

2. LA MUERTE DEL VINO *

Hace tiempo que el pan empezó a morir: aparcan en las tiendas sus pálidos cadáveres, ataúdes cortados en rodajas («No se olvide de comprar para mañana»). Pero es un muerto fácil de resucitar: la tecnología del pan es pública y nada complicada. Ahora se está muriendo el vino: y este muerto nadie lo resucitará. La tecnología del vino es compleja y secreta. Se ha desarrollado lentamente durante milenios.

El vino es una obra de arte, y una de las más completas. Pues incluye en unidad superior todas las formas sensibles (color, aroma, sabor, sonido, tacto...) y, sobre todo, porque las formas primordiales pertenecen a los sentidos de la profundidad —gusto, olfato, tacto—, comúnmente reprimidos por nuestra cultura. La crianza del vino exige honradez y paciencia: saber y querer dar a la materia el trato que merece, saber y querer esperar a que produzca sus formas. El ciclo de producción del vino tiene dos fases: producción de la uva, fase diurna, viticultura (hay que dar a la tierra el cuidado apropiado, pero el resultado depende en buena medida del capricho del sol); crianza del vino, fase nocturna, vinicultura (desde el *coupage* o mezcla de uvas —arte cuya cima se atribuye al monje benedictino Pedro Perignon—, pasando por la larga secuencia de operaciones casi secretas —estrujado, despabilado, descubre, trasiego—, hasta el lento envejecer en las barricas).

La crianza del vino es una secuencia moral de operaciones: los trabajadores del vino se refieren a su labor con metáforas educativas («el vino es como *un niño* que siempre hay que cuidarlo hasta que se hace», «al vino también le hace falta ayuda

* Publicado en *Cuadernos para el Diálogo*, mayo de 1976.

corporal de los *hermanos vinos* que tiene», «si esa barrica tiene vinagre, ya empezamos con que el primer día le damos un *azote* al niño»).

Está muriendo el vino, convirtiéndose en producto muerto: fabricado, no criado. Hace meses se conoció el escándalo del vino de Burdeos: algunas de las más famosas marcas de allí eran adulteradas. No es un azar que el vino de Burdeos sea el primer vino de postín sometido a estas prácticas: es el vino que mejor se adapta a la venta masiva, porque es el vino de mesa más apropiado para un espectro más amplio de platos. Como el rioja, en España (vino «universal»).

El vino peleón, el de las tabernas, cayó ya. Antonio Machado denostaba a los pedantones «que piensan que saben, porque no beben el vino de las tabernas». Hoy los hombres que saben no beben ese vino, porque saben que no es vino. No hay adulteración en sentido fuerte, utilización de materia no natural, pero hay una manipulación química de la forma: colorantes artificiales, elevación artificial del grado alcohólico...

Ahora está cayendo la segunda línea: los vinos de mesa, de denominación controlada, los vinos que bebía la pequeña burguesía en sus fiestas. Grandes grupos financieros están comprando a matacaballo viñedos y bodegas en La Rioja. Aquí la intervención tecnológica es más sutil: como las ventas crecen, hay que buscar uva en tierra de menor calidad, a veces en otra región; como los clientes piden, hay que acelerar, mediante atajos técnicos, el proceso de envejecimiento... Es el principio del fin: el ritmo vivo, aleatorio y loco, del vino ha de ajustarse al flujo sin ritmo del «mercado» (para asegurar su presencia constante en todos los puntos del espacio-tiempo de distribución).

La enfermedad que produce la muerte del vino es una enfermedad nueva, con un nombre terrible y extraño: *marketing*. ¿En qué consiste esta misteriosa enfermedad que agota todo lo que toca? Es la fabricación industrial de «necesidades». El capitalismo de producción fabricaba, por un lado, a los trabajadores y a los consumidores (mediante los procesos de «educación»), por otro lado las mercancías (mediante los procesos de «producción»): unos y otros se encontraban en el «mercado». Para que el encuentro fuera posible debían ser mutuamente adaptables (las mercancías

debían poder satisfacer necesidades de los consumidores). El capitalismo de consumo inscribe directamente en el cuerpo de los consumidores —mediante la manipulación publicitaria— el deseo de consumir. Fin de la producción, fin de la educación, fin del mercado. Nada es necesario, todo es deseable. ¿Quién se va a preocupar de producir honradamente el vino?

Basta producir cualquier simulacro, algo que recuerde vagamente la forma del vino (en Francia se ha fabricado vino común a base de glicerina y ácido sulfúrico). Basta una buena campaña de publicidad. La publicidad no refiere las cualidades verdaderas del vino: eso es lo de menos («verdad» y «falsedad» son valores conmutables).

Ni pan ni vino, ni sí ni no. Todo es indiferente, todo flota en la determinación. No hay tierra ni tiempo: no hay origen ni proceso. El molino capitalista sigue moliendo lo que entre en sus engranajes.