

Herzog, Benno, *Vino y sociedad. Una invitación a la sociología del placer*, Valencia, Alfons el magnanim, 2020, 136 pp.

Por Fernando Osvaldo Esteban
(Universitat de Valencia)

En un momento de incertidumbre como el actual, debido a la pandemia global COVID-19, Benno Herzog plantea en este libro una encantadora reflexión sobre los temas más relevantes de la investigación social del último siglo utilizando como hilo conductor el consumo y la producción de vino. Como dice el autor, “el vino se encuentra en el epicentro de la vida humana en gran parte del mundo y forma parte de su cultura y su historia”. Además, lo hace de una forma amena y con “buena pluma”, con lo cual el libro también puede ser una herramienta didáctica para el aula.

En este sentido, es de agradecer que a pesar de que la agenda pública se encuentre ocupada por las consecuencias de la pandemia, este estudio nos devuelve el interés por temas clásicos de la sociología. Así, el lector es invitado a cuestionar ideas, conceptos, teorizaciones que han impregnado el debate académico en torno las desigualdades (y distinciones) sociales, la construcción social de la realidad, la tensión entre globalización y localización, la experiencia estética y la búsqueda del placer en la actual fase de la modernidad, entre otras cuestiones variopintas que aborda el libro.

La publicación se organiza en once capítulos, o mejor dicho 10 capítulos nominales y un apartado introductorio en el cual se definen los paradigmas (positivismo e interpretativismo) y perspectivas teóricas (funcionalista, interaccionista y marxista) más utilizados en la investigación social. Después de leer este apartado no le será difícil al lector imaginarse a Durkheim, Weber y Marx con una copa de vino en una mano mientras escriben con la otra.

Los capítulos uno, dos y tres analizan el poder de las palabras en la construcción de la social de la realidad. Utilizando el arsenal teórico adecuado (desde Berger y Luckmann hasta Bourdieu), el autor muestra con simpatía cómo el lenguaje que se utiliza para referirse al vino pone en evidencia la “construcción” de la experiencia degustativa, e incluso la construcción de la calidad del vino basada en el consumo. Es decir, un sistema de coordenadas que no solo facilita la comunica-

ción adecuada sobre el vino, sino también crea jerarquías, distinciones y evaluaciones (tanto del vino como del consumidor). En resumen, Herzog muestra que con el lenguaje específico del vino las personas aprendemos también el esquema valorativo de la sociedad, el gusto social y la forma “correcta” de percibir la realidad.

En el capítulo cuatro el autor aborda conceptos fundamentales de la sociología clásica. “De la mano” de Durkheim, Simmel y Weber el autor presenta conceptos como solidaridad mecánica, solidaridad orgánica, integración social, estamento... de una manera ágil que lectores neófitos agradecerán. Los ejemplos que giran en torno al vino son “placenteramente” adecuados. El capítulo cinco dedicado a la salud y el consumo de vino, plantea una estructura similar al capítulo anterior (por ejemplo, aborda con maestría el complejo concepto de *habitus* de Bourdieu) pero en este caso se echa de menos autores de la talla de Foucault y, en particular, referencias a especialistas en sociología médica como Robert Strauss, Suchman o Cockerham.

Es especialmente sugerente la apelación a Bourdieu que hace el autor en el capítulo seis cuando analiza el consumo de vino en términos de desigualdades de clase. Si bien presenta algún concepto nuevo (como “campo” o “movilidad social”) retoma ideas planteadas en capítulos anteriores y así, con un arsenal teórico más amplio, concreta un análisis sociohistórico sobre cómo opera la distinción social a través del vino. Y dice

“saber cuándo y en qué copa hay que servir un vino, a qué temperatura, si hay que decantarlo o no, cómo coger la copa, cómo beber adecuadamente, y sobre todo, cómo comentar con seguridad las características del vino en sociedad, son capacidades que no se pueden comprar directamente con dinero [...] es este capital cultural, en este caso de conocimiento sobre el vino, lo que marca la diferencia entre el consumo de las diferentes clases sociales entre la pertenencia legítima a una clase social y el intruso” (p. 83).

Este enfoque (la teoría de capitales) le permite a Herzog analizar en el capítulo siguiente las campañas publicitarias según los diferentes grupos de consumidores de vino. Si las personas se agrupan según su composición de capitales entonces encontramos grupos, “sub culturas”, entornos sociales o milieus. Es decir, grupos que

tienen un *habitus* parecido y que comparten un mismo estilo de vida, de consumo, preferencias, posibilidades... Así, encontramos al consumidor urbanita inquieto, el consumidor *trendy*, el consumidor rutinario, el ocasional interesado, el consumidor social, etc. En términos de Bourdieu, podríamos decir entonces que el consumo de vino, como el de otros bienes simbólicos, distingue a las personas. No obstante, se echa en falta aquí un análisis más profundo de al menos los *mileus* más numerosos o más significativos dentro del campo del consumo del vino.

Evidentemente no podía faltar un apartado dedicado a las desigualdades de género relativas al “mundo del vino”. Sin embargo, ni bien uno comienza la lectura se da cuenta que el autor se refiere más bien a las “diferencias” entre hombres y mujeres respecto a cuanto vino consumen (más ellos que ellas), donde lo hacen (en casa ellas en los bares ellos) o que tipo gusta más (dulce, ligero y con menos alcohol para ellas). Las desigualdades de género se hacen evidentes en la producción del vino, es decir, en la organización y distribución del trabajo dentro de las empresas, igual que sucede en otros sectores de actividad tradicionalmente masculinizados. Aunque el capítulo está bien estructurado, creo que el autor se apresura a clausurar el tema ya que se trata de una cuestión que da juego para abordar más dimensiones y matizar las citadas anteriormente.

El siguiente apartado aborda la tensión entre globalización y localización. El autor describe “pedagógicamente” los conceptos a la vez que utiliza ejemplos del mundo del vino para ilustrarlos. En este sentido es interesante destacar que el vino se ha transformado en una mercancía global, pero su interpretación continúa siendo local, es decir, el sabor, el olor y la textura están situados en coordenadas “locotemporales”. Esta tensión dialéctica lleva al autor a centrarse en el conflicto entre grandes y pequeños productores, comerciantes, consumidores, así como otros agentes implicados, y analizarlo a través del concepto de poder. Por tanto, nuevamente Herzog ha utilizado la metáfora del vino para explicar de forma simple conceptos sociológicos complejos.

Por último, el autor aborda el vino como experiencia estética. La sociología no busca el elemento artístico en los objetos mismos, sino que enfoca a los procesos sociales por los cuales una práctica o un objeto se transforman en arte. Así, el autor nos presenta conceptos como estetiza-

ción, industria cultural (Escuela de Frankfurt) y la distinción sagrado –profano que hiciera Durkheim en “las formas elementales de la vida religiosa”. Aquí rescata el cine como expresión artística en la cual el vino ha ocupado el protagonismo de una manera indiscutible. Faltaría, quizás, alusión a las etiquetas del vino que se han ido convirtiendo con el paso del tiempo en obras de arte.

Finalmente, cabe destacar la labor del autor en tanto analista y compilador en un tema tan vasto y, a la vez, innovador. En este sentido, el libro es una herramienta útil para todas aquellas personas que nos interesamos por este tema al mismo tiempo que para estudiantes de sociología que desean acercarse a esta disciplina de una manera más entretenida. Así, los neófitos encontrarán, a modo de manual, un estado del arte comprensivo. Los más avezados, una síntesis aguda y provocativa que satisface la necesidad de información, a la vez que provoca nuevas inquietudes acerca de un tema en ciernes: la sociología del placer.

De Lima Grecco, Gabriela, *Literary censorship in Francisco Franco's Spain and Getulio Vargas's Brazil, 1936-1945: Burning Books, Awarding Writers*, Sussex, Sussex Academic Press, 2020, 248 pp.

Por Irene Mendoza Martín
(Universidad Autónoma de Madrid)

Una de las novedades que se publicó mientras que todos/as estábamos encerrados/as en nuestros hogares por la pandemia global es el libro *Literary censorship in Francisco Franco's Spain and Getulio Vargas's Brazil, 1936-1945: Burning Books, Awarding Writers*, firmado por la Doctora Gabriela de Lima Grecco. La obra de esta joven investigadora, que procede de su tesis doctoral defendida en la Universidad Autónoma de Madrid, merece la pena ser reseñada ya que, desde la portada del libro, pedida a un artista especializado, se aprecia lo cuidada que ha sido esta edición. No solo la portada resulta atrayente, sino que la lectura se realiza con agilidad debido al dinamismo de la escritura, los juegos de palabras, como los que se localizan en los títulos de los apartados, y la gran cantidad de gráficos y de fotografías que ayudan a un mejor entendimiento de los capítulos. El libro, publicado en inglés por la editorial británica Sussex Academic Press, propone ser una novedosa contribución a los estudios históricos-literarios y comparados sobre