

Marie-France Garcia-Parpet. *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation* (París: Seuil, coll. Liber, 2009), 266 pp.

Domingo García Garza
Centre de Sociologie Européenne (CSE)
École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS)
 ATER à l'Université de La Rochelle

Marie-France Garcia-Parpet ha estudiado desde hace tiempo la dimensión social de la economía. *Le marché de l'excellence* es un recuento de artículos científicos publicados a lo largo de los últimos años. La virtud principal de este libro es darle coherencia a un conjunto de investigaciones cuyo tema principal es el mundo del vino. Su trabajo de investigación se inscribe en la tradición sociológica de Pierre Bourdieu y nos permiten ver que el mundo económico es efectivamente un “mundo social”. Su tesis principal es que las transformaciones del mercado mundial del vino han modificado sustancialmente el mundo vitivinícola francés. La diversidad de fuentes (directas, indirectas, periodísticas, revistas especializadas) combinada con una mirada etnográfica le permiten multiplicar los puntos de vista, ofreciendo una visión global del mercado del vino.

El libro evoca (capítulo 1) cómo la economía del vino nace bajo una influencia profundamente social que se desarrolla durante un largo proceso histórico en los círculos más elitistas de Francia. Encontramos también un bosquejo comparativo de algunos aspectos de la oferta y la demanda de vino a escala internacional (capítulo 6). Es

de notar la disminución de vinos ordinarios (o de mesa) y el consecuente aumento de los vinos de calidad, así como el incremento de su consumo entre la población femenina. La fuerte penetración de vinos extranjeros en Francia se explicaría por la llegada de productores del “nuevo mundo”, la internacionalización de sus métodos de producción y la promoción gracias al turismo.

Uno de los aspectos más interesantes para el lector extranjero es la regulación del mercado del vino en Francia, fundada en la famosa AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*). Su demostración se basa en un caso práctico de apelación relegada a la posición de “competidor”. Gracias a la apelación *Chinon* (Países del Loira), considerada como “ideal-tipo” weberiano, Garcia-Parpet logra aprehender la singularidad de una apelación específica y comprender su desfase con los vinos que dominan el mercado. Vemos que los nuevos “competidores” usan las mismas técnicas que sus rivales para valorizar sus vinos: la construcción de una “imagen de calidad” y la inserción en las redes de los “profesionales” de la industria del vino.

En una etnografía fina del Salón de Vino de la Loira (capítulo 3), la autora

nos ofrece una “descripción densa” del contexto donde se efectúan las principales transacciones del mercado vitivinícola. Gracias a esta presentación podemos distinguir que las transacciones son también, y muy a menudo, relaciones personales, informales o amistosas. El Salón del Vino es una suerte de dispositivo que sirve esencialmente para que la información circule por los circuitos comerciales. Dicha información concierne a las propiedades intrínsecas de los productos y especialmente a las propiedades sociales de los productores. La sociología económica desarrollada por Garcia-Parpet permite ver con claridad el trabajo social que hace posible el intercambio económico (o el mercado).

En una óptica más internacional, pone en evidencia las diferencias existentes entre los vinos franceses y los vinos del llamado “nuevo mundo”. Esta división da cuenta de las relaciones de competencia en el mercado. Podemos apreciar el peso de la enología norteamericana (capítulo 4) dominada por una concepción “comercial”, así como la tradición francesa en donde domina una concepción “republicana” del mercado que, al contrario de la primera, es más sumisa a los vaivenes de la naturaleza. Uno de los aspectos más interesantes es ver como se transformó el mercado gracias a la combinación del *savoir-faire* francés y del *marketing* norteamericano. Es decir, a la conjunción del arte de hacer vino con el arte de vender.

Un par de capítulos (5 y 7) evocan el impacto de la internacionalización de la enología y el uso creciente de la tecnología en la producción de vino. Des-

cubrimos también el peso de los prescriptores de mercado, como las guías de vino. Pero observamos sobre todo cómo estos esquemas de clasificación dan cuenta menos de la calidad organoléptica del vino (aquella que procura placer gustativo) que del orden social que los produce. La multiplicación de referencias reduce la opacidad que caracteriza al mercado del vino (y a cualquier otro mercado), esencialmente en lo que concierne a la calidad. La entrada de nuevos actores (norteamericanos principalmente), gracias a estas nuevas prescripciones, contribuye a la erosión del sistema que favorecía los vinos de apelación (franceses básicamente) y al auge de los vinos de otras partes del mundo.

En los últimos capítulos (8 y 9), Garcia-Parpet toma otra área geográfica como caso práctico: la región de Languedoc-Roussillon (en el sur de Francia). Descubrimos que la producción de esta región conoció una evolución cualitativa idéntica gracias a las mismas técnicas de valorización impulsadas por los productores de los Países de la Loira: la introducción de cepas más nobles o “mejoradoras” y la progresión cualitativa. Sin embargo, la astucia que les permite colocarse en el mercado internacional es la creación de la apelación de *Vins de Pays d’Oc*. Tal es el caso de *Corbières*, *Minervois* y *Saint-Chinian*, vinos poco conocidos fuera de Francia. Gracias a la agrupación de estos productores (capítulo 9) y a la popularización de vinos varietales (una sola cepa), los productores de Languedoc logran ser más competitivos en el mercado mundial. Los productores de Languedoc construyen su éxito poniendo en

tela de juicio los principios de las AOC (terruño, cepa, vinificación). Los productores de vinos “de la tierra” alcanzan cierto éxito económico buscando crear vinos de una cierta calidad organoléptica y no forzosamente gracias al respeto de los procedimientos de producción.

La lectura de *Le marché de l'excellence* nos permite comprender mejor el basamento social y simbólico del mercado del vino (y de los mercados en general), así como las diferentes maneras a través de las cuales los vinicultores se inscriben en una “búsqueda de mercados eficaces” a nivel mundial.