



REVISTA TURISMO ESTUDOS & PRÁTICAS

ISSN: 2316-1493

Artigo/Article

HACIA UNA SOCIOLOGÍA DEL VINO: CULTURA, TERRITORIO Y EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LOS ESPACIOS VITIVINÍCOLAS

TOWARDS A SOCIOLOGY OF WINE: CULTURE, TERRITORY AND TOURIST EXPERIENCE IN WINE-GROWING SPACES

Cristina Alcalá¹

Jakson Renner Rodrigues Soares²

Ángel Rodríguez-Pallas³

RESUMEN: Este ensayo propone una aproximación sociológica al vino como hecho social, cultural y territorial. Frente a los enfoques centrados principalmente en la viticultura, la enología, la agronomía, la química o la cata, el texto defiende la necesidad de interpretar el vino como una práctica social atravesada por valores, representaciones, imaginarios, relaciones de poder, memoria colectiva, patrimonio e identidad. A partir de una lectura teórica de autores clásicos y contemporáneos de las ciencias sociales, el trabajo articula tres ejes principales: la construcción de una teoría social del vino, su relación con la sociedad de consumo y sus territorialidades. En primer lugar, se abordan las contribuciones de Durkheim, Weber, Berger y Luckmann, Castoriadis, Barthes y Bourdieu, entre otros, para comprender el vino como signo, mito, representación colectiva e imaginario social. En segundo lugar, se analiza el consumo del vino desde las aportaciones de Ibáñez, Baudrillard y Bauman, atendiendo al papel del marketing, la publicidad y la mercantilización en la transformación simbólica del producto. Por último, se exploran las conexiones entre vino, paisaje, geografía humana y territorio, destacando su dimensión patrimonial y relacional. El ensayo concluye que una sociología del vino permite ampliar el análisis del sector vitivinícola más allá de su dimensión productiva, incorporando cultura, territorio, identidad, patrimonio, diversidad y cambio social como categorías fundamentales para interpretar sus transformaciones contemporáneas. **Palabras clave:** sociología del vino; cultura del vino; territorio; patrimonio; consumo; imaginarios sociales.

¹ Doctoranda en el Programa oficial de Doctorado en Protección del Patrimonio Cultural de la Universidade da Coruña, A Coruña 15001, España. E-mail: cristina.alcala@udc.es. ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0007-0877-2899>

² Autor de correspondencia. Departamento de Empresa, Facultad de Turismo, Universidade da Coruña, A Coruña 15001, España. E-mail: jakson.soares@udc.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9859-8009>.

³ Departamento de Humanidades, Facultad de Turismo, Universidade da Coruña, A Coruña 15001, España. E-mail: angel.rodriguez.pallas@udc.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9380-7038>.





ABSTRACT: This essay proposes a sociological approach to wine as a social, cultural, and territorial fact. In contrast to approaches mainly focused on viticulture, oenology, agronomy, chemistry, or tasting, the text argues for the need to interpret wine as a social practice shaped by values, representations, imaginaries, power relations, collective memory, heritage, and identity. Drawing on a theoretical reading of classical and contemporary authors in the social sciences, the essay develops three main axes: the construction of a social theory of wine, its relationship with consumer society, and its territorialities. First, it discusses the contributions of Durkheim, Weber, Berger and Luckmann, Castoriadis, Barthes, and Bourdieu, among others, in order to understand wine as a sign, myth, collective representation, and social imaginary. Second, it analyzes wine consumption through the contributions of Ibáñez, Baudrillard, and Bauman, focusing on the role of marketing, advertising, and commodification in the symbolic transformation of the product. Finally, it explores the connections between wine, landscape, human geography, and territory, highlighting its heritage-based and relational dimensions. The essay concludes that a sociology of wine makes it possible to broaden the analysis of the wine sector beyond its productive dimension by incorporating culture, territory, identity, heritage, diversity, and social change as key categories for interpreting its contemporary transformations. **Keywords:** sociology of wine; wine culture; territory; heritage; consumption; social imaginaries.

INTRODUCCIÓN

El vino transmite cultura. A lo largo de la historia, el vino ha ocupado un lugar destacado en numerosas civilizaciones, no solo como producto agrícola o bien de consumo, sino también como símbolo cargado de significados culturales, sociales o religiosos. Ha funcionado históricamente, y lo sigue haciendo, como un motor que estimula la creatividad y la creación en el arte.

La gran mayoría de los estudios dedicados al vino han privilegiado un enfoque centrado en las ciencias naturales y aplicadas como la viticultura, la enología, la agronomía, la química o la cata (Peynaud y Blouin, 2002; Reyner, 2002; Ruiz, 2003; Chartier, 2017; Hidalgo, 2018; Puckette & Hammack, 2022; Johnson, 2024). Estas disciplinas han contribuido a la comprensión de los procesos técnicos de producción y conservación, pero han tendido a relegar su dimensión social a un segundo plano. Sin embargo, el vino no es únicamente una sustancia fermentada resultado de procesos fisicoquímicos (Herzog, 2020). También es un hecho social pues involucra prácticas, representaciones, valores e interacciones que atraviesan distintos niveles de la vida cotidiana (Alonso, 2025).

El vino es social. Aúna múltiples y complejas interacciones en dimensiones económicas, sociales, patrimoniales, culturales y simbólicas. Desde esta perspectiva, resulta pertinente abordar el vino como objeto de estudio sociológico. Una sociología del vino permite observar no solo más allá de los aspectos sociales de su producción, los sistemas de propiedad o los vínculos comunitarios en las regiones vitivinícolas, sino también comprender el engranaje de las relaciones sociales, patrimonio cultural material e inmaterial que genera y sus implicaciones en la construcción de identidades, imaginarios y simbolismos. La dimensión social del vino abre una vía para entender estructuras sociales, la interrelación entre grupos humanos, la generación de ideas, creencias e incluso mitos, la perpetuación de legados patrimoniales, la articulación entre tradición y modernidad, significados vinculados al género, la clase, el territorio o la memoria colectiva (Gómez y Medina, 2022).

El objetivo principal de este texto es plantear una aproximación al vino como hecho social y cultural desde diferentes perspectivas teóricas a través de algunos investigadores sociales. Además de mostrar que, como ciencia social, a través de la



sociología se podría trazar vías de conexión con otras muchas disciplinas revelando un fértil y sinuoso camino para transitar territorios resignificando una bebida compartida durante siglos por sociedades y culturas muy diversas.

Esta aproximación resulta especialmente pertinente para los estudios turísticos, en la medida en que el vino no solo constituye un producto agroalimentario o cultural, sino también un eje de articulación territorial, patrimonial y experiencial. En los territorios vitivinícolas, el vino participa en la construcción de paisajes turísticos, relatos de destino, prácticas de hospitalidad, formas de consumo simbólico y experiencias vinculadas al enoturismo. Por ello, pensar sociológicamente el vino permite también ampliar la comprensión del turismo enológico como fenómeno social complejo, atravesado por memorias, identidades, mercados, imaginarios y relaciones de poder.

La contribución conceptual del ensayo reside, por tanto, en proponer una lectura relacional del vino como mediador entre sociedad, cultura, territorio y experiencia turística. No se trata de formular una teoría cerrada ni de delimitar un campo autónomo de estudio, sino de ordenar una serie de claves sociológicas que permitan comprender el vino como práctica social, objeto simbólico, producto cultural, marcador de distinción, expresión territorial y soporte de memorias colectivas. Desde esta perspectiva, una sociología del vino puede contribuir a ampliar los estudios turísticos al situar el enoturismo y los espacios vitivinícolas dentro de procesos más amplios de patrimonialización, consumo simbólico, construcción de imaginarios y transformación territorial.

LA TEORÍA SOCIAL DEL VINO

El vino se sitúa en un punto intermedio entre el conocimiento científico y la tradición cultural, conectando lo medible con las emociones personales. Se trata de un universo donde conviven factores de muy diverso tipo, y donde la forma de observar y la manera de hablar establecen diferencias claras: la observación modifica las dinámicas colectivas, mientras que el habla sirve de puente para integrar a cada persona en su entorno social (Blommaert, 2021).

Según el enfoque sociológico de Bourdieu, la realidad colectiva está formada tanto por realidades e instituciones tangibles como por la manera en que las personas interpretan, asimilan y se imaginan esa realidad (Capdevielle, 2011). El vino como cultura está ligado a lo social, en tanto que bebida con un fuerte arraigo socioeconómico al territorio, de prácticas agrícolas perpetuadas y evolucionadas durante siglos, y de una vasta historia que se remontan a antiguas civilizaciones. Como hecho social, el vino está cargado de simbolismo y significados desde su valor patrimonial y cultural. Como escribía Roland Barthes (1980), El vino arrastra un antiguo legado vinculado a la alquimia, reflejado en su capacidad casi filosófica para transformar la materia o para dar origen a algo completamente nuevo a partir de la nada. Este autor analizó el simbolismo del vino en dos vertientes. Barthes sostiene que el valor universal del vino se debe a su poder transformador, ya que tiene la propiedad de modificar contextos y estados de ánimo, logrando revelar cualidades opuestas en las cosas que nos rodean. “Una bebida tótem que soporta una mitología variada que no se perturba con contradicciones” (Barthes, 1980, p. 75). La imagen del vino como tótem, como emblema, lo proyecta a un estadio casi mitológico, a una representación colectiva, un signo, un significante. Barthes (1980) entendía el mito contemporáneo como lenguaje, como un sistema de comunicación, como un mensaje. Desde una perspectiva más social El vino entendido como un elemento que decora y realza los pequeños rituales y costumbres de nuestro



día a día. El vino acompaña a la humanidad desde antiguo y se le ha rendido culto en formas muy diversas. Si, y parafraseando a Cornelius Castoriadis (1989), los hombres no pueden existir más que en la sociedad y por la sociedad, podríamos trazar un hilo conductor histórico-social hasta nuestros días donde la bebida-vino fuese un conector moldeado por los contextos sociales, políticos, ideológicos, económicos o tecnológicos.

Algunas líneas de estudio y teorías para encauzar hacia una sociología del vino pasarían por pensadores como Émile Durkheim (1985) y su teoría funcionalista de la acción social, representaciones colectivas y los hechos sociales estudiados como cosas desde una mirada externa a los valores, percepciones, creencias y prejuicios. También por las aportaciones de Max Weber (2002) con la sociología de la acción social y la sociología comprensiva para entender la causalidad entre el desarrollo de la acción y sus efectos en donde el significado de los comportamientos colectivos se explica a través de factores y condicionantes sociales, en lugar de buscar su origen en la psicología o las motivaciones íntimas de cada persona.

Si unimos vino y teoría sociológica parece oportuno tratar el concepto de la realidad como una construcción social de Berger y Luckmann (1995) que ponen al sujeto como creador de la sociedad, convirtiéndose así en una realidad objetiva, y a las personas como producto social. También se podría aplicar al mundo del vino la teoría de la imaginación sociológica de Wright (2003) para quien los fenómenos sociales se plantean desde la perspectiva del individuo, sociedad e historicidad, introduciendo la perspectiva del cambio social, valores y formas de estar en el mundo. Podría ser pertinente conectar la cultura del vino con las representaciones colectivas o el imaginario social de Castoriadis (1989) entendido como variedades colectivas de los imaginarios locales, históricos y concretos. Este pensador asocia el concepto de lo imaginario con el contexto social e histórico, es decir, con los factores que moldean a una comunidad y con los mecanismos creativos a través de los cuales las personas diseñan y construyen sus propias realidades. El concepto de imaginario social, unido al de representación de grupos sociales es fundamental como herramienta para la investigación social (Agudelo, 2011).

Continuando con las teorías de este autor y vinculándolo al tema que nos trata, el mundo del vino tiene una parte de imaginario asociada a la memoria colectiva, a las narrativas de vida, tradición o costumbres (imaginario social efectivo o instituido) y otra de modas, cambios, universos de significación, tendencias (imaginario social radical o instituyente). Esta dicotomía es perceptible a lo largo de la historia social del vino y se explica por la convivencia de dos imaginarios. El primer imaginario (social) porque forma parte de su pasado y está insertado en su pasado; y el segundo (radical) porque nos habla de formas y nuevos discursos posibles. En este sentido, el vino es un tejido vivo y entrelazado con diversidad de elementos, cambiante y adaptable que permanece y trasciende al tiempo histórico.

Parece procedente el estudio de los imaginarios en un marco teórico para una sociología del vino a través del discurso, texto y acción en cuanto signos que remiten a formas de hacer y proceder. “Estudiar los imaginarios es estudiar las prácticas y discursos de las sociedades o grupos específicos; en un sentido último, es el estudio de las prácticas cotidianas de los sujetos, prácticas que se desvelan en las acciones y discursos” (Agudelo, 2011, p. 13).

Leídas de manera conjunta, estas aportaciones permiten entender el vino no como un objeto aislado, sino como una realidad social producida, interpretada y disputada. Desde Durkheim, el vino puede abordarse como hecho social y como soporte de representaciones colectivas; desde Weber, como práctica dotada de sentido y



vinculada a formas de acción social; desde Berger y Luckmann, como construcción social que se institucionaliza en hábitos, discursos y formas de legitimación; desde Castoriadis, como imaginario que articula memoria, tradición y creación de nuevos significados; y desde Barthes y Bourdieu, como signo cultural, mito cotidiano y marcador de gusto, distinción y pertenencia. Esta lectura integrada permite pasar de una simple enumeración de autores a una propuesta interpretativa: el vino condensa relaciones sociales, jerarquías simbólicas, memorias territoriales y formas de consumo que solo pueden comprenderse plenamente desde una mirada sociológica.

EL VINO Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Si la teoría social permite comprender el vino como signo, práctica e imaginario colectivo, la sociología del consumo permite observar cómo esos significados se transforman cuando el vino entra en los circuitos del mercado, la publicidad y la diferenciación social. La dimensión simbólica del vino no desaparece en la sociedad de consumo; por el contrario, se intensifica, se codifica y se convierte en parte de los lenguajes contemporáneos del gusto, la distinción, la autenticidad y la experiencia.

Tanto si pensamos en el vino como construcción o hecho social, desde una perspectiva estructuralista o fenomenológica, o desde el patrimonio o identidad, parece indicado que al construir un marco teórico alrededor del mundo del vino sea hacerlo también sobre su fin último: ser bebido. En esta vía se abre un amplio campo de estudio y miradas diversas, de ahí la necesidad de acotar y definir con criterios rigurosos el marco teórico donde nos queramos mover.

Entre los teóricos españoles de la sociología del consumo destaca Jesús Ibáñez, pionero en la investigación de mercados en los años 60 del siglo XX. Un teórico singular, insumiso, inclasificable; brillante e indócil como una pieza fuera de colección, como escribió Vicente Verdú en el prólogo de su libro póstumo *Por una sociología de la vida cotidiana* (Ibáñez, 1994). Ibáñez fue el gran teórico de la investigación social en España, concretamente de la metodología estructural o cualitativa. En el año 1958 fundó el Instituto de Investigaciones de Mercado ECO, la primera empresa de investigación y, junto con otros sociólogos y psicoanalistas, inventaron el grupo de discusión (Pérez, 2002). Fue un científico social que supo leer y actuar sobre las particularidades de la transición española hacia una sociedad de consumo de masas con una sociología profesional aplicada (Pérez, 2025).

Entre sus muchas aficiones personales estaba el vino, que definió como “una obra de arte, y una de las más completas. Pues incluye en unidad superior las formas sensibles (...) y, sobre todo, porque las formas primordiales pertenecen a los sentidos de la profundidad” (Ibáñez, 1994, p. 9). En el año 1976 escribió un artículo titulado “La muerte del vino” en la revista cultural *Cuadernos para el Diálogo* nº 159 y recogido en su libro póstumo ya mencionado. Hace casi medio siglo escribió, “la enfermedad que produce la muerte del vino es una enfermedad nueva, con un nombre terrible y extraño: marketing. ¿En qué consiste esta misteriosa enfermedad que agota todo lo que toca? Es la fabricación industrial de «necesidades»” (Ibáñez, 1995, p. 10).

En esa década de los 70, la publicidad y el tránsito a una sociedad de consumo llevaban gestándose años en España. Una de las ideas centrales de Ibáñez es que todos los productos de mercado se transforman en una copia ficticia de sí mismos, de modo que lo que compramos y consumimos en realidad no son los objetos en sí, sino los símbolos y significados que representan. y afirmaba que la publicidad no refería a las cualidades verdaderas del vino porque verdad y falsedad son valores conmutables. El



sociólogo se cuestionaba el futuro del vino y la honradez de su producción porque en la lógica del consumo ya nada era necesario, todo es deseable. De esta manera, hace una crítica al “molino capitalista” como engranaje de destrucción del origen y del proceso del vino, incluso de la tierra y del tiempo (Ibáñez, 1994).

El incipiente capitalismo de consumo en el contexto social de España en transición política, y un sector vitivinícola en transformación con más diferencias que semejanzas al actual, fueron moldeando los cambios estructurales de las siguientes décadas y, a la vez, reconfigurando el panorama de la cultura y patrimonio del vino en España. En el pasado, el peso de la venta granel de los vinos explicaba el gran número de empresas vitivinícolas de base local, muchas en forma de cooperativas y un tipo de comercialización diferente a la actual, más directa y desde las bodegas. Contextualizando el sector vinícola en los años setenta del siglo pasado, el cultivo de viñedo era un legado de profunda tradición, marcado por factores culturales y del entorno que frenaban su crecimiento económico; al mismo tiempo, desempeñaba un papel social crucial al garantizar la subsistencia y evitar el abandono de los pueblos. La concentración del viñedo se localizaba en la zona centro de España, en las demás era casi marginal (García y Zapater, 2022). Resulta revelador contrastar la producción de vino de hoy en día con la de hace tan solo cincuenta años. De la mano de las transformaciones políticas y financieras que ha vivido el país, el sector vitivinícola ha experimentado una metamorfosis profunda que se hace evidente en prácticamente cualquier aspecto que se decida analizar, desde el cultivo hasta el modo de consumirlo. Algunos datos a modo de ejemplo. En el año 1986 existían 29 denominaciones de origen en España, en 2022 eran 42, y hoy son 106, más las 43 Indicaciones Geográficas Protegidas (MAPA, 2025). Si hablamos de consumo per cápita de vino las cifras revelan una profunda transformación cultural. En el año 1975 se consumían 65,5 litros por persona y año, en 2002 eran 36,6 litros (Viladomiu y Rossel, s.f.); en el año 2025 fueron 19 litros (OIVE, 2026).

Sin duda, la sociología del consumo da mucho juego para una sociología del vino, tanto a nivel de investigación cualitativa como cuantitativa. Más cuando, en España, las fuentes de información están dispersas, son escasas y en ocasiones confusas dependiendo de su origen. La investigación cualitativa, más reducida, y las teorías tanto de sociólogos como de otras disciplinas resultan interesantes para caminar hacia una sociología del vino. Una posible línea de investigación que se abre en este ámbito es la percepción y su influencia social a través de la publicidad y la comunicación. Aquí entraríamos en un campo donde la mercadotecnia ha dado paso a la enfermedad del marketing, parafraseando a Ibáñez, vinculando este cambio a nociones como el de clase, capital simbólico o capital cultural, cultura de masas tratados por teóricos contemporáneos.

En el vino confluyen diversidad de pensamientos y líneas que se pueden aplicar según la perspectiva que queramos investigar. A modo de ejemplo, nombro algunos de ellos. Sobre vino y capitalismo la reflexión de Barthes (1980) plantea que los mitos que rodean al vino ayudan a reflejar las contradicciones de la vida diaria: aunque se le considere un producto noble y valioso, su producción forma parte fundamental de los engranajes del sistema capitalista. El concepto de habitus, las bases sociales del gusto, las relaciones de los grupos sociales con la cultura y los estilos que Pierre Bourdieu (1998) describió en su libro *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Las reflexiones sobre la publicidad en la sociedad de consumo a través del concepto de simulacro de Jean Baudrillard (1978), la mirada social de Alain Touraine (2009) o la teoría de los sentimientos y necesidades de Ágnes Heller (1999) podrían confluir para la construcción de un marco teórico para la investigación sociológica en torno al vino.



Continuando con la temática del consumo y ligado a los teóricos de la modernidad y posmodernidad entra en juego un concepto vinculado al tema que tratamos: la idea de modernidad líquida de Zygmunt Bauman (2006). Un sociólogo poco común y corriente, en palabras de Ulrich Beck (2008), quien considera cada uno de sus libros como una obra maestra a favor del regreso de la historia social y del mensaje. Bauman vincula la sociología, la teoría de la modernidad y la historia social con su metáfora de la modernidad líquida posterior a la modernidad sólida; un momento de transición en el cual se abandonan estructuras sociales conocidas frente a nuevas transformaciones sociales desconocidas donde las sociedades, instituciones e identidades se han vuelto más precarias. Desde esta perspectiva, enlaza a una serie de nociones bajo con su metáfora como la de amor líquido o vida líquida. Esta última refleja la vida precaria, devoradora, en constante cambio, desechable, volátil, de olvido, donde lo que importante es la velocidad, no la duración en el tiempo. Bauman refleja los cambios sociales de una vida que se alimenta de la insatisfacción del yo consigo mismo, la sociedad de consumo y la individualidad. En este sentido, analiza al individuo asediado por el consumismo en una sociedad de consumidores donde resulta ineludible ser objeto de consumo en una economía de obsolescencia casi inmediata (Bauman, 2006). Al igual que Ibáñez, el sociólogo polaco no deja al margen de sus reflexiones la publicidad y el marketing. En su libro *Vida líquida* (Bauman, 2006) escribe lo siguiente:

El arte del marketing está dedicado a impedir que se cierren las opciones y se realicen los deseos. El énfasis recae no sobre la generación de nuevos deseos, sino sobre la extinción de los antiguos para dejar sitio a nuevas escapadas consumistas. El horizonte ideal del marketing sería lograr que los deseos fueran irrelevantes con respecto a la conducta de los clientes potenciales” (Bauman, 2006, p. 50).

En la sociología del consumo, y del vino, la promoción y venta del producto es un elemento transversal que define el alcance, peso y visibilidad del objeto consumido y, como consecuencia, deja en su recorrido a otros muchos que no lo son. Una dinámica en la que, y parafraseando a Ibáñez, la publicidad debe conseguir que cada uno compre lo que debe, creyendo que compra lo que quiere. No consumimos, somos consumidos. Como escribía Baudrillard (2009), se trata de “un orden del consumo que es un orden de manipulación de signos (...) paralelo con el pensamiento mágico, pues uno y otro viven de los signos y protegidos contra los signos” (p. 13).

El vino y la forma en que se consume no son una excepción a esta regla. Pedro Ballesteros, primer español en conseguir el título de Master of Wine, reflexionaba sobre el marketing como una lógica comercial enfocada en artículos de consumo masivo, la cual solo descifra la necesidad básica de compra pero ignora por completo el elemento emocional del descubrimiento; una visión que se diluye en las grandes multitudes sin ser capaz de comprender las particularidades del consumidor individual ni las dinámicas de las pequeñas comunidades (Planetavino, 2020). En el sector vitícola, los mercados y las tendencias son circunstanciales y, en muchas ocasiones, la novedad está por encima de lo perdurable. En este sentido, podemos decir que la muerte del vino a la que se refería Ibáñez es la muerte de su esencia, de su alma. De esta manera, entendemos que la segmentación, tipologías de mercados, la generación de signos, códigos, mensajes y prejuicios forman parte de otro universo ajeno al concepto de identidad y patrimonio de la cultura del vino. Y que el vino es el resultado de una época y un entorno específico donde confluyen lo personal y lo colectivo; por lo tanto, detrás de cada vino también se esconden posturas políticas e ideológicas.



LAS TERRITORIALIDADES DEL VINO

De la misma manera en que las plantaciones de vid entrelazan la actividad agrícola con los aspectos sociales, paisajes patrimoniales y el legado histórico, la geografía conecta el medio natural con la actividad humana. En su sentido más estricto, el término geografía se traduce como la descripción gráfica del territorio. Por lo tanto, el vino y la geografía comparten caminos entrelazados, creando una simbiosis entre el paisaje físico y el entorno cultural.

De esta manera, podemos afirmar que el vino, por su íntima relación entre naturaleza y persona, también es memoria, al igual que la idea del paisaje, es una construcción social, ideológica, un producto de la mente enmarcada en la experiencia y en la ideología (Taylor, 2008).

Encaminarnos hacia una sociología del vino implica adentrarse en la vertiente cultural, social y rural porque la geografía humana se enfoca en un territorio que va más allá de lo puramente material; engloba el espacio que esos lugares ocupan en nuestro imaginario, así como los valores, ideas y costumbres que les asignamos. En este sentido, ciertos entornos vitivinícolas provocan admiración, mientras que otros, igual de fascinantes, pasan completamente desapercibidos. Hay tanto legado en un viñedo de O Morrazo en Pontevedra o en uno de Asturias, como lo puede haber en uno francés o italiano.

La idea de territorialidad nos conduce a un concepto que tiene mucho que ver con el mundo del vino: la geografía. Dentro del ámbito de la sociología, la idea de territorio se ha abordado centrándose en los vínculos, interacciones y dinámicas que se generan entre las personas que lo habitan y, desde la ecología humana, se ha estudiado la relación con el ser humano con su territorio, su dimensión social y el destacado papel de las distancias, límites y localizaciones en los fenómenos sociales (Capel, 2016). La palabra territorio es polisémica y, como consecuencia, la evolución su concepto también. Desde la clásica acepción de recurso natural como un objeto material fijo, a un espacio de relaciones compleja que forma parte de la sociedad relacional. Una dicotomía entre lo móvil e inmóvil, lo funcional y lo simbólico (Haesbaert, 2013). Según este autor, superando estas dos grandes vertientes aparece un elemento permanente en el territorio: el poder. En consonancia con esta visión del territorio, el geógrafo Milton Santos (1999) definió el término “territorio usado” como espacio geográfico que tiene un papel activo por su componente humano y habitado. A este territorio usado le otorga una nueva dimensión, lo cotidiano, porque “o cotidiano é a realização das pessoas e, quem sabe, também das instituições e das empresas nos lugares (Santos, 1999, p. 22). Esta dimensión hace referencia directa al saber local como el alimento para lo cotidiano y al sabio local que “não é aquele que somente sabe sobre o local (...) tem de saber, mais e mais, sobre o mundo, mas tem de respirar o lugar em si para poder produzir o discurso do cotidiano, que é o discurso da política” (p.22).

El sector vitivinícola refleja de qué manera los entornos geográficos se entrelazan con factores cruciales como las interacciones comunitarias, las tendencias demográficas, la política, la economía y la gestión del territorio. De hecho, la producción de vino se mueve entre dos grandes corrientes geográficas nacidas en el siglo XIX: el posibilismo y el determinismo. Por un lado, se debate si predomina la habilidad humana para transformar el entorno natural a través de la tecnología y el trabajo del suelo; por el otro, si es la propia naturaleza la que condiciona las costumbres de las sociedades, marcando los límites de su desarrollo y progreso. En definitiva, el paisaje vitivinícola no



solo modifica el entorno visual, sino que lo hacen a un ritmo pausado, y lo han hecho a lo largo de milenios. En este sentido, el vino, además de su interés económico como actividad productiva también tiene un extraordinario peso por el valor estético y paisajístico de su cultivo (Castillo y Martínez, 2014). De nuevo, encontramos una vía de investigación para poder aplicar en regiones y enclaves geográficos determinados donde el cultivo del vino esté presente. Para el desarrollo de una sociología del paisaje como diálogo entre el medio físico, la intervención humana y las relaciones sociales teniendo presente que el paisaje agrario es “elemento fundamental del entorno humano, expresión de la diversidad de su patrimonio común cultural y natural y como fundamento de su identidad” (Convenio Europeo del Paisaje, 2020).

Otro autor de referencia para el tema que estamos tratando es Alain Huetz de Lemp, autor de la magna obra *Vignobles et vins du nord ouest de l'Espagne*, publicada por primera vez en 1967 y tras 12 años de investigación; una referencia ineludible para entender el devenir del vino en España. Su obra plasma la unión entre la geografía rural y humana con una visión global de la cultura del vino; una perspectiva estrechamente vinculada al comercio, la etnografía, la antropología, la sociología, los hábitos de consumo, la historia y, por encima de todo, el factor humano. En la introducción de su libro alude a su intención de intentar captar los aspectos originales y tradicionales de la viticultura española “antes de que la invada una uniformidad deprimente” (Huetz de Lemp, 2021). En los años 60 del pasado siglo ya vislumbró lo que sucedió tiempo después. En este sentido, su investigación podría ser un punto de partida para construir un discurso sociológico sobre el vino español desde la mirada actual, rescatando la valiosa información sobre tradiciones, geografía humana, etnografía, paisajes, comercio e historia que nos dejó como legado.

CONSIDERACIONES FINALES

En definitiva, las interpretaciones sobre el vino como cultura desde diferentes ramas de la sociología enriquecen su visión como objeto de estudio más allá de su primigenio objeto como bebida. El vino es social, pero también es territorio, paisaje y personas; está ligado al poder, la pertenencia, la identidad o la desigualdad. La sociología del vino indaga en su elemento como representación, significado, mito, naturaleza y sociedad. El vino se construye permanentemente como un constructo social y actúa como fiel reflejo de su tiempo. Por consiguiente, la reflexión e investigación académica en torno a este fenómeno debe abordarse necesariamente desde la perspectiva de la pluralidad, eludiendo enfoques individualistas u homogeneizadores. El hecho vitivinícola posee una naturaleza plural y diversa, homóloga a la complejidad de las sociedades, las ideologías, las regiones y las culturas. En este sentido, el pluralismo vitícola y territorial se erige como un valor social intrínseco que proyecta su vasta riqueza paisajística, cultural y humana. Estas dimensiones de pluralidad y diversidad evocan principios fundamentales de convivencia, participación, capacidad de elección y respeto, demostrando que el vino no responde a dicotomías ni a clasificaciones rígidas, sino a dinámicas de suma y confluencia.

Finalmente, frente a las presiones de la mercadotecnia, la publicidad, las tendencias de moda y el consumo de masas, el vino se consolida como el triunfo de la diversidad; un escenario donde la sociología del vino realiza su mayor aportación al ofrecer una perspectiva analítica, global y panorámica sobre este cultivo milenario. La perspectiva sociológica del vino transcurre sobre conceptos claves conectados por la tierra, la huella del tiempo, el origen, la territorialidad, las estructuras sociales, las



relaciones de poder, el patrimonio y, sobre todo, las relaciones personales. También por el paisaje y la memoria, por los recuerdos personales y colectivos, y los significados de la propia existencia humana. La comprensión de todas estas dimensiones puede explicar fenómenos sociales que se han producido a lo largo del tiempo y los actuales retos respecto a la globalización, nuevos hábitos de consumo derivados del cambio social, complejidad de los procesos socioeconómicos actuales y del sector vitivinícola contemporáneo. Todo ello desde una óptica relacional que integre los conceptos claves de cultura, territorio, identidad y patrimonio para aportar una visión amplia y enriquecedora del vino como hecho social.

Desde esta perspectiva, el enoturismo no puede reducirse a una modalidad de visita asociada a bodegas, viñedos o rutas del vino. También puede interpretarse como una práctica social en la que convergen formas de producción, consumo, distinción, memoria, hospitalidad y apropiación simbólica del territorio. El vino, como mediador entre paisaje, cultura y experiencia, permite observar cómo determinados espacios rurales y vitivinícolas se transforman en escenarios turísticos cargados de significados, expectativas y tensiones entre tradición, mercado y autenticidad.

En definitiva, este texto pretende contribuir a trazar posibles líneas de investigación y enfoques teóricos de relevancia para incorporar un discurso social al complejo corpus de estudio del mundo del vino distintas teorías sociológicas, dados los cambios e incertidumbres constantes en el mundo del vino y la necesidad de aportes teóricos para acompasar las transformaciones venideras.

REFERENCIAS

Agudelo, P. A. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de penélope. una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluriversidad*, 11(3), 93–110. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.11840>

Alonso González, P. (2025). Historia crítica del vino español: Natural o artificial. Catarata.

Ballesteros, P. (2020, marzo). El marketing. Planetavino, <https://www.proensa.com/el-catalejo/>

Barthes, R. (1980). Mitologías. Siglo Veintiuno de España.

Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI de España.

Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Kairós.

Bauman, Z. (2006). Vida líquida. Paidós Editorial.

Berger, P., & Luckmann, T. (1995). La construcción social de la realidad. Amorrortu Editores.



Blommaert, J. (2021). Comprender la sociedad a través del lenguaje: Una nueva mirada sobre los grupos sociales y la integración. *Enunciación*, 26, 37–54. <https://doi.org/10.14483/22486798.16908>

Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus: “Con bourdieu y contra bourdieu”. *ANDULI, Revista Andaluza De Ciencias Sociales*, (10), 31–45. <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3664>

Capel, H. (2016). Las ciencias sociales y el estudio del territorio. *Biblio 3W : Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales*, (21), 4.

Castillo Ruiz, J., & Martínez Yáñez, C. (2014). El patrimonio agrario: Definición, caracterización y representatividad en el ámbito de la UNESCO. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (66), 105–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.21138/bage.1782>

Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.

Chartier, F. (2017). *Papilas y moléculas*. Planeta Gastro.

Consejo de Europa. (2000). *Convenio europeo del paisaje*.

Durkheim, E. (1985). *Las reglas del método sociológico*. Ediciones Akal.

García-Escudero, E., & Martínez Zapater, J. M. (2022). Evolución del cultivo de la vid en España en los últimos cincuenta años. *SPE3*.

Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura Y Representaciones Sociales*, 8(15), 9–42.

Heller, A. (1999). *Teoría de los sentimientos*. Coyoacán.

Herzog, B. (2020). *Vino y sociedad. una invitación a la sociología del placer*. Institució Alfons el Magnànim-Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.

Hidalgo Togados, J. (2018). *Tratado de enología. volumen I y II*. Ediciones Mundi-Prensa.

Huetz de Lemp, A. (2021). *Viñedos y vinos del noroeste de España*. Editorial Cultura Líquida.

Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Siglo Veintiuno Editores.

Johnson, H. (2024). *Pocket wine book*. Octopus Publishing Group Ltd.

Ministerio de Agricultura, P. y A. (2025). *Listados de DOPs/IGPs españolas*

OIVE. (2025). *Informes de consumo*

Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española De Salud Pública*, 76(5), 1.



Pérez Gutiérrez, N. P. (2025). Grupo de discusión y sociedad de consumo. una aproximación sociohistórica a la metodología social cualitativa de la mano de Jesús Ibáñez. Encrucijadas: Revista Crítica De Ciencias Sociales, 25(1), 6.

Peynaud, É, & Blouin, J. (2002). El gusto del vino (Mundi-Prensa ed.)

Puckette, M., & Hammack, J. (2022). Wine folly: Edición magnum- la guía maestra del vino. Col&Col Ediciones.

Reynier, A. (2002). Manual de viticultura (6ª ed.). Mundi-Prensa.

Ruiz Hernández, M. (2003). La cata y el conocimiento de los vino. Mundi-Prensa.

Santos, M. (1999). O território e o saber local: Algumas categorias de análise. Cadernos IPPUR/UFRJ, 13(2), 15-27.

Taylor, K. Landscape and memory: Cultural landscapes, intangible values and some thoughts on asia. Paper presented at the 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Finding the Spirit of Place – between the Tangible and the Intangible', 14. <https://publ.icomos.org/publicomos/jlbSai?html=Pag&page=Tek/SchNo&t&rang=1&max=9>

Touraine, A. (2009). La mirada sociológica. un marco de pensamiento distinto para el siglo XXI. Paidós Editorial.

Verdú, V. (1994). Prólogo. Por una sociología de la vida cotidiana. Siglo Veintiuno Editores.

Viladomiu, L., & Rosell, J. El sector vitivinícola: Una globalización limitada. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Weber, M. (2002). Economía y sociedad. Fondo de Cultura Económica.

Wright Mills, C. (2003). La imaginación sociológica (3rd ed.). Fondo de Cultura Económica.

Cronologia do Processo Editorial *Editorial Process Chronology*

Recebido em: 27/12/2025

Aprovado em: 19/03/2026

Received in: December 27, 2025

Approved in: March 19, 2026