

# Las palabras del vino

## Arte y cultura en torno a los vinos de Montilla-Moriles

Ángel Ramírez  
Troiano  
Sociólogo CSIC

Juan Bolaños  
Marketing Bodegas  
Robles\*

**E**stamos en un momento de extraordinaria complejidad, un cruce de caminos en el que son posibles múltiples bifurcaciones en los sistemas de organización social. Entre otros muchos, uno de los cambios más relevantes es que las formas tradicionales de organización de los proyectos de emprendimiento no resultan eficaces para dar respuesta a las nuevas situaciones sociales. En efecto, la escasez de los

recursos tradicionales necesarios para las iniciativas de emprendimiento, el desarrollo de nuevas tecnologías y formas de colaboración, o el marco de precariedad e incertidumbre, crean un nuevo marco social en el que los agentes oferentes de productos o servicios deben repensar su forma de estar en el mundo. Esos espacios de innovación social son interesantes de analizar, ya que son nuevos modos de hacer, una manera nueva en la que la sociedad y la economía del futuro se están configurando.

Esa es la acepción que le damos a la palabra “contemporáneo” cuando la aplicamos a los espacios culturales, unos espacios en los que se están delimitando las nuevas formas de organización y de relación social, incluyendo formas de vida y modos de ver el mundo. Hablamos, por tanto, de cultura contemporánea en el concepto más amplio del término; del arte como un espacio más de ese conjunto de cambios que están configurando el nuevo tiempo.

En este artículo describimos distintas experiencias culturales que han tenido lugar en el marco de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles” y que tienen la intención de situar su identidad en el interés y el conocimiento de esos espacios de innovación social. Se trata de varias experiencias: algunas con intención más sondeadora que estratégica, y otras con un objetivo claro y evidente de reorientar un proyecto empresarial.

Las dos primeras (más exploratorias) se realizaron en colaboración con el consejo regulador de la denominación de origen, aunque sin formar parte de un proyecto estratégico de este consejo. Fueron promovidas, diseñadas y realizadas por el colectivo “Ciudad Creativa” a lo largo del año 2013, un colectivo impulsor de proyectos de diálogo en torno al lenguaje contemporáneo. Un experto en marketing (Juan Bolaños), un periodista (José María Martín) y un sociólogo (Ángel Ramírez) fueron los componentes de dicho colectivo que promovieron las iniciativas.

Las otras experiencias, más estratégicas, responden a la iniciativa de Bodegas Robles, una de las empresas vinícolas del marco Montilla-Moriles.



\* Los autores son miembros del colectivo “Ciudad Creativa”.

▼  
En este artículo describimos distintas experiencias culturales que han tenido lugar en el marco de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles” y que tienen la intención de situar su identidad en el interés y el conocimiento de esos espacios de innovación social



Sebastián de la Obra y Raket Winchester en “Las palabras del vino”. Foto de Hugo Lasarte.

### Experiencias creativas en torno al vino

La Denominación de Origen “Montilla-Moriles” agrupa a un conjunto de empresas vitivinícolas, entre las que son frecuentes las de carácter familiar, estando muy identificadas con elementos de la cultura tradicional andaluza. Producen vinos cuyos procesos de producción han incorporado la tecnología, pero que aún presentan variedades e identificadores tradicionales, vinculados en el imaginario colectivo a la Andalucía rural o a las fiestas de los pueblos y ciudades. Salvo excepciones, y dada la diversidad del conjunto de empresas y productos, cabe afirmar, por tanto, que el espacio en el que se mueve el proceso de producción y comercialización de los vinos “generosos” montillanos está muy diferenciado de esos otros espacios sociales de la creación de nuevas formas de organización y de vida.

La primera idea que aportó el colectivo “Ciudad Creativa” fue producir un encuentro entre, de un lado, personas del mundo del arte y la creación de Córdoba (la “clase creativa”, según la definición de Richard Florida<sup>1</sup>) y, de otro lado, personas vinculadas a la producción y comercialización de los vinos de Montilla-Moriles, para generar una primera información sobre las distancias y complicidades, percepciones y prejuicios en torno al vino.

#### Primera experiencia “Conversaciones sobre el vino”

La primera iniciativa consistió en promover “conversaciones” sobre el vino. Esta iniciativa no formaba parte de una propuesta estratégica, ni de branding consciente, aunque había algunos an-

tecedentes que luego señalaremos. El primer paso fue iniciar la conversación. Buscamos para eso el espacio de innovación y brevedad de una denominación de origen, como la de Montilla-Moriles, caracterizada por la apelación a valores tradicionales y por la “solera” como concepto central. La presentación de la campaña del vino joven (Aleluya del vino nuevo, febrero 2013) fue el momento elegido, vinculando estos vinos, minoritarios en la DO “Montilla-Moriles”, pero en crecimiento (y con características diferenciadas respecto del resto de los vinos de la denominación de origen), con el espacio de contacto con nuevas gentes, con nuevas formas de hacer.

El vino “joven” es un vino de menos graduación alcohólica, de sabores más suaves, y con más cercana fecha de caducidad. Es un vino que propone nuevas sensaciones, nuevos públicos, otros hábitos, otros espacios. Por eso se consideró que era el contexto adecuado para iniciar la conversación entre el marco de Montilla-Moriles y las personas creativas de la ciudad.

El grupo seleccionado se caracterizaba por dedicarse a lo que denominamos profesiones creativas y por ser ajeno a los vinos de la denominación, tanto desde el punto de vista profesional como del consumo; era un grupo ajeno incluso al mundo simbólico en el que se insertan habitualmente los vinos de la zona Montilla-Moriles (tradición, identidad romántica andaluza, familismo, ruralismo...).

La idea era provocar una primera aproximación, un diálogo, que impulsara una reflexión mutua. El diseño de la conversación fue un espacio a mitad de camino entre las dinámicas de grupos focales y las habituales mesas redondas; era, por tanto, un espacio semiabierto (con vocación de proyección de los discursos) y semicerrado (con vocación de conversación entre los agentes invitados).

La sesión fue coordinada por el sociólogo Ángel Ramírez, y participaron las siguientes personas: el periodista Alfonso Alba, el artista plástico Antonio Blázquez, el arquitecto Javier Burón, el ingeniero agrónomo Miguel Ángel Calero, la empresaria creativa Esther Casado, el comisario de arte Óscar Fernández, el pintor Miguel Gómez Losada, la poeta Elena Medel, el historiador Sebastián de la Obra y el arquitecto Rafael Obrero. En la conversación, semiestructurada, trasladaron

▼  
**El vino “joven” es un vino de menos graduación alcohólica, de sabores más suaves, y con más cercana fecha de caducidad. Es un vino que propone nuevas sensaciones, nuevos públicos, otros hábitos, otros espacios. Por eso se consideró que era el contexto adecuado para iniciar la conversación entre el marco de Montilla-Moriles y las personas creativas de la ciudad**

una imagen de los vinos de la DO “Montilla-Moriles” lejana, vinculada a su infancia, a fiestas tradicionales muy localizadas en el tiempo, a ubicaciones externas a los actuales ritmos vitales de la mayoría de los participantes.

Entendimos la acción como un experimento cercano al modelo de consultoría *Open Crowd Consulting*, que se define por su carácter abierto (colaborativo, distintos expertos aportan información y análisis) y por ser la información accesible al mayor número posible de personas. Frente a la industrial, la consultoría abierta parte del principio de que la clave hoy en día no radica en el descubrimiento de una información y su gestión de forma exclusiva, sino en la riqueza y pluralidad de los análisis y en la generación de complicidades y objetivos comunes entre todos los actores implicados. Se trata de un modelo investigador que genera, en su propio proceso, conocimiento aplicado, establecimiento de redes y debate social.

De la conversación se señalaron algunas insuficiencias, pero, sobre todo, se evidenció la lejanía existente sobre el vino entre colectivos geográficamente tan cercanos, así como la escasa consideración mutua.

### **Segunda experiencia “Las palabras del vino”**

En octubre de ese mismo año 2013 tuvimos un segundo encuentro, pero en un nuevo formato. Esta vez pensamos que la creación en su sentido más artístico debía sumarse a la conversación,

o más bien formar parte ambas de una misma acción. Diseñamos un acto de creación in situ, en el que un grupo de creadores, a la vez que paladeaban el vino, conversarían de dos en dos sobre cada uno de los tipos de vino de Montilla-Moriles, mientras que un artista plástico (Antonio Blázquez) plasmaba en una obra pictórica el producto de las conversaciones.

Se trató de un acto de creación de una obra pictórica en un espacio público, de una investigación sobre las sensaciones y las emociones relacionadas con los vinos Montilla-Moriles. Fue, de hecho, una actividad de participación ciudadana, ya que los asistentes también participaron en la cata y propusieron sus inquietudes al artista plástico responsable de materializarlas. Todo ello en una única acción de creación e indagación.

Queríamos una aproximación distinta, subjetiva: el vino insertado en la experiencia individual, y esta en la colectiva. Se puede hablar del lenguaje del vino, de los aromas y sabores, de la tierra, la variedad de uva y el clima..., aunque ninguno de estos lenguajes es necesariamente la particular jerga con la que se entienden enólogos, sumilleres, viticultores, bodegueros o restauradores.

Los lenguajes, con sus palabras y con sus reglas para combinar palabras, se usan para adquirir y transmitir conocimiento; es decir, sirven para contar historias. Y hay tantas historias posibles como personas se acercan a un determinado vino. Porque estimula nuestra capacidad de evocación, de sentir e imaginar. Esas experiencias son íntimas y muchas veces complicadas de expresar mediante palabras, como somos incapaces de definir el sabor del café, el color rojo o amarillo.

La consigna de “Las palabras del vino” fue estimular la imaginación a través de los sentidos y provocar la conversación. El vino no conversa con su etiqueta y ficha de cata, como si fuera una pieza de museo expuesta en una vitrina. El vino conversa con todos nuestros recuerdos anteriores, con nuestra experiencia sensorial vivida o imaginada. Beber es recordar. Y si todo va bien, compartiremos nuestros recuerdos y sensaciones con otras personas. En definitiva, el objeto de la experiencia “Las palabras del vino” fue provocar conversación.

Se desarrollaron cinco conversaciones sucesivas, de media hora cada una, alrededor de cinco vinos de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles”. Para cada tipo de vino participaron dos tertulios diferentes, en conversaciones que fueron seguidas por el público asistente.



Antonio Blázquez materializando “Las palabras del vino”. Foto de Hugo Lasarte.

▼  
**Los lenguajes, con sus palabras y con sus reglas para combinar palabras, se usan para adquirir y transmitir conocimiento; es decir, sirven para contar historias. Y hay tantas historias posibles como personas se acercan a un determinado vino**

1. *Vino fino*  
 Contertulios: Rakel Winchester (cantante) y Sebastián de la Obra (historiador).
2. *Vino amontillado*  
 Contertulios: Pablo García Casado (poeta) y José Daniel García (poeta).
3. *Vino joven*  
 Contertulios: Klara Gomboc (violinista) y Marta Jiménez (periodista).
4. *Vino oloroso*  
 Contertulios: Beatriz Sánchez (artista visual) y Verónica Ruth (artista visual).
5. *Vino dulce "Pedro Ximénez"*  
 Contertulios: Ángel Salvatierra (médico) y Guadalupe Esquinas (danza).

En paralelo se dispusieron mesas para el público asistente, donde se desarrollaron conversaciones alrededor de los mismos vinos que se cataban en la mesa de los creativos. A modo de médium, la riqueza de todas estas conversaciones fue reflejada por Antonio Blázquez (artista visual), que realizó una obra pictórica en vivo durante la producción de los discursos generados en las distintas mesas. En dicha obra plasmó las sensaciones, texturas y palabras que se generaron en dos horas y media de conversaciones alrededor de los vinos.

Por último, el creador audiovisual Hugo Larsen grabó un documental de toda la experiencia, posteriormente estrenado en la Filmoteca de Andalucía. En la red, particularmente en <http://www.ciudadcreativa.eu/>, se puede acceder a la totalidad del material audiovisual generado.

Estas dos experiencias han sido realizadas no para enseñar, ni proteger un patrimonio como el vino, ni siquiera para formar o informar, sino para provocar en los asistentes, a través de los estímulos y de la experimentación, nuevos ele-

mentos de reflexión, para generar más preguntas que respuestas. En resumen, estimular la curiosidad por el vino, la cultura y el arte, e introducirlos en nuevos espacios sociales.

### Algunas experiencias innovadoras de Bodegas Robles

*"Cuando una empresa deja de crear, muere. Cuando una empresa deja de crear cultura, muere. Las culturas empresariales no son creadas, son recreadas. Las culturas empresariales no son creadas, son cocreadas. Sin colaboración no hay creación. Una empresa que no comprende su propia cultura, no comprende su propio negocio. La cultura importa. El mundo se ha vuelto demasiado interesante y demasiado competitivo para pensar lo contrario. La realidad es temible. La realidad es maravillosa"* (Hugh MacLeod, dibujante de viñetas).

Las dos iniciativas comentadas tienen algunos antecedentes, que alumbraron la posibilidad de trabajar con los "vinos generosos" aportando nuevos lenguajes. Los más significativos antecedentes los tomamos de una empresa familiar de la zona, Bodegas Robles. La familia Robles se ha dedicado en Montilla a la elaboración de vinos desde 1927. A finales de los años noventa, la tercera generación toma el relevo en la bodega, y comprende que, más que del "progreso", son partidarios del "regreso" o, dicho de otro modo, veían que algunas "viejas" costumbres tenían un gran futuro. Los hermanos Pilar y Francisco Robles entienden que palabras como sostenibilidad, reciclaje o ecológico pueden parecer nuevas, pero que la filosofía de "aprovechar inteligentemente los recursos que disponemos, no malgastar y reutilizar", siempre ha estado en la familia.

Ahora les toca a ellos mantener esa filosofía y encontrar su propio lenguaje. Quizás el mayor mérito de la familia Robles en estos últimos quince años haya sido, precisamente, esa búsqueda de actualización de los modos y del lenguaje en torno al vino, una actualización que parte de la apuesta ecológica y concluye en los sistemas de venta, diseño y colaboración con los eventos más innovadores de la provincia de Córdoba. No entendemos que pueda explicarse la contemporaneidad simplemente sustituyendo iconos tradicionales por otros referidos al lenguaje actual. Tampoco por una mera forma de facilitar el acceso al mismo producto a públicos nuevos. Pensamos que la inmersión en la contemporaneidad conlleva una re-



Botellas diseñadas por Miguel Galadí.

visión de la propia identidad, el cuestionamiento de las formas de hacer y de los principios en torno al vino en las nuevas condiciones.

Hacemos un somero repaso de esas experiencias: primero, de su enraizamiento en el proyecto ecológico y la trascendencia de la fermentación con levaduras autóctonas, para, de la mano de este, entender la evolución a los modos y el lenguaje contemporáneo.

### **Primera experiencia “Viticultores ecológicos”**

En el año 2000 se pone en marcha un proyecto de investigación en las Bodegas Robles, en colaboración con el departamento de Agroecología de la Universidad de Córdoba, demostrando que es posible llevar a la práctica la viticultura ecológica en Montilla. En el año 2006, este proyecto de investigación es reconocido por el Ministerio de Medio Ambiente, que premia a la bodega como la *Mejor Empresa Productiva Ecológica en España*. Este reconocimiento se volverá a repetir en el año 2014, cuando el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente concede a Bodegas Robles el *Premio Alimentos de España a la Producción Ecológica*. En el año 2016 comienzan un nuevo proyecto con la Universidad de Córdoba sobre la selección de plantas aromáticas en el viñedo y su influencia sobre el cultivo de la vid y el aroma del vino.

Mientras la madera y el envejecimiento han sido dos señas de identidad muy marcadas en la elaboración de vinos “generosos”, Bodegas Robles ha vuelto, sin embargo, la mirada a la tierra: la fermentación de sus vinos se realiza con las levaduras autóctonas que están presentes en el viñedo y que llegan a la bodega adheridas a la piel de la uva. En realidad, el viñedo actúa como un “criadero” de levaduras, que son las principales responsables de que el vino exprese lo que es, transformando los azúcares del mosto de la uva en alcohol. Cuando Bodegas Robles habla de vinos que logran expresar una identidad (en contraposición a otros métodos de elaboración más industriales y estandarizados), se refiere a que la utilización de levaduras autóctonas debe ser una obligación, una forma de priorizar los aromas primarios en la propia identidad.

Y si los premios tienen algo que decir al respecto, parece que Bodegas Robles ha conseguido ese objetivo: el *Piedra Luenga Fino* ha sido seleccionado como *Mejor vino de España 2015* en

la categoría de vinos con crianza biológica, oxidativa y mixta, por la Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino (AEPEV).

### **Segunda experiencia “Labotelladelvino”**

Las “bolsas ecológicas”, antes de que los supermercados las pusieran de moda, llevaban ya varias generaciones entre nosotros sin que se les prestara especial importancia: eran las modestas “cestas de la compra” que nuestras madres y abuelas colgaban detrás de la puerta de la cocina. Era un gesto cotidiano, no necesariamente reivindicativo.

Inspirados en ese modesto utensilio que desapareció de nuestros hogares, en 2012 Bodegas Robles desarrolla el programa “*labotelladelvino*”, una nueva línea de envasado que actualiza, utilizando un lenguaje sencillo, la tradición de venta de vino a granel. Con el programa “*labotelladelvino*”, Bodegas Robles vuelve a aquel sistema clásico en el que el cliente lleva al punto de venta (que dispone de cajas de vino de 5 y 15 litros) su propia botella para rellenar vino de calidad en un envase de coste razonable, que permite su conservación en óptimas condiciones hasta el momento de ser servido y que integra un diseño sutil y muy cuidado, prestando especial atención a la propia visibilidad del vino.

Las amapolas que acompañan a las uvas en su crecimiento, la vida sencilla y la clara vocación de disfrutar del vino en compañía, los recoge el ilustrador Miguel Galadí para decorar exquisitamente las botellas. Trazos sencillos, pero precisos, sutiles, pero con gran personalidad, que complementan el producto y transmiten su filosofía. El diseño de Miguel Galadí va más allá de la integración de diseños contemporáneos en las firmas tradicionales, convirtiendo la botella en un objeto artístico, cotidiano y con gran capacidad evocadora. El sistema en su globalidad hace una relectura de formas clásicas, confiando en que serán centrales en el futuro frente a la cultura del “usar y tirar”, a la vez que reivindica el propio objeto como elemento artístico y de valor.

En cuanto a su aportación desde la perspectiva medioambiental, según un estudio realizado por *CO<sub>2</sub> Consulting* para Bodegas Robles, cada vez que se rellena una “*botelladelvino*”, se evita la emisión de 500 gramos de CO<sub>2</sub> a la atmósfera. En 2015, el programa “*labotelladelvino*” recibió el primer premio a la mejor línea de envasado en los Premios de vino DEARTE (XIV Feria Internacional DEARTE, Madrid).

### Tercera experiencia “La huella de carbono”

Desde que Bodegas Robles inició, hace ya quince años, su cambio de cultura empresarial, la colaboración con personas y organizaciones externas para la consecución de objetivos comunes ha sido constante. En su debilidad (ser una bodega pequeña) ha encontrado su fortaleza. En este sentido, la bodega ha mantenido una relación permanente con la Universidad y con diversos grupos de investigación nacionales e internacionales, con los que ha desarrollado diferentes estudios encaminados a la mejora de las condiciones medioambientales en bodega y viñedo, estudiando sus efectos sobre el vino.

En los últimos años, por ejemplo, cada vez resultan más evidentes los efectos que el cambio climático causa en los cultivos de la vid y en la uva: vendimias cada vez más adelantadas; pérdida de floraciones; picos de temperaturas altas y bajas; periodos de sequía más largos, rotos por lluvias torrenciales; estrés por temperatura de las plantas; aceleración y desfases en la maduración; riesgos de plagas y enfermedades que hasta ahora no se daban.

Como resultado de esa preocupación, Bodega Robles ha sido uno de los agentes impulsores de un sistema de evaluación de la “huella de carbono” de los productos agroalimentarios. En 2009, FHA Consultores, DetNorske Veritas (DNV), la Asociación de Empresas con Productos Ecológicos de Andalucía (EPEA), la Junta de Andalucía, Bodegas Robles (vinos), Alcobilla 2000 (aceite) y Agrieco (frutas y hortalizas) unieron esfuerzos con el fin de evaluar y cuantificar las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero) que se emplean a lo largo del ciclo de vida del producto agroalimentario, desde la adquisición de las materias necesarias para su producción hasta su gestión como residuos una vez consumidos.

Dicho sistema de evaluación establece el compromiso de reducir cada año esta “huella de carbono” utilizando procesos cada vez más eficientes desde el punto de vista medioambien-

tal. Para conseguir este fin, Bodegas Robles trabaja conjuntamente con *CO<sub>2</sub> Consulting*. Además, la contribución de Pilar Robles (copropietaria) y Rocío Márquez (enóloga) a la bodega fue reconocida en el año 2014 con el *Premio Diamante del Concurso Internacional Vino y Mujer* (Salón del Gourmet, Madrid), un certamen que trata de poner en valor vinos elaborados por bodegas donde la mujer ocupa puestos de responsabilidad.

### Reflexiones finales

Vuelta al origen, compromiso ambiental, asunción del lenguaje contemporáneo, protagonismo de la mujer y, finalmente, colaboración y apoyo con las nuevas formas de organización y expresión. Estos podrían ser los hitos de esta trayectoria precursora.

Con este último comentario concluimos este artículo. La creación de espacios de encuentro entre el sector creativo y el mundo de las bodegas es un elemento clave en la estrategia de comunicación y promoción de los vinos. En definitiva, se trata de dejar constancia de que el talento se contagia y engendra más talento; de que, estimulando la capacidad de iniciativa, esta se transmite de unos sectores a otros, y de que esa transmisión va del arte a la empresa, y de aquí irradia en todas direcciones.

La innovación construye entornos de trabajo atractivos. De ahí la importancia, por ejemplo, de apoyar desde el mundo de las bodegas aquellas iniciativas que puedan actuar como revulsivos para la sociedad. Entre esas iniciativas cabe destacar el proyecto de creación “El Arsenal de Chinales” (una factoría de creación contemporánea de distintas disciplinas), el proyecto “La Bella Varsovia” (una editorial independiente de libros de poesía) o el proyecto “Eutopía” (un festival de creación joven de Córdoba). Son solo algunas de las iniciativas con las que la colaboración del mundo de las bodegas supone un diálogo fecundo y una estrategia de transformación. ■

#### ▼ Nota

<sup>1</sup> Según Richard Florida, la “clase creativa” la componen personas de las áreas de la ciencia y la ingeniería, de la arquitectura y el diseño, de la educación, de las artes, la música y el entretenimiento, cuya función económica es la de crear nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevos contenidos creativos. Richard Florida entiende que dicha “clase creativa” requiere, y a la vez fomenta, un entorno personal y profesional abierto, tolerante y dinámico en la ciudad. Funciona como elemento de atracción de las personas creativas, que, a su vez, atraen a las empresas y el capital. Esta teoría, desarrollada en el contexto norteamericano, ha sido criticada o complejizada, aunque, en cualquier caso, tiene la virtud de subrayar la importancia de ciertos intangibles en las estrategias de desarrollo, frente a las estrategias neoclásicas centradas en las infraestructuras y que parecen dar signos de agotamiento.