los pelos del animal, desactiva la modalidad olfativa, comienza a percibir características táctiles y deambula hasta encontrar una zona pelada; (c) las señales de calor le confirman estar en el lugar adecuado y da inicio a la succión de sangre.” (Heredia 2014; 29/Cf. Uexküll, J., *Milieu animal et milieuhumain*, Trad. Martin Freville, C., Rivages, París, 2010, pp. 40-42)

En este capítulo analizo el eje que comprende a la esfera social: el objeto clasificado en el cual los sujetos se ponen en relación con el entramado de vinculaciones sociales. Primero comienzo con el análisis del espacio de comercialización de las vinotecas y la autoconstrucción de estos en relación contrastiva con los “supermercados chinos”¹⁶ en base a un afán de cuidado del producto. Esta distinción trae aparejada otra entre “vino común” y “vino fino”, clasificación no solo relativa a las cosas, sino también a las personas. Luego abordo el análisis social del concepto de *terroir*, que se opone al de varietal. De esta manera, llego a examinar cómo las formas de pensar gestionadas por las instituciones construyen diferencias ontológicas y estereotipos culturales manifiestos en las degustaciones, en donde los degustadores se autclasifican y ven moldeados sus gustos en función de los valores relacionales. También se abordan las personalidades e identidades que configuran los degustadores en cada vino y cómo estas son representadas en sus etiquetas. Finalmente concluimos con el concepto de maridaje, que abarca a todas estas relaciones clasificatorias en el término nativo de “*buen vino*”.

1. El cuidado como constructor de otredades

Los diferentes actores que asisten a las degustaciones no sólo clasifican los vinos según su *terroir*, sino también según los espacios de comercialización. Esta otredad es construida discursivamente sobre todo por los especialistas y conocedores de vinos, en especial oposición a los

¹⁶Se distinguen dos tipos de supermercados, que a su vez se diferencian de las vinerías en el trato dado a la conservación y adquisición de los “vinos finos”: las grandes cadenas y los supermercados chinos. A estos últimos se los denomina en este ámbito como “supermercado chino”, “los chinos”, “los súper chinos”, “el chino”, etcétera. Denominados de esta forma por ser sus dueños de origen chino, comparten con las cadenas de supermercados la característica de poseer buenas ofertas en los precios de sus productos y una atención impersonalizada.

“supermercados chinos”. Estos lugares son comúnmente catalogados como lugares que suelen tener un muy buen precio, pero en muchos casos se duda de la procedencia honesta. Además, el hecho de poner “en oferta” las botellas da la idea de que el producto no cumple con las propiedades que debe tener. Por último, la inadecuada conservación a la que son expuestos genera desconfianza, ya que la temperatura y la iluminación no están cuidadas a los estándares del mercado:

Guillermo, un degustador, describe los lugares en donde compra sus vinos: *“En primer lugar están las vinotecas y distribuidores; en segundo, los súper de primera línea, siempre y cuando tengan un lugar apropiado, con poca luz, separado del resto y a temperatura adecuada. Recordemos que mencioné anteriormente que un buen vendedor instruido a veces suplente al sommelier. Los ‘chinos’ nunca: no cumplen con los estándares mínimos y escuché muchas historias que espantan a los clientes. Un distribuidor una vez me dijo que los vinos mal estibados, sometidos a temperatura, etc. los reservan para ‘los súper chinos’ a un precio más acomodado para compensar la mala calidad entregada.”* (Entrevista realizada el día 18/04/2020).

En las vinotecas, la venta de vino tiene un valor agregado, que resulta del acompañamiento y asesoramiento por especialistas en la elección y conservación del producto, quienes refuerzan la garantía de calidad del producto. Se crea así un vínculo no solo comercial sino de confianza entre el degustador, el vendedor y sus proveedores, distinto al establecido con los especialistas o profesionales del vino como los *sommeliers* y los enólogos:

“Me sirve de conocimiento la charla con vendedores de vinotecas. Me comentan experiencias con las diferentes bodegas... Son otros sommeliers más. Muchos de estos vendedores tienen una gran experiencia en catas y son excelentes consejeros y transmisores de conocimientos (hay excelentes vendedores en “Frappé”, “Tonel privado”, etc., por ejemplo). Al ser clientes de hace tiempo, ya hay una relación de amistad, lo cual permite un consejo sincero y no comercial.” (Degustador Guillermo, entrevista realizada el 18/04/2020).

Es muy común en las degustaciones que los asistentes pregunten cómo deben conservarse los productos. Se entiende que el cuidado de los vinos es un rasgo fundamental, por lo cual no deja de estar presente en las degustaciones:

Claudio le comenta a la *sommelier* que exponía en la degustación: “Compré unos vinos de marca en ‘el chino’ mucho más barato que en la vinoteca”. La *sommelier* le contesta: “Mirá, tenés que tener mucho cuidado con ‘los súper chinos’ porque puede ser que los compren de oferta porque no están en las condiciones en las que deberían encontrarse. Además está la mala exposición a temperaturas no adecuadas, y hasta a veces suele ser mercadería de dudosa procedencia. Tenés que tener mucha buena suerte para conseguir un vino bueno en un ‘chino’. La vinoteca es garantía; además es el sitio en donde saben asesorarte. Sumado a la suerte, cuando te largás a comprar vinos por ahí tenés que conocer mucho para saber elegir un buen vino.” (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 24/05/2019).

Nicolás, *sommelier* de “Bodega Séptima”: “Ustedes saben muy bien que en el descorche de cada botella se encuentra un misterio bien guardado que nos puede brindar alegría si el vino se encuentra en buen estado; o todo lo contrario: podemos encontrarnos con sorpresas si se está avinagrado. Pero tranquilos, en este nivel de vinos todos ellos son de calidad. Ocurren estas decepciones no por el contenido de la botella, sino por descuido en el almacenaje y por conservar un vino que no es de guarda demasiado tiempo.” (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 12/4/2019).

Esta idea del cuidado aparece desde el comienzo de la elaboración de los “vinos finos”: en las narrativas de sus etiquetas, en las exposiciones de los especialistas en las vinotecas y eventos de degustaciones, para de ahí en más ser reproducidas por los degustadores. El vino es entendido como algo que es “criado” en los toneles, barricas de madera o en otros tipos de recipientes antes de ser embotellado. Todo este proceso hasta llegar a consumirlo implica cuidados que conciernen a la temperatura, la luz, la estiba y al tiempo adecuado en que se lo considera maduro para que sea consumido. En las degustaciones, los productores solían remarcar que no le vendían sus productos a los supermercados chinos y tampoco a las grandes cadenas. La *sommelier* Fernanda lo aclara de la siguiente manera: “*no van a encontrar nuestros vinos en ‘el supermercado’ porque pierde prestigio y la marca se desacredita.*” (Degustación virtual en “La Casa de los Vinos” el 06/05/2020). Si es cierto que las personas se vinculan con las cosas de manera recíproca, siguiendo la misma lógica, el degustador al elegir un gusto y rechazar otros se distingue socialmente; el “vino fino” expuesto en la estantería del supermercado -y peor aún, de un “chino”- se deslegitima: no se distingue de los demás productos y deja de ser especial.

A pesar de esta idea del “cuidado”, procedencia y estado de los “vinos finos”, algunos degustadores como Claudio revelan que sí compran en el supermercado “*si encuentro buen precio y me parece que es buena la marca del vino, lo compro. En el ‘chino’ al que voy siempre conseguí buenos vinos.*” En una de las degustaciones virtuales de “La Casa de los Vinos”, el mismo dueño de la bodega expositora aclaró que “*comencé en Mendoza de a poco. Contaba con poco capital elaborando ‘vinos finos’. (...) Me encontré obligado a venderlo en los ‘supermercados chinos’ porque me pagaban al contado y de esta forma podía capitalizarme y continuar con mi empresa*” (Degustación virtual de “La Casa de los Vinos” el día 16/10/2020). Después de superada esa crisis, el productor se encaminó hacia las lógicas planteadas por el mercado para que un “vino fino” sea catalogado como tal y no se desprestige su bodega. También puede notarse cómo, al desplazar de contexto a este producto, las matrices impuestas en el consumo inciden en las subjetividades de los degustadores.

Lo que se configura en esta dicotomía supermercados-vinerías es el discurso del mercado vitivinícola, que intenta legitimar y distinguir a los degustadores y a los “vinos finos” de los llamados “comunes”. De estos últimos, el “cuidado” y la procedencia no es tenida en cuenta, ni tampoco se los menciona en las vinerías: la otredad se construye en el silencio. Consideran que casi ni entra en la categoría de vino, y se diferencian de quienes lo beben: *“El que toma ‘vino común’ y no conoce otros es porque no tiene paladar, no sabe apreciar lo que es bueno o malo en vinos. Quizás también por razones económicas.”* (Degustador Ernesto de la cata en “Tiempo de Sabores” el 15/05/2019). Muchos de los que toman “vino común” le agregan soda: *“A mí el ‘vino fino’ no me gusta, le sienta gusto a chocolate. Tomo ‘vino común’ y siempre le pongo mucha soda. Así es como me gusta, y no es porque no tenga dinero para comprarlo o porque nunca los haya probado.”* (Gabriel. Entrevista realizada el 21/06/2019). *“Echarle soda al vino: ¡imperdonable!”* (Degustador Guillermo. Entrevista realizada el 18/04/2020). Es en estas contraposiciones en donde emerge el rechazo o aceptación de determinados gustos, lo que genera a su vez que las personas se distingan al autoclasificarse dentro de un grupo social en oposición a otro: “Las cuestiones referentes al gusto se comprenden mejor en virtud de los juicios negativos. El discurso sobre lo desagradable y la fealdad es más revelador que el discurso sobre la belleza estética” (Douglas, 1998; 65).

La relación de los cuidados también es relativa al concepto de *terroir*, el cual se entiende no sólo como producto de una estrategia de mercado sino de un lazo social, el esfuerzo, el trabajo en familia, el amor y la pasión. Estos atributos que se le otorga a cada vino distinguen a los degustadores y conforman estereotipos femeninos y masculinos.

2. Somos lo que bebemos

En la degustación realizada en la “Sociedad Friulana cultural y Deportiva”, el orador hizo mención a su tierra y cultura, reconstruyendo su historia a lo largo de la exposición: el ducado se fundó en 1972 en *Cividale del Friuli*, provincia de Udine, y comúnmente se la llama *“Ducato deil Vini deli Friuli”*. Fue la capital del primer ducado Longobardo (569 d. c.)¹⁷. Por lo dicho en los registros de campo, es análoga a los ducados y a los títulos de nobleza de la realeza europea, por lo cual comparte esa especial característica de tener un imaginario de pureza. Esa esencia que portan, la

¹⁷<https://www.nochedevoto.com.ar>

atribuyen también al vino que producen, con lo cual las virtudes otorgadas a la conciencia de sus identidades se transfieren a la tierra. Como señala Demossier (2011) el *terroir* se constituye como una construcción que clasifica al vino producido en una región específica, constituido por herramientas literarias y legales, como una estrategia de marketing de la industria vitivinícola para revalorizarla. En este caso, dicha región es la italiana, la tierra con la cual los sujetos se identifican:

Disertación de uno de los “*Duques*”: “El gran vino es producto de una buena tierra. Nuestro “*terruño*” es especial: nosotros somos el vino. Nuestro vino típico friulano es el *Ribolla Gialla*. Es un vino noble porque se degustaba en las casas reales de Europa; es tranquilo, reconocido, claro y portador de la tradición del Friuli. Representa el esfuerzo a largo plazo y el trabajo en familia. Cada uno de nosotros exportó y exporta estos valores en sus corazones a todo el mundo.” (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el 21/05/2019).

En la misma sintonía, una de las participantes de la degustación y miembro de la sociedad friulana, resaltó el lazo social con su tierra, que se encuentra representado a través del vino de esta región:

“Tengo 64 años de edad. Llegué a la Argentina desde el Friuli en la panza de mi madre. Mi marido y mis hijos son argentinos, pero mi corazón ésta en Italia, con la cual sigo en constante contacto. El vino trae el recuerdo del lugar de donde se es originario. A mí me trae el recuerdo de mi tierra, siento en él su sabor.” (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el 21/05/2019).

Siguiendo ésta lógica relacionada al lazo social, el vino se constituye en símbolo de identidad de una zona específica: percibido a través de la memoria olfativa, es producto de sus tradiciones y de su cultura y construye colectivamente el gusto. Las palabras de uno de los denominados “*Duques*” refuerzan discursivamente esta idea: “*Nosotros somos embajadores del vino friulano en el mundo porque, ¿qué es lo que representa cada vino? Su cultura, sus tradiciones.*” (...) “*La vid es una cultura especializada*”. (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el 21/05/2019).

Los oradores, luego de la introducción, le pasaban la palabra a representantes y dueños de las bodegas argentinas presentes, quienes exponían sus vinos friulanos. Es necesario aclarar que los productos argentinos que se degustaban estaban hechos con vides traídas de esta región de Italia por inmigrantes entre el siglo XIX y XX. De esa manera, fueron conformando empresas categorizadas como bodegas familiares con un fuerte lazo social hacia su tierra, expresado en el concepto de *terroir*. En sus relatos, los valores morales se relacionaban con el trabajo comunitario, preindustrial, artesanal,

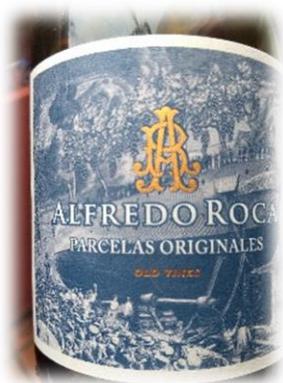
(aunque ya no se produzca con la totalidad de estas técnicas), resaltando el esfuerzo y sacrificio que implica para una familia abordar esta empresa. Motivados por la pasión y el amor por su labor, precisan además de una larga espera para ver resultados. El representante de la bodega “Familia Roca” suma el siguiente comentario al tomar la palabra: “*Hace ciento siete años que estamos produciendo vinos con viñedos que tienen setenta años con uvas del Friuli, que por respeto a la tradición hemos mantenido*”. Otro expositor, friulano de origen materno, agregó:

“Represento uno de los viñedos más australes del mundo, ubicado en la provincia de Chubut. El trabajo es duro, cotidiano y en familia, y debemos tener mucha paciencia para poder ver sus frutos, sabiendo que todo este sacrificio esta expresado en cada botella. Nací en Argentina pero mis sentimientos están en el Friuli y los transmito en cada uno de nuestros productos”. (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el 21/05/2019).

En los relatos de los hacedores del vino suelen asociarse a su oficio sentimientos tales como la pasión y el amor. Se concibe a la elaboración como la “crianza” de los valores morales representados a través del sacrificio en el trabajo y el cuidado de la familia, quedándose al margen el valor mercantil. En el sitio de internet de la bodega de la familia Roca se refuerza ese concepto: “*En la familia compartimos una gran pasión que nos mueve día a día, que es lograr las mejores uvas y criar excelentes vinos*”¹⁸. Los degustadores, y sobre todo los conocedores, repiten estos discursos como motor que los identifica, impulsa y clasifica en la experiencia de las catas. Estos sentimientos, de acuerdo con Le Breton (2002), son una consecuencia social y cultural de una moral determinada que hace a una colectividad. Es esencialmente algo simbólico, organizado por el ritual, que se expresa en el cuerpo: “Todo tipo de expresión oral de los sentimientos no son esencialmente un fenómeno exclusivamente psicológico o fisiológico, sino fenómenos sociales, marcados eminentemente con el signo de la falta de espontaneidades y de la más perfecta obligación” (Le Breton, 2002; 54, Mauss, 1968-1969; 81).

En las siguientes fotografías, se ilustran en las etiquetas las narrativas propias de estas bodegas en toda su profundidad histórica, vinculadas en el caso de Argentina a la clase media: la idea de progreso traída por la inmigración europea y los valores atribuidos al trabajo en familia. En torno a estas dimensiones morales contenidas en el concepto de *terroir*, se busca la legitimidad del vino comercializado.

¹⁸WWW.rocawines.com



Fotografía N°: 23

Etiqueta que ilustra simbólicamente la inmigración europea y las vides como de representantes de la cultura.



Fotografía N°: 24

Etiqueta que narra la historia de la familia bodeguera.



Fotografía N°: 25

Etiqueta que representa el trabajo en familia retratado la hija del productor.

Estos valores se encuentran contenidos en el concepto de *terroir*, conformando un discurso en el cual se construye culturalmente el gusto propio de una región, diferenciada de otras: “*cada terruño tiene su sabor. El vino trae el recuerdo del lugar de donde se es originario*” (Registro de campo en “La Casa de los Vinos” del día 14/04/2019).

Yuson Jung (2014), en su estudio de la industria vitivinícola búlgara en el marco internacional, da cuenta de que el gusto es cultural, pero atravesado por el proceso de globalización. De este modo, el concepto de *terroir* debe adaptarse al discurso hegemónico para acceder al mercado global de vinos (Garcia-Parpet 2008). Frente a esa tensión entre lo local y lo global, definida en última instancia por el mercado (Yuson Jung, 2014; Demossier, 2011), la experiencia de las percepciones sensoriales características de cada región son relegadas para adaptarse a las condiciones definidas internacionalmente. Por otra parte, Jung indica que al hablar de vinos entre pares se expresa el gusto por medio de un vocabulario técnico. Estas técnicas son incorporadas y pueden ser aprehendidas y transmitidas socialmente a partir del entendimiento de sus lógicas y códigos. Esto demuestra que “cada cosa está hecha para exhibir el lugar que ocupa en el sistema de cosas”

(Douglas, 1998; 81). En consonancia, en el registro de campo transcrito a continuación, los especialistas en “vinos finos” refuerzan la idea:

Pablo, enólogo argentino: “En un evento internacional realizado en Argentina, en donde fui uno de los jurados de la mesa evaluadora de los vinos de la competencia, se encontraba uno de los panelistas que era canadiense. En el momento de calificar a los vinos torrontés que se habían presentado, este miembro del jurado no sabía cómo hacerlo, porque el torrontés es un vino que se produce solamente en Argentina. Tuvimos que explicarle y adiestrarlo en muy poco tiempo sobre las propiedades que debe tener este varietal para que pueda realizar su evaluación.” (Registro de campo de la degustación virtual de “La Casa de los Vinos” el 22/08/2020)

Pero no solo se conforma un vínculo entre lo que representa la tierra en donde se produce el vino y el concepto de *terroir*, sino también entre estereotipos femeninos y masculinos, reproducidos por especialistas y degustadores. Retomando a Cisterna (2014), estos estereotipos, por un lado, se diferencian como resultado de la experiencia individual de cada degustador; por otro lado, se encuentran gravitando dentro de un proceso histórico y conceptual, tal como lo plantea Hennion (2016), que se traduce en la cultura.

De acuerdo a los datos tomados en distintos registros de campo, que a continuación relevo, las mayores diferencias en este armado de estereotipos se encuentran en personas de más de cincuenta años. En una entrevista a un degustador y su pareja, el señor acotó que “*con respecto a mi esposa, ella fue a dos catas de vinos y no toma uvas tintas, muy poco chardonnay. A las dos únicas que asistió fueron en ‘Tiempo de Sabores’. No es un parámetro a tomar*” (Entrevista realizada el día 20/03/2020). La *sommelier* de “Tiempo de Sabores”, por su parte, sentenció en una degustación que “*La mujer es curiosa; el hombre, hedonista*” (Registro de campo degustación en “Tiempos de Sabores” el 15/05/2019). Marita, una degustadora, ante la pregunta de qué tipo de vino suele gustarle respondió que “*El vino blanco es ligero, se toma rápido, es suave, floral, fresco. No es agresivo, por eso me gusta, por ser mujer*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 08/10/19). La *sommelier* Alicia, también en clave de reforzar estereotipos, indicó que “*La mujer tiene el olfato más desarrollado hacia las flores porque nos gustan. Por eso elegimos los vinos perfumados, dulces...*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 08/10/19). Un enólogo de “La casa de los vinos” dijo a propósito de un Merlot: “*Es un vino para mujeres porque es suave, es muy livianito. Es una cepa para mujeres*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 26/04/2019). En una degustación virtual, el mismo enólogo sentenció que “*Las*

mujeres tienen una mejor percepción natural que los hombres, es innata” (Registro de campo degustación virtual de “La Casa de los Vinos” el 10/08/2020). Un empleado de “La Bodega de Bórbore” supo decirme: *“A las señoritas que vienen a buscar algún vino para compartir con sus amigas les aconsejo un vino blanco, dulce, suave, fresco, que sea agradable y pase ligero. A las mujeres en su mayoría les gusta el vino blanco”* (Registro de la degustación en “La Bodega de Bórbore” el 09/05/2019). El dueño de una de las bodegas expositoras definió uno de sus vinos de la siguiente manera: *“Es rico, es sabroso, es fresco, le gusta mucho a las señoras porque no es agresivo”* (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 23/08/2019).

En contraposición a lo que afirman estos discursos, está la experiencia personal de Ivana, una degustadora de aproximadamente veinticinco años, que coincide a su vez con otras degustadoras de la misma generación y del mismo espacio: *“Comencé tomando vinos tintos. Me resultan muy agradables; los blancos no me gustan mucho, aunque de acuerdo al momento los puedo beber”* (Registro de campo de la degustación virtual de “La Casa de los Vinos” el 12/04/2019). A pesar de las representaciones de género asociadas a los gustos por ciertas variedades de vinos, lo que se observa es una marcada heterogeneidad.

También se establece una diferencia generacional con respecto a los gustos en vinos: *“Ahora comemos de manera más liviana, por eso en ningún vino la madera tiene que destacarse. Entonces no pedís una segunda copa. Fruta y madera deben convocar una comunión. De cincuenta años para arriba tomamos con madera; los millennials no están acostumbrados.”* (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos”, expositor Adrián Ríos, dueño de la bodega, el 23/08/2019). El mismo discurso es incorporado por la industria vitivinícola, que lanzó al mercado los denominados “vinos jóvenes” para conquistar a las generaciones nacidas en siglo XXI: *“Los vinos jóvenes son vinos que no tienen tanta estructura, no debe predominar el sabor de la madera, son de poca complejidad en el sabor, o sea, para un paladar poco exigente. Es un vino en donde se encuentra más el sabor por lo frutal. A algunos de estos vinos, para captar a este mercado generacional, se los envasa en latas.”* (Conversación informal con el *sommelier* José Muñoz el 16/04/2021).

De los aspectos mencionados en los párrafos precedentes, referidos al género y al aspecto generacional, se desprende que las clasificaciones determinan el sentido y el significado por el gusto. Estas categorías no son estáticas y están atravesadas por las experiencias personales y colectivas de cada degustador. En términos bourdianos, se trata de una distinción en torno a las identificaciones y valorizaciones, lo cual crea diferencias entre los degustadores, clasificándolos en categorías relacionadas a los gustos y a su elección. Por medio de narrativas naturalizadas y esencialistas, se los

ubica en diferentes posiciones en la estructura social vinculada, en función de la edad y el género al que portan. Con respecto a esta última clasificación, que asocia lo público a lo varonil y lo privado a lo femenino, resulta notable cómo esta concepción fue transformándose a través de las épocas. Se fue forjando así una competencia en relación al género y a lo generacional con el fin de alcanzar los mismos espacios de “distinción” y “privilegio” dentro de la estructura social de las degustaciones. Si bien las catas de “vinos finos” surgen a partir de la década del noventa, todavía se entrecruzan conceptos que hacen a la historia de un tiempo representado en un espacio. Aunque en la mayoría de las degustaciones que he presenciado las expositoras suelen ser mujeres *sommeliers*, profesión vinculada a los cuidados de la comensalidad, en ninguna de las degustaciones etnografiadas he visto mujeres enólogas. Por tal motivo he preguntado en varias oportunidades a diferentes enólogos si tenían colegas mujeres: *“Es cierto, realicé mi carrera de enología en Mendoza, y son pocas las mujeres que la cursan. Pero cada vez son más las que se suman a este oficio.”* (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 23/08/2019).

Los “vinos finos” no solo cargan con estereotipos, sino también con distinciones, entre las que podemos destacar la “personalidad noble” que le atribuyen los friulanos y que engloba también a los sujetos de esa región. De acuerdo a los registros de las degustaciones asistidas, los expositores le asignan a los vinos características tales como: “amable”, “con cuerpo”, “amigables”, “viriles”, “femeninos”, “suaves”, “que es tranquilo”, “joven”, “alegre”, “dulce” y muchas otras atribuciones. Son diferencias que construyen socialmente de acuerdo a la conformación de lo que se intenta representar. De esta manera, más que a un varietal o a una región, revalorizan diferentes valores por medio de los cuales los degustadores se autoclasifican. Las dos intervenciones que aparecen a continuación reafirman esta dimensión ontológica: la *sommelier* indica que: *“Una vez servido en la copa, y a este vino especialmente, hay que darle un tiempo para que llegue, hay que esperarlo para que exprese lo que es.”* (Registro de campo de la degustación de “La Casa de los Vinos” el 12/4/2019). El *sommelier* Nicolás, antes de dar comienzo a la cata, anticipa: *“Estas técnicas que voy a transmitirles les van a servir para saber beber, porque van a ir descubriendo a raíz de la puesta en práctica de estas, las virtudes y personalidad que cada vino trae consigo”* (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 12/4/2019).

Cabe destacar el cambio producido en la industria vitivinícola de la década de los noventa en Argentina, que convive entre dos concepciones de mundo: la del hombre moderno y la del hombre posmoderno, que se conforman en virtud de la relación establecida con las instituciones. En la industria vitivinícola, los “vinos del viejo mundo” y el concepto de *terroir*, donde subyace el arraigo

del individuo a su tierra, se oponen: a los primeros se los considera por su varietal, en la diversificación, en la dispersión de la identidad social y a la pérdida de su origen. En Estados Unidos de Norte América, siguiendo el ejemplo que plantea Mary Douglas (1996), la pregunta radica en el quehacer, en el oficio de la persona, a la cual se la ubica en múltiples implicaciones relacionadas con las esferas económicas, sociales y políticas. Esta autora se pregunta qué es lo que ocurre para haber desplazado una antigua clasificación por otra. En este nuevo orden, la gente, las cosas y las categorías deben reubicarse dentro de nuevos conceptos y etiquetas para fabricar nuevos tipos de consumidores, en los cuales se aprecia el varietal en sintonía con el *terroir*.

Además de clasificarse cada degustador con el *terroir*, con los estereotipos femeninos o masculinos, y de conformar una cierta personalidad en función del gusto por el tipo de “vino fino” que selecciona, también se identifica en esta elección y se distingue social y culturalmente. En la entrevista que transcribo, realizada el 09/05/2019 al dueño de la vinoteca de “La Bodega de Bórbore”, pregunté cómo las personas se identifican con el vino. Me respondió definiendo a la bebida como atributo de la imagen por medio de la cual él también se autclasifica al poner en práctica las distinciones que establece:

“¿El gusto por el vino vos decís? Me doy cuenta del gusto aproximado que tiene el degustador por la impronta de la persona, sobre todo cuando es alguien que no conozco y tiene que hacer un regalo y no sé qué gusto tiene del vino. Me fijo primero en cómo se viste. Si es una persona moderna y joven le busco vinos con etiquetas y formas de botellas que hagan juego con su forma de vestir; si usa ropa de marca o no, o es muy clásico, entonces ahí uno se va dando una idea. Si tiene una vestimenta de marca o usa siempre la misma, entonces deduzco que lo que más le gusta son los vinos clásicos con nombre, aunque de distintas marcas, pero siempre clásicos. Si es una persona que le gusta cambiar de vestimentas, no le da tanta importancia, a pesar de que usa alguna ropa de marca, pero la cambia constantemente. Entonces es una persona que le gusta investigar en algo nuevo en vinos.”

En “el maridaje”, tal como lo expresa en el próximo párrafo, el gusto por ciertas comidas clasifica al tipo de personas:

“Por otro lado, si es una persona que le gustan las comidas grasas, lo que prefieren son los vinos más tánicos, con más cuerpo. Entonces vamos con los *Cabernet Sauvignon* y *Cabernet Franc* o *Tanat*. Ahora si la persona a la que tiene que hacerle el regalo es una persona de comer liviano, le recomiendo un vino nada intenso, poco grasoso. Vamos por los *Pinot Noire* o *Merlot*. Pero ya sacamos ahí un perfil de la persona que va a degustar de ese vino.”

A su vez indica que en función de la profesión del degustador se puede sacar una tipología de los vinos que agradan a ciertas personas. Así, establece otro tipo de “distinción social” en relación a sus actividades por el vínculo que estas tendrían con determinados aromas:

“Después, un tercer dato es la profesión. Es decir, tiene mucho que ver. Por ejemplo, el odontólogo: la mayoría de los odontólogos consumen Petit Verdot. Si la persona es odontóloga o trabaja con este tipo de elementos que utilizan para desinfectar, que tienen un olor a alcanfor, entonces el Petit Verdot tiene en su aroma eso. Indudablemente lo huelen y les agrada.”

La centralidad que destaca este entrevistado se encuentra en la distinción que porta el degustador al llevar un regalo: se destaca por sobre el resto de los comensales por su buena elección:

“Si va a comprar vinos a un lugar en donde nadie le habla quizás tenga problemas, pero no los quiere demostrar y ahí compra. Compra por lo que le dijeron o lo que él recuerda en el momento de decir ‘tengo que llevar algo a la casa de alguien’. Y ahí empieza otra conversación: ‘¿vos qué querés, que se hable del vino qué llevás o no?’ Entonces ahí vos tenés que decidir si querés que tu regalo sea conversado cuando sea descorchado, o no. Si dice no, bueno perfecto, preferís que pase desapercibido. Ahí tiene una decisión que tomar, y va mucho en la personalidad del degustador: si dice quiero que se hable es porque es una persona que quiere demostrar que él ésta presente. En cambio si te dicen ‘¡no, déjalo ahí no más!’, es otro estilo. ¿En qué momento querés que se hable de vos? ¿Cuándo comienza la cena o al final? El momento depende del tipo de vino que lleves para regalar. Al estar hablando del vino están hablando de vos. Empiezo a ver tu personalidad primero para ver qué es lo que te gusta.”

La entrevista la finaliza con la siguiente síntesis: “*Pero lo importante es que hay vino para todos los gustos y personas: todos ellos son como un accesorio nuestro.*” Al mencionar que hay un “buen vino para todos los gustos”, el entrevistado refiere a las distintas clasificaciones en las que se cifra la personalidad de los degustadores a partir del gusto.

Todas estas características que se le atribuyen a cada “vino fino”: el lazo con la tierra, la moralidad del trabajo en familia, los estereotipos femeninos y masculinos, la personalidad e identidad asociada a los diferentes gustos por el vino, etcétera, se representan en las etiquetas por medio del lenguaje del diseño y la descripción escrita. Así lo sentencia en el registro de campo de la degustación virtual de la “La Casa de los Vinos” del 08/07/2020 el enólogo: “*La botellita sin vestir*”, que refiere a una producción de vinos ya embotellados y encorchados pero todavía no etiquetados.

En la siguiente fotografía pueden apreciarse distintos tipos de etiquetas, en las que en cada una de ellas se describe a cada vino, vinculado a atribuciones que clasifican al objeto como una forma de clasificar al degustador.



Fotografía N°: 26. Etiquetas

Las clasificaciones mencionadas en este apartado se ponen en valor en la relación del vino con las comidas: lo que se conoce como el “maridaje”. En esta elección se adquiere una mayor complejidad en la definición por el gusto. Lo que lleva a plantear: ¿Qué hay detrás del concepto nativo de “*buen vino*” y de “maridaje”? ¿cuáles son sus sentidos y cómo se conjugan?, ¿de qué forma interpelan a los degustadores?, ¿por qué se identifican con ciertos gustos y rechazan otros?, ¿y por qué estos sujetos se reflejan en los objetos como si fueran un espejo de sí mismos?

3. “Maridar es saber beber el vino”

Las siguientes imágenes son capturas de pantalla del grupo de *Whatsapp* conformado por degustadores. Las conversaciones suelen referirse en su mayoría a temas relacionados a vinos y comidas. En este caso, Laura envió una foto del vino que iba a degustar y José automáticamente le preguntó: “¿*Qué hay de cenar?*?”. Al compartir foto y descripción del menú con que iba a acompañar la bebida recibe una enfática respuesta: “*Que rico!!*”. También se aprecia en la fotografía enviada los copones para degustar, la postura de la botella que enfatiza la etiqueta, como una puesta en escena de la identidad de un cierto tipo de vino y no de otro. Todos estos elementos combinados son la expresión interpretada como la adecuada relación entre bebida y comida.



Fotografía N°: 27

Fotografía N°: 28

En las degustaciones lo que se pone en juego es el “maridaje”: se comienza degustando vinos más suaves, como los blancos, y se avanza hacia los más pesados, los que tienen más cuerpo, generalmente los tintos. Los platos le van marcando el ritmo a la experiencia de la degustación. El *sommelier* Pablo define al “maridaje” de la siguiente manera:

“El vino no debe tapar los sabores del plato ni viceversa. En el maridaje tenemos que liberarnos de los mitos, como el de que el pescado debe acompañarse solo con vinos blancos. El ‘maridaje’ es una armonía de sabores y de colores que cada uno lo siente de acuerdo a sus experiencias.” (Registro de campo de la degustación en “4ta. Pared” el 05/09/2019).

En su intervención, Pablo resalta que el “maridaje” es relativo a la experiencia individual de cada degustador mediado por su cultura, lo cual se reafirma al derribar el mito de que el pescado solo debe acompañarse con vino blanco. La forma de relacionar todos estos elementos en el “maridaje” está naturalizada culturalmente, pero puede ser modificada por nuevos hábitos de consumo para que las distinciones sigan perviviendo en los distintos grupos sociales. Uno de los enólogos entrevistados hace mención a estos cambios: “*Antiguamente se tomaba vino blanco con todo, ¡hoy no! (...) Ahora comemos de manera más liviana. En ningún vino la madera tiene que destacarse. Fruta y madera deben convocar una comunión*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 23/08/2019). En la misma línea de ponderar la experiencia individual, el *sommelier* Santiago propone lo siguiente con respecto al maridaje: “*La experiencia que les propongo es la de que experimenten una explosión de sabores en su boca. En cada maridaje vamos a encontrar la experiencia sensorial*”

del equilibrio de sabores; muchos de ellos van a ser un descubrimiento para ustedes". Aún así, no deja de clasificar a las personas dentro de un orden social: "*Porque la persona es en relación a lo que come, porque todo pasa por la comida*". (Registro de campo de la degustación en "4ta. Pared" el 05/09/2019).

Estos cambios registrados expresan una idiosincrasia cultural manifiesta en las clasificaciones de la comunidad, que tensiona entre la aprobación o el rechazo: "La similitud no es una cualidad de las cosas en sí misma, es relativa, variable y depende de la cultura" (Douglas, 1998; 137). Es en la interacción entre los sujetos y los objetos que se conforma un marco de referencia en donde estos se clasifican y se autclasifican: por estar situados en el mundo, le dan forma, sentido y significado.

En estos discursos se expresa el cambio dinámico de nuestros hábitos y costumbres en el consumo, y cómo el gusto va adaptándose a las nuevas distinciones que se establecen en la dicotomía aceptación-rechazo. El enólogo referido anteriormente indicó que, aproximadamente hasta la primera década del dos mil, el vino que se apreciaba era el que tenía madera. Con esto quiso decir que los vinos debían ser criados en barricas de madera por una cierta cantidad de meses para ganar cuerpo, carácter y la personalidad del roble; la densidad y el sabor lo otorga el tiempo que perduró junto a la madera de la barrica. Así se elaboran los vinos de guarda, que cargan con la historia de su proceso productivo. Se consideran "arrogantes", ideales para maridar con comidas grasosas y frituras, como por ejemplo el *Cabernet Sauvignon*, que se recomienda para acompañar un asado. En los tiempos que corren, las comidas suelen ser generalmente más livianas, no tan grasosas. De esta manera, la función del mercado es orientar su producción hacia vinos sin tanto cuerpo, como el *Pinot Noire* entre otros, que es un varietal elegante para acompañar frutas frescas, quesos maduros y carnes blancas.

A los fines de ahondar más en la percepción de los degustadores, le pregunté a José qué significa para él el maridaje. Me supo responder que para él:

"Es una experiencia de apreciación de los sentidos, en donde juegan la memoria y el recuerdo de los sabores agradables de la infancia; es una experiencia de lo sensorial mezclado con la experiencia de los afectos. El placer, el disfrute y el goce básicamente está en los recuerdos, los ruiditos de la cocina al freírse la cebolla. Lo sensorial, lo subjetivo y los recuerdos son para mí el maridaje." (Entrevista realizada el 19/05/2020).

De esta cita se desprende que el degustador concibe al "maridaje" como una vinculación con el mundo a través de su historia personal, mediada por las percepciones sensoriales.

Si el "maridaje" consiste en acompañar cada plato de comida con el vino que se considera adecuado, y en una cena se sirven cuatro platos, cada uno de ellos deberá acompañarse con el varietal que le corresponda. Este es un estilo que acostumbran a practicar las clases altas. Para la gran mayoría

de la clase media argentina, en cambio, resulta novedoso ya que estamos culturalmente acostumbrados a iniciar una cena con un vino y terminarla con el mismo. No obstante, no deja de ser la puesta en práctica de estos saberes un rasgo de diferenciación y distinción entre los degustadores. Douglas (1998) inscribe la legitimidad en la llamada teoría de la emulación, en la cual las clases inferiores copian los estilos de las clases superiores. A su vez, estas últimas intentan, en este dinámico y cíclico proceso, nuevamente apartarse y poder distinguirse al rechazar un gusto y aceptar otros.

Como hemos visto, también el especialista o los conocedores se distinguen de los demás estableciendo una distancia marcada por su *capital simbólico*. De acuerdo con Hennion (2016), esta distancia es histórica por la experiencia acumulada, y también conceptual, por el uso de un vocabulario apropiado y por saber hacer un uso adecuado del entorno y los elementos propios de estos ámbitos. Para quienes pertenecen a una clase social más privilegiada, estos saberes fueron incorporados al compartir experiencias y explicaciones de lo que es correcto. Tal como Becker (2016) lo señala, los gustos son entendidos como más exquisitos o refinados con el objetivo de diferenciarse de los otros. El especialista, por su parte, lo distingue acentuadamente al jactarse de su preparación. En una oportunidad le pregunté al *sommelier* Aníbal lo siguiente: “¿Si un degustador no experimentado accede a un vino caro y de muy buena calidad, va a poder expresar lo que significa ese vino?”. Me respondió de manera categórica: “No, de ninguna manera, porque todavía no está capacitado para apreciar su complejidad. Estaría derrochando dinero y tiempo.” (Degustación “4ta. Pared” el 29/10/2019). El degustador Guillermo agrega que “Una vez escuché en un reportaje a Francis Mallmann por radio decir que un chef puede tardar veinticuatro años en apreciar un buen plato, pero para un vino se necesitan treinta”. En la siguiente cita distingue entre vinos, “maridajes” y lugares que define como de calidad y especiales:

“Fue una novedad comenzar a conocer el mundo de los vinos de calidad y cómo maridarlos de la mano de un representante de una bodega o, mejor aún, de un sommelier. Comencé en ‘El Palacio Duhau’, o ‘Hyatt’... es un gran lugar donde se degustan vinos de alta calidad acompañados de una atención excelente. La vinoteca comparte una ubicación de primera línea a nivel mundial. Se maridan los vinos con quesos muy especiales, muchos realizados especialmente para el hotel, estacionados en una cava de quesos a temperatura y humedad constante. Además del sommelier, los quesos son presentados por el formagier del hotel, o sea que se aprende de vinos y quesos -¿Quién diría que el ‘Hyatt’ me gusta, eh?-. Otro lugar que me gusta mucho es ‘Aldos’, de muy buen nivel, pero a veces hay que elegir cuándo ir debido al producto que se presenta.” (Degustador Guillermo, entrevista realizada el 18/04/2020).

Si retomamos la reacción de José en la conversación del grupo de *Whatsapp* (“*Qué rico!!*”), se puede interpretar como resultado de lo que él considera un buen “maridaje” entre el buen beber y el

buen comer. En este análisis, el sentido del término nativo del “*buen vino*” lo entendemos como un conjunto de clasificaciones sociales que entran en relación a través del concepto nativo de “maridaje”. Este último concepto funciona como una metáfora que remite al entramado social, al vincular en el espacio de las degustaciones las clasificaciones posibles: “El sentido no está contenido en las cosas como un tesoro oculto; se instaure en la relación del hombre con ellas y en el debate que establece con los demás para su definición, en la complacencia o no del mundo para alinearse en esas categorías” (Le Breton, 2007; 23). De acuerdo con Le Breton, el sentido del “maridaje” es atribuido a la relación vinos-comidas. Los degustadores están atravesados por el mercado, pero también por sus experiencias personales vividas, que son compartidas colectivamente. En este ámbito, saber combinar gustos es saber socializar, y saber hacerlo es un atributo de distinción frente al grupo.

En las siguientes citas, registradas en el trabajo de campo en las degustaciones, los nativos definen al vino como un objeto que, al hacerlo partícipe del entramado social, tiene capacidad de agencia y socializa a los seres humanos. A través suyo, los sujetos del grupo de degustadores se clasifican y a su vez se vinculan como partícipes de la construcción de sociabilidad. El enólogo denominado “*Duque*” define esta condición que se oculta en el concepto de maridaje: “*Antes el vino era considerado como alimento; hoy es un objeto de sociabilización*” (Registro de campo realizado en la “Sociedad Friulana Cultural y Deportiva” el 21/05/2019). De hecho, varios son los participantes que no saben ni les interesa aprender sobre vinos, y se encuentran al margen del distinguirse socialmente en los términos bourdianos. Solo participan de las degustaciones por una relación de confianza, amistad e identidad con sus pares. Así lo expresan los registros de las siguientes citas: “*no voy a beber vino porque no me llama la atención. Voy solamente a compartir un momento con mis sobrinos*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 08/10/2019); “*No me interesan los aprendizajes, vengo a pasar un momento con mis amigos*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 22/11/2019). Estos participantes también se encuentran en las degustaciones, pero su vínculo con el evento debe ser leído como otra de las formas de experimentarlo.

En otra de las degustaciones, la *sommelier* remarca cuál es el sentido del vino en el espacio de las degustaciones: “*Es el que nos une socialmente, él es el que nos construye socialmente. Es él el convocante y el socializante*” (Registro de campo realizado en “Tiempo de Sabores” en la degustación del 15/05/2019). Las siguientes citas refuerzan la idea de la sociabilidad que nos vincula con el vino en tanto actante y clasificador a través del gusto: “*El vino*” –sentencia el *sommelier*– “*nunca solo ni a solas. Y un día sin vinos es muy largo.*” (Registro de campo de la degustación en

“La Casa de los Vinos” el 08/10/2019). La *sommelier* Nancy ahonda en máximas que comparte con su público: “*El espumante es ideal para empezar la noche y alegrarla. Los argentinos tomamos el espumante seco al final en las fiestas, y eso es equivocado: debe tomarse al principio, para abrir las papilas gustativas y comenzar alegre la noche*” (Registro de campo de la degustación en “La Casa de los Vinos” el 22/11/2019). Otro *sommelier*, que se destaca por brindar definiciones, dice que “*El maridar no es solo combinar vino con las comidas, sino con los momentos, con las personas o en soledad, con los lugares o con una buena música*” (Registro de campo degustación virtual de “La Casa de los Vinos” el 08/07/2020). La sociabilidad expresada en estas citas comprende al maridar como un vínculo con las cosas, registrado en un cierto contexto y en una temporalidad dada.

Detrás de la categoría de “*buen vino*”, puesta en relación con el “maridaje”, se cifran las relaciones sociales que se establecen al vincularse las personas con las cosas en el ámbito de las degustaciones. Allí, el conocimiento que más se acerque a una buena elección debe ser transmitido a través de un vocabulario propio. Cuanto más lo logre un degustador, más se distinguirá del resto del grupo. La herramienta del lenguaje se constituye así en un capital que se adquiere por medio de la educación y la tradición, y se comparte en la narración personal de cada experiencia vivida en forma colectiva.

En esta interrelación, las personas se identifican con lo que creen que son por elegir determinados gustos. Estas variables de identificación se encuentran ocultas en: las maneras de hablar de vinos, la elección de lugares, el concepto de *terroir*, las botellas, las etiquetas, las copas que se eligen para beber, etcétera. La búsqueda particular de cada sujeto no es la del vino ideal, sino el encuentro con un “*buen vino*” y su adecuado “maridaje”, que suele repetirse en la novedad de cada experiencia degustativa.

Analiqué el concepto de “maridaje” en última instancia, como metáfora de la relación de cada degustador con el entramado social. Esto me permitió demostrar que conforma un proceso de interrelación compartido, legitimado y reproducido por un grupo de personas. “Somos lo que bebemos” dentro de los parámetros de una educación que se construye y transmite histórica y socialmente. Así, esta investigación advierte la necesidad de los sujetos, al reflexionar en la interpelación que el gusto les plantea, de reflejarse ante los objetos como si fueran un espejo de sí mismos. Porque el gusto no se encuentra en las cosas, sino en el experimentarlas. En este caso, se percibe al acercar la copa a los labios, oler los aromas sugeridos y beber. Tal como lo indica la degustadora Liliana, “*el mejor vino es el que más me gusta*”. Por lo tanto, al definirse por un gusto se

produce un gesto de asimilación y otro de rechazo. En esta elección, lo que se oculta son las relaciones sociales que jerarquizan y distinguen a los sujetos bajo la categoría nativa de “*buen vino*”.

CONCLUSIÓN

El análisis de esta investigación etnográfica de las degustaciones de “vinos finos” realizada en el barrio de Villa Devoto, Ciudad de Buenos Aires, tuvo como objetivo analizar las clasificaciones que se producen en este espacio y cómo en ellas los “degustadores” y “especialistas” se clasifican y jerarquizan. Al estudiar el objeto bajo el término nativo de “*buen vino*”, vimos cómo por medio de él estamos también estudiando a los actores que intervienen.

El gusto por ciertas cosas construye relaciones de poder, de dominio y de desigualdad que se incorporan en nuestro *capital simbólico* y se cristalizan bajo el rasgo de la “distinción social”, aceptando a un grupo en rechazo de otro. En primer lugar, esto sucede porque históricamente esta distinción era exclusiva de algunos sectores sociales privilegiados de los países europeos (sobre todo de la zona del mediterráneo). Se establecía así una relación de dominación de los países centrales hacia los periféricos. Por otra parte, toda vez que estas prácticas se establecen como eventos culturales, conviene recordar que la etimología del término “cultura” remite a “cultivar”, o bien, “cultivarse”. Así, el saber apreciar el gusto resulta refinado, selecto y distintivo. En la actualidad, esta diferencia se ha ido acotando, y la “distinción social” que otorga el saber apreciar el gusto por un “*buen vino*” no es exclusiva de Europa: los países considerados periféricos por el nuevo orden mundial han ido incorporando estos saberes. De acuerdo con la presente investigación, eso no tiene nada de ingenuo: responde a la expansión del mercado global, en un claro avance del capitalismo, interesado en incluir a más consumidores. Antes de la década del noventa, en Argentina saber apreciar el gusto por un “vino fino” era solo posible para un grupo selecto de esta sociedad, quienes deseaban tomar distancia de las otras clases sociales, que por su posibilidad histórica y económica, tenían vedado su conocimiento.

Teniendo en cuenta que a través del gusto por las cosas las personas manifiestan determinada “distinción social”, que el género y lo generacional inciden en su conformación, y que se configuran en torno al mercado, tiene lugar preguntarse lo siguiente: ¿cómo es que estas transformaciones sociales se van tramando? y ¿hasta qué punto y cuándo son traducidas en el mercado? Porque si nos retrotraemos a no hace muchas décadas atrás, como lo demuestran los enunciados de algunas de las degustadoras, el vino que otorgaba “distinción social” era el blanco, en rechazo al tinto. Al pensar en las tensiones que interpelen los valores morales de un determinado contexto social, se encontrará un rechazo social que hoy es aceptado. Entonces cabe reflexionar lo siguiente: ¿lo rechazado moralmente

por la sociedad es ocultado por el mercado?, ¿quién modela a quién, la sociedad al mercado o viceversa? Si somos lo que bebemos, pero al experimentar un gusto lo hacemos con culpa porque en él se carga un castigo social, el investigador debe preguntarse: en esta experiencia desigual, ¿la relación con el gusto la apreciarán de forma diferente unos degustadores frente a otros?

De acuerdo con Hennion, que define al gusto desde un plano histórico y conceptual, corresponde también plantearse hasta qué grado se esencializa a los que lo experimentan. ¿Qué capacidad de agencia poseen los degustadores para interpelar los discursos del mercado de la industria vitivinícola?, ¿cómo es que atraviesa el gusto social al ethos de los especialistas en las degustaciones de vinos finos?, ¿cuál es el rol significativo de las interseccionalidades de clase social, de género, de edad, de *capital simbólico* para que sea aceptado dentro de un grupo de degustadores un nuevo participante? Estas preguntas remiten al problema del cambio social, tema que queda abierto para ser analizado en una próxima investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Badaró, M. (2020). “Los chinos no beben vino: Mercados, intermediarios y valor del vino argentino en China”. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*.
- Becker, H. (2016). *Cómo fumar marihuana y tener un buen viaje*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Benzecry, C. L. (2012). *El Fanático de la Ópera, etnografía de una Obsesión*. 1ª. Ed., Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la Cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A.
- Borges, J. L. (2011). “Tlön, Uqbar, Orbis, Tertius” en *Obras completas I*, Buenos Aires: Emecé.
- Borges, J. L. (2009). “El idioma analítico de John Wilkins” en *Obras completas II*, Buenos Aires: Emecé.
- Cisterna, S. N. (2014). “Unexpected Moments and the Wine Experience”. London: *Food and Food ways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*.
- Chazarreta, A. S. (2012). *Los impactos de la reestructuración económica en la clase capitalista: la recomposición de la burguesía vitivinícola en la Provincia de Mendoza (1990-2011)* (Tesis Doctoral 2004-2012). Buenos Aires: IDES, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Chazarreta, A. S. (2014). “Los cambios en la organización gremial de la burguesía vitivinícola de la provincia de Mendoza, Argentina (1990–2011)”. Pampa. Santa Fe: *Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales, año 10, n° 10, UNL*.
- Chazarreta, A. S. (2014). *Recomposición Económica de las Burguesías Regionales: La Burguesía Vitivinícola en la Provincia de Mendoza, Argentina (1990-2011)*. San Miguel de Tucumán: Población & Sociedad - Grupo Editor Yocavil

- Da Matta, R. (1978). "Ofício do Etnólogo ou Como Ter Anthropological Blues". Rio de Janeiro: *Boletim do Museu Nacional*.
- Demossier, M. (2011). "Beyond terroir: Territorial construction hegemonic discourses, and French wine culture". U K: University of Bath. *Journal of the Royal Anthropological Institute*.
- Dias Duarte, L. F. & Edlaine de Campos Gomes. (2008). "Tres familias-identidades e trajetórias transgeracionais nas clases populares". Rio de Janeiro, Brasil: FGV Editora.
- Elías, N. (1990). "Compromiso y distanciamiento" en *Ensayos de sociología del conocimiento*. Barcelona: Ediciones península.
- Douglas, M. (1996). *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Elías, N. (2000). *Os estabelecidos e os Outsiders*, Río de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Garcia-Parpet, France-M. (2008). "Markets, prices and symbolic value: grands crus and the challenges of global markets". Ivry-Seine: *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*,
- Gnovatto, M. S. (2009). "Degustar no es tomar. Consumo de vino fino y distinción social en la ciudad de Buenos Aires". Buenos Aires: *V Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*.
- Gnovatto, M. S. (2011). *Notas etnográficas en torno al consumo de vino "fino" en la Buenos Aires de principios del siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial IDES.
- Hennion, A. (2010). "Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto". Huelva, España: *Comunicar N° 34. V. XVII. Revista Científica de Edu comunicación*.
- Hennion, A. (2016). "Paying Attention: What is Tasting Wine About?" Oxford: *Published to Oxford Scholarship Online. Printed from Oxford Scholar ship Online*.
- Heredia, J. M. (2014) "Jacob von Uexküll, portavoz de mundos desconocidos". Prólogo a J. von Uexküll *Cartas biológicas a una dama*. Buenos Aires: Editorial Cactus.

- Heredia, M. (2015). "Globalización y clases altas en el auge del vino argentino". Santiago del Estero, Argentina: *Trabajo y Sociedad Sociología del trabajo – Estudios culturales – Narrativas sociológicas y literarias NB - Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet) N° 24, Verano 2015.*
- Ingold, T. (2012). *Ambientes para la vida. Conversaciones sobre humanidad, conocimiento y antropología.* Montevideo: Ediciones Trilce.
- Lave, J. y Wenger, E. (1991). *Situated learning. Legitimate peripheral participation.* New York: Cambridge University Press.
- Le Breton, D. (2007). *El Sabor del Mundo, Una Antropología de los Sentidos.* Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2002). *La Sociología del Cuerpo.* Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Mauss, M. (1991). *Técnicas y movimientos corporales,* en Sociología y Antropología. Madrid: Editorial Tecnos.
- Mauss, M. (1968-1969). *L' expression obligatoire des sentiments.* Essais de sociologie. Paris: Minuit.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos.* Madrid: Alianza editorial S.A.
- Yuson, J. (2014). "Tasting and Judging the Unknown Terroir of the Bulgarian Wine: The Political Economy of Sensory Experience". Detroit: *Food and Food ways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment.*