Benno Herzog

Vino y sociedad

Una invitación a la sociología del placer

institució
alfons el magnànim
centre valencià
d'estudis i d'investigació
VALÈNCIA, 2020

Edición compuesta con letra Andralis ND OsF i Andralis ND SC; el interior se ha impreso sobre papel offset crudo de 90 g/m² y las cubiertas sobre cartulina Creator Silk de 350 g/m²

© 2020, Benno Herzog
© 2020, de la presente edición:
Institució Alfons el Magnànim
Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació
Diputació de València
Corona, 36 – 46003 València
Tel.: +34 963 883 169
contacte@alfonselmagnanim.com
www.alfonselmagnanim.net

ISBN: 978-84-7822-857-7
DL: V-1438-2020

Diseño de la colección: Félix Bella
Diseño de la cubierta: Juan Nava
Maquetación de la cubierta: Pablo Pastor
Fotografía de la cubierta: Susana Parra Beneyto, 2020
Maquetación: Institució Alfons el Magnànim

Impresión: IMPREMTA DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

A todas las personas
con las que he tenido el placer
de compartir un buen vino

Índice

Introducción 11

¿Qué es la sociología? 15

1. **Constructivismo social: la construcción social de la calidad del vino** 27
2. **Háblame del vino. El lenguaje del vino** 37
3. **Discursos, conocimiento y el poder de las palabras** 45
4. **Beber por norma general: normal, normalidad, normalización y desviación** 53
5. **Beber con moderación: salud, uso y abuso del vino** 65
6. **Beber con clase: cultura, distinción y diferenciación social** 77
7. **El vino en compañía: grupos sociales, entornos y *milieus*** 91
8. **¿Cuestión de sexo?, desigualdades de género en la producción y el consumo de vino** 97
9. **La dialéctica del espacio: entre globalización y *terroarismo*** 103
10. **El vino como experiencia estética: arte, placer y cultura del vino** 119

Conclusión 133

Introducción

La mayoría de los tratados escritos sobre el vino lo abordan desde el punto de vista de un objeto de análisis, de cultivo y de disfrute. Suelen ser las ciencias naturales las que más se dedican a su estudio. El lugar de mayor producción de bibliografía sobre el tema es sin duda la enología, la ciencia de la producción del vino. Pero esta ciencia se hace valer de otras, ciertamente auxiliares, como la biología, la química, o la ingeniería alimentaria, agrónoma y agrícola y en menor grado también de la farmacología o incluso la medicina.

Al mismo tiempo, el vino se encuentra en el epicentro de la vida humana en gran parte del mundo, forma parte de su cultura y su historia. Por ello, no nos ha de sorprender que también existan trabajos filosóficos, históricos y hasta políticos y psicológicos sobre el vino. Es una bebida que ocupa un lugar central también en la historia cultural de España. El vino es, podemos decir, por tanto, un objeto, no solo con unas características bioquímicas determinadas, sino también un producto fundamentalmente social.

Incluso podemos ir un paso más allá y afirmar que no solo el vino sino todos los objetos son –también– objetos sociales. Incluso fenómenos naturales como un tsunami o un volcán, que ocurren con independencia de la acción del ser humano, son sociales en la medida en que este los observa, los interpreta, los comenta, organiza su vida social en reacción a estos fenómenos y los integra en sus estructuras de interpretación. Aunque el volcán es un fenómeno natural, no lo es la interpretación de sus erupciones por parte del ser humano, ya sea como ira de una deidad, como desastre o espectáculo natural, o como fenómeno digno de estudiar.

El vino, por tanto, comparte con cualquier objeto la característica social de ser observado, interpretado e incluido en los esquemas de significado de los seres humanos. Además, existen muchos aspectos más por los cuales se podría justificar colocar al vino en el centro de un libro sociológico. El vino se produce en sociedad,

intervienen en su elaboración gran cantidad de personas con capacidades muy diversas que se tienen que interrelacionar de forma compleja, coherente y estable entre sí para obtener al final el resultado deseado. Podríamos analizar, por tanto, los aspectos sociales de la producción del vino. Esto incluiría también su distribución y mercadotecnia en un mercado cada vez más global, es decir, su posicionamiento en una sociedad global.

Y por el otro lado de la cadena, en el consumo, el vino es también un objeto social por excelencia. A menudo es comprado ya con vista a establecer o mantener relaciones sociales o para su consumo en compañía. Un vino como regalo forma parte de la definición de la relación entre la persona que regala y aquel que recibe el obsequio. El consumo de vino frecuentemente tiene lugar en eventos sociales, en cenas familiares o en un tapeo entre amigos. Y no raras veces esta bebida sirve también, como ningún otro alimento, de tema de conversación, debate y crítica.

Tantos elementos sociales del vino justifican de sobra la dedicación sociológica a él. Por ello, el presente libro quiere acercar al interesado en vino a este fascinante mundo de las relaciones sociales que estudia la sociología, estas relaciones, de cuya existencia, a menudo, no nos damos cuenta porque no son visibles y parecen formar parte de nuestra vida de forma tan natural que raras veces nos paramos a reflexionar sobre ellas. Este pequeño texto pretende ampliar el trato con el vino a una dimensión social. Ofrece al lector la posibilidad de convertir su propio consumo del vino en más social todavía, dándole herramientas para comentar, además de las características organolépticas, también acerca de su vertiente social. Y, como cualquier amante del vino sabe, el disfrute de esta bebida crece con el conocimiento de los diferentes aspectos sobre ella y al compartir dicho conocimiento en buena compañía.

De este modo, en vez de presentar al vino como un objeto sobre el que la sociología puede decir algo, en este volumen se tratará al vino como una *ventana* que nos abre un acceso al mundo social. Solo enfocamos al vino como punto de partida e introducción. En lo que realmente estamos interesados es en entender la sociedad,

determinados grupos sociales, su comportamiento y sus interrelaciones *a través* y mediante esta bebida tan especial. El vino se encuentra en el centro de muchos acontecimientos sociales. Incluso podemos decir que el vino es un «lubricante social»[1] que hace posible o facilita muchas interacciones sociales. Si los seres humanos le dan una importancia incomparable con otros alimentos, no solo nos dice algo sobre el vino sino también sobre la sociedad que lo compra, regala, consume, produce, que habla sobre él, que lo utiliza para los fines más variados y en ocasiones incluso abusa de él. Como humanos hemos elaborado toda una cultura del vino con sus jerarquías, palabras específicas, criterios de calidad, metáforas, formas de consumir, etc., que dice mucho menos sobre la composición bioquímica del líquido en cuestión que sobre nosotros mismos. Nos revela algo sobre la necesidad humana de relacionarse, de distinguirse, de romper la cotidianeidad, de disfrutar y de compartir.

Al mismo tiempo, se puede leer este libro también desde un enfoque relativamente independiente del objeto central aquí tratado y tomarlo como una introducción a los conceptos claves de la sociología. Se llaman conceptos clave porque sirven para abrir las puertas al universo social y sociológico, no solo respecto del vino sino también a otros fenómenos sociales. Si aquí se habla de conceptos tan variopintos como estatus, globalización o acción social, entonces, estos naturalmente no están limitados al ámbito del vino. Pueden ser herramientas valiosas para que el lector pueda percibir su alrededor con distintos enfoques, con una visión sociológica. Así, el libro puede presentar una introducción desenfadada y menos seca –nunca mejor dicho– a la sociología.

1 Allhof, F. (2008): «Planting the vines. An introduction», en Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy. A symposium on thinking and drinking*, Oxford: Blackwell, p. 1-12.

¿Qué es la sociología?

La palabra *sociología* aparece por primera vez en la primera mitad del siglo XIX en un texto de uno de los padres fundadores de esta disciplina, el francés Auguste Comte.[2] Es una mezcla entre el prefijo latín *socio* que significa compañero, pero hace también referencia a la sociedad como conjunto de compañeros y el sufijo griego *-logía*, *el estudio de*, o también *la ciencia de*. Podemos decir que, como primera definición, la sociología es la ciencia de lo social. Lo que a primera vista parece una definición clara, contemplada con detenimiento resulta estar llena de trampas y caminos falsos.

Lo que constituye una ciencia es objeto de fervientes debates. Hay múltiples disciplinas, paradigmas y métodos, a veces hasta incompatibles entre sí. A menudo, incluso se duda de la capacidad de la ciencia para crear una única verdad, la verdad científica. Una de las preguntas más intrigantes para la sociología es: ¿se pueden aplicar lógicas científicas procedentes de las ciencias naturales también a las ciencias sociales y humanidades donde el ser humano, es decir, los investigadores mismos, forman parte del objeto de estudio? El análisis mismo influye en el comportamiento humano. En el caso del vino, el mismo análisis de un vino, por ejemplo, puede hacer aumentar o disminuir su precio, o su apreciación, que no es exactamente lo mismo.

Y si observamos, desde el prefijo *socio-*, tampoco queda nada claro qué es *lo social.* Encontramos ahí puntos y agrupaciones tales como individuos, grupos sociales o sociedades enteras. Todos estos en constante influencia mutua. No existe sociedad sin individuo, pero tampoco existe individuo que no haya sido fuertemente influenciado, socializado, diríamos los sociólogos, por la organización de lo social. Y también forman parte de la sociología las rela-

2 Muy en concreto en 1838. Véase Comte, A. (1984): *Discurso sobre el espíritu positivo*, Madrid: Alianza.

ciones sociales, aquellos vínculos que conectan a los individuos y a los diferentes grupos entre sí, o que conectan las partes con la totalidad. Estos pueden ser tan heterogéneos como el amor y el odio, el poder, la subordinación, la envidia, la confianza y desconfianza, la colaboración, la competencia o la relación comercial.

Uno de los intentos más famosos de traer orden a este caos semántico ha sido la propuesta del sociólogo norteamericano Charles Wright Mills (1916-1962). Mills propuso el concepto de imaginación sociológica,[3] que vamos a aplicar también respecto al mundo del vino. La imaginación sociológica consiste básicamente en una perspectiva específica que tomamos frente a fenómenos sociales. Esta perspectiva se caracteriza por contemplar, *al mismo tiempo,* tres puntos de vistas diferentes: primero, el individuo, su biografía y su forma de ser con todos sus valores, intenciones y prácticas individuales; segundo, la sociedad o la cultura, que ofrece ciertas posibilidades mientras que también limita las posibilidades de los individuos y ofrece una estructura relativamente estable de normas y valores; y finalmente la historia o el cambio social, es decir, incluye la conciencia de que la actualidad se diferencia, en muchos aspectos, fundamentalmente del pasado y que, a pesar de lo poco que sabemos del futuro, sabemos que será diferente al presente. Individuo, sociedad e historicidad son los tres elementos clave de la imaginación sociológica de Wright Mills.

Esta perspectiva la podemos aplicar ahora a cualquier fenómeno social. Tomemos como ejemplo el auge del vino ecológico. El cultivo de uvas ecológicas a nivel global (sobre los diversos estándares globales véase capítulo 9) se ha multiplicado por más de cuatro entre 2004 y 2017.[4] A pesar de no tener que someterse a todos los criterios de calidad, como los demás vinos, y la inestabilidad del sabor por la baja cantidad de estabilizantes y conservan-

3 Mills, C. W. (1961): *La imaginación sociológica*, México: FCE.

4 Willer, H., y Lernoud, J. (2019): *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM-Organics International (documento en línea: https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1).

tes, determinados consumidores a menudo no solo consideran el vino ecológico como más sano, sino también como más sabroso y de mayor calidad.[5] Ahora bien, para producirse tal fenómeno, como el del vino ecológico, han tenido que converger tres tipos de factores: individuales, sociales e históricos, que podemos contemplar conjuntamente mediante la imaginación sociológica. Se necesitan individuos que otorguen a la producción ecológica un cierto valor por el que estén dispuestos a pagar más. Son individuos con unas características que podemos llamar postmateriales.[6] Estos valores ecológicos y postmateriales solo se pueden desarrollar en sociedades que se puedan permitir tal lujo, es decir, donde las necesidades básicas materiales estén cubiertas. Son sociedades tecnológicamente tan avanzadas que al prescindir de algunos de los ingredientes que garantizan la calidad de los productos alimenticios no ponen en peligro la salud del consumidor e incluso pueden favorecerla. Históricamente esto no siempre ha sido así. La producción industrial –y no la ecológica– de los alimentos es uno de los pilares que en los últimos dos siglos ha hecho posible el enorme crecimiento en salud y esperanza de vida y que ha ofrecido la posibilidad de la erradicación del hambre como condición humana. Calidad, estandarización y seguridad alimenticia eran los valores que han marcado la época reciente frente a lo cual valores postmodernos como originalidad o también ecología se presentan como muy actuales.

Respecto al tercer elemento de la imaginación sociológica, el desarrollo histórico y el cambio social, hay que decir que estos procesos de cambio crean ciertas sociedades, valores y estilos de vida como también producen individuos que se acogen a estos valores y estilos de estar en el mundo. Al mismo tiempo, las sociedades ofrecen a sus miembros individuales la aceptación de ciertas

5 Parga Dans, E.; Alonso González, P., y Macías Vázquez, A. (2019): «Taste and knowledge: the social construction of quality in the organic wine market», *Human Ecology*, 47, p. 135-143.

6 Véase Inglehart, R. (1998): *Modernización y postmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, Madrid: CIS.

normas y valores y los empujan hacia un desarrollo social ulterior, creando necesidades y oportunidades de nuevos cambios sociales. Los individuos son los que producen y reproducen la sociedad. Ninguna norma y ningún valor sobrevive si no está sostenido por individuos, de la misma forma que cualquier mercancía requiere de individuos productores y consumidores. Y también son los individuos quienes llevan a cabo el cambio social, quienes desarrollan nuevos estilos de vida y quienes inventan o reclaman innovaciones en el mercado.

La sociología nace, por tanto, de la fuerte convicción de que individuo y sociedad están inseparablemente unidos y que ambos se encuentran en procesos inestables y siempre precarios de cambio. Desde su nacimiento, el individuo lleva dentro de sí la marca de la sociedad, es educado y socializado según las normas y valores de sus grupos sociales más próximos. Pero, al mismo tiempo, la sociedad tampoco es ningún monstruo ajeno al individuo que le obliga a vivir bajo su dominio. Más bien, la sociedad misma es también un producto social creado, mantenido y en constante cambio por el trabajo cotidiano de múltiples individuos.

Esta aparente contraposición entre individuo y sociedad, al mismo tiempo que estrecha los vínculos entre los polos a veces está descrita también en términos de estructura versus acción, o entre macro-sociología y micro-sociología. A gran escala, en el nivel macro, existen grandes estructuras que, como su propia palabra indica, estructuran los comportamientos de los seres humanos. Encontramos ahí estructuras como el orden patriarcal, capitalista, nacional, que ya (pre)condicionan de antemano nuestro estar-en-el-mundo. Lo que queremos, lo que nos gusta, lo que consumimos, depende en gran medida de las identidades de género, de nuestra ubicación en el sistema de clase social y de nuestra cultura nacional. No es ninguna novedad constatar que los hombres beben vinos diferentes y los beben de forma diferente que las mujeres (véase capítulo 8), o que los individuos ricos tienen otras pautas de consumo que los individuos pobres (véase capítulo 6), o que los españoles se relacionan de forma diferente con el vino que los

noruegos. Hablaremos sobre los grandes procesos estructurantes más adelante, ahora nos interesa el otro extremo: la sociología de la acción.

La acción se halla en el núcleo de la definición que otro de los padres fundadores de la sociología, el alemán Max Weber (1864-1920), da de dicha ciencia. Para delimitar la sociología de otros campos como la historia, la política o la psicología, Weber tuvo que definir primero en qué consiste la sociología. La define como «una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para, de esa manera, explicarla causalmente en su desarrollo y efectos».[7] Podríamos enfocar así con Weber a la acción de beber una copa de vino. La sociología sería entonces aquella ciencia que intenta entender lo que está pasando cuando se toma una copa de vino y así explicar su desarrollo y efectos. Se podría replicar: «Esto también lo hace la biología, analizando por ejemplo el efecto que tiene el alcohol sobre el sistema nervioso y así sobre el comportamiento de los seres humanos». Pues, no. El quid de la cuestión se halla en el uso del verbo «entender», también traducido a veces del alemán como «comprender», por lo que estos dos verbos se tratan aquí como sinónimos. Entender –a diferencia por ejemplo de explicar– solo podemos hacerlo con acciones humanas; estas son conductas a las que los sujetos otorgan un *sentido subjetivo*. Por ello, solo podemos entender las acciones humanas y no los fenómenos naturales, porque solo los humanos actúan a partir de sentidos subjetivos. Podemos explicar como actúa el alcohol sobre los neurotransmisores, pero nunca podremos entenderlo, excepto cuando partimos de alguna entidad consciente dando a la sustancia química del alcohol características humanas de voluntad propia y diciendo que actúan por alguna voluntad en concreto.

En nuestro acto aparentemente tan sencillo de tomar una copa de vino, podemos observar cómo, bien mirado, se convierte en un fenómeno muy quisquilloso, lleno de problemas conceptuales. Y es que no solo hay un único sentido subjetivo detrás de tomar una

7 Weber, M. (1964): *Economía y sociedad*, México: FCE, p. 5.

copa, sino múltiples. Como entre las técnicas científicas que emplea la sociología se encuentra tanto la entrevista abierta como la encuesta por cuestionarios, muchos investigadores simplemente han preguntado a los individuos por qué beben vino.[8] De ahí se gana una larga lista de sentidos subjetivos que incluye:

Por el sabor y el olor.
Porque acompaña bien la comida.
Como lubricante para la comida.
Por la salud.
Por una dependencia del alcohol.
Para refrescar.
Como ayuda digestiva.
Como experiencia estética.
Para relajarse.
Como ayuda a la socialización.
Para probar algo nuevo.
Como costumbre y cultura.
Como parte de rituales religiosos o seculares.
Porque es un producto natural.
Para celebrar.
Por presión del grupo.
Como parte de una moda.
Para remarcar el estatus.
Por el efecto que causa el alcohol (inhibición).
Para recordar o recrear momentos pasados.

Si utilizamos estas respuestas de los consumidores de vino como punto de partida para entender su consumo, se nos presentan por lo menos dos problemas importantes: por un lado, existe un problema general sobre la posibilidad de entender realmente al otro. Aunque escuchemos sus palabras y aunque sus palabras tengan perfectamente sentido para nosotros, ¿quién dice que tienen el

8 Véase, por ejemplo: Charters, S., y Pettigrew. S (2008): «Why do people drink wine? A consumer-focused exploration», *Journal of Food Products Marketing*, 14 (3), p. 13-32 o Charters, S. (2006): *Wine & society. The social and cultural context of a drink*, Oxford: Elsevier.

mismo significado para nosotros que para quien las pronuncia? El sociólogo austríaco Alfred Schütz (1899-1959) centró su atención en la imposibilidad teórica de crear un significado común al mismo tiempo que existe la necesidad práctica de dar por sentado justamente este significado común. A causa de las diferentes vivencias, cada palabra significa algo ligeramente diferente y evoca imágenes ligeramente distintas en cada uno de nosotros. ¿Significa por ejemplo «olor a bosque» en la descripción olfativa de un vino realmente lo mismo para un español que para un canadiense o un brasileño (véase también capítulo 9)? Por ello, no es posible nunca el entendimiento perfecto y siempre se pueden pedir explicaciones ulteriores,[9] especialmente en experiencias estéticas como también lo es el consumo de vino. La necesidad de entender y darnos a entender produce un lenguaje muy rico y creativo tal como lo podemos ver, por ejemplo, en las críticas de vino.

Pero aquí nos debe ocupar también una segunda problemática del significado de la acción de tomar una copa de vino, volviendo a nuestra dualidad de estructura y acción, y relacionándola con algunas respuestas que los consumidores dieron a la pregunta de por qué bebían. Cuando intentamos entender el significado subjetivo de la acción de alguien damos por sentado que el significado le es plenamente accesible. ¿Y si no es así? Algunas respuestas, como por ejemplo el hecho de que se beba por costumbre o por dependencia, hacen entrever que existen razones que escapan a nuestra consciencia e incluso a nuestra voluntad. Si antes hemos dicho que clase social, género o nacionalidad influyen en el consumo, entonces, también estas son razones *estructurales* que escapan a la voluntad y a su modificabilidad consciente por parte de los individuos.

En estas razones estructurales, es la sociedad, con su estructura, sus imposiciones y normas, la que actúa *a través* del individuo. Beber vino, como muchas otras acciones, no solo es social porque se realiza esta actividad a menudo en compañía y en presencia de

9 Schütz, A. (1932): *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*, Barcelona: Paidós.

otros seres humanos, sino también porque la sociedad influye ya en los individuos sin que ellos perciban esta intromisión externa. Podemos llamar *ilustración sociológica* a la tarea de la sociología de «arrancar», de determinados fenómenos, su carácter natural, normal o inconsciente y mostrar cómo dichos fenómenos en cuestión son producidos por la propia sociedad. De esta forma, se cobra consciencia de todo aquello que podemos considerar una creación social y no natural. Con ello, los fenómenos considerados naturales y, por tanto, que escapan a la influencia humana, ahora, al considerarlos sociales o culturales, ya pueden ser devueltos a la influencia del ser humano.

Esta reflexión nos lleva a la última parte de nuestra primera definición de sociología como ciencia de lo social. El elemento científico se caracteriza justamente por la hipótesis básica de que hay mecanismos, estructuras, o leyes que operan detrás de la apariencia, es decir, detrás de lo que se puede ver en la superficie. No podemos ver la ley de la gravedad, solo podemos experimentar sus efectos. La ciencia solo puede inferir en la existencia de esta ley a partir de diversas observaciones; de la misma forma, también las ciencias sociales se dedican a mostrar la existencia de leyes sociales que rigen nuestra convivencia independientemente de si somos conscientes de su existencia o no. Y lo hacen a partir de las más diversas observaciones.

Para crear estas inferencias, la sociología utiliza el método científico. Para la investigación empírica se siguen básicamente dos *paradigmas* distintos. Un paradigma es un modelo que apunta a los temas, los problemas y los métodos que se consideran adecuados en un campo científico específico. Estos dos paradigmas son, por un lado, el positivismo, que puede ser entendido como el intento de copiar el enorme éxito de las ciencias naturales también para el estudio de la convivencia humana y de aplicar métodos matemáticos para explicar fenómenos sociales.[10] Ahí se

10 Muy a menudo se habla también, con planteamientos ligeramente diferentes, del pospositivismo o del neopositivismo. También existe un gran debate

encuentran, por ejemplo, las encuestas sobre el consumo de vino, las estadísticas sobre la viticultura, su producción, cifras de exportación, etc. Este paradigma entiende el mundo social como un conjunto de «hechos sociales», un término acuñado por el sociólogo francés Émile Durkheim (1858-1917) que afirma básicamente que podemos tratar estos hechos sociales como cosas.[11]

Por otro lado, tendríamos el *interpretativismo*, que no se interesa por una realidad existente objetivamente, sino por la realidad tal como la entienden los individuos. Esto no es una renuncia a una ciencia objetiva, sino la comprensión de que el comportamiento humano se rige por cómo las personas entienden el mundo. Este entendimiento lo expresa a la perfección el teorema de Thomas que sostiene que «si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias». Un ejemplo del mundo del vino nos puede ayudar a entender este teorema: tras el estreno, en los Estados Unidos, en el año 2004 de la película *Sideways* (*Entre copas* en castellano[12]) la venta de vino Merlot cayó un 2% mientras que el de Pinot Noir subió un 16%. ¿Qué había pasado? La película trata de un viaje de dos amigos por los viñedos de Santa Bárbara en California. Durante la película caen duras críticas al Merlot, como la frase «¡Si alguien pide Merlot, me voy! No pienso tomar el maldito Merlot», pronunciado por uno de sus protagonistas. Al mismo tiempo se remarcan las bondades del Pinot Noir. Con otras palabras: objetivamente no había caído la calidad del Merlot, ni había aumentado la del Pinot Noir, pero la cinta indujo al público a creer que el Merlot era inferior al Pinot Noir. Y fue esta interpretación de la realidad la que tuvo efectos tan reales que incluso al

sobre la cantidad exacta de paradigmas en las ciencias sociales sobre el que no se quiere entrar aquí.

11 Durkheim, É. (1988): *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*, Madrid: Alianza. Para ser exacto tendríamos que distinguir entre positivismo, pospositivismo y neopositivismo, cada uno de estos paradigmas incluyendo en mayor o menor medidas críticas a la propuesta original.

12 Payne, Alexander (director) (2004): *Entre copas.* Película, Fox Searchlight.

otro lado del Atlántico, aquí en España, se produjo el agotamiento de vinos de la variedad Pinot Noir.[13] Para llegar a las creencias de las personas, el interpretativismo utiliza entrevistas, grupos de discusión o analiza documentos. Pretende comprender, interpretando el significado subjetivo pero social que los individuos dan a los distintos fenómenos sociales.

Como ciencia, la sociología no solo utiliza varios métodos y técnicas sino también diferentes perspectivas teóricas. La *perspectiva funcionalista*, por ejemplo, percibe a la sociedad como una totalidad donde cada parte cumple su función. Vivimos en una sociedad funcionalmente diferenciada. Es decir, contrariamente a lo que sucede en sociedades tradicionales en las que en la unidad familiar rural se producían básicamente todos los bienes necesarios para la vida diaria, en nuestras sociedades, con tareas altamente diferenciadas, no podemos vivir sin que múltiples otros cumplan a diario sus funciones. Otras personas, grupos e instituciones nos proporcionan luz, gas, agua, servicios de limpieza, ropa, comida, trasporte y muchas otras cosas más. A menudo podemos llamar especialización a este fenómeno que también encontramos en el mundo del vino donde ya no es el agricultor quien se ocupa de todo el proceso por el que pasa el vino, desde la producción hasta la venta final, sino donde se encuentra un sinfín de otras personas e instituciones que intervienen. Enólogos, ingenieros técnicos, sumilleres, *winemakers*, diseñadores de etiquetas, especialistas de mercadotecnia, consejos reguladores, críticos, revistas especializadas, distribuidoras, bodegas, y muchos más, permiten tanto un aumento de la calidad como también una racionalización del proceso de producción, así como de la distribución y del consumo. Podemos diferenciar también entre *funciones manifiestas* y *funciones latentes*. Para un consumidor de vino, bien lo consuma para recordar momentos y situaciones pasadas o como lubricante para la comida, sería esta la función

13 *Cinco Días* (2005): «*Entre copas* agota el vino de una bodega valenciana», (artículo en línea en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/05/13/empresas/1115991632_850215.html).

manifiesta del vino, mientras que el estatus conferido por el consumo (véase el capítulo 6) sería una de las funciones latentes de este tipo de consumo. Esta perspectiva teórica, por tanto, pregunta siempre por las funciones latentes y manifiestas que cumplen tal o cual fenómeno social.

La *perspectiva del conflicto* presenta un enfoque teórico que percibe a nuestra sociedad en constante conflicto entre grupos sociales por el poder o el acceso a bienes y servicios. Mientras que en la visión funcionalista la sociedad está imaginada más o menos como una totalidad estable, la perspectiva del conflicto introduce un dinamismo a causa de las múltiples luchas sociales. Clásicamente, en la perspectiva marxista, estas luchas tienen lugar entre las diferentes clases sociales. Otros enfoques de conflicto, como el feminismo, apuntan a otras desigualdades sociales, aquí a las existentes entre hombres y mujeres. A lo largo de este libro veremos muy diversos conflictos que introducen una enorme dinámica en el mundo del vino, como por ejemplo el conflicto por cuotas de mercado a nivel global de un producto que por definición depende de las condiciones locales y que crea múltiples y cambiantes alianzas entre los actores (véase capítulo 9). O, tomando la idea de que el vino confiere un cierto estatus a sus consumidores, podemos entender el consumo de vino como parte de una lucha simbólica de clase (véase el capítulo 6).

Y finalmente, la *perspectiva interaccionista* vuelve la mirada a las actividades cotidianas en las que los individuos están obligados a interactuar de múltiples formas. Es decir, las grandes estructuras sociales no simplemente existen como imposiciones externas, sino que tienen que ser reactualizadas e interpretadas también al nivel micro de la vida cotidiana. Esta perspectiva también se llama interaccionismo simbólico, porque los seres humanos hacemos uso en nuestras actividades diarias de símbolos. Un vino Rioja Gran Reserva con una etiqueta dorada que muestra un ciervo simboliza algo diferente a un vino de la tierra con una etiqueta colorida y divertida. El interaccionista norteamericano Erving Goffman (1922-1982) entiende el mundo social como un gran teatro, una

permanente puesta en escena.[14] Pensemos, por ejemplo, cómo en un buen restaurante se nos presenta la botella de vino elegido, se pone en escena el descorche y se cata con respeto y veneración la bebida. Tal como sucede en un teatro, también en esta situación importan todos los elementos: la ropa, la disposición en el espacio, el turno de actuaciones, la mímica y el tono de voz. Si no se mantiene este ritual dramatúrgico, toda la puesta en escena corre peligro de perder su majestuosidad. Y como símbolos, todos los elementos del teatro también significan algo más: conocimiento, estatus, distinción, complicidad y lugar social, todos ellos tratados y negociados en estos pequeños rituales culinarios.

Como ciencia de lo social, la sociología nos ofrece perspectivas diferentes a fenómenos de nuestro día a día. Nos ofrece así una herramienta no solo para analizar a los otros y sus prácticas, sino también a nosotros mismos y a nuestro propio estar atravesado por la sociedad. En este sentido, la sociología es una tarea fundamentalmente reflexiva, ya que el observador también forma parte del fenómeno a observar. No solo los otros tienen interiorizados normas y valores, actúan de una forma específica e interpretan constantemente su alrededor, también el sociólogo trae ya consigo su bagaje normativo, sus prácticas y sus prejuicios con los que interpreta su mundo.

Para quien toma a consciencia una copa de vino, estas gafas sociológicas le pueden aportar una nueva visión, un grado añadido de complejidad. Se puede no solo preguntar sobre el vino como objeto inanimado, sino también sobre qué hace esta bebida tan especial con los seres humanos y sobre todo con nosotros mismos.

14 Goffman, E. (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.

1. Constructivismo social: la construcción social de la calidad del vino

Los científicos somos maniáticos de la metodología. Si la metodología y las técnicas de investigación no se adecuan al objeto y al objetivo, todos los resultados de la investigación –por bonitos que queden– no son válidos. Por la perspectiva crítica que tenemos, también nos resultan obvios los fallos o, mejor dicho, los sesgos en la medición de los demás. Tomemos una indagación, bastante común y, por lo menos al principio, bastante básica, que casi todos hemos hecho alguna vez: queremos saber si un vino es bueno. Poco se puede saber acerca de la calidad de un vino mediante un análisis químico. Hay varios intentos de regular la calidad de los vinos, limitando la cantidad de elementos añadidos o regulando la clase de uvas que se pueden utilizar, el resto de azúcar que puede tener un vino o el tiempo que tiene que haber estado en barrica para recibir un calificativo como Reserva o Gran Reserva. Todo ello, nos dice algo sobre el contenido de una botella, pero ¿nos dice algo sobre la calidad? El hecho de que se haya utilizado una uva u otra o que haya estado un tiempo determinado en una barrica no nos dice todavía si el vino está «bueno».

¿Cómo accede la mayoría de las personas a su conocimiento sobre la calidad? Una típica conversación en una tienda de ultramarinos podría desarrollarse de esta forma:

«¿Es un buen vino?» –pregunta el comprador al vendedor, a lo que este responde con cara de conocedor: «A mí me gusta, además, ha recibido 92 puntos en la Guía Peñín».

Tenemos aquí formas típicas de llegar a un conocimiento sobre un vino: preguntar a otros –tal como lo hace el comprador–, partir de la propia degustación, o basarse en la autoridad de un reconocido *experto* en la materia. Después de estas referencias, nuestro cliente quizá se haya convencido de estar ante un buen vino y, por ende, está dispuesto a pagar más de lo que pagaría normalmente por una botella.