

Studien zur
romanischen Sprachwissenschaft
und interkulturellen Kommunikation

HERAUSGEGEBEN VON GERD WOTJAK,
JOSÉ JUAN BATISTA RODRÍGUEZ UND DOLORES GARCÍA-PADRÓN

Miguel Ibáñez Rodríguez (ed.)

ENOTRADULENGUA

Géneros y tipos textuales en el sector del vino

Band 172



PETER LANG

STUDIEN ZUR ROMANISCHEN
SPRACHWISSENSCHAFT UND
INTERKULTURELLEN KOMMUNIKATION

Herausgegeben von
Gerd Wotjak, José Juan Batista Rodríguez und Dolores García-Padrón

BAND 172


PETER LANG

Miguel Ibáñez Rodríguez (ed.)

Enotradulengua

Géneros y tipos textuales en el sector del vino


PETER LANG

**Información bibliográfica publicada por la
Deutsche Nationalbibliothek**

La Deutsche Nationalbibliothek recoge esta publicación en la Deutsche Nationalbibliografie; los datos bibliográficos detallados están disponibles en Internet en <http://dnb.d-nb.de>.

Esta publicación ha sido posible gracias al Proyecto de Investigación VA102G19 de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León.



ISSN 1436-1914
ISBN 978-3-631-85669-7 (Print)
E-ISBN 978-3-631-88005-0 (E-PDF)
E-ISBN 978-3-631-88006-7 (EPUB)
DOI 10.3726/b19754

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Berlin 2022
Todos los derechos reservados.

Peter Lang – Berlin · Bruxelles · Lausanne · New York · Oxford

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Esta publicación ha sido revisada por pares.
www.peterlang.com

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Prólogo | 7 |
| Lista de contribuyentes | 11 |
| <i>Antónia Coutinho y Florencia Miranda</i> Los tipos discursivos en etiquetas de vino: exploraciones comparativas en portugués y español | 13 |
| <i>María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán</i> La etiqueta de vino: la evolución de un género | 35 |
| <i>Miguel Ibáñez Rodríguez y Lourdes Cerrillo Rubio</i> El color del vino en las notas de cata. Terminología expresiva y significados culturales | 55 |
| <i>Gloria Martínez Lanzán</i> Si el vino hablara... El lenguaje de la cata | 75 |
| <i>M.ª Esther Fraile Vicente y Andrea Martínez Martínez</i> Las metáforas en las notas de cata de vinos de etiquetas y redes sociales. Análisis contrastivo inglés-español | 105 |
| <i>Inés González Aguilar</i> Genres textuels vitivinicoles en français langue étrangère: les notes de dégustation | 131 |
| <i>José María Cuenca Montesino</i> Géneros discursivos emergentes: la conversación <i>guasap</i> en la negociación vitivinícola franco-española | 155 |
| <i>María Pascual Cabrerizo</i> Caracterización de la guía enoturística en español y en inglés | 179 |
| <i>Julio Fernández Portela</i> Texto e imágenes en folletos de las rutas del vino: la promoción de las comarcas vitivinícolas de Castilla y León | 201 |

| | |
|---|-----|
| <i>Laura Barahona Mijancos</i> | |
| La publicidad del vino en España: proceso de creación y evolución dentro del sector | 227 |
| <i>Laura Enjuto Martín</i> | |
| El «hablar conciso»: fraseologismos en torno al vino. Géneros, tipos textuales y traducción | 253 |
| <i>Miguel Ibáñez Rodríguez</i> | |
| Tratados del vino originales de la primera mitad del s. XIX, porque el clima y el terreno no se pueden traducir | 285 |
| Lista de figuras | 311 |
| Lista de tablas | 315 |

Prólogo

El presente libro recoge las últimas investigaciones del GIRTraduvino, grupo de investigación de la Universidad de Valladolid en la Facultad de Traducción e Interpretación del Campus de Soria. El libro es una continuación del publicado en 2020 en esta misma colección, titulado *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción*.

Como fruto de dichas investigaciones se recogen un total de 12 trabajos presentados por miembros del grupo de investigación, además de contar con la valiosa participación de las profesoras Antónia Coutinho y Florencia Miranda, que amablemente respondieron a la invitación cursada por el GIRTraduvino como en ocasiones anteriores.

La temática del presente volumen se centra en los tipos y géneros textuales dentro del dominio vitivinícola. Es bien sabido que en este ámbito de especialidad se ven implicados diversos agentes (enólogos, viticultores, sumilleros o bodegueros, pero también expertos en *marketing* o en enoturismo, entre otros) que interactúan en diferentes situaciones de comunicación especializadas, tales como presentaciones de productos y servicios, catas o congresos en las que se genera un discurso especializado.

En este contexto de especialidad la información se vehicula en diferentes géneros textuales que van desde la nota de cata, la etiqueta de vino, la ficha de cata, las enciclopedias de vinos, las guías de viaje, los anuncios publicitarios tanto del vino como de los productos relacionados con él (folletos, cartelería, etc.) como pueden ser las actividades englobadas en el llamado enoturismo o en la rutas del vino, así como los tratados sobre el vino y los manuales especializados sobre viticultura o enología, por citar solo unos pocos ejemplos.

Uno de los géneros textuales del dominio vitivinícola lo constituyen las etiquetas que recogen un volumen de información tanto obligatoria como facultativa en un reducido espacio de la botella de vino. Antónia Coutinho y Florencia Miranda se centran en la comparación de las etiquetas portuguesas y argentinas dentro de su sólida línea de investigación al respecto. En esta ocasión, abordan el tema desde el punto de vista de los tipos discursivos que intervienen en ellas, asumiendo que cualquier tipo discursivo puede ser utilizado en cualquier género textual, así bajo la perspectiva del interaccionismo sociodiscursivo estudian la presencia y distribución de los diversos tipos discursivos dentro de las etiquetas que forman parte del corpus de textos. También trata de las etiquetas de vino el trabajo de María Pascual y Gloria Martínez en el que llevan a cabo un repaso por

la historia y el desarrollo de las etiquetas así como por su evolución. La etiqueta que, en primera instancia, servía como una forma de reconocer al productor, ha ido modificándose, al igual que lo ha hecho el sector vitivinícola, ajustando el diseño de sus etiquetas para adaptarse a los nuevos tiempos, a los nuevos requisitos legales y a los nuevos o a potenciales consumidores. De ahí que el arte, la búsqueda de nombres sugerentes o divertidos o los diseños rompedores se hayan abierto paso frente al etiquetado más tradicional.

Otro de los géneros textuales más característico del dominio vitivinícola es la nota de cata en la que se da un doble objetivo, por una parte presentar un producto y por otra, hacer que este sea atractivo para el potencial consumidor. De ahí que el lenguaje de la cata sea el punto central de varios trabajos. De la primera fase de la cata -la visual- se ocupan Lourdes Cerrillo y Miguel Ibáñez. En dicha fase hay que tener en cuenta conceptos como intensidad, vivacidad y tonalidad que se expresan a través de una terminología propia. Así, partiendo de los tipos básicos de vino -blanco, rosado y tinto- vamos a descubrir una gran cantidad de matices y una riqueza de vocabulario que nos hará conocer y hablar de los colores del vino con mayor precisión y apreciarlo de un modo diferente. En la segunda parte se anotan los significados culturales de los colores, lo que nos permite apreciarlos desde una nueva e interesante perspectiva. Gloria Martínez también deja patente el estatus especial de ese lenguaje. En la primera parte de su trabajo presenta un recorrido por las distintas fases de la cata incluyendo vocabulario en español, inglés y francés que nos permitirá comprender mejor el lenguaje metafórico tan característico de este subdominio. En la segunda parte, se servirá de algunas notas de cata -la plasmación por escrito de las sensaciones o percepciones generadas durante las tres fases de cata- en las tres lenguas para analizar los niveles de traducción de las mismas. Por su parte, Esther Fraile y Andrea Martínez estudian las notas de cata, pero con un enfoque diferente. Su investigación se centra en identificar, interpretar y clasificar la variedad de metáforas lingüísticas y conceptuales en las etiquetas y las redes sociales y concretamente, en Twitter. Presentan una amplia clasificación de las metáforas lingüísticas y conceptuales más relevantes y finalmente llevan a cabo un análisis contrastivo entre estos dos tipos de notas en español e inglés. Con un enfoque práctico, Inés González trata también de este género textual, pero se sirve de las notas de cata para la enseñanza del francés como lengua extranjera. Nos ofrece un enfoque novedoso con el fin de facilitar el proceso de enseñanza/aprendizaje del francés especializado, adaptándolo a diferentes niveles y estilos de estudiantes. Para ello elabora un modelo y diseña una interesante secuencia didáctica que permite constatar que las notas de cata constituyen un género perfectamente adecuado y versátil para el aprendizaje de lenguas extranjeras.

Los avances tecnológicos han propiciado nuevas formas de comunicación a las que el mundo de la vinicultura no es ajeno. José María Cuenca constata la versatilidad que ofrecen aplicaciones como WhatsApp para facilitar el intercambio tanto oral como escrito, o la posibilidad de transferencia de documentos de diversos tipos y formatos. En su trabajo, analiza las características de este discurso emergente denominado conversación «guasap» a través de un corpus de conversaciones auténticas del ámbito profesional basadas en la negociación vitivinícola franco-española.

La cultura del vino se ha servido de nuevas formas para poner en valor no solo el vino, sino también una serie de productos y servicios que han generado nuevas formas de turismo, el conocido como enoturismo o las conocidas rutas del vino. Así, las guías enoturísticas o los folletos turísticos se han hecho eco de esa nueva oferta. En este sentido, María Pascual considera la guía enoturística como género, supragénero y subgénero en los ámbitos turístico y vitivinícola. La autora describe esta guía a partir de un corpus *ad hoc* de muestras en español y en inglés, cumplimentando para el análisis una ficha descriptiva de cada muestra y empleando programas de análisis de texto y clasificación semántica (Tropes) y de búsqueda de concordancias (AntConc). En su trabajo nos ofrece un amplio repaso sobre las características de la guía enoturística a nivel extratextual, considerando los aspectos pragmáticos, socioculturales y comunicativos, y a nivel intratextual, teniendo en cuenta los aspectos micro- y macrotextuales. Por su parte, Julio Fernández se centra en otro aspecto del enoturismo, las llamadas rutas del vino, y estudia los folletos publicitarios de las rutas de Castilla y León poniendo en valor el espacio geográfico en el que el turista puede disfrutar de una serie de bienes y servicios que van más allá de las visitas a las bodegas de la región. El folleto turístico va a mostrar en un espacio reducido los atractivos que diferencian a ese territorio de otros, por lo que hay que prestar atención no solo a las imágenes, sino también al texto y al diseño.

La publicidad es objeto de estudio por parte de Laura Barahona. Su trabajo hace una amplia revisión sobre el concepto de publicidad y apunta los aspectos más relevantes de la misma, así como los pasos que configuran una estrategia de *marketing* eficaz para llegar al anuncio del vino. También examina el origen de la publicidad en España hasta el siglo xx, así como las diferentes formas en la que se ha llevado a cabo y plantea algunas claves sobre el tipo de publicidad y, concretamente, qué tipo de anuncios deberían llevarse a cabo en el dominio vitivinícola.

La fraseología también forma parte del dominio vitivinícola y Laura Enjuto se centra en los fraseologismos en la cultura del vino, lo que llama el «hablar conciso», es decir aquellas paremias, frases hechas o refranes que utilizamos en la

vida diaria y que tienen su origen en el vino. La autora hace un amplio repaso de los aspectos teóricos de la fraseología y su tipología y ofrece numerosos ejemplos de esas frases relacionadas con el vino. Se trata de expresiones que de una forma abreviada y concisa dicen mucho en muy pocas palabras.

Por último, el trabajo de Miguel Ibáñez se dedica a dos interesantísimos tratados escritos en la 1.ª mitad del siglo XIX. El primero, *Ensayo sobre las variedades de la vid común que vegetan en Andalucía*, se debe a Simón de Rojas Clemente y el segundo, *Memoria sobre el cultivo de la vid en Sanlúcar de Barrameda y Xerez de la Frontera*, a Esteban de Boutelou. Ambos surgen como una reacción al volumen de traducciones especializadas, y los dos se centran en Andalucía, lo que ofrece un modelo de vitivinicultura diferente al practicado en el norte de España. Al analizar los tratados, se nos va desvelando una riquísima terminología sobre este dominio de especialidad.

Esta publicación ha sido posible gracias al Proyecto de Investigación VA102G19 de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León.

Miguel Ibáñez Rodríguez

Lista de contribuyentes

Antónia Coutinho

CLUNL, NOVA FCSH, Universidade Nova de Lisboa
acoutinho@fcs.unl.pt

Florencia Miranda

Universidad Nacional de Rosario
florenciamiranda71@gmail.com

María Pascual Cabrerizo

Universidad de Valladolid
mariapc@fing.uva.es

Gloria Martínez Lanzán

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid
lanzanmglo@gmail.com

Miguel Ibáñez Rodríguez

Universidad de Valladolid
miguel.ibanez@uva.es

Lourdes Cerrillo Rubio

Universidad de Valladolid
lourdes.cerrillo@uva.es

M.ª Esther Fraile Vicente

Universidad de Valladolid
frailes@lia.uva.es

Andrea Martínez Martínez

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid
andreamartinez206@gmail.com

Inés González Aguilar

Universidad de Valladolid
i.gonzalez@uva.es

José María Cuenca Montesino

Université de Poitiers & Laboratoire Lidile – Université de Rennes 2
jmcuencamontesino@gmail.com

Julio Fernández Portela

Universidad Nacional de Educación a Distancia
jfportela@geo.uned.es

Laura Barahona Mijancos

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid
laurabarahonamijancos@hotmail.com

Laura Enjuto Martín

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid
enjutolaura@gmail.com

Antónia Coutinho y Florencia Miranda

Los tipos discursivos en etiquetas de vino: exploraciones comparativas en portugués y español

Resumen: En esta contribución buscamos dar continuidad a la descripción de etiquetas de vino como género textual, en portugués europeo y español de Argentina. Situándonos en el marco epistemológico del interaccionismo sociodiscursivo, adoptamos un abordaje descendente, considerando que la(s) actividad(es) y los géneros condicionan los recursos lingüísticos movilizados. El presente trabajo se centra en las ocurrencias de los tipos discursivos, en el plan textual de los ejemplares analizados: evidenciando operaciones de temporalidad y actorialidad, daremos destaque a las regularidades que se pueden verificar, en etiquetas portuguesas y argentinas –así como a lo que parecen ser tendencias de evolución del género–.

Palabras clave: Género etiqueta de vino. Interaccionismo sociodiscursivo. Tipos discursivos. Plan textual. Regularidades y tendencias. Perspectiva comparativa.

Abstract: In this contribution, we aim at giving continuity to the description of wine labels as a textual genre, in European Portuguese and Argentinian Spanish. Assuming the epistemological framework of Sociodiscursive Interactionism, we adopt a top-down approach, considering that social activity(ies) and genres regulate the linguistic resources mobilized. This paper focuses on the occurrences of discursive types, in the textual plan of the analyzed samples: observing operations of temporality and actoriality, we will highlight the regularities that can be verified, in Portuguese and Argentine labels –as well as what seem to be trends of the evolution of the genre.

Keywords: Wine label genre. Sociodiscursive Interactionism. Discursive types. Textual plan. Regularities and trends. Comparative approach.

0. Introducción

Esta contribución busca dar continuidad a la investigación sobre etiquetas de botellas de vino como género textual, manteniendo la perspectiva contrastiva (portugués europeo y español de Argentina) en la que hemos venido trabajando¹. En un estudio anterior (Miranda & Coutinho, 2010), desarrollamos la

1 El presente trabajo está financiado por fondos nacionales portugueses, a través de FCT –Fundación para la Ciencia y la Tecnología–, como parte del proyecto del Centro de Lingüística de la Universidad NOVA de Lisboa (CLUNL)–UID/LIN/03213/2020.

Miguel Ibáñez Rodríguez y Lourdes Cerrillo Rubio

El color del vino en las notas de cata. Terminología expresiva y significados culturales

Resumen: El artículo tiene como objetivo interpretar los nombres y cromatismo del vino. Primero recogemos, clasificamos y analizamos la terminología que sirve para hablar de los colores del vino: blanco, rosado y tinto. Después, exploramos contextos culturales en los que se nutre la dimensión semántica del licor. Y, finalmente, proponemos el concepto de «marca mítica» como distintivo capaz de explicar la significatividad cromática del vino en relación con su imaginario simbólico.

Palabras clave: Cata. Color. Terminología. Imaginario. Simbólico.

Abstract: The aim of this paper is to interpret the names and chromatism of wine. First, we collect, classify and analyse the terminology used to talk about the colours of wine: white, rosé and red. Then, we explore the cultural contexts from which the semantic dimension of wine feeds. Finally, we propose the concept of the «mythical brand» as a distinctive feature capable of explaining the chromatic significance of wine in relation to its symbolic imaginary.

Keywords: Tasting. Colour. Terminology. Imaginary. Symbolic.

0. Introducción

En la fase visual de la cata, el color del vino -su tonalidad, transparencia y brillo- representa, tal vez, su rasgo más característico y, sin duda, el factor que mayor atracción ejerce no tanto en el experto que dirige esta práctica dando cuenta de los aspectos más técnicos del producto, sino en quien se dispone a degustar una bebida de cuya compleja elaboración tendrá noticia en el transcurso de la cata. Porque el ritual de la cata -ese ejercicio de observación, descripción, reflexión y deducción sobre lo que vemos, olemos y saboreamos, gracias al cual vamos conociendo las claves de una auténtica hermenéutica de interpretación de la bebida- encierra un potencial evocador que propicia la conexión con la fabulosa riqueza cultural, con la diversidad de significados, atesorada por este preciado licor alcohólico.

En los dos primeros puntos de este trabajo recogemos, clasificamos y explicamos la terminología de la cata que sirve para expresar el color del vino. Se explica

cómo la necesidad de establecer jerarquías de calidad entre los vinos y el beber hedonista está en el origen de la existencia de un vocabulario cada vez más rico para describir los vinos. Partimos de los colores básicos del vino (blanco, rosado y tinto) para clasificar a partir de ellos su rica terminología cromática.

Tras el análisis de la terminología específica de la cata en relación con el color del vino, planteamos una primera aproximación a la significatividad cromática de las etiquetas y el colorismo del producto, cuyas particularidades solo se comprenden al ponerlas en relación con determinados panoramas de la cartografía vinícola. Así lo entiende Michel Pastoureau (2009), quien dibuja un preciso perfil de estos aspectos y esclarece con ello la singularidad asociada a los colores del vino. En esencia, esa rareza respondería a la siguiente pregunta, ¿por qué llamamos vino blanco a un vino que es amarillo y tinto o rojo a otro que es casi negro? El investigador del color aporta la siguiente explicación:

El vino y la uva recibieron sus etiquetas de color hace mucho tiempo, cuando solo se utilizaban tres colores -el blanco, el rojo y el negro, los tres colores básicos en la civilización occidental como en la mayoría de las civilizaciones- [...]. Los demás colores, que existían materialmente pero que tenían muy poco papel en el universo ideológico y en los sistemas simbólicos aun no podían cumplir esas funciones. Decir que el vino era amarillo o que una uva era morada no habría tenido ningún sentido. Calificarlos de blanco, rojo y negro les confería en cambio una auténtica función social, permitía incluirlos en toda clase de sistemas y les daba una auténtica dimensión poética y mitológica. Características todas ellas que el vino ha conservado hasta hoy. (Pastoureau, 2009: 298)

Partiendo de esta aclaración, nos proponemos explorar los escenarios en los que se nutren algunos de los atributos culturales que proporcionan al vino esa maravillosa dimensión poética y mitológica mencionada por el profesor Pastoureau, de manera que el conocimiento de nuevos contenidos relativos al fascinante imaginario del universo simbólico del vino (Spineto, 2002) contribuya a enriquecer la experiencia de la cata, conectándola, de manera directa, al vasto paisaje cultural del que el viñedo forma parte.

1. Las palabras de la cata

Podemos hablar del beber rústico del pasado frente al beber hedonista o placentero del presente. En el pasado, predominaba lo que podríamos llamar un **beber rústico**, en el que se tomaba el vino como un alimento más, sin entretenerse ni perder tiempo en atender a sus cualidades. Un buen trago de la bota, del jarro, del porrón, etc. son formas de beber en las que resulta difícil poder apreciar el color, el olor o los sabores de un vino. También es cierto que para poder hablar de

las cualidades y bondades de un vino, este las debe tener, y los vinos del pasado eran de mucha peor calidad que los actuales. En nuestros días se prefiere el beber refinado, el vino no se ve tanto como un alimento sino como una bebida placentera, hedonista, que se bebe para disfrutarla. Tiene, por ello, mucho sentido el trabajo del catador y del *sumiller*. Y, por consiguiente, se hace necesario saber hablar de vinos.

La configuración de un vocabulario propio de la cata, ya con cierto rigor, surge con la llegada de los vinos de calidad en el siglo XVIII. A principios de esta centuria, sobre todo bajo el impulso de los comerciantes ingleses y tras la aparición de nuevas bebidas (chocolate, café, licores), nacieron o fueron descubiertos y difundidos los grandes vinos hoy conocidos: el oporto, los graves y los médocs envejecidos, el champagne, el jerez y el cognac. Los grandes vinos llegaron puntualmente en una época de resurgir económico y cultural, así como de búsqueda de un modo de vida más refinado. Cuando surge la fama, fenómeno habitual cuando la calidad es reconocida y la demanda se hace importante, surge la jerarquía de los vinos.

A principios del siglo XVIII (Peynaud, 1996) el barril de Haut-Brion o de Latour se vendía ya dos veces más caro que el simple médoc, y cuatro veces más que el vino corriente; cincuenta años más tarde la relación de precios entre los mejores *caldos* y los vinos *peleones* había llegado a multiplicarse por veinte. Surge así la necesidad de la cata y al tiempo la de un vocabulario específico que justifique, precise y describa la diferencia entre las calidades de los vinos.

2. La terminología para expresar el color del vino

Hay unos conceptos básicos que nos permiten agrupar toda la terminología utilizada para expresar el color. Por un lado, tenemos los conceptos de intensidad, vivacidad y tonalidad (o matiz) y por otro los que permiten la agrupación básica de los vinos según el color: *blanco*, *rosado* y *tinto*. Pero las cosas no son tan fáciles, pues en realidad los vinos blancos no los son; más bien son amarillos, dorados, verdosos; y los tintos tampoco tienen un color rojo claramente definido, más bien son púrpuras o rubíes.

Esto complica la terminología. Se recurre en francés a la imagen del vestido (*la robe*), así se puede decir que un vino tiene bonito vestido, que está bien o mal vestido, o que es de vestido corto. En español se habla de la capa para medir la intensidad de un vino: media, una o doble capa. El lenguaje de los joyeros es buena fuente para hablar del aspecto y color de los vinos. El vino por su parte, como queriendo compensar lo que le viene de fuera en materia

de colores, ha dado origen a ciertos colores, como el color burdeos o el color champán.

El color del vino puede presentar un mayor o menor grado de intensidad. Si el grado es pequeño se dice que se trata de un vino de color *pálido, ligero, claro, débil*; si por el contrario es grande se califica de *fuerte, oscuro, intenso, denso, profundo, sombrío, cubierto, tintorero*, etc. Otros dirán sencillamente que tiene mucho color o que tiene poco. También se recurre a la capa: *media capa* (intensidad baja), *una capa* (intensidad media) y *doble capa* (intensidad alta). Un vino *espeso* es un vino muy coloreado y muy cargado en boca. Un *doble pasta*, tiene mucho color y mucho cuerpo.

La vivacidad es una cualidad del color que no solo está en relación con la *limpidez*. Un vino puede ser *límpido* y tener un color apagado. Una acidez real suficiente sostiene el frescor del color rojo. En el esquema siguiente (Figura 3.1) se recogen algunos de los términos que se utilizan para expresar la presencia o ausencia de vivacidad.

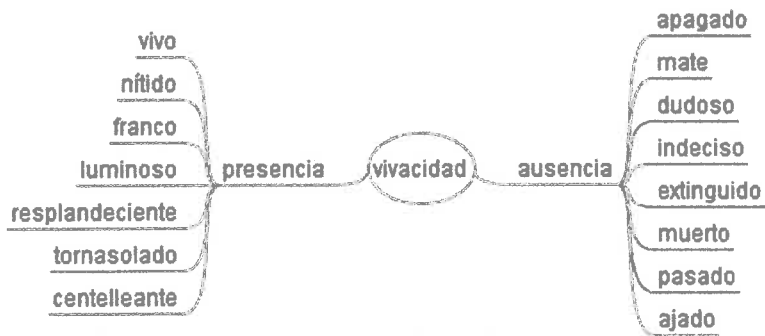


Fig. 3.1: Red conceptual de la «vivacidad»

La vivacidad está relacionada con el brillo y con ciertos reflejos de los vinos cuando se les ilumina en la copa: los reflejos verdes de los vinos blancos jóvenes, los reflejos verduzcos sobre fondo ambarino de los vinos licorosos muy viejos, los reflejos anaranjados o pardos de los vinos tintos de gran reserva son ejemplo de ello.

La tonalidad o el matiz poco a poco ha ido generando una terminología propia generada por necesidad ante su inexistencia inicial. En el esquema siguiente (Figura 3.2) vemos, por ejemplo, la terminología generada para el matiz en los vinos tintos, que tomamos de E. Peynaud (1996: 40):



Fig. 3.2: Red conceptual de las tonalidades del vino tinto

2. 1. Los vinos blancos

Ya hemos dicho que los vinos blancos, de blancos no tienen nada. Se mueven en la gama de los amarillos y color oro. Entre los vinos blancos se encuentra toda la gama de los amarillos. En términos generales se dice *amarillo* cuando con una *limpidez* correcta, el vino no refleja la luz y no irradia destellos y *oro* cuando el aspecto es muy brillante y rico en reflejos.

No todos los vinos blancos deben aspirar al color oro. Algunos responden al modelo de vinos blancos pálidos como los vinos secos de Burdeos o los riesling o el fino de Jerez; otros son de colores más intensos como el chardonnay o los sauternes.

En el esquema siguiente (Figura 3.3) quedan recogidos el color de los vinos blancos.

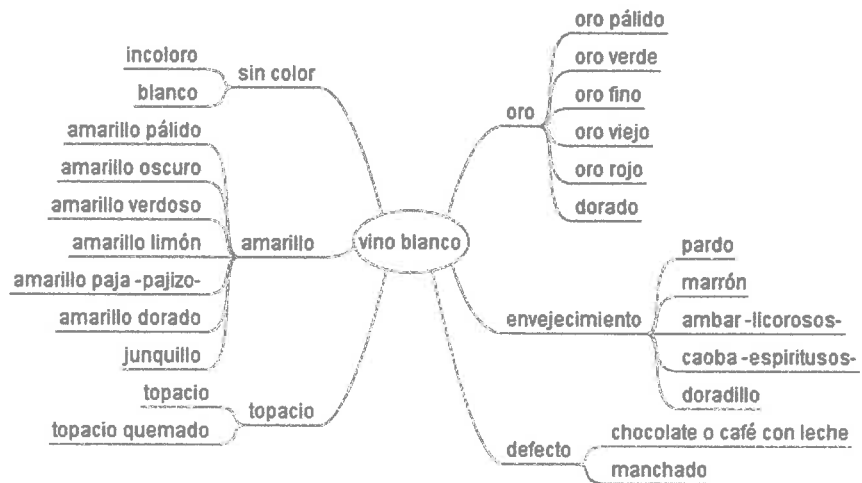


Fig. 3.3: Red conceptual de los colores del vino blanco

Recurriendo a la terminología de los joyeros, entre el amarillo y el oro, tendríamos los *topacios*, los hay con reflejos rosas, o de *topacio tostado*.

Con el envejecimiento, al abrigo del aire en medio reductor, acusa el dorado, el contacto con el aire colorea los *taninos* de los vinos blancos, los oscurece y hace girar el color primero hacia tonos pardos y después hacia el marrón. Los vinos muy viejos se vuelven *doradillos* como un gran reserva Viña Tondonia de López de Heredia.

Los vinos *quebrados* por aire toman un color *chocolate* o *café con leche* y no se pueden beber. Existen vinos viejos licorosos que se vuelven color *ámbar* y vinos espirituosos que, como el *madeira*, se vuelven color *caoba* y cogen el tinte oscuro de un viejo armagnac. La bota de roble firmada en el fondo por el almirante Nelson que se puede ver expuesta en Jerez de la Frontera, en la Bodega del Molino, aún contiene, después de casi dos siglos, un líquido concentrado muy oloroso de color *cáscara de nuez* que fue un vino blanco de Jerez.

Si un vino blanco está *manchado* es que tiene un defecto: ha recibido accidentalmente rastros de materias colorantes de uvas o de vino tinto o contiene algunos miligramos de antocianos; también ha podido haber estado alojado por error en un depósito utilizado para vino tinto.

2. 2. Los vinos rosados

Los colores de los vinos rosados (Figura 3.4) son los intermedios entre los amarillos de los blancos y los rojos de los tintos. En opinión de algunos, basándose en que «ni es amarillo, ni es rojo», dicen que el color del rosado tiene la mitad de su encanto.

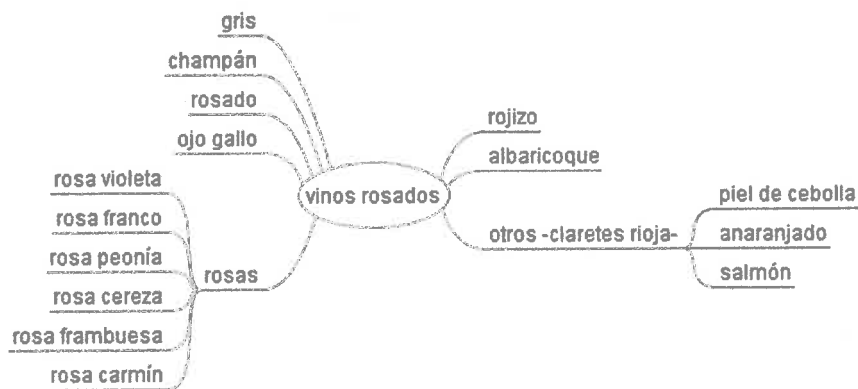


Fig. 3.4: Red conceptual de los colores de los vinos rosados

El vino *gris* es un vino rosado apenas coloreado; puede proceder de mosto de uvas rosas. El color achampanado es el de los vinos llamados «blancs de noirs», es decir los elaborados en blanco con uvas tintas, cuando son muy jóvenes; el ligero fondo rosado se atenúa o desaparece en la segunda fermentación y con el envejecimiento. Los vinos *rosados* jóvenes obtenidos por vinificación de blanco tienen de 10 a 50 miligramos de antocianos (pigmentos rojos de la uva) por litro. El *ojo gallo* es un tinto con poco color, de corta maceración. También llamados vinos de una noche, pues no pasan más de un día macerando.

El color del *rosado* depende mucho de las variedades. El carignan da tonos granates; la gamay, tonos cereza; la cabernet, tonos frambuesas, que recuerdan el color rosado de las ciruelas en flor; la garnacha, tonos que son más oscuros, hacia el malva.

En ciertos casos, como en la denominación de origen Burdeos Clarete, se utilizan criterios analíticos como la medida de la intensidad, colorante, para definir el color.

2. 3. Los vinos tintos

El color del vino es por antonomasia el color rojo del vino *tinto*. Si pensamos en el vino, pensamos en el vino *tinto* y en su color. Si decimos de alguien que lleva una camiseta de color vino, todos entendemos que se trata del color del vino tinto. Se ha identificado por su color con la sangre y de ahí deriva gran parte del valor simbólico del vino. También el vino es el rojo de la pasión, del amor.

Entre los vinos tintos se encuentran casi todos los tonos rojos. La gama es muy extensa. Reproduce casi todos los rojos de las frutas.

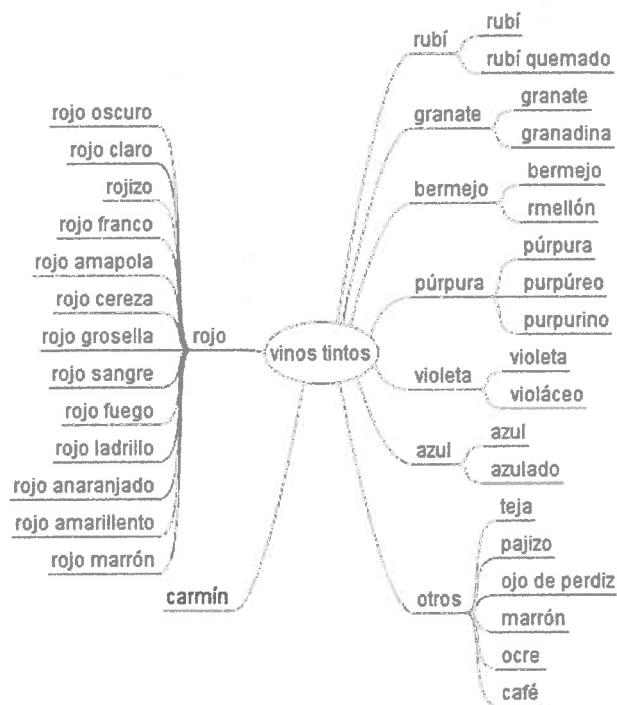


Fig. 3.5: Tonos de los vinos tintos

El tono que los antocianos dan a los vinos jóvenes está en función de la reacción ácida de los mismos. Una acidez fuerte, y por tanto un pH relativamente bajo, dan vivacidad al color rojo del vino nuevo; inversamente, una acidez débil, y por tanto un pH más elevado, le hacen perder viveza y brillo y el color cambia hacia tonos purpúreos. Los taninos se unen a los antocianos y se colorean al envejecer, aportan un fondo de color más ladrillo y una pátina más oscura; su influencia domina en los vinos viejos. Se dice de ellos que son de color *teja* o *aladrillado*, por su parecido al color de las tejas o de los ladrillos.

Se juega con la alegoría de las piedras preciosas, en particular con el *rubí* y el granate. El color rubí es rojo oscuro, pero hay *rubíes violáceos* y otros que son *rosas*.

El *bermejo* es un dorado de tono cálido e incluso un rojo sostenido. El color bermejo aplicado al vino aparece en Gonzalo de Berceo, en el verso cuarto de la estrofa 230 de la *Vida de Santo Domingo de Silos*, fechada hacia 1236: «el otro plus vermejo que vino de parrales».

Los vinos *azules* existen. Son de los mostos fermentados de *Vitis labrusca* o de algunos híbridos. Los llamados vinos azules se cosechan sobre todo al borde del Loire, según una reseña de comienzos del siglo pasado.

El color *ojo de perdiz* se ha interpretado de diferentes maneras. Según antiguas referencias, es el color de un *ojo de gallo* muy brillante. El Larousse lo define como el de un vino ligeramente teñido de rojo. Lo más propio es decir que es un rojo vivo.

El color de los vinos de Oporto tiene su vocabulario internacional. Los oportos blancos son *pale white* o *blanco pálido*, cuando son jóvenes; pasan al *golden white* o *blanco dorado* con el transcurso de los años. Los oportos tintos jóvenes son de color *full* o *retinto*; a los ocho o diez años pasan al *ruby*; a los quince o veinticinco años al *tawny* o *alourado*; los oportos muy viejos son *light tawny* o *alourado claro*.

3. El vino, la vid y el viñedo: un imaginario divino

El vino está relacionado con diversidad de tramas y significados debido a su propia esencia, situada entre la naturaleza y la cultura, porque la creación del vino implica, no solo el cultivo de la vid -enraizada en la tierra-, sino también la complejidad de un proceso -el de la transformación del zumo de la fruta en una bebida alcohólica- en el que se han ido poniendo en juego muy antiguos saberes de carácter artesanal, junto a las más avanzadas y sofisticadas tecnologías. Todo ello para elaborar, cada año, un néctar cuyas propiedades son capaces de seducir todos nuestros sentidos y transportarnos mentalmente a escenarios remotos, aquellos en los que el vino y la génesis de nuestra civilización aparecen estrechamente vinculados.

De origen incierto y misterioso, tradicionalmente, se explica el descubrimiento del vino gracias a un hallazgo casual contextualizado durante el tránsito entre el sistema de vida nómada, del mundo prehistórico, y el sedentarismo derivado de la domesticación de la tierra y la producción agrícola. Así, en las extensas regiones de confluencia entre Europa y Asia, hace unos 8000 años, se habría descubierto esta bebida gracias a la fermentación natural de las uvas, llevándose a cabo a partir de entonces el cultivo de las vides y la producción del vino (Vivanco, 2015).

Desde aquellas fechas inciertas, la vid sigue siendo la fruta que florece en extensas regiones del mundo. Territorios habitados por los geniales pueblos del vino (Grecia, España, Italia, Francia o Hungría), cuyos paisajes están recorridos por viñedos, bodegas, verdes prados de rica vegetación y arroyos pintorescos donde detenerse, sentarse y quizás quedarse para siempre (Hamvas, 2020).

Lugares idílicos e inspiradores de algunos de los relatos más fabulosos y sugestivos de la historia de la literatura universal. Textos, orales y escritos, que han hecho soñar a los hombres con el misterio de los orígenes, con el paraíso perdido en el que el viñedo y la vid son, a menudo, «el signo más importante de numerosos escenarios de la edad de oro» (Daraki, 2005: 31–32).

En los textos sagrados sumerios ya encontramos referencias a la vid asociadas a un imaginario mítico. Se trata de un pequeño cuento en el que el dios de la fertilidad, Enki, le pide a su jardinero que recoja vides con sus sarmientos para ofrecérselas a la joven de la que se siente enamorado, la bella Utu (Baridon, 2004). Desde las narraciones más antiguas, la vid parece ser privilegio de los dioses, un objeto de seducción y fuente de placer. No solo los textos, también las artes plásticas recogen esta relación entre la vid, los dioses y los hombres haciéndola visible en sendos relieves del primer milenio antes de Cristo. En uno de ellos, el rey hitita Warpalama ofrece hermosos y apretados racimos de uva al dios Tarhumta para ganarse su favor; en el otro, el rey Assurbanipal y su esposa beben vino bajo una frondosa parra mientras celebran la victoria de los ejércitos asirios sobre Elam. Muchos siglos después, las uvas seguirán teniendo presencia en el icónico *Jardín de las delicias*, formando parte del fantástico repertorio de frutas y flores con el que El Bosco pobló la escena central. Sin olvidarnos de los hermosísimos bodegones barrocos en los que racimos de uvas doradas, púrpuras o rosáceos emulan en su color y transparencia a piedras preciosas. De alguna manera, la literatura y el arte han recreado, desde siempre, estos mundos fabulosos y hedonistas en los que la vid ha sido protagonista con notable asiduidad. En este sentido, uno de los escenarios más expresivos de nuestra reciente tradición cultural es el correspondiente a *La siesta de un fauno*, una pieza para *ballet* de Stravinsky, con libreto de Mallarmé inspirado en la *Iliada*, en cuyo vestuario y decorados, las vides y racimos de uva pintados por León Baksts fueron el símbolo de una extrema y escandalosa sensualidad. El poeta latino Plauto había advertido el enlace del preciado fruto con la sensualidad, el amor y los jardines, dotándolos de una correspondencia divina en la figura de Venus, paradigma de la fusión de todos estos universos (Segura Munguía, 2005).

Por otra parte, referidas al originario cultivo de las vides, al paisaje de la viña, encontramos numerosas citas en la Biblia y el Corán, los textos fundacionales de las grandes religiones monoteístas. También se describen en ellos jardines henchidos de árboles frutales, de una asombrosa variedad de plantas y vides, donde los seres humanos disfrutaban de la más excelsa felicidad, la que les proporciona su unión íntima y armoniosa con la naturaleza (Roger, 2007). Desde entonces, el paraíso se instalará en el imaginario colectivo a través de bellísimos relatos en los que realidad y ficción irán confundándose en un rosario de referencias

legendarias e históricas. A través ellas, podemos imaginar el sugerente paisaje de la extensa viña que Salomón poseía en el valle de Haman, los huertos de robustas cepas que bordeaban algunos templos y palacios egipcios o las vides que adornaban las terrazas de los jardines colgantes de Babilonia (Baridon, 2004). Escenarios que serán recreados, mucho tiempo después, por el rey ilustrado Federico II de Prusia en su retiro de *Sans Souci*, un edén del saber envuelto en viñas y presidido por Venus y Apolo.

Pero, seguramente, fueron los jardines y viñedos descritos por Homero –los situados en la entrada a la gruta en la que Calipso retiene a Ulises– interpretados por Brueghel en una versión plena de color, luz y magia; las viñas del rey Alcínoo, «donde las uvas se secan al sol en un lugar abrigado y llano» (Segura Munguía, 2005: 54); y los jardines de las Islas Afortunadas cantados por Horacio, los que se convertirán en referentes modélicos de estos lugares amenos, propicios para la paz, la amistad, el amor y la filosofía. Así lo entendió Epicuro, a cuya escuela filosófica, fundada en la Atenas del siglo IV, le dio el nombre de jardín; utilizándose a partir de entonces el término para referirse a las construcciones vegetales (Maderuelo, 2005). También Plinio el joven solía retirarse a su villa de la Toscana para escribir con tranquilidad e inspirarse en el paisaje de la vid, en el bello espectáculo del que se sentía orgulloso. Se trata de ambientes similares a los descritos por Boccaccio en el *Decamerón* y a los que disfrutaba Petrarca en su magnífica residencia adornada con sendos jardines dedicados a Baco y Apolo (Impelluso, 2007). Una advocación que claramente entendía estos paraísos como reservas de la cultura y la naturaleza, como presencias de lo ideal en lo real, belleza hecha mundo (Assunto, 1991).

Estas citas literarias y referencias históricas nos recuerdan cómo la vid y el viñedo han formado parte desde el comienzo de nuestra civilización de ámbitos privilegiados, en los que la cultura religiosa y también la filosófica encontraron los ambientes idóneos para exponer sus ideales. Conocemos, además, que para los griegos la viña y el vino –muy presentes en el paisaje mediterráneo, en sus antiguas divinidades, en su arquitectura teatral y artes plásticas– eran fundamento de felicidad, y que esta percepción se encontraba en el ánimo de los espíritus clásicos. Entre aquellos, nos interesa destacar la opinión de los primeros fisiólogos que, al explicar el origen de las cosas a partir de la naturaleza, atribuían el origen del dios del vino de manera exclusiva al destino de la uva, esto es, al vino (Kerényi, 2011). Por eso, un gran conocedor de la cultura clásica y del mundo del vino, Bela Hamvas, parece resumir en forma de aforismo aquellas creencias y prácticas intelectuales al afirmar: «el vino tiene rostro divino» (Hamvas, 2020: 39). Su rostro era el de Dionisos, el del dios nacido numerosas veces.

Entronizado por el orfismo «como rey del mundo, el soberano universal de nuestra era» (Kerényi, 2011: 194), Dionisos es una figura mitológica de «textura sedimentaria» (Daraki, 2005: 23). Autores como Kerényi sitúan su nacimiento en el contexto de la cultura minoica, en un tiempo de tránsito en el que Creta deja de ser el gran coto de caza prehistórico para transformarse en importante territorio vinícola progresivamente asociado al esplendor y alta cultura del palacio de Cnosos, exponente de la primera civilización evolucionada europea. Dionisos representaría, a partir de entonces, el don de la uva, esto es, el vino, el líquido milagroso que surge de la fermentación de la vid dando paso a una de las bebidas de la edad de oro que, como el hidromiel, se convertirá en alimento de dioses, y, después, en alegría de los hombres. Esta asombrosa metamorfosis –resultado del encadenamiento del final del ciclo vegetativo de la vid y el principio del ciclo del vino– se interpreta como un claro signo de la indestructibilidad de la vida en su sentido cósmico (Kerényi, 2011) y tendrá su referente mitológico en Dionisos, en torno a cuyo imaginario se irá generando la religión de los viticultores. Un culto expresivo de los lazos existentes entre la identidad dionisiaca y el mundo del vino, cuyos rituales y ceremonias dramáticas están en el origen del teatro e inspiraron numerosas imágenes decorativas de piezas cerámicas griegas, así como ciclos pictóricos pompeyanos.

Hijo del dios supremo, Zeus, y de la mortal princesa tebana Semele, gestado en el vientre materno pero nacido directamente del cuerpo de su padre –acompañado por un rayo–, Dionisos es dios y héroe, inmortal y mortal, a la vez. Posee, por tanto, una naturaleza dual, exponente de una cierta confrontación de opuestos en la que parece encontrarse el motor dinamizador de las diferentes vertientes del mito. De manera que Dionisos no solo reinará sobre la tierra, la luz y la vida, sino también sobre el mar, el mundo subterráneo, las tinieblas y la muerte; en definitiva, sobre universos separados y contrarios que la figura del dios concita para propiciar la indestructibilidad de la vida, generando, así, ciclos sin fin. Porque a pesar de ser conocido popularmente por su titularidad como dios del vino, en realidad, lo es de la vegetación, de sus ciclos biológicos; identificándose con el sol y el calor, con los elementos que están en el origen de lo vegetativo. Píndaro lo expresa poéticamente al decir que Dionisos representa «la luz pura del pleno verano» (Kerényi, 2011), símbolo del estallido de la vida, de su paroxismo, en el que se encuentra, paradójicamente, el germen de la muerte. Aunque se tratará de una muerte engendradora de vida por formar parte del maravilloso poder metamórfico que emana del universo dionisiaco, de un dios capaz de pasar «del blanco al negro» (Daraki, 2005: 22), de tener el poder de lograr la unión de mundos dispares y de conceder a los hombres el preciado don de «poner sus almas en común» (Daraki, 2005: 7). Son vertientes muy atractivas

de la identidad dionisiaca –su dialéctica del contraste y la potencialidad comunicativa– que encuentran reflejo en algunas propiedades privativas del vino. Una bebida capaz «de extraer de sus objetos su contrario, de hacer, por ejemplo, de un débil un fuerte y de un silencioso un parlanchín» (Barthes, 2009: 64). Por lo tanto, la bebida que, debido a estos rasgos dionisiacos, permanecerá asociada desde la antigüedad a rituales religiosos y sociales de muy distinta naturaleza. E, igualmente, se trataría del licor que, a pesar de tener una asombrosa variedad de tonos, ha sido bautizado solo con dos palabras, blanco y tinto, como si sus nombres quisieran ser un correlato de su dios, el que pasa del blanco al negro.

4. El nombre y el color: las «marcas míticas» del vino

Las etiquetas establecidas en relación con los colores del vino son esencialmente dos: vinos tintos y vinos blancos, teniendo una posición secundaria los vinos rosados y/o claretes, según sea su denominación de origen. Se trata de una particular clasificación que no se atiene a la expresión de los diferentes cromatismos del licor, ni resulta descriptiva de sus tonalidades, una singularidad que ya recogíamos en la introducción de la mano del gran investigador del color Michel Pastoureaux.

Tanto en los llamados vinos tintos como en los blancos su color es el resultado de la combinación de diferentes factores referidos a los colorantes naturales de la uva, al tipo de viduños o variedades de la vid, a su grado de maduración, junto a los procesos de elaboración y, posteriormente, a la edad del vino. Las sustancias químicas vegetales que contribuyen a teñir el mosto corresponden a los antocianos, pigmentos contenidos en el hollejo de las uvas tintas cuya gama cromática englobaría diferentes tonalidades del rojo al púrpura, incluyendo los granates, rubíes, morados; los taninos, colorantes naturales que se encuentran en la piel, las pepitas, el racimo o la madera de las barricas, con un cromatismo propio que abarcaría del amarillo al castaño oscuro con las correspondientes gamas intermedias; y las flavonas de la piel de las uvas que aportarían pigmentos amarillos (Ruiz Hernández, 1995). Todos estos elementos enriquecen de manera extraordinaria el color del vino, dotándolo de un atractivo que para Gaston Bachelard supone el mayor y más insondable de los misterios que encierra este néctar. Por eso se pregunta: «¿Cómo puede el vino tener tantos colores? ¿Cómo puede ser rojo o dorado? ¿Cómo puede, precisamente, llevar ya sea el signo del oro, ya sea el signo de la sangre?». El sabio francés encuentra la respuesta en clave alquimista, y, siguiendo los criterios de los «soñadores de la materia», sitúa al vino «en los dos polos de la mayor de las transmutaciones, la transmutación del oro viejo en juventud humana» (Bachelard, 2006: 274). Se trata, sin duda,

de una interpretación extraordinariamente poética, sublime, si se quiere, de la significatividad del vino y sus colores que, además, también recoge o plantea los dos grandes registros cromáticos en los que podemos enmarcar casi todas las tonalidades de los diferentes fermentados, esto es: rojo y dorado.

Sin embargo, las denominaciones convencionalmente asimiladas por diferentes lenguas para referirnos a los colores del vino han sido, tradicionalmente, blanco y tinto, blanco y rojo, e incluso, blanco y negro. Explicarnos esta particularidad es un tema complejo por estar abierto a la historia cultural del color, a su imaginario simbólico y, en definitiva, al proceso de civilización. De manera que nuestro objetivo no puede ser otro que aproximarnos al conocimiento de algunos puntos de vista ofrecidos desde la investigación del color y del mundo clásico, contextos de referencia para la cultura del vino.

Un argumento indispensable como punto de partida atiende a la propia consideración de los colores como entidades independientes, significativas, y, por tanto, a la invención de sus nombres. Esta distinción sería progresiva y estaría relacionada con la presencia que determinados cromatismos fueron adquiriendo en la vida colectiva dependiendo de la importancia de la cosa que los colores representaban. De forma que la dimensión antropológica y simbólica de lo representado irá dotando de significados al color y a su funcionalidad como código o etiqueta encargada de distinguir, clasificar, asociar, oponer, jerarquizar las cosas en el mundo social (Pastoureau, 2009).

Al parecer, las primeras citas de nombres de colores con el sentido que les damos hoy se encontrarían en la lírica de la Grecia clásica en textos donde se describen las mejillas y los labios rojos-púrpuras de un rostro femenino (Ferwerda, 2006). Con anterioridad, en la literatura homérica, las referencias al color se habían introducido, preferentemente, mediante correlatos en los que determinadas sustancias o elementos se utilizaban para mencionar el colorido de las cosas, por ejemplo, «la mar vinoso» o «el cabello brillante». Se trataría de un tipo de vocabulario antiguo; de «una manera de nombrar los colores, un tanto irracional y extraña» (Sourieau, 1998: 302), correspondiente a un estadio cultural en el que comenzaba a surgir la noción abstracta de color. Estaríamos frente a un tipo de caracterización cromática situada entre la percepción y la idea de color que los estudiosos del mundo clásicos interpretan como «connotación afectiva» o «marca afectiva», de acuerdo con la cual, las cosas, sus colores, habrían sido vistas según se pensaban (Daraki, 2005).

También el pensamiento griego aporta las primeras reflexiones sobre el color. Algunas tan bellas como las realizadas por Empédocles, quien consideraba que los colores representaban el alma y las raíces del mundo existente, algo así como las primigenias señales de la vida en la tierra (siglos después, Rimbaud verá en

los colores el misterio de los orígenes) (Brusatin, 1987: 37). Según Platón, el color tenía la cualidad de embellecer las cosas en tanto propiedad casual y cambiante de las mismas. Una característica que podía apreciarse en el aspecto de la tierra dominado por diversidad de colores, entre los que predominaban los púrpuras, dorados y blancos. Consideraba que los tonos blancos eran los que mejor encajaban con lo divino y situaba en su polo opuesto al color negro (Ferwerda, 2006). Su alumno más brillante, Aristóteles, a quien se le atribuye el primer tratado dedicado al análisis del color, *Sobre los colores*, nombra un número más elevado de colores: blanco, amarillo claro (o gris), rojo, púrpura, verde puerro, azul y negro y relaciona algunos de ellos con los cuatro elementos de la Naturaleza:

Son simples los colores que se corresponden con los elementos, esto es, con el fuego, con el aire, el agua y la tierra. El aire y el agua son por su propia naturaleza blancos, el fuego y el sol, en cambio, amarillos, también la tierra es blanca por naturaleza, aunque presenta colores por efecto de la tintura. (Aristóteles, 2006: 105).

Nos encontraríamos, tanto en Platón como en Aristóteles, con interpretaciones primordiales respecto a la semántica del color y a la construcción de un imaginario simbólico que dotará de expresividad y emotividad a este mundo. No solo los pintores, también las elites religiosas, políticas y sociales entenderán pronto el poder de seducción y comunicación de los colores codificando y discriminando, en ocasiones, su empleo mediante una jerarquización de tipo suntuario. De ese modo, el color pasará a ser una categoría intelectual, un «fenómeno cultural» (Pastoureau, 2009: 17), portador de contenidos e información, avalados, en cada caso, por la especificidad del nombre propio.

Las primeras palabras utilizadas para nombrar el color y dar forma a su sustancia fueron blanco, negro y rojo. Se trataba de voces asociadas al cromatismo de materias primigenias, como la cal, el yeso, el aire, el agua (blanco); el carbón (negro); las arcillas y las tierras (rojo), que igualmente se relacionan con intangibles como la luz y el día (blanco); la oscuridad, las tinieblas y la noche (negro); el fuego y el principio vital, la sangre, (rojo). Una triada, la más remota, que representa el cromatismo básico compartido por las civilizaciones europeas-mediterráneas, africanas y asiáticas (Gage, 2001). Y, supone, además, la trilogía esencial del mundo antiguo a la que irán sumándose el color dorado –asociado al sol, la luz, la inteligencia, la belleza, el oro, el lujo; por eso, el color más noble–, y el púrpura –el de mayor prestigio, reservado a reyes o emperadores; según Virgilio, «el lejano color del alma clásica» (Brusatin, 1987). Estos serían los cinco colores primordiales –blanco, negro, rojo, dorado y púrpura– del colorismo de la civilización greco-romana. Una gama cromática que enlaza a la perfección con el colorido del vino por corresponder a los colores mencionados

en sus etiquetas: blanco y tinto (para el tinto, rojo/negro), y a sus tonalidades reales: doradas, rojizas y púrpuras. Esta notable concordancia entre los colores emblemáticos de la antigüedad y el colorido del vino se enriquece gracias a otras referencias, esto es, al sentido icónico del color del vino, adjetivador de la mar homérica; a la magnificencia de su tintura, que reforzaba el color de la púrpura imperial; y a la específica sustancia de los sarmientos de la vid, la de mayor prestigio para conseguir el color negro más buscado (Varichon, 2009). Todo un universo de correspondencias que contribuye a reforzar la dimensión simbólica del vino y sus colores en la cultura antigua.

En lo relativo a la presentación del vino, sus etiquetas más comunes, blanco y tinto o blanco y rojo, participan de un tipo de codificación, determinada por el contraste entre principios opuestos, que está arraigada en diferentes formas de pensamiento y, por tanto, muy presente en los sistemas de comunicación. De manera que estos colores mencionados en las etiquetas del vino, dotados de un simbolismo extendido, junto a la tipología de su código de relación, compartida culturalmente a nivel global, servirían para poner de manifiesto y a la vez reforzar la naturaleza universal del producto. Pues, aunque la simbología de los colores dependa, en buena medida, del espacio y el tiempo en el que se enmarcan, en el caso del blanco, el rojo y el negro existe un imaginario prácticamente común en todas las sociedades (Pastoureau, 2017). Hasta tal punto es así que la dialéctica establecida en las etiquetas del vino compondría uno de los cuadros simbólicos de mayor fuerza en todo Occidente. Porque los ejes blanco-rojo o blanco tinto (negro) participan de la trilogía cromática más antigua, cuyo simbolismo sigue manteniéndose en la actualidad. Son colores que hablan de la vida (blanco) y de la muerte (negro); de las ideas (blanco) y del ser (negro); del bien (blanco) y del mal (negro); de la luz (blanco) y de la oscuridad (negro); del agua (blanco) y la tierra (rojo); del fuego y la sangre (rojo); de la paz (blanco) y de la guerra (rojo). También, de la inocencia perdida (blanco), de la austeridad y la elegancia (negro), de la valentía, la alegría, el amor (rojo), (Cirlot, 2022; Pastoureau, 2006; Sanz y Gallego, 2001). Y en el caso del rojo, del color obligado para participar en los rituales dionisiacos (Bayard, 1990), como quedó reflejado en la pompeyana *Villa de los Misterios*, del siglo II a. C.

Los otros dos tonos que completan la gama del vino, en este caso, no tanto como colores nombrados en sus etiquetas, sino percibidos, son el púrpura y el dorado. Un tándem de carga significativa poderosa –«la púrpura comporta con el oro la gloria del triunfo» (Ball, 2003: 259)– que, sumado a los otros tres tonos, blanco, rojo y negro, compondrá el código de riqueza privativo de las clases altas, dotado de un marcado sentido de la majestad en el mundo antiguo (Butler, 2010 y Pastoureau, 2009). Y como ocurría con el color rojo, el dorado-amarillo

también está relacionado con el dios del vino, con las ropas que siempre viste; porque con ellas Dioniso resplandecía como el sol (Chevalier y Gheerbrant, 1982). De igual modo, la viña buscará a la estrella durante el día para captar sus rayos luminosos, acumular energía y transformarla en colores, sabores y aromas que, tras el proceso de fermentación de las uvas, devolverán a la copa de vino «los rayos de sol de un bonito día de verano». Entonces, el vino se convertirá en epítome de «la pura luz del pleno verano» –según el bello verso de Píndaro dedicado a Dioniso–, o, si nos atenemos a la tradición popular, el vino pasará a ser «el sol embotellado» (Blouin y Peynaud, 2003: 244).

De este modo, las diferentes denominaciones y formas cromáticas del vino serían susceptibles de adquirir una significatividad importante al ponerlas en conexión con el «universo ideológico» y los «sistemas simbólicos» de los que forman parte. Por eso, el color del vino no solo supondría el primer factor de atracción en la práctica de la cata, debido a la inmediatez en la recepción visual de sus tonalidades y al placer sensorial provocado por sus gamas suntuosas, sino un enlace con la dimensión mítica del licor; de la que aquí hemos acometido una primera aproximación explorando la presencia del vino en determinados imaginarios. Comprobando la poderosa relevancia del vino, que ha encontrado interesantes y extraordinarios reflejos a lo largo de la historia gracias a su condición de bebida «tótem» para distintas comunidades. Porque el vino, en su forma roja, tiene como hipóstasis la sangre, el líquido vital por excelencia; y en su forma humoral, «es ante todo una sustancia de conversión, capaz de cambiar las situaciones y los estados [...] de transmutar o de crear *ex nihilo*». Seguramente por ello, la práctica del vino funda una moral colectiva, está socializada y forma parte del decorado de las pequeñas y grandes ceremonias de nuestra vida; es decir, es agente primordial, mítico, de todo «un sistema de comunicación» (Barthes, 2009: 64 y 167).

5. Conclusiones

Entre otras, una de las diferencias entre el consumo corriente del vino y su cata es que el hecho de beber es generalmente mudo, mientras que la cata es necesariamente comentada. Es raro que quien bebe comente sus sensaciones, pues muchas veces ni las analiza, ni siquiera para sí mismo; a lo sumo dice que es bueno o es malo. En cambio, el catador o el *sumiller* están obligados a expresar lo que sienten; catan para conocer un vino y para hablar de él. Por eso, la valía de un catador no solo depende de su sensibilidad como instrumento receptivo, ni de su capacidad para reconocer los olores o los sabores o para apreciar su armonía, sino que depende también de su aptitud para describir esas impresiones. No

es suficiente que tenga un buen paladar, sentidos justos y rectos, una memoria rápida y dócil y que sepa colocarse en las mejores condiciones para juzgar un vino; también tiene que saber expresar claramente sus vivencias sensoriales y debe poseer un vocabulario sobre la cata suficientemente extenso y preciso como para expresar sus percepciones y motivar un juicio.

Lo que crea la reputación de un catador es en gran parte su forma de hablar del vino, la claridad, la precisión y los matices de sus comentarios. Pero no hay que fiarse del elocuente: puede que hable mejor de lo que cata.

A pesar de la gran gama de matices y tonalidades, el color del vino gira en torno a tres colores: blanco, tinto y rosado, quedando este último un tanto marginado frente a la supremacía de los otros dos. Y en el imaginario colectivo siempre prevalece el tinto/rojo como el color propio del vino.

Nuestra aproximación al estudio de la significatividad cromática del vino, la hemos llevado a cabo en contacto con determinados panoramas asociados a la dimensión simbólica del licor.

En principio, destacamos algunas referencias de carácter literario, artístico y mitológico en las que la vid y el vino aparecen vinculados a escenarios idílicos, paradisiacos, que forman parte de la edad de oro; de mundos ideales, expresivos de los deseos y aspiraciones más íntimas de los seres humanos. Se trataría de hitos semánticos, generadores del imaginario simbólico del vino, de un universo presidido por Dionisos. En este sentido, nos ha interesado, también, conocer la identidad del dios del vino, algunos de cuyos rasgos pueden encontrar reflejo o correlato en características esenciales de la bebida y en la singularidad de sus nombres.

Partiendo de esta contextualización, hemos acometido el análisis de los distintos cromatismos del vino, los referidos en sus etiquetas y los percibidos en su sustancia. Para ello, ha sido necesario profundizar en la historia del color y conocer los procesos concernientes a su codificación como categorías merecedoras de nombre propio. Todo un desarrollo en el que los colores irán adquiriendo entidad junto al particular perfil simbólico. Advirtiendo en este capítulo un hecho que contribuye a prestigiar de manera notable el colorido del vino, como es, su coincidencia con la gama que distingue la cultura cromática del mundo clásico. Una gama que al estar representada por los colores: blanco, negro, rojo, dorado y púrpura, posee un simbolismo trascendente y aspiracional, relacionado con la vida, la muerte, la pasión, el lujo y el poder; con valores de naturaleza universal y eterna.

Esta importante serie de significados atesorados por los colores del vino nos ha llevado a interpretar sus etiquetas y cromatismo bajo la condición de «marca

mítica». Un concepto que, basado en otros similares, caso de «connotación afectiva» y «marca afectiva», estaría encargado de identificar en la singularidad de los nombres y el simbolismo de los colores del vino los signos de un ancestral y excelso imaginario simbólico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES, (2006): *Koloreeiburuz. Sobre los colores*. Vitoria-Gasteiz, ARTIUM. Centro-Museo vasco de Arte Contemporáneo, BASSARAI. (Trad.: Javier Alonso, Marleen Vandebroek y Maria Jose Kerejeta).
- ASSUNTO, Rosario (1991): *Ontología y teleología del jardín*. Madrid, Tecnos.
- BACHELARD, Gastón (2006): *La tierra y las ensoñaciones del reposo: ensayo sobre las imágenes de la intimidad*. México, Fondo de Cultura Económica. (Trad.: Rafael Segovia).
- BALL, Philip (2003): *La invención del color*, Madrid, Turner. (Trad.: Rafael Segovia).
- BARIDON, Michel (2004): *Los jardines. Antigüedad. Extremo Oriente*. Madrid, Abada. (Trad.: Juan Calatrava).
- BARTHES, Roland (2009): *Mitologías*. Traducción de Héctor Schmucler, Madrid, Siglo XXI.
- BAYARD, Jean-Pierre (1990): «Symbolisme de la vigne». *L'Arc. Cahiers méditerranéens*, 3er Trimestre, 7-13.
- BLOUIN, Jacques y Émile PEYNAUD (2003): *Enología práctica. Conocimiento y elaboración del vino*. Madrid, Mundi Prensa.
- BRUSATIN, Manilo (1987): *Historia de los colores*. Barcelona, Paidós (Trad.: Rosa Premat).
- BUTLER GREENFIELD, Amy (2010): *Un rojo perfecto. Imperio, espionaje y la búsqueda del color del deseo*. València, Universitat de València. (Trad.: Raúl González Arévalo).
- CHEVALIER, Jean y Alain GHEERBRANT (1982): *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris, Bouquins.
- CIRLOT, Juan Eduardo (2022): *Diccionario de símbolos*, Madrid, Siruela.
- DARAKI, Maria (2005): *Dionisos y la diosa Tierra*. Madrid, Abada. (Trad.: Belén Gala Valencia y Fernando Guerrero Jiménez).
- FERWERDA, Rein (2006): *Introducción*. Aristóteles, *Koloreei buruz. Sobre los colores*. Vitoria-Gasteiz, ARTIUM. Centro-Museo vasco de Arte Contemporáneo, BASSARAI. (Trad.: Javier Alonso, Marleen Vandebroek y Maria Jose Kerejeta).

- GAGE, John (2001): *Color y cultura. La práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracción*. Madrid, Siruela. (Trad.: Adolfo Gómez Cedillo y Rafael Jackson Martín).
- HAMVAS, Béla (2020): *La filosofía del vino*. Barcelona, Acantilado. (Traducción de Adan Kovacsics).
- IMPELLUSO, Lucia (2007): *Jardines y laberintos*. Barcelona, Electa. (Trad.: Patricia Orts).
- KERÉNYI, Karl (2011): *Dionisios. Ratz de la vida indestructible*. Barcelona, Herder. (Trad.: Adan Kovacsics).
- MADERUELO, Javier (2005): *El paisaje. Génesis de un concepto*. Madrid, Abada.
- PASTOUREAU, Michel (2009): *Negro. Historia de un color*. Madrid, 451 Editores. (Trad.: Julia Osuna Aguilar).
- PASTOUREAU, Michel (2017): *Los colores de nuestros recuerdos*. Cáceres, Periférica. (Trad.: Laura Salas Rodríguez).
- PASTOUREAU, Michel y Dominique SIMONNET (2006): *Breve historia de los colores*. Barcelona, Paidós. (Trad.: María José Feriό).
- PEYNAUD Émile y Jacques BLOUIN (2002): *El gusto del vino*. Barcelona, Mundi-Prensa.
- PEYNAUD, Émile et Jacques BLOUIN (1996): *Le goût du vin. Le grand livre de la dégustation*. 3.° edition. Paris, Dunod.
- ROGER, Alain (2007): *Breve tratado del paisaje*. Madrid, Biblioteca Nueva. (Trad.: Maysi Veuthey).
- RUIZ HERNÁNDEZ, Manuel (1995): *La cata y el conocimiento de los vinos*. Madrid, A. Madrid Vicente, Ediciones.
- SANZ, Juan Carlos y Rosa GALLEGRO (2001): *Diccionario Akal del color*. Madrid, Akal.
- SEGURA MUNGUÍA, Santiago (2005): *Los jardines en la Antigüedad*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- SOURIEAU, Etienne (1998): *Diccionario Akal de Estética*. Madrid, Akal. (Trad.: Ismael Grasa, Xavier Meilán, Cecilia Mercadal y Alberto Ruiz de Samaniego).
- SPINETO, Natale (2002): *Los símbolos en la historia del hombre*. Barcelona, Lunewerg. (Trad.: Ramón Ibero).
- VARICHON, Anne (2009): *Colores. Historia de su significado y fabricación*. Barcelona, Gustavo Gili. (Trad: Mónica Rubio).
- VIVANCO (2015): *Museo Vivanco de la cultura del vino*. Briones, Bodega. Fundación. Experiencias.

Gloria Martínez Lanzán

Si el vino hablara... El lenguaje de la cata

Resumen: A través de las fases de la cata -visual, olfativa y gustativa- los vinos van desvelando sus secretos y, al mismo tiempo, los colores, aromas y sabores del vino que forman parte del lenguaje propio de este subdominio vitivinícola se van abriendo al catador para permitirle definir todos los matices del vino que se manifiestan por medio de los sentidos. El último paso de este proceso será la valoración del vino en la que se plasman todas esas sensaciones en textos específicos, las llamadas notas de cata. En este artículo nos proponemos un doble objetivo, por una parte, recoger un buen número de términos de cata en español, inglés y francés y enmarcarlos dentro de las lenguas de especialidad y, por tanto, de la traducción especializada; y, por otra, analizar algunas notas de cata que constituyen un género textual dentro del dominio vitivinícola. El análisis nos permitirá comprobar en qué medida cada lengua destaca unos u otros aspectos, cuáles son los niveles de traducción y cuáles las dificultades que podemos encontrar al afrontar tanto la verbalización como el tipo de texto que la cata genera.

Palabras clave: Lenguas de especialidad. Terminología de la cata. Traducción especializada. Notas de cata. Géneros textuales.

Abstract: All along the stages of wine tasting -visual, olfactory and tasting- wines reveal their secrets whereas, at the same time, the colours, smells and tastes of wine that constitute a characteristic language of the wine domain and allow the wine-taster to define all the nuances of wine shown through his/her senses when tasting. The last stage of this process is the assessment of wine to describe these feelings in specific texts, the so-called tasting notes. The purpose of this article is a double one. On the one hand, a large number of wine-tasting terms in Spanish, English and French will be collected and considered as part of specialised languages; on the other hand, some tasting notes, which are a significant type of textual gender in the wine domain, will be analysed so as to check to what extent each language emphasizes some aspects, which the levels of translation are and which the difficulties that can be found when putting into words the wine-tasting terminology are as well as the type of text that it generates.

Keywords: Specialised language. Wine Tasting Terminology. Specialised translation. Tasting notes. Textual genders.

RAMOS SANTANA, Alberto (2008): «Esteban de Boutelou y la viticultura del Marco de Jerez», en J. Pascual Hernández, *Bicentenario de Esteban Boutelou y Simón de Rojas Clemente*. Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca, Servicio de Publicaciones y Divulgación. (Colección: El Arado y la Red), 49-61.

Lista de figuras

Los tipos discursivos en etiquetas de vino: exploraciones comparativas en portugués y español

Antónia Coutinho y Florencia Miranda

| | |
|--|----|
| Fig. 1.1: Disposición de las indicaciones obligatorias en una etiqueta | 16 |
| Fig. 1.2: Cuadro síntesis de los mundos discursivos | 18 |
| Fig. 1.3: Ejemplos 1, 2 y 3 | 21 |
| Fig. 1.4: Ejemplos 4 y 5 | 23 |
| Fig. 1.5: Ejemplo 6 | 25 |
| Fig. 1.6: Ejemplos 7 y 8 | 26 |
| Fig. 1.7: Ejemplo 9 | 27 |
| Fig. 1.8: Ejemplo 10 | 28 |
| Fig. 1.9: Ejemplos 11 y 12 | 28 |
| Fig. 1.10: Ejemplo 13 | 29 |
| Fig. 1.11: Ejemplos 14 y 15 | 30 |
| Fig. 1.12: Ejemplo 16 | 31 |

La etiqueta de vino: la evolución de un género

María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán

| | |
|--|----|
| Fig. 2.1: Una botella que ilustra con sencillez la plurifuncionalidad de la etiqueta de vino | 40 |
| Fig. 2.2: La etiqueta de Château Margaux mantiene un diseño clásico desde hace más de 60 años | 45 |
| Fig. 2.3: Además de en la etiqueta, la influencia francesa en el envasado se nota en la malla metálica que envuelve la botella para destacar que se trata de vinos de calidad superior | 46 |
| Fig. 2.4: De izquierda a derecha, ejemplos de etiquetas de Mouton Rothschild, Josmeyer, Vega Sicilia «Único» y Enate creadas por artistas | 47 |
| Fig. 2.5: Algunas etiquetas abren la puerta a un mundo virtual que potencia la interacción con el consumidor | 48 |

El color del vino en las notas de cata. Terminología expresiva y significados culturales

Miguel Ibáñez Rodríguez y Lourdes Cerrillo Rubio

| | |
|--|----|
| Fig. 3.1: Red conceptual de la «vivacidad» | 58 |
| Fig. 3.2: Red conceptual de las tonalidades del vino tinto | 59 |

El segundo volumen de *Enotradulengua* recoge los trabajos de varios integrantes del GIRTraduvino y colaboraciones internacionales en torno a los géneros y tipos textuales que se dan en el ámbito vitivinícola. A lo largo de 12 capítulos, se desgranán aspectos lingüísticos y extralingüísticos para caracterizar una amplia variedad de textos, desde la nota de cata – paradigma de género vitivinícola – hasta los tratados, pasando por géneros a caballo entre dos esferas de actividad, como son las guías y los folletos enoturísticos, y géneros emergentes, como la conversación guasap en la negociación comercial, sin olvidar el mundo de la publicidad.

Miguel Ibáñez Rodríguez es profesor titular (acreditado para catedrático) de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid. Desde su fundación oficial en 2005, dirige el grupo de investigación reconocido GIR-Traduvino, dedicado al estudio de la lengua de la vid y el vino y su traducción.

ISBN 978-3-631-85669-7



www.peterlang.com