VINO Y LINGÜÍSTICA EN MÁRKETING

ERNESTO SUÁREZ TOSTE

Lenguaje y comunicación en el vino: aciertos y errores

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN EN EL VINO: ACIERTOS Y ERRORES

Ernesto Suárez Toste

Es un vicio común en la venta en mercados exteriores el limitarse a traducir literalmente (folletos, anuncios, contraetiquetas, páginas web, notas de cata) en vez de apostar por una comunicación efectiva e integral. Es un vicio típicamente español, por lo visto; nos quedamos en la superficialidad de lo verbal olvidando lo cultural, o —dicho de otro modo— se traducen palabras en vez de conceptos. Nos falta empatía y —por qué no decirlo— mucho trabajo: queremos el dinero de otros países pero no nos esforzamos en hablar su mismo idioma. Por idioma no me refiero simplemente al código verbal, sino a todo un universo cultural. Pretendemos pescar mil especies diferentes usando como cebo el mismo gusano que nos sabe bien a nosotros, y eso no funciona, y cuando lo hace es más atribuible a la suerte que a la estrategia.

Para ajustar estos esfuerzos publicitarios en la dirección correcta y permitir al productor expresar verbalmente todo lo que su vino expresa en términos organolépticos (y más, como veremos), hemos constituido en la Universidad de Castilla-La Mancha un grupo emergente que estudia el lenguaje del vino desde la metáfora. Porque si es evidente que el lenguaje no es capaz de describir el vino con toda la precisión deseable, también lo es que mediante la metáfora se ha logrado alcanzar un grado de precisión aceptable. Y es que una cosa es que el lenguaje no permita una descripción precisa de la experiencia sensorial que conlleva la cata, y otra muy distinta es que los profesionales del lenguaje no podamos ayudar a mejorar esta situación desde dentro.

FIG.1. No todo se entiende y se ve igual en el mundo del vino

ZONA REEMERGENTE, NOS GUSTE O NO

En España hemos tardado veinte o treinta años en modernizar nuestras etiquetas al ver que la imagen noble y rancia de los Châteaux vendía sólo si el vino era de Burdeos, y nos hemos medio-resignado (y ya era hora) a ser zona re-emergente, hasta el extremo de que hoy en día existen cosas como la beca de pintura Enate. Si tenemos por fin conciencia de que estas tareas aparentemente menores (por no-enológicas, por no relacionadas con la calidad del vino) resultan cruciales para vender en situaciones "a botella cerrada," ¿por qué seguimos encargando la redacción de la nota de cata en inglés de nuestro vino a ese sobrino que pasó un verano en Irlanda?

En el mercado exterior la nota de cata y la página web son la tarjeta de visita de un productor. Constituyen además un esfuerzo ridículo frente a los

rendimientos que producen. Ni que decir tiene, como tal tarjeta de visita su correcta y acertada elaboración producirá el efecto perseguido únicamente si tiene en cuenta una serie de factores de capital importancia. En el caso concreto de la nota de cata, tanto si la redacta uno mismo (para la contraetiqueta, por ejemplo) como si la toma prestada de algún prestigioso crítico para citarla en su anuncio en una revista (Bodegas LAN – Robert Parker), folleto, etc., la redacción tiene que observar una serie de reglas que van mucho más allá de estructurarla en fases (visual, olfativa…). Más importante aún es demostrar al consumidor final que uno se ha preocupado de tenerle en consideración a la hora de traducirla.

TRADUCIR LOS SENTIDOS

En nuestro equipo de investigación, formado por la Doctora Rosario Caballero y el que firma estas páginas, una de las mayores dificultades que encontramos es que las metáforas que conforman el lenguaje del vino no son universales. Lo que funciona en un idioma no es necesariamente válido en otro. Y no es por la lengua, es por la cultura. En las próximas páginas expondré varias estrategias de traducción fallidas y las razones por las que ciertos textos con vocación publicitaria fracasan estrepitosamente en mercados exteriores. Estas razones son mayoritariamente de tipo cultural: abuso de la capacidad del inglés como lengua franca, traducción literal de conceptos locales, marco referencial (sensorial, cultural) equivocado. Hay una premisa básica que no por obvia podemos dejar sin mencionar: un extranjero no es un español que habla otro idioma. Criticar a un inglés por beber cerveza tibia y sin gas, y luego esperar que su carrito de la compra sea idéntico al nuestro es incoherente. Las diferencias son de todo tipo y abarcan mucho más que un idioma (aunque estrictamente el idioma es en sí mismo un reflejo fiel de muchas de esas diferencias, claro).

Cuando hablamos del vino nos damos cuenta de que prácticamente no existe —en ningún idioma— un vocabulario científico y riguroso para describir con fidelidad las impresiones sensoriales. Será porque son algo inherentemente subjetivo, o porque son tan personales que no las podemos compartir o contrastar con otras personas. Todos somos diferentes, y la casuística es casi infinita. Un líquido a 5°C está frío, pero a una persona le provoca auténtico dolor en los dientes y otra lo encuentra a temperatura ideal. El líquido sigue estando a 5°C pero las dos descripciones que hagan esas personas no se van a parecer nada, y eso que la temperatura es medible con precisión. Pasemos a otro ejemplo mucho más ambiguo: un vino tiene un azúcar residual alta, pero también un pH bajo. Distintas copas y temperaturas de servicio enfatizarán uno u otro aspecto. Y para enrevesarlo más, con el paso de los años ambos parámetros podrán armonizarse exquisitamente o mostrar un desequilibrio creciente. Añadamos dos catadores, uno de los cuales no tiene costumbre de catar vinos de alta acidez, y tendremos una discrepancia de libro. Cualquier individuo ajeno al mundo del vino que lea una nota de cata podrá sentirse más o menos extrañado por el vocabulario que se utiliza en ese género descriptivo-evaluativo, pero al margen de los términos técnicos lo que más chocante resulta al neófito es el uso heterodoxo (metafórico) que se da a palabras perfectamente cotidianas: redondo, tímido, afilado, musculoso, dormido, expresivo, generoso, y así cientos. Estos términos son todos convencionales y sólo relativamente precisos cuando se sacan de su ámbito habitual y se aplican al vino. No se concibieron en primera instancia para describir impresiones sensoriales producidas por el vino. Y sin embargo, permiten una comunicación razonablemente efectiva entre individuos (profesionales o aficionados) que conocen esta jerga y "¡juegan a un mismo juego". Ahora bien, son tan subjetivos que cabe perfectamente la posibilidad de presagiar que no todas las culturas los utilizan por igual (¿es idéntico el concepto de timidez para un chino que para un italiano?), que distintas culturas han escogido distintas metáforas para expresar los mismos conceptos (el *generoso* español es el *fortificado* inglés), o que algunos críticos desarrollan un estilo propio para comunicar mejor y distinguirse de la competencia (donde un crítico cualquiera usa "voluptuoso", Robert Parker llama a un vino "un putón").

FIG. 2. Los aromas ocultos del vino

No hablo aquí de identificar listas de aromas, sino de otros aspectos del vino. Uno no paga por las notas de cata de Robert Parker o Jancis Robinson para que le digan si un blanco huele a pomelo o a lavanda. Cuando nos compramos una guía o nos suscribimos a una página web solemos hacerlo para verificar otro factor más importante aún: el de la textura/estructura y longevidad/momento óptimo de consumo de un vino. Los aromas de canela o clavo no van a ser quienes decidan nuestra compra de un vino carísimo, sino la probabilidad de beberlo satisfactoriamente en su punto óptimo. A botella cerrada (el vino no es perfume) es imposible decidir por nosotros mismos, y tanto más difícil es probarlo (en joven y crudo, si es que tenemos esa suerte) cuanto más caro y escaso es el vino. Guardar o no guardar es un elemento clave en la mayoría de los vinos caros del mundo, y con frecuencia marca la diferencia entre una experiencia inolvidable y otra casi dolorosa. Es por ello que los aromas son relativamente traducibles, en muchos de los casos, y en cambio las impresiones de textura y estructura resultan en cambio increíblemente difíciles de comunicar (en cualquier lengua, pero aún más si hay que traducirlas). En el ámbito anglosajón, por ejemplo, la identificación de aromas con productos familiares desglosados en categorías se ha sistematizado gracias a la *Aromawheel* ('rueda de aromas') de la Dra. Ann Noble, de la UC-Davis. Resulta fascinante comprobar que no es fácilmente traducible, y no porque no tengamos un término en castellano para "balsamic" sino porque no identificamos los distintos productos de forma exactamente equivalente. "Existe" una rueda de aromas española y una *aromawheel* norteamericana, y no coinciden al 100%. Pero como digo, en comparación, las impresiones táctiles son infinitamente más difíciles de compartir y comparar verbalmente.

PERCEPCIÓN SENSORIAL Y LENGUAJE POPULAR

Cuando introducimos un trago de vino en nuestras bocas, la primera impresión es decididamente táctil. Notamos una fluidez/viscosidad que ya adivinamos antes de sentir, y sobre todo una temperatura. Otras sensaciones son en cambio más difíciles de describir. Conceptos como cuerpo/volumen/paso de boca/persistencia son relativamente ajenos fuera del círculo de catadores, y las distintas —casi infinitas— gradaciones posibles lo complican todo aún más. Todo eso es lo que solemos (popularmente) asociar al sentido del "gusto." Es una simplificación bárbara: todo lo que ocurre en la boca va en un mismo saco, y así nos liamos luego. Y el colmo son las interferencias entre boca y nariz: por una parte está la costumbre de hablar a la ligera de aromas y sabores indistintamente, por otra hay atributos del paladar que transferimos a la nariz. El ejemplo más llamativo lo tenemos en una expresión cotidiana que ni siquiera es exclusiva del mundo del vino. Con enorme frecuencia nos referiremos a —por ejemplo— un malvasía de postre diciendo que ofrece sabores de frutas y aromas dulces. Esto es tan incorrecto como útil, pues todo el mundo entiende lo que queremos decir a pesar de que dulce es un sabor y fruta es un aroma (es un decir). Esos aromas no pueden ser dulces (en la nariz no), pero sí nos recuerdan a los aromas de otros vinos (y otras sustancias) que resultaron oler igual y ser dulces en la boca. De vez en cuando encuentro blancos de Alsacia o del Loira (a menudo deliciosos aunque intrigantes) a base de uvas sobremaduradas que han sido fermentados hasta el límite y ofrecen precisamente esos aromas pasificados e incluso botritizados pero son perfectamente secos al paladar. "Huelen dulce" pero son secos en boca.

Ya sea por economía, por estilo, o por la imposibilidad de expresarnos con más precisión, para referirnos a la experiencia organoléptica que nos proporciona un vino utilizamos —a menudo inconscientemente— metáforas, metonimias y sinestesias.

METÁFORAS

Las metáforas más frecuentes revelan que para poder hablar del vino con otras personas lo conceptualizamos como una serie de cosas completamente distintas, de las que podemos hablar con más precisión. Así nos referimos al vino como a un ser vivo (y a menudo un ser humano), un edificio, una joya, o un tejido. Es habitual entre catadores referirse a un vino como una filigrana de orfebrería, una estructura bien construida o ensamblada, o dotada de un tacto aterciopelado. En ningún caso deja el vino de ser un líquido, pero estas descripciones ayudan a entender su estructura y tacto en boca. En todos los casos alguien podría decir que la expresión es más o menos rebuscada, o que el catador se recrea en un uso poético del lenguaje. Simplifiquemos más: decir de un vino que es "joven, redondo, profundo y largo, con notas de canela" conlleva saltarnos a la torera que el vino no está vivo y que no es un ente tri/bidimensional, ni una composición musical. Y ninguno de estos cinco descriptores es rebuscado; de hecho he escogido cinco de los más frecuentemente utilizados (y útiles). Un vino puede ser joven en el sentido de sin crianza en barrica, pero también seguir siendo joven once años después de la cosecha, y entonces no hablamos de la edad desde la vendimia sino del estado de salud del vino. Algún día estará "muerto." "Redondo" —especialmente en conjunción con los aparentemente incompatibles "largo" y "profundo"— es algo imposible en un fluido. Y "largo" habla de duración temporal, no espacial. "Notas" es un término cotidiano que tomamos prestado de la música, cuando existen términos alternativos (apuntes, matices) menos llamativamente ajenos al ámbito vinícola.

FIG.3. Una imagen que *no* vale más que mil palabras

Mi interés se centra particularmente en las metáforas del tipo EL VINO ES UN SER VIVO y especialmente en EL VINO ES UN SER HUMANO. Me intrigan porque la anatomía y la fisiología resultan muy útiles para describir al vino, pero a menudo la personificación se lleva a extremos absurdos. Decir de un vino que tiene/le falta cuerpo, es algo cotidiano. El ciclo vital del vino que nace, se desarrolla, madura, envejece y muere es imprescindible para comprender esta sustancia en permanente evolución. Hablamos de crecer, de madurar, de estar cansado, de morir. Se trata de una metáfora (de un esquema metafórico) muy útil. De ahí a decir que un vino es un putón va un trecho. En materia de anatomía y fisiología concebir al vino como algo que conocemos tan bien como a nosotros mismos nos cuenta lo íntimo de la relación histórica del hombre con el vino (y confirma la idea de los estudiosos según la cual solemos recurrir a nuestro propio cuerpo para explicar conceptos abstractos). Pero al exprimir las posibilidades expresivas de esta relación llegamos a aplicar al vino casi cualquier adjetivo capaz de referirse a un ser humano. Y ahí encontramos mucha tontería, o al menos mucha provocación estilística. El "putón" de Parker —les guste o no— tiene una lógica inapelable, por cierto: si al vino poco expresivo se le denomina "tímido," y al vino difícil o austero "intelectual," el vino que ha resultado ser un putón es uno fácil, lleno de fruta, que nada más abrir la botella lo da todo sin hacerse "cortejar" con años de guarda, horas de decantación, etc. Observen que casi no he podido salirme de la personificación para ex-

plicar lo del "putón": sólo he podido dar antónimos aproximados (tímido, intelectual, difícil). Naturalmente, se ha escrito mucho acerca de todo esto, en serio y en broma. Tal vez quien mejor ha aunado ambos enfoques ha sido Roal Dahl en su cuento "Gastrónomos" (perteneciente al volumen *Relatos de lo inesperado*), donde despliega una fina ironía hacia el entorno del vino.

En este apartado antropomórfico una de mis distinciones favoritas es la de masculino frente a femenino, que con frecuencia oigo utilizar de manera completamente equivocada. Discutirla daría para otro capítulo. Pero ahora vamos a centrarnos en aprender una lección positiva a partir de un caso de mala comunicación del que soy yo responsable, para mi vergüenza. Volviendo a lo que decíamos antes del extranjero al que miramos por encima del hombro en materia de vino y gastronomía, hay un aspecto de doble filo referido no ya a la posibilidad de infravalorar sus conocimientos, sino todo lo contrario. Digamos que hay que poder ser justo pero sin pasarse. La retórica del respeto y la sacralización de la tradición en que nos hemos criado los españoles en materia de vinos no es compartida *necesariamente* por los habitantes de otros países. Precisamente por ello para comunicar esta cultura, para "llegar" hay que hacer un esfuerzo (didáctico, promocional). El ejemplo que voy a poner es especialmente sangrante porque me ocurrió a mí en el idioma que constituye mi especialidad de estudio, y en un tipo de vinos que me es especialmente querido y en el que me consta que los esfuerzos de divulgación son ejemplares a nivel tanto nacional como internacional.

LA CASPA DEL VINO

Vinoble es la feria internacional de vinos dulces y generosos que tiene lugar en Jerez de la Frontera cada dos años. Es un acontecimiento único, casi místico para el buen aficionado, que ve cómo en un marco irrepetible se juntan aficionados y profesionales en torno a más de 600 vinos dulces y generosos de talla mundial. Es primavera en Jerez, y toda la ciudad bulle con la llegada de los cientos de visitantes: hace buen tiempo, la flora está en su máximo esplendor, la hostelería local se vuelca con recetas especialmente diseñadas para la ocasión, los Jardines del Alcázar se saben nuestros nombres, nos reencontramos con viejos amigos a los que sólo vemos en ese tipo de acontecimiento… Todo conspira para hacer de Vinoble la fecha más importante de nuestra agenda, por la que uno retrasa una boda o adelanta una colonoscopia con tal de estar libre a finales de mayo. En la edición de 2004 un grupo de amigos observamos curiosos cómo una bodega de Sanlúcar había traído una media bota vacía rematada por una pantalla tipo TFT (redonda, sí) para que proyectase la imagen del velo de flor que se cría sobre la superficie de la manzanilla. Igual que el corte vertical de una bota de fino o manzanilla (con tapa de cristal) que se exhibe en muchas bodegas jerezanas y sanluqueñas, pero sin tener que someter a una bota de verdad a la tortura del traslado hasta Jerez. Ingenioso. Un inglés igualmente curioso nos preguntó qué era aquello, y yo, distraído por la novedad tecnológica, le expliqué que la manzanilla es un vino *generoso,* que se *encabeza* con alcohol hasta los 15°, que madura en *criaderas* y desarrolla ese velo de levaduras —la flor— etc, etc. Cuando se fijó en la capa de sedimento en el fondo de la bota le contesté que las levaduras muertas caen al fondo de la bota sin más. La explicación fue todo lo antropomórfica posible, por lo visto, porque entonces se aventuró a preguntar: "Entonces, son un poco como la *caspa* del vino ¿no?" Horrorizado en parte, pero sin poder dejar de apreciar lo ingenioso de la comparación, le expliqué que en el contexto andaluz la flor es poco menos que algo religioso, y que no fuese por ahí hablando de caspa en ningún idioma o acabaría colgando —es un decir— de la torre del alcázar. Nos reímos como correspondía y el señor siguió con sus catas y yo con las mías, pero no pude dejar de pensar en la caspa del inglés, porque las levaduras muertas no son un invento del Jerez. El contacto más o menos prolongado de un vino con sus lías es una receta habitual en otros estilos (Borgoña por ejemplo, por buscar uno que un inglés sí haya podido aprender a idolatrar), y de hecho es

una etapa imprescindible en el (posiblemente) único estilo universalmente apreciado: el champagne. Es más, la botella de champagne transparente con su fondo turbio de autólisis de levaduras es una imagen frecuente y muy didáctica que se suele enseñar en las visitas a bodegas en esa zona. ¿Por qué no se le ocurriría lo de la caspa allí sino en Jerez?

FIG. 4. Dulces tras la reja jerezana

La respuesta es bien simple: porque en España, y aún más en Andalucía, se exprime de una manera más acusada el potencial de las metáforas antropomórficas. Si el vino en inglés (y en francés, ya puestos) se fortifica, en español se *encabeza*. Así en inglés el fino es fortificado y en Andalucía *generoso*. Madura en *criaderas,* y si el mosto es basto o no ha envejecido bien se le nota una cierta *gordura*. En cambio si le falta consistencia se queda en *delgado* o *chico,* que para el caso no es mucho mejor. Para homogeneizarlo en bodega, unas botas se *cabecean* con vino de otras. Al perder su frescura el fino se *cansa,* y se llega a decir de un fino que está *desmayado*. Leyendo la etiqueta lo más probable es que ese fino tenga nombre de hombre (Marinero, San Patricio, César, Tío Pepe, Tío Mateo, e incluso Don Fino), y la manzanilla de mujer (Aurora, La Pepa, La Gitana, Gabriela, Charito, La Cigarrera, La Goya, Macarena). Con tanto esquema antropomórfico y tanta cabeza no podemos culpar a nuestro inglés por deducir que las células muertas que caen de la cabeza son "caspa": el buen hombre se limitó a extender la metáfora para cubrir un hueco al que no lograba dar explicación sin recurrir a lo anatómico. Normal, pero desastroso en lo referente al marketing, claro. Que un Consejo Regulador se mate a promocionar sus vinos por todo lo ancho y largo del planeta para ponerlos en las alturas que merecen, y llegue un señor y relacione el contenido de sus botas con la caspa es, cuando menos, muy poco halagador. Por eso es necesario ser conscientes de que los esquemas antropomórficos derivan en lo escatológico de vez en cuando, y ese efecto puede ser perfectamente indeseable. En cualquier caso creo firmemente en que al final siempre se imponen las bondades del vino sobre la retórica, como cuando Alejandro Fernández —hará veinte años— explicó que los posos del tinto eran algo natural diciendo en *El País Semanal* que el vino es un ser vivo y como tal hace pis y caca… Y nadie puede decir que el buen señor no haya vendido vino desde entonces…

¿Y QUÉ?

De todo lo anteriormente dicho se puede extraer una serie de enseñanzas prácticas:

- ***En la enorme mayoría de los casos, la nota de cata en inglés no debería ser un ejercicio de traducción (por perfecta que fuese) de la nota en español.***

El marco referencial es imprescindible para entender el vino en otros idiomas. Aceptar que el marco referencial del "extranjero" es distinto del nuestro es más importante que chapurrear su lengua. No es —y no me canso de repetirlo, aun a riesgo de aburrir— un asunto que se pueda resolver con un diccionario; es una cuestión cultural. Un ejemplo típico de cómo llegamos a ignorar este tema es el manido "forest fruits" (literalmente frutas del bosque). La expresión cuaja en el acervo lingüístico popular español a través de los anuncios de yogures, hasta donde yo sé, y es especialmente útil en ese ámbito: es un sabor a todo y a nada a base de frutillos silvestres tipo frambuesas, moras, etc. Desde el punto de

vista publicitario no compromete a nada, pues la receta es susceptible de ser alterada a voluntad en función de las necesidades. En el mundo del vino, en cambio, su ambigüedad resulta alarmante, especialmente porque no la utilizan los catadores anglófonos como propia. No digo aquí que no la entendiesen si la llegan a encontrar; digo simplemente que no es idiomática: si estamos hablando del mercado inglés y norteamericano (o incluso centroeuropeo), reconozcamos que sus bosques son infinitamente más variados que los nuestros. Si en los suyos abundan las bayas de saúco, mora, zarzamora, grosella, frambuesa, casis, fresa, arándano…en mi monte adoptivo se da…la aceituna, y en el canario…el eucalipto (?). No podemos competir con ellos en frutas del bosque. Igual nunca se han comido un mango maduro, pero de bosques saben un rato. Ellos distinguen. Al redactar notas de cata en inglés, mi opción defensiva ha sido siempre la de utilizar distinciones amplias como frutillos rojos frente a negros ("red / black berries"), salvo que realmente supiese de lo que estaba hablando. Igual que "frutas del bosque" es tan amplio que no dice nada, no debemos sentirnos obligados a precisar milimétricamente los nombres latinos de las especies concretas. No estamos ante un concurso de cata, y no sabemos si por cada cliente que se trague el farol no habrá dos que nos lo descubran.

Si es malo generalizar acerca de aquello que no conocemos, tampoco es mejor ponernos puntillosos con aquello que dominamos y sabemos (muy en el fondo) que ellos no. Pasarnos de locales tiene tantas o más desventajas. En la nota de cata en castellano podemos dar por supuesto que el lector comparte un porcentaje amplio de nuestro marco referencial, siempre que no nos pongamos líricos y empecemos a hablar de los aromas de la puesta de sol. En la nota en inglés, en cambio, podemos dar por hecho que si nos arrancamos por lo autóctono perderemos al lector. La descripción organoléptica establecida ("oficial") de un *terroir* es el resultado de notas de cata escritas a lo largo de siglos por los habitantes de una zona. Así resulta que los términos utilizados para describir un Chateauneuf du Pape proceden del marco referencial de los nativos, sobre todo, del sur del Ródano. Si allí el marco lo componen la lavanda, el canto rodado, las márgenes del río, una gastronomía y una flora local específicas, tenemos unos descriptores que hacen uso recurrente de ellos. Rara vez se da una aportación decisiva desde el exterior, aunque dada la internacionalización (entendiendo aquí por ello el alto grado de exportación histórica) de estos vinos no sería descartable del todo. Quiero decir que de pronto un día se descubre que los Chateauneuf huelen exactamente como un producto que se da exclusivamente en las antípodas de Francia. Dejemos en paz a los vinos franceses y hagamos un ejercicio de especulación con Canarias. Si descubriésemos que un tinto "típico" de listán y negramoll envejecido en barricas de roble americano de segundo uso durante 9 meses tiene al año de embotellado unos aromas exactamente iguales a los de un plato autóctono de un pueblecito del sur de Vietnam (un pueblecito de setecientos habitantes que cocina este plato desde hace siglos a base de una raíz que sólo se da en esa zona, y que se llama churruflús) ¿tendría algún sentido mencionar el churruflús en nuestra nota de cata, dado lo remoto de la referencia, no importa lo increíblemente precisa que fuese? Pues lo mismo vale para ejemplos menos absurdos, o al menos no inventados. En muchas contraetiquetas de vinos canarios se menciona la retama en blancos y el volcán en tintos como una referencia (tal vez más poética que organoléptica) recurrente. Esto no está de más en castellano, aunque me remito al uso poético como su impacto más probable, pero en inglés no viene a cuento. Dicho de otro modo, la retama y el volcán son el churruflús de los vinos canarios.

FIG. 5. ¿La poética del vino?

- ***España no es Europa, y Tenerife no es España (al menos en lo referido a la acidez… de los vinos).***

Otro tema que concierne al marco referencial es el de los parámetros excesivamente locales que a veces utilizamos en nuestro márketing cotidiano. Damos por sentado que nuestros clientes viven en la Rambla Pulido de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife y que compran los vinos en el hipermercado (o en la tienda especializada en el mejor de los casos), pero cuando se trata de un europeo (de un europeo cualquiera) no tenemos la menor idea de qué bebe habitualmente. En el caso concreto de los británicos el haber sido bendecidos con un clima asqueroso resulta (ahora ya sin ironía) precisamente una bendición: al no producir vino propio digno de reseñar (al menos hasta hace unos años) han tenido que comprar vinos de todo el mundo y por lo tanto tienen una exposición —en general— mucho más rica y variada que la nuestra. Es por ello que sus parámetros son más fieles a la diversidad global que los nuestros, y por lo tanto les choca encontrar ciertos vinos tipificados un tanto a la ligera. No hablo aquí de calidad ni de preferencias personales; me refiero exclusivamente al fenómeno de la baja acidez generalizada (salvo contadas excepciones) de los blancos españoles. Si al canario que encuentra los albariños ácidos le espera una sorpresa el día que viaje a Austria, ¿qué pensará el noruego de los secos y semisecos canarios? Ciertas etiquetas deberían ponerse no conforme al pH medido (o incluso obtenido) en el laboratorio, sino con la nariz y la boca, que es lo que utiliza el que paga el vino en última instancia. Insisto en que es muy posible que esos vinos no disgusten al consumidor extranjero (me consta que a muchos les gustan) pero con frecuencia están tipificados de forma confusa.

- ***Contraetiqueta y versatilidad universal en la mesa.***

Si —como se suele decir— "la contraetiqueta es la tarjeta de presentación de un vino" también podemos extraer mucha información acerca de su elaborador y de su actitud hacia los consumidores. Cuando leo ciertas cosas lo que interpreto en realidad es "Usted es tonto pero gracias a Dios aquí estoy yo para decirle qué vino comprar." Según las contraetiquetas que conoce el lector ¿existe algún vino en los supermercados del mundo que *no* acompañe felizmente (tiene que decir *felizmente,* además, si no no vale) a platos de caza, pasta, quesos, sopas, carnes blancas, asados, legumbres, carnes rojas, tortillas, arroces, cocina oriental y postres con base de chocolate? Si existe ese vino, tal vez la bodega que lo elabora debería despedir a su director de márketing, por honrado. Aquí mi única recomendación profesional es de nuevo la referida al exotismo. No caigamos en la (fácil y a menudo falsa) salida de armonizar todos los vinos con todos los platos de la tierra, o al menos no nos pasemos de locales en las contraetiquetas destinadas al público extranjero: en Manchester el volumen de ventas de mojo y de gofio es más bien anecdótico. Si lleno mi contraetiqueta de platos excesivamente regionales el lector extranjero se me va a perder. Un equilibrio entre lo romántico y lo reconocible estaría mejor. La diferencia entre "vieja con papas" y *fish dishes ('*platos de pescado') es que en la primera se exige al lector adaptarse a nosotros, y en la segunda se le lleva de la mano para que nos comprenda y se atreva a probarnos. Ésa puede acabar siendo la diferencia entre vender o no vender una botella.

Como consumidor, además, pediría realismo: si en cuestión de armonía vino/plato vale todo, entonces vale todo para todos los vinos, y si no, seamos consecuentes. Pretender que las papas con costillas van bien con mi malvasía dulce puede ser "cuestión de gustos" pero entonces hay que creerse que van bien con cualquier malvasía dulce, con el del vecino también. Yo preferiría aprovechar esos preciosos centímetros cuadrados de mi contraetiqueta para explicar QUÉ hace a mi vino diferente, y hacer una descripción precisa de lo que va a encontrarse el consumidor.

FIG.6. Jesús Ortiz. *La Geria.* Grabado, 30x40 cm.

No hace mucho una bodega española me daba a traducir un folleto que iba a utilizar por toda Europa. Me chocó el énfasis que hacía en su castillo emblemático, como si las telarañas diesen la medida de la calidad de un vino. Es un elemento extraño al vino en sí, y por lo tanto para mí no pasa de ser una anécdota. Es vendible, por supuesto: es mucho mejor un castillo que una central nuclear, pero como consumidor sólo me confirma que en España el modelo bordelés se adoptó como el novamás; todos querríamos ser Chateau Noséqué. En Europa, en cambio, todo el que quiere tiene un castillo —real o inventado— que poner en su etiqueta, así que no logro apreciar el impacto que esperaba causar esta bodega en el consumidor extranjero dedicándole tres párrafos a la finca (en términos puramente paisajísticos) y uno al vino. Pero al menos tratan de singularizarse vendiendo aquello que sí tienen. En Canarias escasean los castillos, pero en términos paisajísticos hay pocos viñedos comparables a los de Lanzarote, por ejemplo, la zona de La Geria. Con un paisaje volcánico como el nuestro, el primero que registró la marca "Cráter" se posicionó a sí mismo de un modo difícil de superar. En términos de marcas comerciales con gancho, en Canarias está Cráter[1] y luego están los demás. Piénsenlo bien: ¿se les ocurre otro término relativo a los volcanes que tenga la mitad de sonoridad y que sea tan representativo del origen volcánico de las islas? Además es muy fácil de representar de modo visual y tan esquemático como se quiera. Cójase un cono truncado y listo.

Si se nos agota el paisaje, la cultura vende como valor añadido. ¿Por qué no contar, como hacen muchas bodegas australianas sin castillo ni volcán, la historia familiar de los bodegueros? ¿O explicar la anécdota que ha dado lugar al curioso nombre del vino? Además está el carro —algo oportunista pero siempre efectivo— de la preocupación ecológica. Muchas bodegas de éxito reseñan en sus etiquetas que un porcentaje de las ventas va a parar a la conservación de distintas especies en peligro de extinción, como el somormujo tuerto, la cigüeña estéril, la avutarda cuellicorta, o la margarita *mequiere* (una variedad que siempre tiene el número de pétalos impar, muy codiciada por los enamorados cursis). Con ello se convierte al producto inmediatamente en una causa ecologista, y eso vende. En Canarias tenemos especies endémicas para regalar. Ya estamos tardando en seguir el ejemplo de Doñana (con iniciativas de protección de especies por parte de distintas bodegas de Sanlúcar como Barbadillo, Hidalgo, etc.). Proteger la fauna y la flora locales es más barato y más noble (o al menos, en plan cínico, nos da una imagen más positiva) que tirar el mismo dinero en una botella que pesa vacía cuatrocientos gramos.

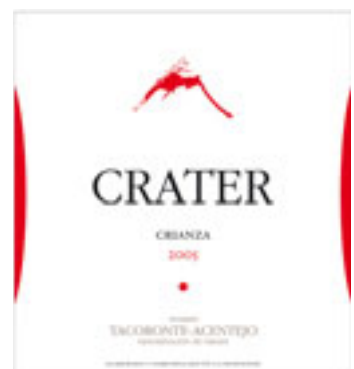

FIG.7. Etiqueta actual de Cráter

1.- CRATER es la marca comercial de Bodegas Buten, S.L., adscrita a la D.O. Tacoronte-Acentejo.

Para lo que yo cuento, la palabra Conclusión siempre me viene grande. Querría quedarme con la necesidad de mostrar respeto por el consumidor y dejarle claro que nos hemos tomado ciertas molestias por acercar nuestro mundo al suyo, no sólo desplazando las botellas físicamente hasta su supermercado, sino hablándole en su propia lengua, intentando que nos comprenda, usando ejemplos que pueda entender, procurando despertar su curiosidad por nuestro producto. Para ello puede ser necesario revisar antiguas prácticas o incluso adoptar otras nuevas. Este es un mercado muy dinámico y cambiante, y una cintura ágil puede darnos la ventaja que necesitamos para mejorar nuestras cifras.

BIBLIOGRAFÍA

Caballero Rodríguez, R. y Suárez Toste, E. (2008), "Translating the Senses: Teaching the Metaphors in Winespeak" *Not So Arbitrary: Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology.* Eds. Frank Boers y Seth Lindstromberg. Berlín: Mouton de Gruyter, pp. 379-96.

Goode, J. (2007), "Experiencing Wine" en *Wine and Philosophy: A Symposium on Thinking and Drinking*. Eds. Fritz Allhoff y Paul Draper. Londres: Blackwell, pp. 137-54.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1986), *Metáforas de la vida cotidiana,* Editorial Cátedra, Madrid.

Suárez Toste, E. (2007), "Metaphor Inside the Wine Cellar: On the Ubiquity of Personification Schemas in Winespeak" *Metaphorik.de* 12: 53-64.