



El vino en la comunicación

■ **ISMAEL DÍAZ YUBERO.** Experto en nutrición y gastronomía

Consejero de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria

La importancia del vino en nuestra economía, en nuestra historia y en nuestra cultura se refleja constantemente en los medios de comunicación. Está de moda el vino, pero es muy frecuente encontrar opiniones cargadas de subjetividad, con frecuencia radicalizadas, que ignoran, no valoran y además desprecian la diversidad de opiniones y circunstancias. Las ventajas de su ingesta moderada y los peligros de sus excesos son tratados con frecuencia sin la ponderación necesaria por los medios de comunicación y para centrar el tema se ha celebrado, dentro del marco de los Cursos de Verano 2003 de la Universidad Complutense, un encuentro titulado “El vino en la comunicación”, cuyas principales conclusiones se reflejan en este artículo.

EL VINO, A DEBATE

Se dicen muchas cosas del vino; y el vino, que también tiene su propio lenguaje, dice muchas cosas. Quién las dice, por qué se dicen, cuándo, para qué, por

quién y a quién y cómo se dicen, con lenguaje poético, científico, comercial, popular, vulgar, etc., han sido el motivo de este curso que ha contado con la participación de especialistas en el vino, aunque además, en todos los casos su actividad principal es otra. Historiadores como Carmen Simón Palmer, periodistas como Cristino Álvarez y Juan Manuel Bellver, científicos como la profesora De la Torre Boronat, ingenieros agrónomos como Carlos Falcó, marqués de Griñón, Antonio Moscoso, Alberto Alonso, señalados políticos como Cristina Alberdi, Ramón Tamames y Javier Erro, consejero de Agricultura de la Rioja, diseñadores representados por Roberto Verino, que es además productor de vino, especialistas en moda de la categoría de Lola Garrón y Fernando Lemoniez, publicistas como José Manuel Lancha, un presidente de Consejo Regulador, Félix Martínez, y el decano y maestro de los sumilleres españoles, Custodio Zamarra, fueron los autores de los distintos puntos de vista que permitieron interesantes discusio-

nes en las correspondientes mesas redondas y coloquios.

El vino en las culturas, especialmente en la mediterránea, e indirectamente en la economía de los países en los que se cultiva la vid, en las artes, literatura, pintura, escultura, arquitectura tradicionalmente rural y primitiva y en la actualidad artística e innovadora, en el medio ambiente como barrera eficazísima en muchos terrenos para frenar el avance de la desertización y como nicho ecológico en el que diversas especies autóctonas, animales y vegetales, encuentran su ambiente apropiado y contribuyen a la biodiversidad, ha sido un importante elemento, a veces ensalzado y a veces denostado, al que se le han achacado virtudes y defectos, que se ha fomentado o dificultado su consumo, pero que por encima de todo está integrado en nuestra cultura. Es seguro que nuestra cultura, alimentación e historia habrían sido muy distintas sin el vino.

La conocida como tríada de la alimentación: vino, aceite de oliva y trigo, mar-



có los límites del Imperio Romano, que nunca fue más allá de donde era posible el cultivo de estos productos. En todos los países ribereños del Mediterráneo se cultiva la vid, cuyo fruto fue muy apreciado en Grecia primero y en Roma después, y seguramente por este motivo se le otorga origen divino en estas culturas, de la misma forma que el cristianismo lo utiliza como símbolo de la sangre de Cristo, como reconocimiento de la importancia que tiene como alimento básico. Poco se parece nuestro vino actual al que disfrutaron nuestros antepasados. Los vinos han ido perdiendo rudeza, cuerpo y grado alcohólico que hacían necesario rebajarlos con agua y matizar sus sabores, con productos tan extraños hoy como agua de mar o resina. Bebemos mucho menos vino que nuestros antepasados, pero afortunadamente el que hoy consumimos es incomparablemente mejor.

SALUD Y VINO

La incidencia del vino en la salud es un tema siempre de actualidad. Los problemas del alcoholismo muchas veces se personalizan en el vino de manera injusta. Licores, con frecuencia además adulterados, son causantes de la mayor parte de las borracheras de fin de semana, y de una parte importante de los graves accidentes de tráfico relacionados con el consumo elevado de alcohol. La defensa del vino debe hacerse en sus justos términos, no intentando ignorar nada, valorando sus ventajas e impidiendo que sus efectos perjudiciales nos afecten, pero dejando claro que saber beber y aprovechar las ventajas del vino en nuestra salud, es un beneficio al que no debemos renunciar. Sus efectos en la prevención de determinadas enfermedades, como las cardiocirculatorias, y el efecto de sus componentes en el retraso del envejecimiento celular, por su poder antioxidante, son ejemplo sobradamente conocido de los efectos positivos sobre la salud física; pero no están tan bien valorados, porque es más difícil y por la complicación de su medición, los efectos



que psicológicamente puede proporcionar una copa de vino bebida en compañía. En este sentido, el vino pierde una parte de sus virtudes si se bebe en solitario, como se bebe, a veces en las culturas nórdicas, cuando se busca más el efecto directo del alcohol que los placeres que proporciona.

La nueva Ley de la Viña y del Vino, publicada el pasado mes de julio, sustituye al antiguo Estatuto de 1970, que se había quedado anticuado como consecuencia del tiempo transcurrido desde su promulgación y sobre todo por los cambios producidos, especialmente por nuestro ingreso posterior en la Unión Europea y la vertebración autonómica del Estado. Dice muchas cosas la nueva ley, entre otras, y por primera vez, que el vino es un alimento natural, crea nuevas denominaciones como la referente a los vinos de pago; y crea el Consejo Español de Viticultura, integrado por representantes de las Administraciones del Estado, de las comunidades autónomas y de las organizaciones económicas y sociales, que tiene como fin fundamental coordinar las actividades referentes al viñedo y al vino. Se espera mucho de esta ley y seguramente lo más importante es conseguir una política vitivinícola consensuada aplicable por todas las Administraciones con competencia en el sector. Es de se-

ñalar que ha sido aprobada por todos los grupos políticos, lo que significa que el acuerdo inicial puede materializarse en un programa de actuaciones coherentes, fructíferas y eficaces.

Son muchos los factores que condicionan la calidad del vino. Terreno, variedades, cultivo de la vid, prácticas enológicas y presentación final. Cada uno de estos renglones tiene una enorme importancia y, en todos, las posibilidades de actuación son infinitas. El resultado final está condicionado por los más mínimos detalles; y la aceptación del producto —y por tanto la rentabilidad del mismo— es la consecuencia de infinitas decisiones que han de tomarse, desde antes de plantar la viña hasta en los momentos previos al lanzamiento del vino al mercado. Se ha avanzado mucho en todas las áreas y para cada vino, para cada variedad, en cada comarca, en cada bodega existen unas prácticas idóneas, que sin embargo no son repetitivas, porque las circunstancias cambian en cada cosecha, y que hacen posible la diversidad de calidades, que por cierto han mejorado mucho en los últimos años y que todavía tienen que mejorar mucho más, para ofrecer los vinos que exige el mercado, en una competencia muy fuerte con los países clásicos productores y con los emergentes, que muchas veces diseñan



sus vinos para los nuevos consumidores con un concepto de calidad que se separa notablemente del nuestro tradicional.

LA MODA DEL VINO

El vino tiene cada vez más prestigio como bebida. Está de moda entender de vinos, elegir los más adecuados, comentarlos y combinarlos con los platos que conforman la comida. Ha cambiado el concepto de calidad porque han cambiado los hábitos alimentarios y las costumbres en general. Se han destruido tópicos de calidad basados en el grado alcohólico, en el color o en el cuerpo, se buscan vinos más ligeros, más elegantes, afrutados y sabrosos, lo que hace que el concepto de gran vino se extienda mucho más allá de los "grandes reservas", como sucedía hasta no hace mucho tiempo. Se buscan vinos con menos impacto de la madera y se prefieren los criados en envases de madera nueva, los blancos van ganando mercado y cada vez son más apreciados, han aparecido nuevas variedades de uva, que a veces han mejorado nuestros caldos y a veces, tras una demanda inicial han vuelto a ceder su sitio a las variedades tradicionales.

Hoy el vino se diseña teniendo en cuenta todos los factores que van a influir en su calidad; se diseñan incluso las bodegas, que son construidas por arquitectos de gran prestigio, y se diseñan las botellas, las etiquetas y todo lo que está ligado a la presentación. Se busca hacer vinos diferentes, con personalidad y bien caracterizados. Se diseñan o rediseñan los vinos clásicos para poder seguir manteniendo e incluso incrementando su prestigio, y es constante el deseo de todos los bodegueros de que su producto cause impacto en el consumidor: Se busca, en palabras de los expertos, que el vino "emocione", una vez superada la etapa, muy positiva por cierto, en la que la implantación de las nuevas tecnologías de vinificación dieron lugar a vinos muy correctos, pero con el inconveniente de la excesiva similitud entre muchos de ellos.

La prensa del vino gana cada vez más lectores. Además de las publicaciones especializadas, muchas de las cuales han ganado un merecido prestigio por lo acertado de sus juicios y valoraciones y que cada vez más tienden a tener carácter internacional, hasta el punto de que las más prestigiadas ya no se editan en los países clásicos productores de vino, muchas publicaciones no especializadas prestigian cada vez más las secciones dedicadas al vino. Radios y televisiones dedican espacios, con diferente aceptación, a este producto y en los modernos sistemas de comunicación (Internet) pueden encontrarse páginas de muy diferente procedencia dedicadas al vino. La consecuencia es que cada vez se extiende más un lenguaje, un argot, que cada vez es conocido por más gente y hay que señalar que no siempre con ventaja, aunque cada vez se tiende más a reconducirlo, huyendo de tópicos y cursilerías, empleando términos que están relacionados con los sabores y el placer, buscando que el vino sepa a vino, que tenga el color que le caracteriza y que su ingesta sea, sobre todo, placentera.

PUBLICIDAD

Sorprende que un sector tan dinámico sea a la vez tan conservador en la publicidad, casi siempre basada en las mismas imágenes, que fueron muy atrayentes en tiempos pasados pero que, en general, no se han adaptado a los nuevos tiempos ni han buscado nuevos consumidores. El consumo de vino es cada vez más bajo, aunque en los últimos años se observa una cierta estabilización, en tanto que otras bebidas van ganando cada vez más cuotas de mercado. Sorprende que este hecho coincida con una importante mejora de la calidad, e incluso con la buena acogida que ha tenido el vino entre las mujeres, que ha permitido incorporar al sector consumidor a muchas personas que hasta hace poco no lo bebían o lo bebían de forma casi vergonzante.

La publicidad directa del vino es más anticuada, menos agresiva y menos con-



vincente que la de otras bebidas, como la cerveza, que realizan una inversión bastante mayor y mejor dirigida a juicio de los publicistas, a los que extraña que una bebida de tanta creatividad como el vino sea tan poco creativa en la comunicación. El 44% de la inversión en publicidad de las bebidas alcohólicas está hecha por el sector cervecero y sólo un 9% corresponde a vinos y un 7% a cava y otros espumosos. Otro dato interesante: La DOC Rioja gasta en publicidad genérica de sus vinos aproximadamente el 5% de lo que gasta Burdeos en los suyos.

Los países nuevos productores de vino hacen una publicidad más acorde con lo que busca el consumidor, que en general no es ningún experto, pero que está perfectamente abierto a consejos que le hagan mejor conocedor de las propiedades del producto.

Se notan síntomas de mejora pero todavía demasiado débiles, aunque es de suponer que la necesidad hará modificar la política seguida por las bodegas y las instituciones. ■

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Experto en nutrición y gastronomía
Consejero de la Agencia Española
de Seguridad Alimentaria