

La crítica de consumo como género representativo del periodismo de servicios: el caso de la crítica enológica en la prensa vasca

José Ignacio Armentia Vizuite (Universidad del País Vasco)

1. El Periodismo de servicios, una apuesta de supervivencia

El periodismo de servicio ha sido excelentemente definido por María Pilar Diezhandino como “la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción/reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento para ofrecer respuestas y orientación” (Diezhandino, 1994: 89).

Es decir las características fundamentales del “periodismo de servicio” vendrían determinadas por la búsqueda de una utilidad inmediata para la vida cotidiana del lector. La progresiva pérdida de ejemplares de las cabeceras de prensa (sólo en la Unión Europea se ha producido un descenso de 10 millones de ejemplares durante la última década) ha impulsado a un buen número de medios a optar por esta filosofía informativa.

Aunque algunos autores ubican los precedentes del periodismo de servicio en diversas revistas especializadas surgidas en Estados Unidos durante el siglo XIX, especialmente las dirigidas a la familia o la hogar; la asimilación de esta variante informativa por parte de la prensa diaria comienza a ser patente a partir de la década de los 80 del siglo pasado. La aparición en el país norteamericano de una publicación como *USA Today* en 1982 va a tener una gran importancia en la consolidación del modelo de prensa de servicios, tal y como destacaba Josep María Casasús: “el modelo representado, todavía incipientemente, por *USA Today* se aparta sustancialmente de la concepción hemerográfica materializada en modelos como *The Washington Post*, *The Times* o *The New York Times*, como diarios informativo-interpretativos, pero también de *The Sun*, *The Daily Mirror*, *The Daily Express* o *Bild Zeitung*, como diarios de modelo genuino popular-sensacionalista” (Casasús, 1991: 23).

En efecto, en su momento *USA Today* incorporó a sus páginas algunas de las características que posteriormente se convertirían en definitorias de la prensa de servicio:

un diseño mucho más visual que facilitase la rápida captación por parte del lector de los principales contenidos del día; nuevas temáticas en función de las necesidades de las audiencias, agrupadas en el suplemento “Life”; adaptación de los géneros tradicionales a dichos contenidos o incluso desarrollo de géneros novedosos como la infografía.

El éxito de ventas de *USA Today* (en la actualidad es la publicación diaria más vendida de Estados Unidos con 2,2 millones de ejemplares) provocó que algunas de sus características tanto visuales como en lo que a contenidos se refiere fueran adoptadas por otros diarios americanos y europeos.

En el caso de España el modelo de diario de servicios va ganando terreno durante la última década del siglo XX. Ya en 1989 el rediseño protagonizado por *La Vanguardia* de Barcelona supuso una apuesta decidida por este tipo de periodismo con la incorporación de suplementos temáticos dirigidos al ámbito cotidiano del lector: salud, viajes, ocio, etc. En los primeros años de la década de los 90, medio centenar de cabeceras españolas abordaron procesos de modernización de su imagen editorial. En estos procesos destacó el empleo del color; los formatos de lectura rápida; la incorporación de nuevas temáticas “de servicios”; una disminución de los géneros estrictamente informativos frente a otros más explicativos o interpretativos, como el reportaje; la importancia creciente concedida a la infografía y a la fotografía, etc. El decenio se cerró con dos rediseños plenamente representativos de las nuevas tendencias imperantes en la prensa y su apuesta por el modelo de “diario de servicios”: los protagonizados en el año 2000 por *El Periódico de Catalunya*, de Barcelona, y por *El Correo*, de Bilbao.

En los últimos años, el descenso global en la difusión de la prensa de pago, la competencia de los gratuitos y la consolidación de un nuevo soporte como es Internet ha provocado que la prensa convencional refuerce su apuesta por un producto que pueda ser percibido por la audiencia como algo dotado de un cierto valor añadido. Se trataría, de alguna manera, de hacerle ver al lector que sigue mereciendo la pena pagar un euro a cambio de un producto que le va a ofrecer más y diferentes cosas que las que puede recibir gratuitamente mediante otros medios.

Esta creación de valor añadido va frecuentemente ligada a una mayor información en el ámbito de los servicios. Así, han aparecido nuevos cuadernillos temáticos para abarcar contenidos más cercanos al interés cotidiano del lector (ocio, salud, jardinería y decoración, informática, viajes, cultura, etc.). Estos ámbitos, además, ocupan una presencia creciente en la agenda cotidiana del medio.

Por otro lado, teniendo en cuenta que tanto en los gratuitos como en las ediciones digitales lo que predomina es fundamentalmente la información; la prensa de pago viene realizando una apuesta por géneros que aporten una mayor profundidad a los temas tratados: el informe, el reportaje descriptivo y la crónica, por ejemplo. Asimismo, se detecta una presencia importante de ciertos géneros de opinión, fundamentalmente los artículos temáticos en la mayor parte de las secciones y la crítica.

2. La crítica de consumo y la crítica enológica

La crítica es un género que ha estado tradicionalmente ligado al consumo de productos culturales: una película, un libro, una exposición, una representación teatral o musical. De entre los géneros de opinión es el más cercano a los interpretativos, ya que no sólo busca valorar la calidad de una obra de cara a su posible consumo por el lector, sino que, normalmente, también ofrece una cierta información de la misma a través de la ficha técnica. Hay quien como Núñez Ledéveze (1995, 109) afirma incluso que la crítica es “una modalidad de crónica temática sobre un acontecimiento político, cultural o deportivo...”. Este autor, al considerar la crítica de una modalidad de crónica, encuadra este género periodístico dentro del campo de los géneros interpretativos, o como él mismo prefiere denominarlos, “géneros complementarios de la noticia de actualidad”.

De hecho, una de las finalidades de la crítica, acaso la fundamental, ha venido siendo la de ayudar al lector a tomar una rápida decisión sobre determinados productos, en función de su calidad artística, literaria o cultural. Esta vertiente de la crítica como detonante de un posible consumo la pueden situar cerca del ámbito publicitario. Al respecto, Juan Gutiérrez Palacio (1984:219) afirma que “resulta difícil desligar la crítica de la propaganda. En muchos casos, las críticas irresponsables que abundan en elogios por mercantilismo o servilismo, son auténticos trabajos propagandísticos”.

En los últimos años, la tradicional crítica de productos culturales viene compartiendo espacio en las páginas de los periódicos con la crítica de productos cotidianos de consumo masivo: coches, ordenadores, cámaras fotográficas, restaurantes, hoteles, etc. En todos los casos, la estructura de la crítica es muy similar. El titular suele ser expresivo o apelativo, buscando atraer la atención del lector e inducirle a seguir leyendo el texto. Existe una ficha técnica en la que se ofrecen las informaciones fundamentales respecto al producto (características de fabricación en el caso de un vehículo, ubicación y menú en el de un restaurante, potencia y capacidad si se trata de un ordenador), su precio orientativo e incluso una valoración cuantitativa en forma de estrellas, tenedores, puntuación sobre 10, etc. Por último, el cuerpo de la crítica responde a la estructura típica de las sentencias

judiciales: tras una serie de considerandos, el último párrafo recoge el juicio final en torno a la calidad del producto y a la conveniencia o no de consumirlo.

Uno de los ámbitos de esta denominada “crítica de consumo” es el referido a los vinos. Los periódicos han comenzado a incluir en sus páginas un espacio dedicado a asesorar a sus lectores respecto a los distintos vinos que existen en el mercado. Tal y como quedaba patente en una investigación realizada por Armentia/Caminos/Marín sobre la crítica enológica en los suplementos de *El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, *Abc*, y *El Periódico* (ver www.criticaenologica.com), uno de los problemas que planteaban este tipo de textos era el de su verdadera utilidad a la hora de servir como referencia a un lector que no fuese previamente un experto en el mundo vinícola o que, cuando menos, no estuviese muy familiarizado con el lenguaje de la cata de vinos (aromas, colores, etc.)

Por otro lado, a diferencia de lo que sucede con otro tipo de críticas de consumo, en la enológica es muy difícil encontrar valoraciones negativas respecto al producto analizado. Hay publicaciones que en lugar de incluir críticas propiamente dichas se conforman con insertar reseñas que, en muchas ocasiones, están más cercanas al anuncio publicitario que al análisis informativo. A pesar del carácter descriptivo de la reseña, hay autores, como Mary Luz Vallejo (1993: 38) que sitúan la reseña como una variante menor de la crítica: “Habría que catalogar como subgénero la simple reseña informativa o gacetilla, variante noticiosa de la crítica, que se agota en la breve descripción de la obra, la mayoría de las veces copiada de la información de solapa, con una mínima extensión (150 palabras por promedio), y generalmente sin firma”.

3. La crítica enológica en la prensa vasca

Para llevar a cabo esta investigación se han analizado las publicaciones siguientes: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Gara*, *Berria*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Deia*. En todas ellas existe alguna sección semanal dedicada al mundo del vino, si bien su superficie y tratamiento varía ostensiblemente en unos casos y otros. En la mayoría de estos periódicos el apartado dedicado al vino suele ir ubicado en algún suplemento semanal, normalmente editado los sábados. Tan sólo en el caso de *Gara* la información sobre vinos aparece en la revista dominical que, bajo la denominación de *Zazpika*, distribuye dicho rotativo.

El periodo de tiempo estudiado corresponde a los cinco meses que van de septiembre de 2006 a enero de 2007. En el caso de *Berria* se ha realizado una pequeña excepción que, no debería alterar, el objeto del estudio. Este periódico no publicó su sección de vinos durante los meses de septiembre y octubre de 2006. Por ello, para completar el periodo de cinco meses, se han analizado también los meses de mayo y junio de dicho año.

Para poder obtener conclusiones cuantitativas del estudio, se vaciaron los datos del mismo en una base de datos creada específicamente en File Maker. En la imagen siguiente aparece un ejemplo de dicha base de datos.

Periódico	Deia
Fecha	4/10/2006
Marca	Grans Murals 2001
Bodega	Miguel Torres
DO	Conca de Barbera
Edad	
Provincia	Tarragona
Autonomía	Catalunya
Precio	32,60
Puntuación	95
Autor	Mikel Zebeno
Comentarios	no se indica que es de Conca de Barbera y no del Penedés
Tipo	uno

Imagen nº 1

3.1. El Correo

Este periódico editado en Bilbao y cuyo ámbito fundamental de distribución se centra en Vizcaya y en Álava ubica la crítica enológica dentro del suplemento *Focus*, que se publica los sábados. Dentro de dicho suplemento existe una sección fija destinada a la gastronomía a cargo del crítico Rafael García Santos. Es en estas páginas, bajo el cintillo de “La bodega” donde se sitúan los textos dedicados a los vinos.

No suele existir un titular propiamente dicho, sino que el encabezado se dedica a destacar la marca de vino que se va a glosar. Los textos, breves (menos de 15 líneas) y sin firma, recogen un comentario de cata, referido al color, aroma y gusto del vino. Existe asimismo un ficha técnica en la que se detallan la dirección de la bodega, el teléfono, producción y precio de la botella.

El vino analizado recibe una valoración de 0 a 10 puntos. En el periodo estudiado ningún vino bajó de los 8 puntos, siendo la nota más alta 9,25. Tan sólo uno de los vinos seleccionados quedó sin puntuar, concretamente el champagne Piper Heidsieck. La nota media otorgada por *El Correo* en las 22 críticas publicadas durante el periodo de la investigación fue de 8,42 puntos. Ningún caldo seleccionado bajó de los 8 puntos, ni ninguno superó los 9, lo que da idea de la homogeneidad de las valoraciones. Ello a pesar de que la diferencia de precio en las marcas analizadas osciló entre los 11 euros del Vetus 2004 y los 60 del Abadía Retuerta Pago Negralada 2003. En todo caso el precio medio de las marcas elegidas fue de 27,1 euros, lo que dificulta el poder afirmar que este tipo de

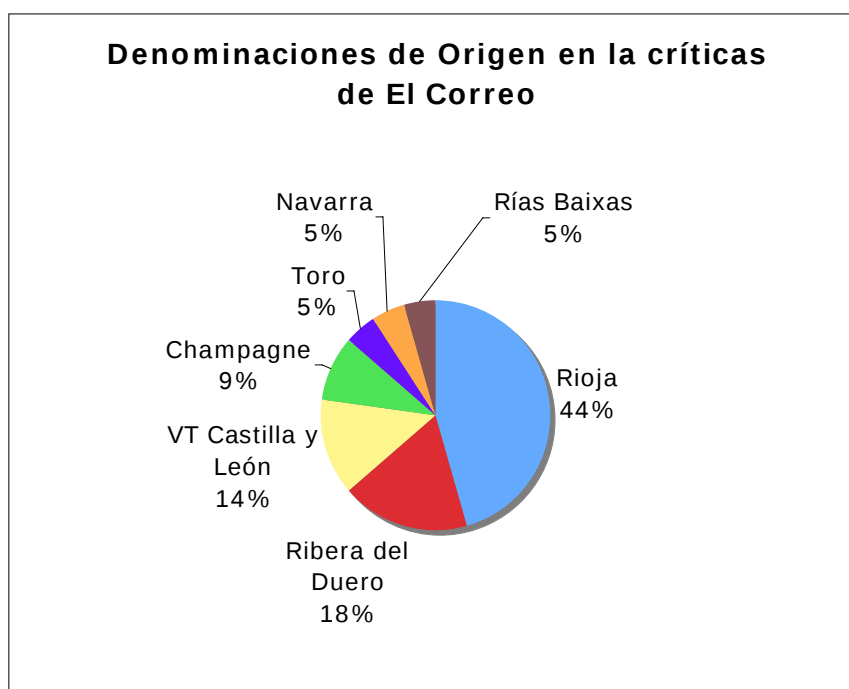
textos vaya dirigido al lector medio de *El Correo*. Da la impresión que el destinatario de los mismos es la franja de la audiencia con mayor poder adquisitivo o el aficionado al que no le importa realizar un alto desembolso en la compra de una botella.

De todas formas, si nos centramos exclusivamente en la de denominada “nota de cata”, tampoco queda claro porqué deberíamos inclinarnos por una u otra marca. Veamos el ejemplo de dos botellas de champagne francés. Del Moët Chandon Millésime 99 (42 euros) se nos asegura que posee un “fabuloso aroma, muy frutal, con sensaciones ácidas, dulces y amargas, que parecen identificarse con piña, melocotón, pera, almendra, bizcocho...”. Por su parte, del Piper Heidsieck se destaca “...su finura y apreciable cuerpo. Impera la frutalidad, tanto en nariz como en boca, con un carácter muy varietal (pinot noir), para a continuación remarcar la elegancia, la redondez y la complejidad...”.

Si el Imperial Reserva 2000 de CVNE (19 euros) “posee delicadeza, la finura que siempre ha distinguido a los Imperiales. Tiene color, intensidad aromática y gustativa, sin ser excesivo, más bien ponderado, sobresaliendo las bayas negras y el fondo de bodega. elegancia sobria en la que se impone la calidad y el equilibrio...”; el Roda I Reserva 2001 (33 euros) “tiene elegancia e intensidad, armonía y recorrido, mostrando materia prima y consumada enología”. Resulta, por lo tanto complicado que, fiándose exclusivamente de estos textos, un lector tenga elementos de juicio para inclinarse por una u otra marca.

Este es uno de los problemas que presenta la crítica de vinos, en comparación a la de otro tipo de productos. Por un lado, es rarísimo que se analice un vino que no obtenga, al menos, una calificación notable (¡qué diferencia en el nivel de exigencia con algunas críticas cinematográficas o literarias!). Por otra parte, la traslación tal cual a la prensa del lenguaje de la ficha de cata hace que las críticas resulten muy parecidas. Es este un aspecto en el que repara Fernando García del Río en *El método del catador* cuando señala que “el lector de revistas o guías de vinos cae en la cuenta de que existen unos términos habituales y lugares comunes que implican en el fondo una normalización. Sin embargo, esta normalización es el resultado de un efecto mimético en el lenguaje que se ha ido sedimentando durante años dando lugar más a una jerga que a un vocabulario científico” (2004, 13).

En cuanto al tipo de vinos seleccionados en las críticas de *El Correo*, existe un claro predominio de la DOC Rioja (10), seguida por Ribera del Duero (4), Vinos de la Tierra de Castilla y León (3), Champagne (2), Toro (1), Navarra (1) y Rías Baixas (1), tal y como puede verse en el gráfico anexo:



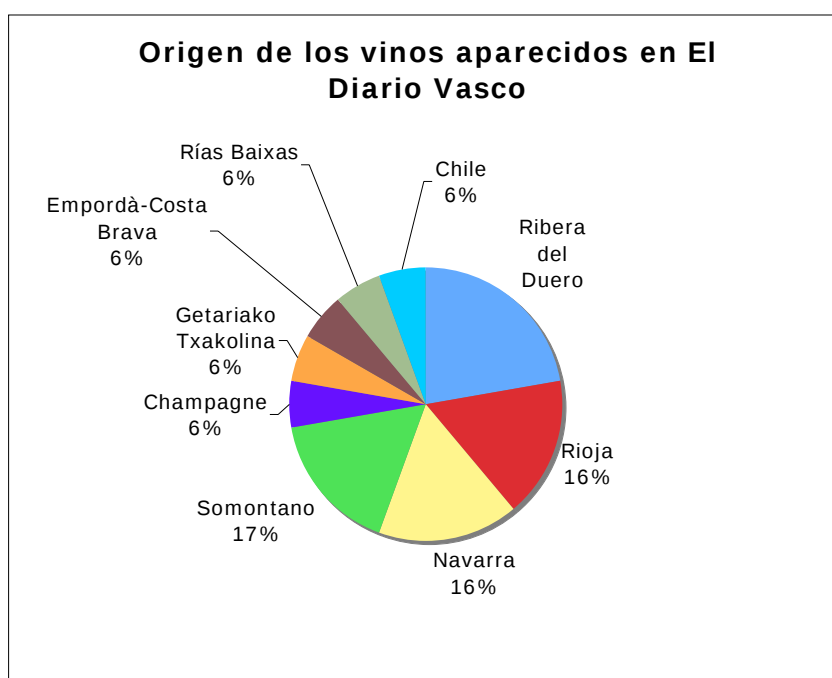
Por lo que respecta al tipo de vinos, la presencia de los tintos (19 de 22) es abrumadora; con dos espumosos y un único blanco. A modo de curiosidad, cabe señalar que la crítica de Imperial Reserva 2000 apareció repetida los días 21 de octubre de 2006 y 27 de enero de 2007. Por otro lado, las bodegas Abadía Retuerta, Bodegas Bilbaínas y Vega Sicilia contaron con dos críticas (de diferentes marcas) durante el periodo estudiado.

3.2. El Diario Vasco

El Diario Vasco de San Sebastián pertenece al mismo grupo editorial que *El Correo* (Vocento), se distribuye fundamentalmente en Guipúzcoa, y al igual que éste también publica un suplemento los sábados denominado *Focus* que dedica un par de páginas a la gastronomía. En este caso el crítico gastronómico es Peio García Amiano. En su página existe una sección sin firma, que recibe el nombre de “Un vino”, donde cada semana se ubica una breve texto (15-18 líneas), generalmente consistente en una nota de cata, a medio camino entre la reseña informativa y la crítica, sobre una determinada marca. A diferencia de lo que sucede con *El Correo*, en el caso de *El Diario Vasco* la ficha técnica no incluye ni el precio del vino, ni puntuación alguna, limitándose a ofrecer datos tales como la dirección de la bodega y su teléfono. En algunos casos, estas escuetas indicaciones son, además, erróneas. Sucede con Bodegas Marco Real a la que se sitúa en Viana (donde está la casa matriz del grupo) cuando en realidad tienen su sede en Olite.

En ocasiones, estos breves comentarios de cata parecen estar directamente recogidos de la página web de la bodega en cuestión, como sucede en el caso de Gran Tábula 2003 (6/1/2007), cuyo texto coincide palabra por palabra con el ubicado en

www.bodegastabula.es. Lo mismo ocurre con Minotauro rojo 2003 (2/12/2006), como puede comprobarse en www.bodegasada.com). Si ya de por sí, el lenguaje y el grado de homogeneidad de la crítica enológica genera serias dudas sobre la utilidad real de este género para el lector medio de un periódico, cuando estos textos se limitan a hacerse eco de las notas de cata de las propias bodegas nos encontraríamos más cerca de una publicidad encubierta que de un verdadero producto informativo.



En el periodo analizado (septiembre del 2006 a enero del 2007), *El Diario Vasco* recogió un total de 18 críticas vinícolas. En cuanto a los orígenes de los vinos elegidos, existe una notable variedad. La Ribera del Duero, con 4 marcas, fue la DO más citada, seguida por la Rioja, Navarra y Somontano, con 3; mientras que Champagne, Getariako Txakolina-Txakoli de Getaria, Empordà-Costa Brava, Rías Baixas y Chile contaron con un representante.

Aunque también en el caso de este periódico abundan los vinos tintos (11), también hay sitio para los blancos (5), los rosados (1) y los espumosos (1)

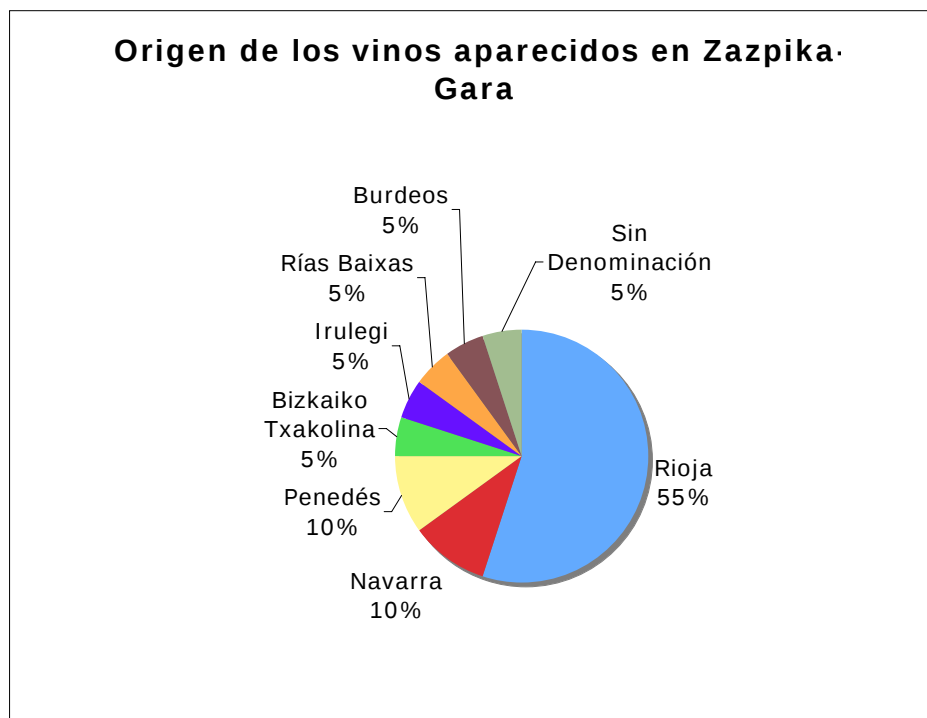
3.3. Gara

Gara, publicación editada en San Sebastián que se distribuye en toda la Comunidad Autónoma Vasca y en Navarra, ubica su sección dedicada al vino en su suplemento dominical *Zazpika*, que en formato revista se distribuye junto con el periódico los domingos. En este suplemento existe una sección dedicada a la cocina (“Sukaldean”), a cargo de Teresa Zarco, en la que encuentra su sitio “El rincón del vino”. Esta subsección, al igual que sucedía en los dos rotativos anteriormente analizados, tampoco va firmada, y

consta de dos apartados. El primero de ellos recoge un breve comentario de cata –similar en su estilo y longitud al que veíamos en *El Diario Vasco*–. El segundo apartado consiste en alguna escueta información relacionada –directa o indirectamente– con el vino: “Rioja Alavesa aumenta un 9% las ventas al exterior”, “Vinos vascos entre los mejores de 2006 en Brasil”, “Los vinos más saludables, etc.”

La nota de cata no suele alargarse más allá de una docena de líneas, incluida una escuetísima ficha técnica con el nombre de la bodega, la Denominación de Origen en la que se integra y su dirección y teléfono. Tampoco en este caso se otorga puntuación a los vinos seleccionados, ni se incluye el precio de los mismos.

Nuevamente, nos encontramos con que el contenido de algunas de estas notas de cata coincide literalmente con la descripción que de sus vinos hacen las propias bodegas. Este es el caso de Orchídea (24/12/2006), como puede verse en www.bodegainurrieta.com; o de Marques de Murrieta (8/10/2006) cuyo texto estaría descargado de www.marquesdemurrieta.com.



Durante el periodo analizado, el suplemento *Zazpika* de Gara ha recogido 20 críticas. En esta selección hay un claro predominio de los vinos de la Rioja (11), seguidos de los de Navarra (2) y Penedés (2). Existe asimismo un representante de las siguientes zonas: Bizkaiko Txakolina, Rías Baixas, Irulegi y Burdeos. Uno de los vinos elegidos carece de denominación. La mitad de los caldos incluidos en estas páginas son de bodegas del ámbito de Euskal Herria (entre ellos uno de la región Bajo-Navarra de Irulegi).

En *Zazpika-Gara* se observa un equilibrio en el tipo de vinos seleccionados. De los 20 seleccionados, 11 fueron tintos y 8 blancos. No se incluyó en el periodo estudiado ningún rosado ni ningún espumoso.

3.4. Berria

Berria es el único diario editado íntegramente en euskara. Su redacción está en Andoain y se distribuye en todo el ámbito de Euskal Herria. Tras su rediseño del 11 de mayo de 2006, la información referente al mundo del vino se ofrece los sábados en las páginas de la sección “Plaza”, concretamente dentro del apartado denominado “Ardoxka”, que a su vez se integra en la subsección de “Gastronomía”.

El responsable de los textos de “Ardoxka” es el conocido enólogo vasco Mikel Garaizabal, autor de un libro sobre los vinos de Euskal Herria (Garaizabal, 2003) y de una página web de iniciación a la cata: www.catarvino.com

En el caso de *Berria* la selección temporal que se ha realizado en esta investigación ha sido un poco diferente a la llevada a cabo en el resto de las publicaciones. Durante los meses de septiembre y octubre de 2006 no se publicó la sección “Ardoxka”, por lo que para completar el periodo de seis meses que se ha aplicado al resto de los medios, en diario, se han analizado los textos aparecidos en mayo y junio de dicho año.

Lo primero que hay que decir de “Ardoxka” es que no es únicamente un espacio para la crítica enológica. Mikel Garaizabal, un hombre acostumbrado a las charlas divulgativas sobre el mundo del vino y profesor en la Escuela de Hostelería de Gamarra (Vitoria), ofrece cada semana una pequeña lección, con un evidente espíritu pedagógico, sobre cualquier aspecto relacionado con el mundo del vino. En su sección, cuya longitud oscila entre una columna completa y media página se nos explican cuestiones tales como el proceso del envejecimiento en bodega y el concepto de microoxigenación, las condiciones idóneas para la conservación de las botellas, la pujanza de los vinos argentinos de Mendoza, la nueva reforma europea de la directiva de la viña y el vino, el futuro de los corchos tradicionales de alcornoque ante la aparición de nuevos productos, etc.

Es decir, “Ardoxka” se aleja de las tradicionales notas de cata y busca informar y, sobre todo, formar al lector que quiere saber más en torno al atractivo y apasionante universo del vino. Además, Garaizabal trata de huir de los tecnicismos tan habituales en otros críticos e intenta explicar los procesos ligados a dicho producto con un lenguaje cercano al público y comprensible por éste. Por otro lado, la sección mantiene una vocación de servicio al ofrecer diversos consejos sobre cómo conservar el vino, dónde y cuándo comprarlo, qué

maridajes son los más adecuados, qué museos o bodegas puede visitar el enoaficionado, etc.

Naturalmente, también la crítica tiene su sitio en la sección. De los 19 textos publicados durante el periodo estudiado tan sólo 3 correspondieron a críticas de alguna marca de vino: Erre Punto 2005, Trasnocho 2003 y Manuel Quintano 2001. Se da la circunstancia de que los dos primeros pertenecen a la misma bodega, Remírez de Ganuza de Samaniego, mientras que el tercero está embotellado por la cooperativa de Labastida. Es decir, los tres vinos seleccionados tienen su origen en la Rioja alavesa.

Las críticas de Garaizabal tratan de ir más allá de las simples nota de cata y ofrecen una mayor información sobre el vino elegido, la bodega, la elaboración específica (algo que en el caso de Trasnocho tiene gran importancia). Aunque no existe una ficha técnica propiamente dicha, sí que se especifica el precio de la botella seleccionada.

A modo de conclusión cabe destacar que en la sección “Ardoxka” prevalece el objetivo de buscar la utilidad para el lector, partiendo de la base de que éste puede estar interesado en el mundo del vino sin tener que ser necesariamente un experto en dicho ámbito.

3.5. Noticias de Gipuzkoa

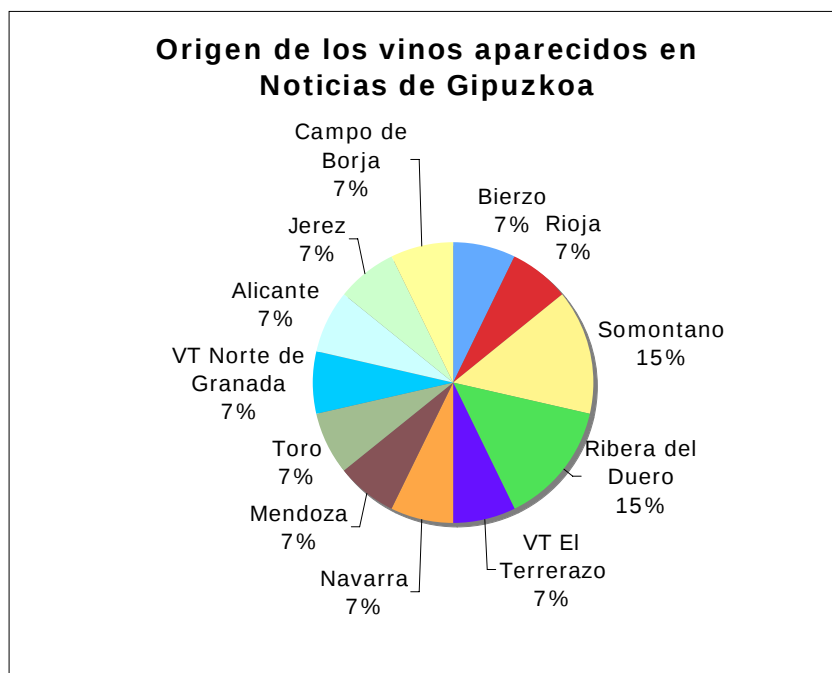
Noticias de Gipuzkoa es un joven diario (nació en noviembre de 2005) editado en San Sebastián y que se distribuye, como su nombre indica en la provincia de Gipuzkoa. Los sábados dentro de la sección “Mirarte” se publica la página de Gastronomía – “Gastroleku”– a cargo de Mikel Concuera. Es en dicha página donde se ubica la columna “Mi vino” dedicada a la crítica enológica.

Quizá, la mayor originalidad de “Mi vino” reside en que los textos no van firmados por un crítico fijo, sino por colaboradores ajenos al diario y que van cambiando cada semana. Así, durante el periodo analizado firmaron la citada sección diversos sumilleres de restaurantes guipuzcoanos, periodistas especializados en temas gastronómicos, profesores de cata, un médico deportivo, un jardinero enófilo, distribuidores de vinos y varios cocineros. Probablemente, mediante este amplio colectivo de críticos, se busca ofrecer al lector una visión más plural en cuanto a gustos, tipos de vino, orígenes, etc.

El esquema de la crítica es siempre el mismo. Debajo del cintillo “Mi vino” aparece una fotografía del autor del texto con una breve presentación del mismo y la marca elegida para el análisis. La pieza suele constar de unas 30-35 líneas y concluye con una completísima ficha técnica en la que se recoge el nombre del vino, la bodega, la denominación de origen, la variedad, añada, graduación, tipo de botella, precio y relación calidad-precio. Ni que decir tiene, que en este último apartado siempre nos encontramos con una calificación o

“muy buena” o “excelente”, con lo que el viejo dicho de “no hay vino malo” parece que sigue teniendo vigencia.

Dado que la estructura del texto es muy similar en todos los casos (un párrafo para la presentación del vino y la bodega y otro para el comentario de cata), cabe sospechar que a los colaboradores se les facilita algún tipo de guión común.



Durante el periodo analizado, *Noticias de Gipuzkoa* publicó un total de 14 críticas. En lo relativo al origen de las botellas seleccionadas cabe destacar la gran variedad existente, ya que se realizaron referencias a 12 orígenes diferentes. Tan sólo, Somontano y Ribera del Duero contaron con dos marcas. En esto *Noticias de Gipuzkoa* se desmarca de la tendencia tan habitual en la prensa vasca en primar especialmente los caldos de la DOC Rioja y de Navarra. Las críticas se refieren sobre todo a vinos tintos, con 9 casos. También se incluyeron citas a 3 blancos, a un espumoso y a un oloroso.

El precio medio de los vinos seleccionados se situó en 12,5 euros. Tan sólo uno superó los 20 euros, mientras que 4 no llegaron a los 10 euros. Quiere esto decir que la selección realizada por los colaboradores de *Noticias de Gipuzkoa* resulta económicamente más asequible que otras estudiadas anteriormente.

3.6. Deia

Deia se edita en Bilbao y aunque se distribuye en toda la Comunidad Autónoma Vasca y en Navarra sus ventas se centran fundamentalmente en Vizcaya. Este diario, al igual que la casi totalidad de los ya analizados, elige los sábados para ofrecer la información dedicada al vino, en concreto dentro de la sección “Gastronomía”, a cuyo cargo figura

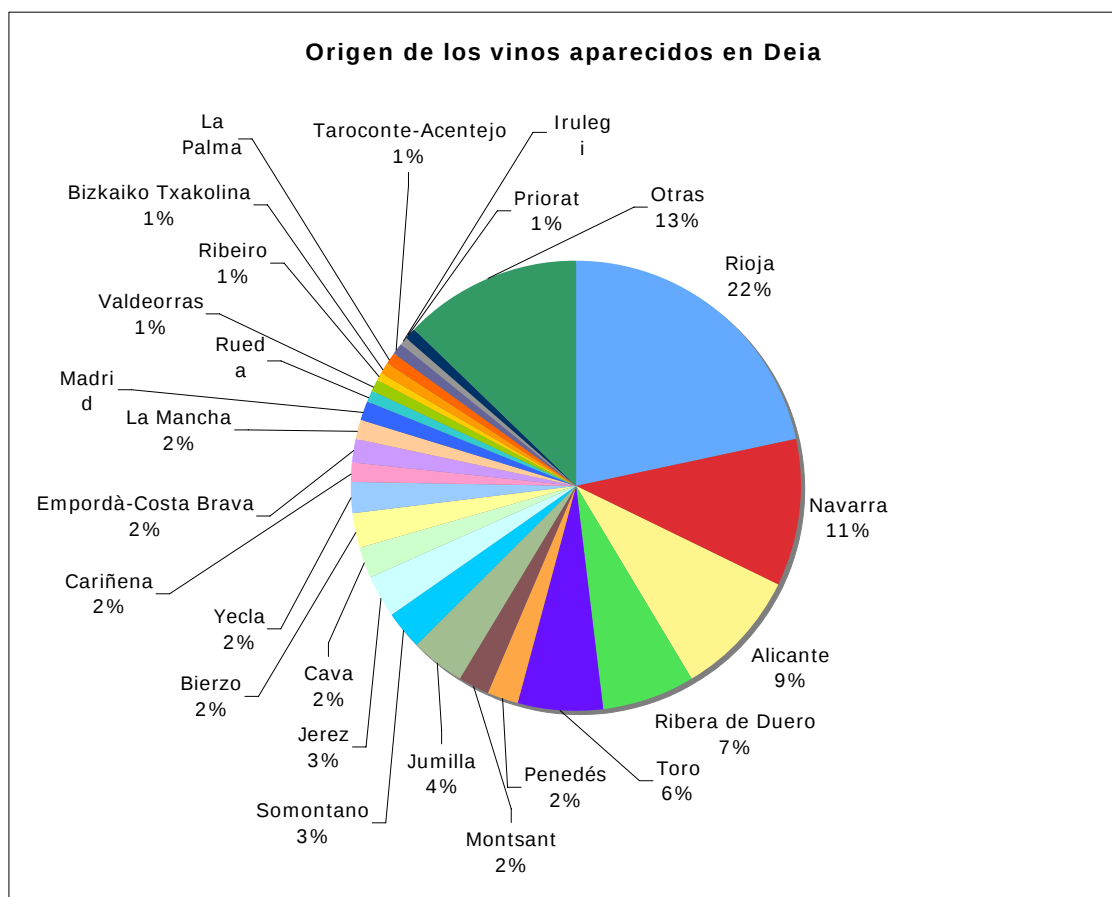
Mikel Zeberio. En dicha sección existe un apartado denominado “La cata”, que es donde se insertan unas breves críticas enológicas.

Esta sección destaca por la cantidad frente a la longitud. Las críticas son breves y consisten en notas de cata de unas 15 líneas. También se incluye una ficha técnica donde figuran datos tales como la marca, el nombre de la bodega y su ubicación, el precio de la botella y la puntuación que se otorga a la misma (sobre un total de 100, como ocurre en las clasificaciones más reputadas, como por ejemplo la del gurú Robert Parker). Lamentablemente se omite el dato de la denominación de origen. Por otro lado, al referirse a la bodega se menciona frecuentemente la casa matriz, lo que nos lleva a confusiones tales como que a un vino de Toro o de Rueda se le añada la dirección de su casa central en Francia, sin especificar la de que tiene la bodega en la citada DO.

De todas formas, *Deia* es por mucho el diario que más referencias ofrece, una seis por sábado, lo que hace que durante el periodo de la investigación (septiembre 2006-enero 2007) se hayan incluido críticas de nada menos que 132 marcas. Asimismo, llama la atención la gran cantidad de Denominaciones de Origen que aparecen en estas páginas. Nada menos que 24 DOs aparecen representadas, a la que hay que sumar otro buen número de caldos amparados al calificativo de Vinos de la Tierra (de Granada, de Castilla, de Extremadura, etc.). Bien es verdad, que en algunas de denominaciones hay una presencia descompensada por parte de algunas bodegas, cuyos diferentes vinos aparecen semana tras semana. Es lo que ocurre, por poner algún ejemplo con la alicantina Casta Diva cuyos caldos aparecen reseñados hasta en 6 ocasiones, las mismas que la riojana Solar de Samaniego. Estas repeticiones también se dan en el caso de otras bodegas, como la manchega Tornero o la leonesa Estefanía, por lo que la aparente variedad queda un tanto atenuada.

Como puede verse en el gráfico anexo, son las marcas de la Rioja las que mayor número de textos ocupan, seguidas por las de Navarra (algo comprensible, habida cuenta del ámbito geográfico en el que se distribuye *Deia*). Sin embargo, no faltan vinos de otras DOs más alejadas, como las canarias La Palma o Tacoronte-Acentejo.

Mikel Zeberio otorga una puntuación a cada una de las botellas presentadas. La puntuación media obtenida por los vinos aparecido en *Deia* entre septiembre de 2006 y enero de 2007 fue de 84,8 puntos, una calificación que la mayor parte de las guías al uso no dudan en considerar como muy buena (por ejemplo la *Guía Peñín*, uno de los referentes en el sector). La marca peor calificada obtuvo 72 puntos (un vino aceptable según los parámetro de Peñín), mientras que seis botellas lograron 95 puntos (un vino excepcional).



En cuanto al precio medio de los caldos seleccionados se situó en 19,9 euros. También en este caso nos encontramos con una horquilla amplísima que oscila entre los 100 y los 2,68 euros. Sin embargo, no queda claro si en la valoración que se nos ofrece se tiene en cuenta la relación calidad-precio o no. Así, nos encontramos con vinos de 60 euros que alcanzan 87 puntos y otros de 8 euros que llegan a los 89. En algunas publicaciones, al margen de la puntuación de calidad, se le ofrece al lector una valoración de la relación calidad-precio en los vinos catados.

De las marcas seleccionadas, el 71% correspondió a vinos tintos, el 21% a blancos, mientras que a los espumosos, rosados y olorosos correspondió, respectivamente un 4, 2 y 2%.

4. Conclusiones

La crítica enológica, como uno de los subgéneros propios del periodismo de consumo, va poco a poco encontrando su sitio en la prensa diaria. En el caso de la prensa vasca, la totalidad de los medios editados en Euskadi dedican algún tipo de espacio a la información y a la crítica sobre vinos.

El sábado es el día elegido por la mayoría de los medios para incluir este tipo de textos, habitualmente en el contexto de las páginas destinadas a la gastronomía. Tan sólo *Gara*

constituye una excepción, ya que la crítica vinícola se ubica en el suplemento dominical *Zazpika*.

A diferencia con lo que sucede con otro tipo de críticas, la enológica presenta una serie de particularidades. Una de ellas es que frecuentemente no va firmada (así ocurría en los casos de *El Correo*, *El Diario Vasco* y *Gara*), cuando en otros ámbitos temáticos la personalidad del crítico constituye uno de los elementos más destacados de este género de opinión.

Por otro lado, cabe afirmarse que no existe crítica enológica negativa, algo que no sucede en ningún otro contexto. Es frecuente encontrarnos con textos tremendamente duros en relación con obras literarias, películas, coches, ordenadores; nunca respecto a los vinos.

Existe un mimetismo entre la crítica vinícola y las notas de cata. Resulta muy discutible que una nota de cata resulte por sí misma útil para el lector. En la práctica las diferencias reales entre una y otra radican fundamentalmente en la tonalidad cromática del vino (amarillo verdoso, pajizo, violáceo, teja, etc.). En todos estos textos se recoge una retahíla de aromas similares y un catálogo de frutas propio de las más exigentes fruterías. Al final, el único elemento que puede ayudar al lector a tomar una decisión es la puntuación que se otorga a la botella, pero ésta no siempre es clarificadora. Vinos económicos obtienen la misma puntuación que vinos carísimos. ¿Quiere esto decir que aquéllos no merecen la pena? Algunos textos obvian este tipo de puntuaciones y prefieren establecer una relación calidad precio (que invariablemente es muy buena o excelente).

De los periódicos estudiados, *Berria* es el que apuesta por un modelo más diferenciado en su sección de vinos. Su crítico Mikel Garaizabal no busca tanto abrumar a los lectores con una serie de notas de cata, sino que plantea su página con una función educativa, con el fin de que las audiencias se familiaricen con el mundo del vino. Por su parte, *Noticias de Gipuzkoa* establece la novedad de la crítica colegiada, a cargo de un amplio elenco de colaboradores.

Por último, cabe reseñar que la prensa vasca opta, en general, por seleccionar los vinos que le son más cercanos (riojanos y navarros) y prima a los tintos sobre otro tipo de caldos¹.

5. Bibliografía

¹ Según datos ofrecidos en el Curso de Verano de la UPV-EHU sobre “Nuevas tendencias en la comercialización del vino”, celebrado en Laguardia (Álava) en julio de 2007, el 42,8% del vino consumido en España es tinto, el 29,7% blanco y el 5,1% rosado.

- Armentia, J.I./Caminos, J.M./Marín, F./Alberdi, A. (2002): *El diario de servicios en España*. Septem, Oviedo.
- Armentia, J.I./Caminos, J.M./Marín, F. (2004): *La crítica enológica en la prensa española*. En www.criticaenologica.com
- Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona.
- Diezhandino, María Pilar (1994): *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona.
- Garaizabal Pildain, Mikel (2003): *Euskal Herriko ardoak-Vinos de Euskal Herria*. Gobierno Vasco, Vitoria.
- García del Río, Fernando (2004): *El método del catador. Guía práctica para entender el vino*. Alianza Editorial, Madrid.
- Gutierrez Palacio, Juan (1984): *Periodismo de opinión*. Paraninfo, Madrid.
- Núñez Ladevéce, Luis (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Ariel, Barcelona.
- Peñín, José (2007): *Guía Peñín de los vinos de España 2007*. Peñín Ediciones, Madrid.
- Pivot, Bernard (2007): *Diccionario del amante del vino*. Paidós, Barcelona.
- Vallejo, Mary Luz (1993): *La crítica literaria como género periodístico*. Eunsa, Pamplona.