

Apuntes sobre el léxico del vino chileno*

Manuel Dannemann
Universidad de Chile

Desde una perspectiva filológica se intenta una aproximación a un sector de la sociedad chilena, a través de sus formas léxicas calificativas contenidas en los textos alabanciosos hiperbólicos que llevan los envases de vino, mediante los cuales se pretende presentar y sugerir, con un mayor o menor grado de ficción, la calidad de esta bebida.

Para lograr este objetivo se reproducen y comentan algunos de estos textos considerados paradigmáticos y se ordenan las voces y expresiones de ellos que conciernen al color, al olor, al sabor y al cuerpo del vino, para enfatizar la capacidad humana de crear, comparar, transformar, sustituir, por medio del lenguaje como instrumento cultural, social y psíquico.

Dice el distinguido profesor Dr. Rodolfo Oroz, en su artículo “La Filología”, que “la actividad filológica debe dirigirse con todos los medios que estén a su alcance, a la interpretación y a la crítica de textos” (p.81). Y después añade: “Tal tarea exige para el estudio y análisis provechosos de la

* El autor de este artículo agradece al Supermercado *Jumbo*, de Bilbao, Santiago, haberle permitido copiar los textos promocionales de envases de vino, así como a los consumidores de esta bebida que le proporcionaron sus opiniones sobre características de ella.

tradición literaria, previamente el de la lengua. Pero tanto la investigación lingüística como la literaria sirven al filólogo sólo como instrumento para penetrar en el alma del pueblo. En cambio, para el lingüista, el lenguaje es el objeto propio y especial de estudio" (p.81).

Más adelante complementa lo expresado, aseverando que "En primer lugar, el filólogo tiene que considerar la lengua de la época del texto... debe examinar, además, la fonética, la morfología y la estructura de la frase, en resumen, la gramática entera del texto y luego el vocabulario, que es la parte que nos permite reconstruir, por lo menos parcialmente, la visión del mundo del autor y de su tiempo" (p.82).

Si por sus conceptualizaciones fundamentales de directo significado comprensivo y por sus orientaciones de procedimientos de estudio, recalco algunas de las ideas planteadas por el Dr. Oroz, lo hago, porque, siguiendo en cierta medida su posición, esta vez mis indagaciones filológicas-lexicográficas con observaciones críticas, se dirigirán a una sucinta interpretación de textos promocionales publicitarios que se ponen sobre envases de vino de cartón o de vidrio. De esta manera buscaré aproximarme a la actitud de los autores de esos textos y a la respuesta psíquica y degustativa de los consumidores de la mencionada bebida alcohólica, sin ocuparme de quiénes y cómo sean los primeros, con el respeto que me merecen sus mensajes, restringiéndome, respecto de los segundos, a una cantidad de cuarenta personas, habitantes de las Regiones Metropolitana, V y VI, de ambos sexos, de 30 a 80 años de edad, que, debido a una cuidadosa educación empírica, la gran mayoría de las veces familiar, recuerdan parcialmente o leen, los aludidos textos promocionales, relacionando, con más o menos intensidad, las descripciones y caracterizaciones que éstos contienen, con sus propias apreciaciones sobre los mismos vinos a los cuales esos textos se refieren.

De este modo he procurado, como lo manifestara el profesor Oroz, penetrar en un pequeño sector de la sociedad chilena, filológicamente, a través de su lengua, muy en especial de sus formas léxicas calificativas, para conocer y comprender, hasta donde sea posible, una acotada "visión del mundo" (Oroz, p.82) del consumidor, del productor y, muy principalmente, del *predicador* del vino, el cual, por medio de misivas escritas alabanciosas hiperbólicas, *construye*, con un mayor o menor grado de ficción, la calidad de esta bebida.

¿Qué se lee en la nota de cata de las botellas de vino Mas la Plana, Gran Coronas, vino seco, de Vilafranca del Penedés, Barcelona, producido por Miguel Torres, a la par de otras hispánicas, paradigma publicitario de vitivinicultores chilenos?

Asombrosamente, lo que sigue:

“Muy intenso color rubí oscuro con visos caoba. Aroma de gran densidad generoso y complejo con matices de ciruela, de higo y de grosella muy maduros sobre fondos de humo y de café. Paladar de amplia dimensión con taninos dulces que se abren ofreciendo voluptuosas notas de viejas confituras, de pan tostado y de regaliz¹ que se prolongan admirablemente hacia un final armonioso, intenso y evocador. El vino se ofrecía ya en toda su excelencia”.

He aquí una descripción barroca, casi gongorina; la presentación de un personaje dramático en un acto brevísimo y de honda sinestesia de colores, aromas y sabores, que concluye con elegancia, con una reverencia del único actor a sus admiradores, incapaces de percibir siquiera “toda su excelencia”, de artificiosa amalgama: muy intenso color, aroma de gran densidad “con matices de ciruela, de higo y de grosella muy maduros sobre fondos de humo y de café”, con taninos dulces que producen voluptuosos y prolongados efectos.

Por alto que fuese el refinamiento de los adoradores de este magnífico vino, ninguno de ellos podría sentir, ni tampoco imaginar, aunque transportado por la más vigorosa emoción etílica, una presunta unidad de los diversos aromas y sabores en él reunidos por la prodigalidad de su ofrecimiento publicitario.

Sin embargo, el exuberante y hasta ahora anónimo para mí, autor del texto reproducido ha procurado crear una prodigiosa atmósfera capaz de envolver al consumidor y llevarlo a degustar el vino con más sensibilidad y deleite, ritualmente, si lee o escucha leer todo o fragmentos de su mensaje seductor, lo cual suele acrecentarse en ocasiones de celebración, como ocurre, igualmente, con vinos chilenos y sus respectivas propuestas de incentivación de consumo, en el sector social y cultural ya delimitado.

Pasemos ahora a los tipos de cepas viníferas que se cultivan en el territorio nacional, a modo de antecedentes de las pesquisas filológicas sobre sus textos publicitarios, sin alardes enológicos, ni históricos, ni geográficos, ni sociológicos, ni de otra especie, sino solo como resultados complementarios de observaciones empíricas de mis trabajos etnográficos².

¹ Jugo de la raíz de una planta leguminosa a la cual se le atribuyen cualidades medicinales.

² Además de éste, obviamente, que es parte de uno más amplio, en relación con el léxico del vino chileno y entre los más recientes, citaré el libro *Tipos humanos en la poesía folclórica chilena. Ensayo filológico, antropológico y sociológico*, Santiago, Editorial, Universitaria, 1995, en el cual se encuentran las composiciones poéticas y sus respectivos comentarios, correspondientes al *remoedor* –juerguista– pp. 173-182, y al *tomador* –bebedor consuetudinario– pp.185-187. Y la *Enciclopedia del folclore de Chile*, Santiago, Editorial Universitaria, 1998, capítulo XIII *Bebidas y comidas*, pp. 291-313.

La cepa –en consecuencia, también la uva– que recibe el nombre de *País* o *del País*, vale decir, la genuinamente hispano-chilena, proveniente de las vides traídas por los primeros conquistadores españoles, es la más resistente de todas a la precaria calidad del suelo, a la escasez de agua y a las enfermedades, hallándose desde la III Región hasta la IX. De ella se obtienen vinos que los expertos califican como *delgados* y que poseen un débil color tinto.

La cepa que en la actualidad sería la más característica de la producción chilena de los vinos tintos se encuentra mayoritariamente desde la Región Metropolitana hasta la VII, conocida como *Cabernet-sauvignon*, cuyo producto es de ostensible *cuero* y aroma que recoge el olor de la uva y de las vasijas de madera en las cuales el caldo de esa fruta reposa.

Semejante al vino *Cabernet-sauvignon* y también de color tinto, pero con menos *cuero* y más dulce sabor, es el que nace de la cepa *Merlot*, hoy de presencia predominante en la VII Región.

En esta serie de cepas de tintos hay que mencionar también al *Pinot noir*, de color menos intenso que el *Cabernet-sauvignon* y el *Merlot*, que se ha ido extendiendo en la Región Metropolitana, en la VI y VII, anunciando su expansión a otras.

Si nos trasladamos al ámbito de las cepas destinadas a los vinos blancos, una de las que se destacan por su producto de *cuero* bien definido y por su sabor *redondo* y *seco*, como lo califican los enólogos, es la *Chardonnay*.

El tipo de *Sauvignon blanc* también se reconoce por la buena calidad del *cuero* y suave aroma de su vino; con sus mejores cosechas en las Regiones VI y VII. La cepa del *semillón*, común en Chile, ofrece vinos *frescos* y *mezquinos* de aroma, que sobresalen en la Región Metropolitana y en la VII. Existe también el vino que para algunos enólogos sería una variedad de la relación de ambos, el *Sauvignon-semillón*.

Agréguese la cepa *Riesling*, de gran fama en el mundo, cuya uva muestra generosas vendimias en la Región Metropolitana, y la *Gerwürtztraminer*, poco diseminada en el país, cuya mejor calidad pareciera alcanzarse en el sorprendente Valle de Casablanca, V Región.

Hay otras cepas cuyo vino es aún escasamente conocido y consumido en Chile, recientemente incorporado a la producción de este país, descritas en el diario *El Mercurio* en su edición del 21 de marzo del año 1999, B, p.9.

La *Carmenere*, “con características parecidas al *Merlot*, notas aromáticas a frambuesa, a mora, a especias, a flores, *cuero medio* y taninos suaves. Se aconseja beber pronto sin pensar en la guarda. Valles o regiones más apropiados: Colchagua y Valle del Maipo”. El tipo de cepa *Sirah*, “recientemente introducido en Chile, adecuado para climas calurosos, de

gran *cuerpo* y tiene un futuro interesante en Chile. Valles o regiones más apropiados: VI Región”.

En sus informaciones sobre distintos tipos de cepa, el autor de este artículo ha querido recalcar el uso de vocablos convencionales, de sentido figurado, para indicar algunas peculiaridades del vino, uno de ellos, el de mayor recurrencia, forzosamente tenía que aparecer también en las citadas descripciones de *El Mercurio*, resaltando en la primera de ellas los símiles olfativos de frambuesa, mora, especias, flores.

Este vocablo reiterativo nominativo es *cuerpo*, al que acompañan adjetivos como *grácil, leve, redondo, austero, seco*, aparentemente poco apropiados para expresar cualidades de una bebida. Pero el inagotable cauce lúdico de los tropos, comparaciones, metáforas, tanto en la lengua coloquial como en la artística, contiene recursos que van de lo jocoso a lo sublime, y ¿por qué negarle al lenguaje, el instrumento sociocultural por excelencia, la libertad de sustituir, de trocar, de modificar, de adaptar, de innovar?

De acuerdo con esa versatilidad creativa, tantas veces investigada y admirada en la Historia de las Artes, en la Filología y en la Lingüística, haré algunos alcances a los textos que exaltan a los vinos que legítimamente pueden llamarse *chilenos*, textos de forma, estructura, semántica y estilo de hoy, en el cruce de los siglos XX y XXI, acerca de los cuales se ignora cuánto podrán perdurar. Estos textos constituyen elementos de un ejercicio dialéctico entre lo que dicen sus autores y lo que piensan y hacen sus receptores-consumidores del vino que ellos presentan con una función persuasiva, por lo que podrían ser categorizados como retóricos.

Esta estrategia retórica de proponer, conmover y convencer, se sostiene sobre tres planos de atracción, los que serán considerados según su secuencia de contacto sensorial con el bebedor prolijo y refinado, secuencia que permite reivindicar la justa acepción de esta clase de bebedor.

Estos planos son el del color, el del olor y el del sabor, de una u otra manera conjugados en ese atributo misterioso del vino, que a falta de un término preciso y propio, para una bebida, se denomina *cuerpo*.

En la situación de consumo a la que me estoy refiriendo, primero el vino penetra por el efecto que produce su descubrimiento visual; en segundo lugar, surge el aliciente de su aroma, en particular cuando el experto lo recoge con deleitosa lentitud, y, por último, llega el encuentro con su sabor, que sintetiza y da culminación a los otros dos factores. En cuanto a la existencia del denominado *cuerpo*, pretenderé más adelante hallar una interpretación de su compleja y paradójica condición cultural.

De los veinticuatro textos publicitarios concernientes a distintos vinos, que leí y transcribí en la respectiva sección de un supermercado, como lo

hiciera tantas veces con otras clases de textos puestos en estanterías de bibliotecas, seleccioné ocho, por su despliegue de vocablos calificativos y por su utilización de voces proteicas, de notable flexibilidad comparativa.

Reproduciré esos ocho textos paradigmáticos, marcando con negrita la nomenclatura significativa para mi tema y objetivo.

Castillo de Molina, Sauvignon blanc, reserva Viña San Pedro.

“En el extremo sur de Latinoamérica está Chile, país rico en tierras y climas favorables para el cultivo del vino. En sus valles centrales, entre Los Andes y el Pacífico, crecen algunos de los viñedos más puros del mundo. De allí proviene Castillo de Molina. De color **amarillo oro**. Su aroma **impresiona vivamente** por la combinación de fruta y madera de la barrica en que se dio crianza. Es un vino **seco, austero y elegante**, de **cuerpo redondo y estructurado**, con **elegantes** notas de **almendra tostada...**”

Sauvignon blanc, Viña Carmen.

“Vino blanco de **suave color miel** y de intenso aroma a **manzanas y duraznos maduros**”.

“Es **fresco, seco y frutoso**; vino **largo**, de gusto **complejo**”.

Doña Isidora, Riesling, blanco, Viña Cousiño Macul.

“Debe su origen a la variedad Riesling. Su nombre es en homenaje a doña Isidora Goyenechea de Cousiño, quien trajera a Macul dicha variedad desde Europa. Tiene un aroma **apreciable y desarrollado**. En la boca es **fresco, equilibrado, liviano, neto y personal**”.

Frizz wine, blanco, Vicensa S.A.

“Vino blanco **joven, natural y moderno**. La **suavidad** de sus **tonos dorados**, la **juventud** de su aroma y la **frescura** de su sabor hacen de Frizz wine un vino **reconfortante** para compartir alegremente en toda ocasión”.

Rosé, Santa Emiliana.

“Es un vino **elegante, perfumado** y de **gran suavidad**. Su aroma es **fresco**, su **cuerpo** es **liviano** y su **gusto** es **semisecco**, y **bien balanceado**”.

Cabernet – Sauvignon, Santa Emiliana.

“Es un vino de **gran cuerpo**, aroma **distintivo** y **complejo** bouquet”.

Pinot, Santa Emiliana.

“Este vino es de color **rojo violáceo** de **mediana intensidad**, fiel reflejo de su cepaje. Su aroma es **especiado** y **frutal**, su sabor es **seco** y **armónico**, su **cuerpo** es **ligero, grácil y leve**”.

Cabernet – Sauvignon, Santa Mónica.

“**Exuberante** aroma **frutoso** y **floral** con notas de **ciruela, guinda, tabaco y chocolate**. De **buen cuerpo**, buenos taninos, **redondo, vigoroso** y **alta persistencia**”.

Según la terminología anotada y destacada, el conjunto de las peculiaridades de los vinos seleccionados es ampuloso y de notable diversificación. Ante él, cualquier *gustador*, por avezado que fuese, podría preguntarse: ¿Estos son los vinos que miro, que huelo, que bebo? Interrogaciones que mueven a recordar las proposiciones poéticas contrastivas y complementarias de lo real con lo ficticio, como las que aparecen en las primeras estrofas del soneto atribuido a Bartolomé Leonardo de Argensola:

Yo quiero confesar, don Juan, primero,
que aquel blanco y carmín de doña Elvira
no tiene de ella más, si bien se mira,
que el haberle costado su dinero.

Pero también que me confieses quiero
que es tanta la beldad de su mentira,
que en vano a competir con ella aspira
belleza igual de rostro verdadero.

(Véase Pinochet y Castro, p.402)

Así como de una manera más específica la caracterización del vino *Pinot de Santa Emiliana*, de “*cuerpo ligero, grácil y leve*” conduce a evocar, irresistiblemente, el cadencioso y clásico fragmento del poema *Tarde en el hospital*, de Carlos Pezoa:

“Sobre el campo el agua mustia
cac fina, grácil, leve.”

(Véase Molina, J. y J.A. Araya, p.345)

Si se vuelve a la nomenclatura en referencia y ciñéndose a lo que ella misma distingue, se la ordena en los tres planos ya indicados del color, del olor y del sabor, y se añade el del *cuerpo*, en algunas descripciones difícil de separar de alguno o de todos los tres primeros, se llega al siguiente resultado:

Color

Amarillo oro

De suave color miel

De tonos dorados suaves

Dorado

Elegante

Rojo

Rojo violáceo de mediana intensidad

Olor

Apreciable
Complejo
Con elegantes notas de almendra tostada
Con juventud
Con notas aromáticas a frambuesa, a mora, a especias, a flores
Con notas de ciruela, guinda, tabaco y chocolate
Desarrollado
Distintivo
Especiado
Exuberante
Floral
Fresco
Frutal
Frutoso
Intenso a manzanas y duraznos maduros
Mezquino
Perfumado
Que impresiona vivamente

Sabor

Armónico
Austero
Bien balanceado
Complejo
Con elegantes notas de almendra tostada
Con notas de ciruela, guinda, tabaco y chocolate
De alta persistencia
De gran suavidad
Elegante
Equilibrado
Fresco
Frutoso
Largo

Liviano
Moderno
Natural
Neto
Personal
Reconfortante
Redondo
Seco
Semiseco
Vigoroso

Cuerpo

De buen cuerpo
De gran cuerpo
Delgado
Estructurado
Grácil
Joven
Leve
Ligero
Liviano
Medio
Redondo
Vigoroso

Sin embargo, algunas cualidades anunciadas en los textos publicitarios de una u otra marca de vino, no corresponden en particular al *color*, o al *olor*, o al *sabor*, o al *cuerpo*, sino que son atribuibles, en mayor o menor medida, a todos esos cuatro elementos y a todas las marcas, como la cualidad de *elegante*, del *Castillo de Molina* de *Viña San Pedro*, y del *Rosé* de *Santa Emiliana*, o la de *natural*, de *Frizz wine* de *Vicensa S.A.*

Los colores que se indican en los textos publicitarios transcritos se ajustan con gran similitud a los que tienen los respectivos vinos, sin necesidad de recurrir a voces con sentido figurado para individualizarlos. En cambio, en lo que hace a la nomenclatura del *olor*, del *sabor* y del *cuerpo*, queda en evidencia el imperativo de un procedimiento de préstamo y conversión léxico-semántica de función calificativa para resolver las

carencias de vocablos propios, en rigor de una terminología especial de la vitivinicultura. Las voces metamórficas de dicho procedimiento podrían dividirse en dos clases: una que alcanza significados muy amplios, pertenecientes a múltiples y diversos campos del saber, y otra, más circunscrita a determinadas disciplinas de conocimientos. La primera de ellas se halla representada por los vocablos *apreciable, desarrollado, distintivo, exuberante*, en lo que incumbe al olor; por *armónico, austero, equilibrado, personal*, en lo que concierne al sabor; por *complejo*, en lo que respecta a ambos planos, y por *estructurado*, en cuanto al *cuerpo*. La segunda se comprueba en el ámbito del olor por las voces *especiado, floral, fresco, frutal, frutoso, perfumado*, y por las expresiones *con elegantes notas de almendra tostada, con juventud, con notas de ciruela, guinda, tabaco y chocolate, e intenso a manzanas y duraznos maduros*; en el del sabor, por *bien balanceado, de alta persistencia, fresco, largo, liviano, reconfortante, redondo, seco, semiseco, vigoroso*, y en el del *cuerpo*, por *de buen cuerpo, de gran cuerpo, grácil, leve, ligero, liviano, redondo*.

En consecuencia, y a instancias de los textos publicitarios, entre otras alternativas, sería factible imaginarse y degustar un vino seco, de *cuerpo redondo* y de gusto *complejo*, o uno de sabor *armónico* y de *cuerpo grácil y leve*.

Al respecto, el que he llamado *predicador* del vino, que dispone de una evaluación de éste y que debe presentarla con los mejores recursos persuasivos para comprometer al consumidor, hace en los textos promocionales de esta bebida una separación de los componentes de ella, con un léxico y un estilo de redacción que son hoy básicos y habituales en Chile.

Por su parte, los consumidores a los cuales me refiriese al comienzo de este artículo, vale decir, quienes al empezar a beber tienen presente, sea por una lectura del momento, sea por memorización, las descripciones de los aludidos textos promocionales, y usan con propiedad los significados de sus voces *técnicas*, se detienen, por lo general, en la percepción de la calidad del color, del aroma y del sabor, sin prescindir de la temperatura que trae el vino, y casi siempre dan opiniones sobre esas variables, teñidas con matices afectivos personales y relacionadas con el ambiente donde se encuentran. Al avanzar en el proceso de consumo, conjugadas las distintas cualidades del vino, llega el encuentro con su *cuerpo*, lo más indefinible, esencial y emocional que posee; por lo tanto, caracterizado mediante el uso de un léxico calificativo metafórico, con poder de simulación y de sustitución, pues nadie podría expresar, de un modo preciso y simple, ni menos explicar, qué es ese *cuerpo estructurado, grácil, leve, ligero, liviano, redondo*, aunque según los enólogos, se entendería por *estructurado* un correcto nivel de relación de los componentes del vino, que le proporciona un

grato equilibrio entre aroma y sabor, y un gusto que resulta notable y constante, y por *redondo*, el vino que se distingue *rotundamente* por su sabor *seco* o *semisecho*, o *poco seco*, esto es, respectivamente, con menor o mayor dulzura, y, por su ostensible atributo de ser *grueso* o *delgado*, como consecuencia de la prolijidad de su producción.

Una bebida que ha llegado a su máximo sentido en ceremoniales y ritos de diferentes sociedades y culturas no acepta una terminología rígida y privativa, porque hay en ella mucho de oculto y mágico.

Más allá del color, del aroma, del sabor del vino chileno y de su cuerpo casi impenetrable, estos apuntes han pretendido insistir sobre una vieja lección a través de su evidencia en un tema cotidiano y universal: la lección de la capacidad humana de crear, comparar, imitar, transformar, sustituir, adaptar, simular, por medio del lenguaje como instrumento cultural, social y psíquico, capaz de expresar afirmaciones magnificadas que hacen trizas las presuntas contradicciones que encierran, como la del nombre de un artículo de Marin Trenk, "Ein Betrunkener ist eine heilige Person" - "Un borracho es una persona santa"².

³ Véase este trabajo en la revista *Historische Anthropologie, Kultur, Gesellschaft, Alltag* N° 4, 1996, pp.420-437.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MOLINA, JULIO Y JUAN AGUSTÍN ARAYA, 1917, *Selva lírica. Estudios sobre los poetas chilenos*, Santiago, Soc. Imp. y Lit. Universo.
- OROZ, RODOLFO, 1983, "La Filología", en *Revista Chilena de Humanidades*, N° 3, Santiago, Facultad de Filosofía, Humanidades y Educación, 79-86.
- PINOCHET LE BRUN, S. Y DARÍO CASTRO, 1912, *Crestomatía española*, Santiago, Imp. y Lit. Barcelona.