



Rivar

REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados
Universidad de Santiago de Chile

LA NUEVA VIDA DEL FRUTO DE LA MADRE SALVAJE: SOCIABILIDAD COMO VALOR PATRIMONIAL DEL VINO



*The new life of the fruit of the wild mother:
Sociability as a heritage value of wine
A nova vida do fruto da mãe selvagem: A
sociabilidade como valor patrimonial do vinho*

Volumen 13, número 38, 89-104, enero 2026

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/5cntet68>

Julián López García

Universidad Nacional de Educación a Distancia
Madrid, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0534-6655>

jlopezg@fsf.uned.es

Recibido

20 de marzo de 2025

Aprobado

7 de abril de 2025

Publicado

27 de enero de 2026

DOSSIER Patrimonio etílico:

**Paisajes y espacios de
producción, circulación y
consumo**

Cómo citar

López García, J. (2026). La nueva
vida del fruto de la madre salvaje:
Sociabilidad como valor patrimonial
del vino. *RIVAR*, 13(38), 89-104,
<https://doi.org/10.35588/5cntet68>

ABSTRACT

This article first presents a reflection on a contradictory fact regarding the current social value of wine. Qualitative improvements in wine production and distribution processes are not leading to an increase in consumption, but rather a sustained decline. Secondly, based on the reality of a new hedonistic consumption, we argue for the need for wine to emerge as a cultural artifact that clearly enables sociability and collective memory, based on what is called here "the magic of 14°" and the communal effectiveness of what can be called "the point" or "the tone" in consumption. It is suggested that only by emphasizing on these heritage values of wine can its decline be avoided.

KEYWORDS

Drunkennes, hedonism, collective memory, sociability.

RESUMEN

En este artículo se presenta en primer lugar una reflexión sobre un hecho contradictorio respecto al valor social del vino en la actualidad. La mejoras cualitativas en los procesos de producción y distribución del vino no están significando un incremento en el consumo sino que más bien asistimos a un sostenido descenso. En segundo lugar, apoyándonos en la realidad de un nuevo consumo hedonista, se defiende la necesidad de que el vino emerja, pues es un artefacto cultural que posibilita de manera nítida la sociabilidad y la memoria colectiva, a partir de lo que aquí se llama «la magia de los 14°» y la eficacia comunitaria de lo que se puede llamar «el punto» o «el tono» en la ingesta. Se sugiere que entonces solo poniendo énfasis en esos valores patrimoniales del vino se podrá evitar su declive.

PALABRAS CLAVE

Borrachera, hedonismo, memoria colectiva, sociabilidad.

RESUMO

Este artigo apresenta primeiro uma reflexão sobre um facto contraditório relativamente ao valor social do vinho hoje. As melhorias qualitativas nos processos de produção e distribuição de vinho não significam um aumento do consumo, mas sim um declínio sustentado. Em segundo lugar, com base na realidade de um novo consumo hedonista, defendemos a necessidade de que o vinho possa emergir como um artefacto cultural que permite claramente a sociabilidade e a memória coletiva, no que aqui se chama «a magia do 14°» e na eficácia comunitária daquilo que se pode chamar «o ponto» ou «o tom» no consumo. Sugere-se então que somente dando ênfase a esses valores patrimoniais do vinho é que seu declínio poderá ser evitado.

PALAVRAS-CHAVE

Embriaguez, hedonismo, memória coletiva, sociabilidade.

Un cumpleaños paradójico

La cifra redonda de los 10.000 años de antigüedad del vino (Simmat y Casanave, 2018) llega en un tiempo de incertidumbre sobre su futuro fundada en evidencias contradictorias. Por un lado, en estos momentos del siglo XXI encontramos al vino en todos los continentes y con una calidad y una diversidad nunca vistas. Además, el vino se ha librado de dos lastres que ensombrecían su valor, uno que lo vinculaba con la nutrición (el vino «matahambre») y otro que lo relacionaba con su ingesta para olvidar (el vino «quitapenas»), aspectos ambos que llevaban a un consumo excesivo y descuidado y hacían que el alcoholismo y la borrachera se vinculasen con el consumo de vino. Lo que podríamos llamar el giro hedonista y la democratización de género en la ingestión, supusieron en el siglo XX un cambio radical y un motivo de celebración. Hoy está asentado que el vino no es sustituto de la comida, pero sí un buen acompañante; de hecho, del vino emergen las mejores manifestaciones del maridaje. Pero por otro, el número de personas que beben vino ha descendido de manera muy significativa, especialmente en el epicentro mediterráneo de su origen. Es cierto que la desaparición de los consumos compulsivos y «nutritivos» hacen lógico el descenso per cápita, pero la expansión al universo femenino obliga a pensar en otras causas para entender la caída absoluta. El completo análisis sobre la situación del vino y la vid que ofrece la Organisation of Vine and Wine (2023) evidencian cierta amargura en la celebración de ese número mágico de cumpleaños.

Las atenciones y transformaciones de la industria, la estetización del consumo, la conexión con una valorización integral del territorio y, en fin, las apuestas a favor de conectar la producción con una demanda preocupada por la ecología y la salud, no logran que los consumos de vino se incrementen, porque la aureola que adornó su carisma no seduce como debiera. Las indudables mejoras en la oferta no generan la esperable respuesta. Más bien el panorama se ensombrece cuando se comprueba que, en el marco de los consumos de alcohol por parte de los jóvenes, el vino pierde posiciones relativas a favor de fermentos, especialmente de la cerveza y de destilados, solos o en combinación con refrescos. En contextos como el español, al surgir llamadas al encuentro para la interacción social, emerge «la hora de las cañas» y pierde peso la retórica de «ir de vinos»; cuando se hace lógica «la copa» de sobremesa, y los vinos de ese momento van desapareciendo de las mesas y de los imaginarios, y las señales de alarma se encienden.

En este artículo doy argumentos en favor de la conveniencia de revertir la tendencia aprovechando la senda positiva que revolucionó el consumo en el siglo XX, poniéndola en valor y destacando el valor patrimonial del vino. Hay muchos especialistas que están refiriendo las consecuencias económicas de esta caída; otros hablan de la pérdida emotiva que significa abandonar los paisajes amables y apacibles que representa el viñedo, y los hay también románticos, que lamentan las pérdidas aparejadas de culturas particulares del trabajo. Todas esas razones hay que considerarlas, pero aquí voy a centrarme en otra: la reducción de la presencia del vino en nuestras casas, en nuestros restaurantes y bares implica el olvido de un insustituible artefacto cultural y patrimonial y un adelgazamiento en las formas de sociabilidad, construidas a lo largo de milenios en torno al vino, que tiene efectos deletéreos.

La pérdida de presencia y centralidad significa de alguna manera olvidar estrategias sedimentadas de facilitar convergencias emocionales y lúdicas, implica dejar de lado maneras que se han demostrado efectivas de ponerse en lugar del otro y entender la diferencia; de-

termina, en fin, la pérdida de una brújula de la acción social, de una gramática social abigarrada y sofisticada. Con ese objetivo este texto gira en torno a los que son, desde mi punto de vista, dos de los aspectos centrales del valor patrimonial del vino: en primer lugar lo que se desencadena a partir de lo que llamo «la magia de los 14º», que permite, mejor que otras bebidas, llegar a estar en un estado de encanto sin caer en la borrachera, posibilitando la emergencia de memorias colectivas y facilitando maneras de interactuar con el otro «con el punto» o «entonado», pues en buena medida la sociabilidad mediterránea se ha construido desde el vino. En segundo lugar, sugiero cómo la presencia secular e intercontinental del vino ha propiciado que se convierta en un descriptor incomparable de las sociedades que lo producen y lo beben. De alguna manera estoy actualizando sugerencias de Detienne (2003) cuando se refería al vino como «el fruto de la madre salvaje», subrayando una posición liminar entre la naturaleza salvaje y sus frutos cultivados, mostrando su doble carácter natural y cultural, entre el disolvente salvajismo dionisiaco y el, podríamos decir, plano y serio orden social y moral, no menos disolvente. Tal oxímoron que se concentra el vino, su identidad salvaje y cultivada, ha ayudado a que las sociedades mediterráneas (y de ahí otras que lo han adoptado), se piensen como paradigma de civilización sin padecer, en toda su intensidad, el malestar en la cultura, la anomia abstemia, que adormece tanto o más que la misma borrachera.

Pero comienzo por referir la inmejorable pista de aterrizaje que dejó en el siglo XX el giro hedonista y la democratización en el consumo que permiten una atemperada relación con este «el fruto de la madre salvaje».

Estas reflexiones forman parte del proyecto «Otras miradas sobre el vino», un proyecto de difusión que recorre en forma de seminarios la geografía de las denominaciones españolas de origen, invitando a conocer la sociabilidad y el gozo en torno al vino.

Ecos del pasado: el vino «quitapenas» y el vino «matahambre»

Los datos cuantitativos y cualitativos acerca del consumo de vino hasta bien entrado el siglo XX nos dan razón del sentido fundamental que ha tenido beber vino para la mayoría de quienes lo tomaban. Según los relatos populares, aunque no solo populares, el vino ayudaba a quitar penas y a alimentar cuerpos que precisaban especial nutrición para el trabajo.

En el patio muchas casas familiares del Mediterráneo había varios azulejos ilustrados con frases y refranes que adornaban las paredes; en uno de ellos, muy popular, aparecía la imagen de un borrachín saliendo de una taberna, dando tumbos acompañado de una sentencia escrita: «bebe para olvidar, pero no te olvides de pagar» (Figura 1).

Figura 1. Borracho en azulejo decorativo
Figure 1. Drunk guy on decorative tile



Fuente: fotografía del autor. Source: author's photograph.

Efectivamente, el refranero popular español enfatiza en los valores del vino para olvidar. Se pensó y pareció evidente que cuanto más se bebe tanto más y mejor se olvida, de manera que beber hasta emborracharse era una buena estrategia para escapar de problemas, dejándolos momentáneamente de lado. Y no solo el refranero popular: beber para crear un mundo de ficción que nos aleje de «la maldita realidad» ha estado en la base de explicaciones psicológicas y sociológicas y también en la gran poesía. El famoso poema de Baudelaire «¡Embriagaos!» es paradigmático: «Hay que estar siempre ebrio. Allí reside todo: es la única cuestión. Para no sentir el horrible fardo del tiempo que rompe tus hombros y te agobia, es preciso que te embriagues sin cesar... de vino, de poesía o de virtud». En el fondo ese poema venía de una antigua tradición mediterránea y podemos encontrar un claro aire de familia, por ejemplo, un milenio antes, en Omar Khayyam, que destacaba el valor del vino «quitapenas», según ha señalado Ríos (2012) y tal como se aprecia en poemas como este:

¡Como una rápida caravana, la vida pasa!
Detén tu montura y trata de ser feliz.
Jovencita, ¿por qué te entristeces?
¡Escánciame vino! La noche caerá pronto...

El vino, y el alcohol en general, como activadores del olvido, fueron destacados desde siglos atrás y solían recalar en Plinio y su sentencia acerca de cómo el vino implica muerte de la memoria. Como refería Acosta cuando criticaba las borracheras de los indígenas de América:

La ebriedad aun la ya pasada, hace estúpido el sentido del hombre, y embota la inteligencia y la embrutece y produce el olvido de todas las cosas, y como dice Plinio, es la muerte de la memoria. Esta es acompañada por el hedor del aliento, la fealdad del gesto y balanceo en el andar, la temeridad en hablar disparates, la suciedad del cuerpo y las demás inmundicias y asquerosidades que hace que en breve el hombre parezca una bestia. (Acosta, 1952: 101-103)

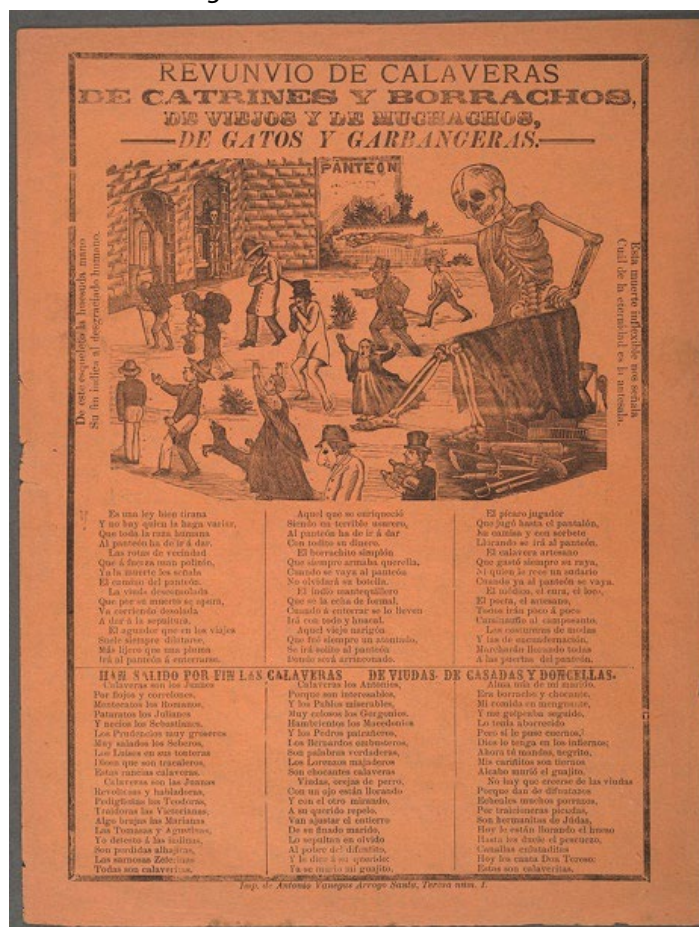
El trascendente «horrible fardo del tiempo» se expresó en las clases populares en la idea del vino «quitapenas»: el vino como verdadero adormecedor de clases oprimidas. El historiador Fernand Braudel escribió sobre cómo el consumo de vino hasta la ebriedad era una válvula de escape para olvidarse de la miseria y opresión. Y conocemos bien por reiteradas investigaciones históricas y etnográficas cómo terratenientes, colonizadores y tiranos a lo largo del tiempo han usado el alcohol para anular la contestación social ante la injusticia (Earle, 2012; Pan, 1975; Saggars y Gray, 1998). Contradictoriamente, la borrachera habría sido promovida por minorías gobernantes como un activo para el orden y la paz social.

Otro valor que se otorgó tradicionalmente al vino y que explicaba su amplio consumo fue su valor nutritivo, que supuestamente lo hacía muy apto para el trabajo. Ese vino se consumía mayoritariamente en la casa y valía, según retóricas no solo populares, para quitar el hambre. En las sociedades mediterráneas, entre las clases populares, era frecuente mandar a los chicos a traer lo básico del consumo diario: el kilo de pan y el litro de vino. Por eso también en las estadísticas de tiempos antiguos el consumo de vino se disparaba: más de 100 litros anuales per cápita, lo que quiere decir seguramente en torno a un litro diario para los varones mayores de 18 o 20 años, hasta la muerte. Se trataba de un consumo descuidado, vino malo, vino a granel, vino de pobres. Al fin y al cabo, era un beber poco sofisticado, utilitario, para batallar en el día a día, de modo que reparar en su sabor, valorar las tomas reposadas y otras propiedades sensibles del vino se antojaba excéntrico.

La conexión entre vino y nutrición generaba ideas de adquisición de «energía»: el vino daba fuerza para trabajar y así eran populares dichos como «caldo de las parras, mejor que el de la gallina y de mayor sustancia»; «vino acedo y tocino añejo y pan de centeno, sostienen la casa en peso». De tal manera que la explicación utilitarista acababa, contradictoriamente, recalando en el campo de la salud y el fortalecimiento del cuerpo «donde no hay vino y sobra el agua, la salud falta», «vino por fuera, vino por dentro, curan todos los males en un momento»; «el vino, en la botica»; «si quieres ver a tu marido gordito, después de la sopa dale un traguito».

Así, si dejamos aparte a las élites, las asociaciones entre consumo de vino y comportamiento social se orientaron con frecuencia hacia los aspectos vinculados al yo. El vino era bueno para minimizar e incluso olvidar problemas personales y para restañar los males o déficits del cuerpo. A la taberna uno iba a refugiarse, a cubrir las penas con alcohol y a la mesa de la casa de los pobres el vino llegaba para alimentar el cuerpo. De ahí un clásico en las representaciones de los bebedores populares: solitarios y tristes. Sobre esa base, a lo largo de siglos, se construyeron las retóricas populares sobre el vino y los anatemas oficiales sobre él (Figuras 2 y 3).

Figura 2. Catrinas y borrachos
Figure 2. Catrinas and drunks



Fuente/source: Wikimedia commons.

Figura 3. El borracho, Zarauz, de Sorolla
Figure 3 The Drunkard, Zarauz, by drunk



Fuente/source: Wikimedia commons.

El consumo habitualmente excesivo se conectó con frecuencia no solo con el individualismo sino también con la disyunción social: la borrachera frecuente aparejaba males en el hígado, males en las economías domésticas, problemas por las disputas violentas que se desencadenaban y daños, porque el descontrol en la ingesta llevaba a la ruptura de secretos y cariños... son secuelas todas de la sentencia del parásito Enólalo que aparece en la carta de Alcifrón III, 21, al cual le suceden numerosas desgracias debido a que no puede guardar ningún secreto y comete errores por beber demasiado: «en efecto, cuando las palabras fluyen sin que las controle la mente, necesariamente la lengua en esas circunstancias yerra y dice lo que no debe» (Alcifrón, 1988: 256). En fin, como se destacaba también en elegía griega de Teognis (2010), quien, en el libro I, sentencia:

Quien la medida del beber traspasa, ese
no domina su lengua ni su mente,
pronuncia incongruencias vergonzosas a oídos del sereno,
él por nada se avergüenza en tal estado
convertido en imbécil de sensato que era.

El giro hedonista

Si nos centramos en la masa consumidora de vino hasta bien entrado el siglo XIX, estos valores utilitarios de la bebida que hemos visto llevaban indefectiblemente ligados un consumo inmoderado que provocaba frecuentes borracheras y latentes estados de alcoholismo. Entendido el vino como comida se normalizaron ingestas masculinas abundantes y cotidianas y, naturalizada la premisa de beber para olvidar, era fácil y hasta lógico emborracharse para olvidar completamente y, además, hacerlo rápido. Por otro lado, las maneras de beber vino, a tragos largos y en voluminosas jarras, no hacían sino acelerar la borrachera y dejar de lado cualquier idea de conexión sensorial con el vino y con cualquier bien o valor colectivo en el consumo. Durante mucho tiempo el vino, para la mayoría de los bebedores, no maridó sino con uno mismo. Finalmente encontrábamos la realidad de bebedores solitarios acodado en la barra de la taberna (Figura 4), que recordaban la reflexión de Simmel sobre la fealdad del comensal solitario:

Más allá de las necesidades fluctuantes del individuo particular, la socialización de la comida las eleva a una estilización estética que retro actúa de nuevo sobre aquel; pues allí donde el comer exige además del fin de saciar el apetito una satisfacción estética, es indispensable un gasto que no solo una comunidad de varios puede efectuar antes que el individuo particular, sino que también interiormente tiene como portador legítimo antes a aquella que a este. (Simmel, 1986: 268)

Sobre esa imagen se cebaron los detractores del consumo inmoderado, alentados por las retóricas y las evidencias de una salud corporal resentida; animados por los valores hedonistas del vino, entendieron que esa imagen de bebedor solitario, que comenzó a ser visto como algo feo, desagradable, no se congratulaba con la sociabilidad, sino con el egoísmo y la mezquindad.

Pero sucedía que las clases populares miraban, ya en el siglo XX, cómo las clases pudientes, que no tenían hambre ni necesidad de quitarse penas, valoraban y consumían el vino de otra manera: no a granel, no en soledad, no remitiendo a tristeza e individualismo, no a grandes y largos tragos. Miraban que el vino tenía otra senda de expresión que, desde luego, venía de lejos. Efectivamente el regalo de la viña tenía una vida cultural e ideológica, digamos paralela, que lo había hecho configurarse como un signo de civilización, al menos, desde el pasado clásico. La contraposición entre los considerados por Julio César (1989) como bárbaros y como civilizados, resultaba clara en tres haces de dicotomías: carne frente a pan, cerveza frente a vino y manteca frente a aceite de oliva.

Y ellos mismos, los pobres, habían vivido otra utilidad del vino en los momentos excepcionales de la fiesta: ahí la bebida alcanzaba un valor no individual sino social, no basado en el egoísmo sino en la convergencia comunitaria, no en el tragar salvaje sino en la comensalidad. Ciertamente muchas fiestas populares podían terminar en borracheras, pero el tiempo de consumo se prolongaba, se dilataba y el vino podía mostrar toda su belleza. La fiesta, intermediada con vino, era una oportunidad para reunir al grupo, articulaba a sus miembros en un sistema de relaciones interindividuales. La fiesta con vino estructura al grupo, a la vez que lo reproduce. Así se consolidó en la cuenca mediterránea ese otro dicho que es definitivo acerca de su poder y valor social: «Fiesta sin vino no vale un comino».

Del consumo hedonista por unas clases sociales o en ciertos momentos especiales, desde la segunda mitad del siglo XX pasó a una democratización de la ingesta en dos sentidos: el disfrute del beber contenido en todas las clases sociales y en ambos sexos y la democratización, podríamos decir, de los momentos de consumo, pasándose de la exclusividad en las fiestas a las presencias en reuniones de amigos e incluso en la privacidad de la casa. La línea hedonista venía de lejos, al menos tenemos constancia de ello desde el pasado clásico, pero se generaliza en el siglo XX; y al hacerlo muchos grupos van a comenzar a ver muchas propiedades y muchas maneras de relacionarse con el vino nunca antes percibidas: fijación en matices sensoriales, aprendizajes de juegos de maridaje, participación en gran diccionario de la vida que las adjetivaciones sobre el vino conlleva, disfrute de un tiempo largo de desinhibición antes de la borrachera. Un tipo de alegría desencadenada por el consumo de esta sangre de la tierra que va a colonizar todas las clases, todos los continentes y todos los tiempos.

Aquellos signos de distinción que se inscribieron en textos sagrados y que solo parecían dirigirse a las élites serán acogidos por grupos amplios que dirán amén a sentencias como la de Eclesiastés, «el vino ha sido creado para alegría del hombre» o la del rey David, «el vino alegra el corazón del hombre y hace más que el aceite resplandecer su rostro».

El giro hedonista también se apreció en las maneras de mesa. Poco a poco se abandonaron las jarras grandes y opacas y se sustituyeron por las copas de cristal que permitían disfrutar de luces, colores, burbujas y lágrimas e invitaba a tragos cortos, y al sonido especial del brindis (Figuras 4 y 5); la poética de los productores, decantadores y enólogos saldrá del despacho, del laboratorio y de la bodega y recalará en las mesas con la oferta de maridajes con comidas; se popularizará este concepto de maridaje, que entre las élites gastronómicas estaba presente desde que Brillat-Savarin escribió en 1825 su *Fisiología del gusto* y dedicó tres elocuentes aforismos a este vínculo entre comidas y vino, 11, 12 y 13 son más que elocuentes (Figura 6):

XI. El orden que debe adoptarse para los comestibles principia por los más substanciosos y termina con los más ligeros.

XII. Para las bebidas, el orden que debe seguirse es comenzar por las más ligeras y proseguir con las más fuertes y de mayor aroma.

XIII. Es herejía sostener que no debe cambiarse de vinos; tomando de una sola clase la lengua se satura, y después de beber tres copas, aunque sea el mejor vino, produce sensaciones obtusas. (Brillat-Savarin, 2001: 15-16)

Figura 4. Estetización de una copa
Figure 4. Aestheticization of a cup



Fuente/source: Wikimedia commons.

Figura 5. Brindis

Figura 5. Toast



Fuente/source: Wikimedia commons.

Figura 6. El orden de las bebidas en Brillat-Savarin

Figure 6. The order of the drinks in Brillat-Savarin



Fuente: colección del autor. Source: author's collection.

Juegos y convenciones sociales que al fin y al cabo estaban dando una vida desconocida al vino para la inmensa mayoría de consumidores que hasta entonces lo habían visto como un artefacto materialmente útil y que, desde esos momentos del siglo XX, comenzaron a percibirlo como un artefacto espiritual y de utilidad y valor patrimonial colectivo.

Vino, memoria y sociabilidad: «El puntito» y la magia de los 14 grados

El placer de consumo hedonista frente al interés materialista y la sociabilidad en torno al vino frente al individualismo en la ingesta han sido puestas en valor en siglo XX y eso ha sido posible a partir del reconocimiento de tres valores: la centralidad mágica en la graduación del vino que permite llegar tarde a la opción de la borrachera; en segundo lugar, la articulación efectiva entre vino y el logro del «estar con el punto» o «con el puntito» o «estar a tono» o «entonado», y en tercer lugar, la conexión entre vino y memoria colectiva. Tales asuntos diacríticos para el nuevo consumo y la nueva relación de bebedor con el vino, sin embargo, también acarrea referentes antiguos.

Quiero destacar la antigua figura del simposiarca, el encargado de regular la graduación alcohólica del vino que iban a tomar los participantes en el symposio (Figura 7) y fijar el número de copas que cada uno bebía. Su misión, según Charro «es la de regular la justa medida en el beber» (Charro, 2002: 152). Así el symposio se expresaba en su grado máximo y lograba toda su potencia: el intercambio de ideas filosóficas era mejor, las canciones y la lírica llegaba al climax, los juegos cobraban todo su sentido y, en fin, la comida adquiría todo su agrado.

Figura 7. Symposio de Platón, de Anselm Feuerbach
Figura 7 Plato's Symposium, by Anselm Feuerbach



Fuente/source: Wikimedia commons.

Los ensayos y errores en torno a la graduación conveniente del vino para la interacción social parecen haber decantado otro número mágico, los 14°. Una graduación que se encuentra en el centro de las habituales bebidas alcohólicas: en torno al doble del fermento más común, la cerveza, y en torno a la mitad de los destilados habituales en combinación. Los 14° permiten algo socialmente sobresaliente, tomar copas prolongando el gusto del encuentro con el otro y el placer de compartir palabras y comidas durante un tiempo significativo. Con los 14° se llega de manera suave a la situación de «el punto» o «el tono» a la que me referiré a continuación. Para llegar a esa situación con los 6° de, por ejemplo, la cerveza, es necesaria una ingesta doble, lo que implica forzar el estómago más aún si se quiere mantener. Con los 28° de un combinado habitual se llega pronto al «punto» pero fácil y rápidamente se sobrepasa con lo que la borrachera es mayormente esperable y se pierden los alcances en sociabilidad que ese estado tiene. Tras tantos siglos de ensayo podemos establecer que los 12°-14° grados permiten regular de manera muy efectiva cuerpo y mente en el curso de interacciones sociales.

Esa graduación y ese orden medido de copas y palabras, de copas y gestos, hicieron que el vino y no otras bebidas alcohólicas fuesen centrales en las llamadas mesas de la hospitalidad clásicas de las que somos deudores, aunque en parte hayan sido olvidadas. Se trataba de una mesa ofrecida al visitante o al extranjero que llegaba de tierra extraña. Recibido con comida y, sobre todo, con vino, el extraño recobra la fuerza, supera las fatigas y las incertidumbres, soltaba la lengua y diría de buena manera la verdad acerca de su identidad y de los motivos del viaje. El vino en la mesa de la hospitalidad era un signo de paz y se convertía en un agente para la convergencia. El tiempo largo de conversación con «el punto» que permiten las copas de 14° posibilitan dar sentido al valor del consumo moderado de alcohol y entender el punto de los rendimientos socialmente decrecientes del alcohol: so-

ciudades abstemias están renunciando a un vector importante de activación de memoria y de convergencia social; sociedades borrachas llevan a la fealdad del consumo y acaban provocando individualismo y choque...

El «coger el puntito» o el «ponerse a tono» al que se refieren los jóvenes cuando toman alcohol es una forma coloquial de hablar sobre el estado que se siente con un ligero toque de embriaguez, con la sensación de euforia que experimentan después de consumir cierta cantidad de alcohol. Es el momento en el que se sienten relajados, alegres, desinhibidos «con buena onda» y con confianza; pero sin llegar a perder completamente el control o caer en una borrachera completa. Es ese estado intermedio, en el que la persona siente los efectos del alcohol, pero mantiene claridad y control sobre sus acciones, en el que no hará nada para provocar enfrentamientos injustos sino convergencias.

Lo interesante del vino en su diálogo con las sociedades mediterráneas es que permite que «el puntito» dure y se extienda por dos, tres, cuatro horas hasta llenar de sentido social las sobremesas y los aperitivos. La máxima expresión del puntito se ha conseguido en nuestras sociedades con vino. Ahí, como decía Ortega y Gasset, está la Gloria, en una agradable sobremesa. Así pues, con el vino, ese tiempo «de estar con el puntito» es más meseta que pico y se convierte en la verdadera expresión del buen beber.

Pero lo que interesa en este ensayo es adentrarnos en lo que pasa en un escenario de consumo supraindividual con el «puntito». En ese estado se producen las mejores y más necesarias confesiones para afianzar vínculos o para orientar comportamientos. Con el puntito se generan las buenas declaraciones amorosas pero también se agudizan, aunque parezca contradictorio, las percepciones y se es capaz de ver e interpretar el lenguaje no verbal. La educación sentimental fundada en torno a ese estado permite decir lo que nos parece, al menos hasta determinado límite; la lengua se hace más plástica (aunque no pegajosa, marca esta de la borrachera): hablar con los dioses, enfrentarse a los dioses, burlarse de los amos, mirarse al espejo y reírse de uno mismo.

El «puntito», lejos de generar ilusiones y embotar la inteligencia, más bien desemboca en la toma de conciencia, permite expresar lo censurado, lo que está lejos del discurso oficial. Estando entonados sube un grado la valentía no solo para la declaración de amor o de queja, también las declaraciones de intenciones o de deseos; también para la crítica contra el relato o la norma oficial. Estando con «el puntito» emerge también la generosidad y esta se expresa en dos microrrituales trascendentes socialmente: la invitación y el brindis; ambos implican la superación del yo, pues quienes están «entonados» saben que no deben ser míseros sino necesariamente generosos, e igualmente, alzando la copa, expresan que la vida social solo cobra pleno sentido cuando el yo se disuelve en el nosotros. La invitación y el brindis lleva a prolongar la conversación y acaban convirtiéndose en buenas herramientas culturales para construir memoria colectiva.

Efectivamente en esas situaciones compartir y brindar con una bebida de entre los 12 y los 14 grados permite que la percepción se haga más nítida y nos mostremos más atentos a las palabras del otro. Thierry Saignes (1993) ya mostró cómo en la colonia española en Perú los indígenas ebrios hablaban español, y eso mismo ha referido Pedro Pitarch (2013) para los indígenas tzeltales actuales. En un reciente experimento en psicología, Renner et al. (2018) han mostrado cómo los jóvenes que se ponen a hablar el idioma holandés que estaban

aprendiendo, habiendo consumido alcohol sin llegar a la borrachera, tuvieron significativamente mejores resultados en la pronunciación y en la comprensión que aquellos que, teniendo el mismo nivel, no habían tomado alcohol para el experimento. Pero no es solo un cambio en la percepción, sino que detrás de todo está también el deseo de convergencia y comunión. Parecería como que la palabra remojada con vino es más efectiva, llega más, no se anquilosa, no chirría.

Y, en fin, apoyado en la magia de los 14° y del puntito se hacen más fáciles los necesarios consensos comunitarios y se entronca el presente con el pasado.

Vimos más arriba cómo se formalizaron las narrativas en torno a la supuesta muerte de la memoria provocada por la ingesta de alcohol, pero, significativa —y contradictoriamente— el propio Acosta que lo trajo a colación, reconocía que «apenas conservan ya nada de su antigua idolatría fuera de la ocasión de las solemnes borracheras y danzas... en que mezclan por su orden los cantares con el vino» (Acosta, 1952: 495-497). Es decir que la ingesta no solo no borraba la memoria indígena, sino que más bien la activaba, ponía orden, ensalzaba lo que convenía destacar, generaba en definitiva memoria colectiva. El vino, sorprendentemente, era referido como bueno para recordar. Thierry Saignes compiló en 1993 un libro justamente titulado así, *Borrachera y memoria: La experiencia de lo sagrado en los Andes*, donde refiere que entre las poblaciones quechuas y aymaras andinas la bebida de alcoholes permitía conectar con el pasado y actualizaba sentidos míticos y rituales.

Ciertamente eso puede suceder con varias clases de alcoholes, pero con el vino, con los 14°, se logra a lo largo de más tiempo en cada interacción, en cada acto social intermediado por la bebida que desde antiguo ganó la denominación de «néctar de los dioses». Los ensayos a lo largo de milenios para encontrar y para llegar a convenir el bien de los 14°, convierten al vino en un artefacto de valor patrimonial de primer orden.

El universo dentro de una botella

Para terminar, unas líneas para destacar cómo el vino, a lo largo de los últimos 10.000 años, ha estado tan presente que ha permitido que en él se condensen todas las categorías de la vida social, de la sensibilidad y de la acción, al menos de las sociedades mediterráneas que lo vieron nacer. Sabemos por las aproximaciones estructuralistas a los sistemas culinarios que la comida y la bebida son gramáticas que permiten conocer la estructura social (Lévi-Strauss, 1984). Buena parte de las caracterizaciones sociales tienen un paralelo metafórico en adjetivaciones culinarias: soso, salado, picante, empalagoso, son algunas de las clásicas adjetivaciones culinarias que tienen correlato social. Pero no hay ningún sistema de comidas y bebidas que, como el vino, permitan significar y desentrañar tantas actitudes, motivaciones, deseos, conflictos y supuestas esencias.

El vino propone una cartografía de las sensibilidades comunitarias (abocadas, aceradas, armoniosas, calientes, ásperas, fuertes, pastosas, punzantes, balsámicas...), sintetiza metafóricamente modelos territoriales (huecos, largos, quebrados, profundos, densos, frondosos...), las diferentes clases de vinos hablan del curso de la vida (joven, añejo, decrepito, maduro...), expresa las más importantes emociones (agresivo, alegre, tierno, animado, amable, ardiente, tranquilo, suave, austero, peleón...), y, por referir una categoría más, los vinos ayudan a pensar el cuerpo (cabezón, gordo, flácido, flojo, magro, nervio, recio, deli-

cado, vigoroso).

Si hiciésemos una sistematización de todas las categorías que pueden formalizarse a través de los centenares de adjetivaciones que se han dado de los vinos comprobaríamos cómo, efectivamente, el universo mediterráneo se ha sintetizado en las calificaciones del vino. Tal vez algunas puedan ser solo estrategia de marketing, pero la mayoría son resultado de conectar sentidos, percepciones y emociones con sociedades. El diccionario de las clases de vinos es un diccionario de la clase de sociedades o de comportamientos sociales.

Y como sucede con las tipologías sociales, unas categorizaciones y adjetivaciones del vino mueren y otras emergen. A veces es el modelo de sociedad quien construye argumentalmente al vino; pero en otras ocasiones, como sucede con los mitos, es el vino la base argumental para definir comunidades y así podremos encontrar más pronto que tarde grupos sociales eléctricos, merloteas o maderones, pero para que eso siga sucediendo será preciso poner el valor y en la práctica lo que W. Taylor ya advirtió sobre el «ideal mediterráneo de beber» (Taylor, 1979: 69-70), es decir, un acto moderado en el que la conversación a distintos niveles emerge y donde queda superado el efecto divergente de la borrachera. Donde queda asentado el valor patrimonial del vino. Así, pueden esperarse otros 10.000 años de vida al vino.

Declaración de autoría

Julián López García: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, captación de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Referencias

- Acosta, J. (1952). *De Procuranda Indorum Salute Predicación del Evangelio en Indias*. España Misionera.
- Alcifrón (1988). *Cartas de pescadores, campesinos, parásitos y cortesanas*. Gredos.
- Brillat-Savarin, A. (2001). *Fisiología del gusto*. Óptima.
- César, J. (1989). *Guerra de las Galias: Obra completa*. Gredos.
- Charro, M. (2002). El rostro del vino. *Revista de Folklore*, 257, 150-160.
- Detienne, M. (2003). *Dionisio a cielo abierto: Los mitos del dios griego del desenfreno*. Gedisa.
- Earle, R. (2012). *The Body of the Conquistador: Food, Race and the Colonial Experience in Spanish America, 1492-1700*. Cambridge University Press.
- Lévi-Strauss, C. (1984). *Mitológicas III: Los orígenes de las maneras de mesa*. Siglo XXI.

- Organisation of Vine and Wine (2023). *State of the World vine and wine sector in 2023*. OIV.
- Pan, L. (1975). *Alcohol in Colonial Africa*. The Finnish Foundation for Alcohol Studies.
- Pitarch, P. (2013). *La cara oculta del pliegue: Ensayos de antropología indígena*. Artes de México y del Mundo.
- Renner, F., Kersbergen, I., Field, M. y Werthmann, J. (2018). Dutch courage? Effects of acute alcohol consumption on self-ratings and observer ratings of foreign language skills. *Journal of Psychopharmacology*, 32(1), 116-122.
- Ríos, M. (2012). El vino como «quitapenas» en la obra de Omar Khayyam. *Revista Electrónica de Psicología Social Poiesis*, 12(24), 1-29. DOI [10.21501/16920945.528](https://doi.org/10.21501/16920945.528)
- Saggers, S y Gray, D. (1998). *Dealing with Alcohol: Indigenous Usage in Australia, New Zealand and Canada*. Cambridge University Press.
- Saignes, T. (1993). *Borrachera y memoria: La experiencia de lo sagrado en los Andes*. Institute d'Études Andines e Hisbol.
- Simmat, B. y Casanave, D. (2019). *La increíble historia del vino: De la prehistoria a nuestros días, 10.000 años de aventura*. Norma.
- Simmel, G. (1986). *El individuo y la sociedad*. Península.
- Teognis (2010). *Elegías*. Cátedra
- Tylor, W. (1979). *Drinking, Homicide, and Rebellion in Colonial Mexican Villages*. Stanford University Press.