

Los bárbaros

Alessandro Baricco

Los bárbaros

Ensayo sobre la mutación

Traducción de Xavier González Rovira



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:

I barbari
Fandango Libri
Roma, 2006

Diseño de la colección:

Julio Vivas

Ilustración: «Woman wearing helmet in landscape», foto © Suzy Erickson /
Getty Images

Ilustraciones de las páginas 133 y 137:

Ingres, Jean-Auguste Dominique (1780-1867): *Retrato de Louis-François Bertin*.
París, Louvre. © Foto Scala, Florencia, 1990

Ingres, Jean-Auguste Dominique (1780-1867): *Retrato de Monsieur Rivière*. París,
Louvre. © Foto Scala, Florencia, 1990

Primera edición: marzo 2008

© Alessandro Baricco, 2006

© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2008

Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-6273-7

Depósito Legal: 4397-2008

Printed in Spain

Liberdúplex, S. L. U., ctra. BV 2249, km 7,4 - Polígono Torrentfondo
08791 Sant Llorenç d'Hortons

NOTA DEL EDITOR ITALIANO

Esta edición de *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación* de Alessandro Baricco, que recopila las treinta entregas publicadas en el periódico *la Repubblica* del 12 de mayo al 21 de octubre de 2006, se completa con un capítulo de Notas y otro de Fechas, a cargo de Sara Beltrame y Cosimo Bizzarri [y adiciones del traductor]. El texto conserva las referencias temporales a los días de su publicación. Aparecen marcados con un asterisco los nombres y las expresiones que remiten a las entradas de las Notas, dispuestas en orden alfabético al final de este volumen. En la sección de Fechas, los responsables de la misma proponen una selección de noticias relativas a cada uno de los días en que aparecieron las entregas correspondientes.

NOTA DEL AUTOR

Este libro tiene una extraña génesis. Lo escribí entre mayo y octubre de 2006, a un ritmo que para mí resulta más bien desaforado. Cada cinco, seis días, publicaba una entrega en el periódico con el que colaboro, *la Repubblica*. Probablemente, si hubiera decidido escribir un libro normal de ensayo, habría utilizado un lenguaje distinto, habría argumentado mucho más, habría reflexionado mucho más y, al poder volver atrás y corregir, habría construido mejor la arquitectura del discurso. Pero me apetecía hacer esa especie de trabajo en directo, ante los ojos de los lectores, más preocupado por la urgencia de pensar que por la prudencia de publicar.

Ahora este volumen recopila esas treinta entregas y las acoge en la forma más austera de un auténtico libro de verdad, para los lectores que no quisieron o no pudieron seguir las mientras nacían. He corregido muy poco y no he cambiado casi nada: me apetecía que el texto siguiera siendo lo que era en un principio, con sus debilidades, sus incautas velocidades y su franca barbarie. Así me parece que es exactamente lo que quería que fuera: la memoria de una pequeña e irregular empresa.

Saqueos

VINO 1

Los bárbaros llegan de todas partes. Y esto es algo que nos confunde un poco, porque no podemos aprehender la unidad del asunto, una imagen coherente de la invasión en su globalidad. Uno se pone a discutir acerca de las grandes librerías, de los *fast food*, de los *reality shows*, de la política en televisión, de los chicos que no leen y de un montón de cosas de este tipo, pero lo que no conseguimos hacer es mirar desde arriba y captar la figura que las innumerables aldeas saqueadas dibujan sobre la superficie del mundo. Vemos los saqueos, pero no conseguimos ver la invasión. Ni, en consecuencia, comprenderla.

Creedme: desde arriba es desde donde tendríamos que mirar.

Desde arriba es desde donde, tal vez, pueda reconocerse la mutación genética, es decir, los movimientos profundos que más tarde, en la superficie, crean los desperfectos que conocemos. Voy a intentar hacerlo tratando de aislar algunos de los movimientos que me parece que son comunes a muchos de los actos bárbaros que observamos en estos tiempos. Movimientos que aluden a una lógica precisa, por difícil que sea descubrirla, y a una estrategia clara, por

inédita que sea. Me gustaría estudiar los saqueos no tanto para explicar cómo han ocurrido y qué se puede hacer para retirarse de pie, sino para llegar a leer dentro de ellos el modo de pensar de los bárbaros. Y me gustaría estudiar a los mutantes con branquias para ver, reflejada en ellos, el agua con la que sueñan y que están buscando.

Empecemos partiendo de una impresión, bastante difundida, que tal vez sea hasta superficial, pero legítima: existen hoy en día muchos gestos, pertenecientes a las costumbres más elevadas de la humanidad, que, lejos de agonizar, se multiplican con sorprendente vitalidad: el problema es que en este fértil regenerarse parecen ir perdiendo el rasgo más profundo que tenían, la riqueza a la que habían llegado en el pasado, tal vez incluso su más íntima razón de ser. Se diría que viven prescindiendo de su sentido: el que tenían, y bien definido, pero que parece haberse convertido en algo inútil. Una pérdida de sentido.

No tienen alma los mutantes. No la tienen los bárbaros. Es lo que se dice. Es lo que declara el *sheriff* de Cormac McCarthy, pensando en su *killer*. «¿Qué le dices a un hombre que reconoce no tener alma?»

¿Os apetece estudiar el asunto más de cerca? He elegido tres ámbitos específicos en los que este fenómeno parece haberse manifestado en los últimos años: el vino, el fútbol y los libros. Me doy cuenta de que, sobre todo en los dos primeros casos, no nos encontramos frente a gestos neurálgicos de nuestra civilización: pero es esto precisamente lo que me atrae: estudiar a los bárbaros en el saqueo de aldeas periféricas, no en su asalto a la capital. Es posible que ahí, donde la batalla es más simple, circunscrita, sea más fácil discernir la estrategia de la invasión, y los movimientos fundacionales de la mutación.

Comencemos, pues, con el vino. Ya sé que quien sabe de vinos (no quiero decir quien apesta a vino) va a encontrar aquí cosas que ya conoce y que, por el contrario, quien no bebe se preguntará por qué tendría que interesarse por algo que no le importa lo más mínimo. Pero, de todas formas, os pido que escuchéis.

Ésta es la historia. Durante años el vino ha sido un hábito de algunos países, de pocos: era una bebida con la que uno saciaba su sed y con la que se alimentaba. Tenía un uso extendidísimo y unas estadísticas de consumo impresionantes. Producían ríos de vinito de mesa y también, por pasión y por cultura, se dedicaban al arte verdadero y auténtico: era entonces cuando se hacían los grandes vinos. Lo hacían, casi exclusivamente, franceses e italianos. En el resto del mundo, hay que recordarlo, se bebían otras cosas: cerveza, bebidas de alta graduación e incluso cosas más raras. Del vino no sabían nada.

Esto es lo que sucedió después de la Segunda Guerra Mundial: los americanos que regresaron desde los campos de batalla franceses e italianos se llevaron para casa (aparte de un montón de cosas más) el placer y el recuerdo del vino. Era algo que les había impresionado. Nosotros empezamos a mascar chicle y ellos empezaron a tomar vino. Mejor dicho, les habría gustado beberlo. Pero ¿dónde iban a encontrarlo?

Dicho y hecho. A algún americano loco se le ocurrió intentar hacerlo. Y aquí empieza la parte interesante de la historia. Si queréis una fecha, un nombre y un lugar, aquí están: 1966, Oakville, California. El señor Mondavi decide hacer vino para los americanos. En su mundo, era un genio. Empezó con la idea de copiar los mejores vinos franceses. Pero tampoco se le escapaba la idea de que te-

nían que adaptarse al público americano: por esos pagos el artista y el encargado de marketing son una misma persona. Era un pionero, no tenía cuatro generaciones de artistas del vino a sus espaldas, y producía vino donde a nadie se le había pasado por la cabeza hacer otra cosa que no fueran melocotones y fresas. En resumen, no tenía tabúes. E hizo, con cierta maestría, lo que quería hacer.

Sabía que el público americano era (en lo referente a los vinos) profundamente ignorante. Eran aspirantes a lectores que no habían abierto nunca un libro. Sabía también que eran gente que comía a menudo de forma muy rudimentaria, y que no tendría la necesidad imperiosa de hallar el bouquet apropiado para combinarlo con un *confit de canard*.^{*} Se los imaginó con su *cheeseburger* y una botella de barbaresco y se dio cuenta de que aquello no podía funcionar. Se dio cuenta de que si querían tener vino era para beberlo antes de las comidas, como un *drink*; y también se dio cuenta de que si la alternativa era una bebida de alta graduación, el vino no debería decepcionarlos; y que si la alternativa era una cerveza, el vino no debería amedrentarlos. Era un americano y por tanto sabía, con el mismo instinto con que otros habían hecho prosperar Hollywood, que ese vino tenía que ser simple y espectacular. Una emoción para cualquiera. Sabía todas estas cosas y, evidentemente, tenía cierto talento: quería ese vino, y lo hizo.

Le fue tan bien que esa idea suya de vino se convirtió en un modelo. No tiene nombre, de manera que, para entendernos, le voy a dar uno. Vino hollywoodiense. Éstas son algunas de sus características: color hermosísimo, graduación bastante subida (si uno viene de las bebidas de alta graduación, con un vino dulce no sabe qué hacer), sabor rotundo, muy simple, sin asperezas (sin mo-

lestos taninos, ni acidez difícil de domar); en el primer sorbo ya está todo: da una sensación de riqueza inmediata, de plenitud de sabor y de aroma; cuando te lo has bebido el retrogusto dura poco, los efectos se apagan; interfiere poco con la comida, y se puede apreciar por completo aunque uno estimule sus papilas gustativas sólo con algún estúpido *snack* de bar; está hecho en su mayor parte con uvas que se pueden cultivar en casi todas partes: chardonnay, merlot, cabernet sauvignon. Dado que es manipulado sin excesivos temores reverenciales, tiene una personalidad más bien constante, respecto a la cual las diferencias entre cosechas se vuelven casi irrelevantes. *Voilà.*

Con esta idea de vino, el señor Mondavi y sus seguidores obtuvieron un resultado sorprendente: los Estados Unidos hoy consumen más vino que Europa. En treinta años han quintuplicado su consumo de vino (es de esperar que se haya reducido el de whisky). Pero esto no es nada: el hecho es que el vino hollywoodiense no sólo es un fenómeno americano sino que, como Hollywood, se ha convertido en un fenómeno planetario: nunca se les habría pasado por la cabeza, pero ahora también beben vino, pongamos, en Camboya, Egipto, México, Yemen, y en lugares todavía más absurdos. ¿Qué vino beben? El hollywoodiense. Ni siquiera Francia e Italia, las dos patrias del vino, han salido indemnes: no sólo beben en grandes cantidades vino hollywoodiense, sino que se han puesto a producirlo. Se han adaptado, han corregido dos o tres cosas, y lo han logrado. Y lo han hecho muy bien, hay que decirlo. Ahora en las enotecas de una ciudad italiana es fácil encontrarse a un italiano que, antes de cenar, comiendo unas patatitas y unos canapés picantes, se bebe su vino hollywoodiense hecho en Sicilia. Y gracias si no se lo bebe

directamente de la botella, viendo en la tele el último partido de béisbol.

¡Los bárbaros!

Si vais a ver a un viejo artesano del vino, uno de esos franceses o italianos que crecieron en familias en las que no ponían agua en la mesa, y que viven en la misma colina en la que desde hace tres generaciones su familia se va a dormir con el olor del mosto, y que conoce su tierra y sus uvas mejor que el contenido de sus calzoncillos; si vais a ver a un maestro en quien conviven una sabiduría secular y una intimidad absoluta con el gesto de hacer el vino; si vais a verle y le dais un vaso de vino hollywoodiense (quizá producido por él mismo) para que se lo beba y le preguntáis qué opina, ésta será su respuesta: bah. A veces dicen algo más, pero, en fin, es necesario interpretarlo un poco.

Yo lo interpreto así: no le interesa, se trata de algo divertido, pero sin ninguna importancia; admiran el ingenio, pero mueven la cabeza pensando en los que se lo van a beber, y que no saben lo que se están perdiendo. Después se van a otra parte para enjuagarse la boca con un barolo reserva. Es como si hicieras subir a Schumacher en un *kart*, como hacerle escuchar *Let It Be* a Glenn Gould, como preguntarle a De Gasperi* su opinión sobre la UDC, como preguntarle a Luciano Berio* qué le parece Philip Glass. A lo mejor no te lo dicen, pero lo piensan: qué simpáticos son estos bárbaros.

Podría pensarse que se trata de la habitual arrogancia de los viejos poderosos, un fútil síndrome de *après moi le déluge*.* Pero el vino es algo relativamente simple, no es la música o la literatura, de manera que podéis hacer la prueba, podéis beber y comprobarlo, si es que estáis algo familiarizados con ese gesto. Coged un barbaresco de alta gama y bebedlo: con facilidad notaréis una serie de sensa-

ciones que si no son desagradables, por lo menos son pesadas. Con facilidad os apetece buscar el apoyo de algo para comer que atenúe esas sensaciones. En el siguiente trago todo habrá cambiado ya (habéis puesto de por medio, no sé, pongamos que un asado). Y simultáneamente el primer trago sigue trabajando y entonces os daréis cuenta de que saborear el vino es un asunto que no tiene tanto que ver con el primer trago, o con los instantes en que os lo bebéis, como con todo el tiempo de después, con la historia que el vino os cuenta después. Durante toda la cena hacéis un viaje entre sensaciones que cambian y que os implican, de algún modo, y que os recompensan, pero con mesura y con un extraño y sofisticado sadismo. Cuando os levantáis, os explican que se trataba de un barbaresco de determinada cosecha y de determinada bodega: es una de las muchas posibilidades. Y las otras posibilidades son otros mundos, otros descubrimientos, otros viajes. Es algo como para que uno se vea atrapado y se despierte, tiempo después, con veinte kilos de más y una insidiosa propensión a las vacaciones enogastronómicas.

Si luego volvéis al vino hollywoodiense, escogéis uno (a lo mejor exagero, pero son tan parecidos que podéis escoger casi al azar) y tranquilamente vais tomando un vaso, sentados delante de una agradable enoteca, entenderéis muchas cosas. Os gustará, os sentiréis felices por estar ahí y, si no sois bebedores exquisitos y cultos, incluso tendréis la sensación de que habéis encontrado el vino que habíais estado buscando desde siempre. Pero resulta indudable que se trata de otra cosa. De un *kart*, no sé si entendéis lo que quiero decir. Y esto os lo dice alguien que, en vez de disfrutar de unas vacaciones enogastronómicas, se traga unas vacaciones en un complejo turístico de las Canarias (bueno, exagero: no sería capaz de ello *realmente...*).

Vino sin alma. En su pequeña escala, el microcosmos del vino describe la llegada, a nivel planetario, de una praxis que, salvando las distancias, parece (he dicho parece) disipar el sentido, la profundidad, la complejidad, la riqueza original, la nobleza, incluso hasta la historia. Una mutación muy parecida a las que estábamos buscando. ¿No nos gustaría intentar estudiarla un poco más a fondo? Se aprenden muchas cosas, si uno tiene la paciencia de hacerlo.

VINO 2

Cierto es que «bárbaros» es una palabra un poco fuerte para definir a los consumidores de vino hollywoodiense, pero, como decíamos, en su elección, hay cierta degradación del vino: y el hecho de que se multiplique en progresión geométrica hace pensar que estamos ante un expolio real de una cultura exquisita y compleja. La llegada de una forma de (elegante) barbarie.

Ahora bien. Lo que me gusta del saqueo de esta aldea periférica reside en que es bastante pequeña y, por tanto, es más fácil estudiar cómo han ocurrido, fehacientemente, las cosas. Así se descubre, por ejemplo, que una determinada pérdida del alma es, aquí, el resultado de una serie de pequeños pero significativos movimientos de tropas, por decirlo de alguna manera. Es una especie de acontecimiento que se compone de innumerables subacontecimientos simultáneos. Voy a intentar describir los que yo soy capaz de descifrar.

El primero es quizá el más fácil de ver. La disminución de la calidad ha coincidido con un aumento de la cantidad. Desde que circula un vino simple y espectacular hay muchas más personas que beben vino. En este caso,

como en muchos otros, la pérdida del alma parece ser el precio que hay que pagar por la expansión de un negocio que, de otra forma, tendría dificultades. Es sencillo: comercialización en auge igual a pérdida del alma. Se trata de un aspecto importante: ahí se encuentra la base de uno de los grandes tópicos que anidan desde siempre bajo la superficie del miedo a los bárbaros: la idea de que ellos son la avidez contrapuesta a la cultura; la certeza de que se mueven por una hipertrófica, una casi inmoral, sed de ganancias, de ventas, de beneficios. (Quizá valga la pena recordar que éste fue uno de los aspectos de los que, desde una perspectiva histórica, brotó el odio racial europeo por los judíos: se imaginaban una guerra subterránea en la que una cultura elevada y noble se veía obligada a luchar contra el cinismo ávido de un pueblo al que le interesaba únicamente el acopio de dinero.) Es un aspecto importante también por otra razón: de aquí nace una deducción lógica e infundada, pero comprensible y muy difundida: si algo se vende mucho, es que vale poco. La adhesión irracional a un principio de esta clase es con probabilidad uno de los pecados capitales de toda gran civilización en su propia fase de decadencia. Volveremos sobre esto, porque es un tema interesante, por lo que tiene de delicado. Pero de momento quedémonos con este indicio sugerido por la historia del vino: *el alma se pierde cuando se dirige hacia una comercialización en auge.*

Otro movimiento: la innovación tecnológica. Os parecerá absurdo, pero probablemente nada de cuanto he explicado habría sucedido sin la invención del aire acondicionado. Me explico. ¿Por qué ahora hacen vino (hollywoodiense) en Chile, Australia, California y lugares incluso más absurdos, mientras que antaño lo hacían sólo franceses e italianos? A menudo se suele pensar que la tierra que po-

seían franceses e italianos era la única apta para cultivar los viñedos apropiados: lo demás eran conocimientos artesanales acumulados con el tiempo. De aquí nace la idea de una aristocracia del vino, bien asentada sobre el privilegio de sus valiosísimas tierras. Pero esto, en gran parte, es un mito. En realidad, tierra para cultivar chardonnay, cabernet sauvignon o merlot la hay a espuestas y en muchas regiones del planeta. Pues, entonces, ¿qué los detenía? En parte, la sumisión al mito, sin lugar a dudas. La misma razón por la que parece imposible criar búfalas en otro lugar que no sea la Campania y, en consecuencia, ni se oye hablar de *mozzarella* hollywoodiense. Pero en parte también era, por el contrario, una cuestión técnica. El aspecto más delicado de la fabricación del vino es el de la fermentación. La uva puede madurar bien incluso a temperaturas muy elevadas, pero la fermentación, si uno intenta hacerla con un calor bestial, o con una temperatura que sube y baja, se vuelve verdaderamente complicada. Y elaborar un vino como es debido se convierte en algo imposible. Ahora bien, ¿y si uno tiene aire acondicionado? Entonces sí puede elaborarlo. A eso se le llama fermentación controlada. La temperatura la decide uno mismo: ¿qué carajo importa encontrarse en medio del desierto? De manera que lo que parecía ser un arte reservado a una aristocracia agrícola de antiguo linaje europeo se convierte en una práctica al alcance de mucha gente: en tierras mucho menos caras: con artistas que no provienen de generaciones de maestros: con creadores que no tienen tabúes. Es fácil que te salga un vino hollywoodiense. Volviendo al microacontecimiento: *hay una revolución tecnológica que rompe de repente con los privilegios de la casta que ostentaba la primacía del arte*. Memorizadlo y guardadlo.

Otro acontecimiento. El éxito del vino hollywoodien-

se nace también de una *revolución lingüística*. Hasta hace veinte años quienes hablaban de vino, lo juzgaban, eran ingleses en su mayoría, o en todo caso europeos. Eran poquísimos, tenían una gran autoridad, y escribían de una forma tan exquisita y tan sabia que eran pocos los que de verdad los entendían. Una casta de críticos sublimes. Después llegó Robert M. Parker. Parker es un americano que se puso a escribir sobre vinos con un lenguaje sencillo y directo. Entre otras cosas empezó a decir abiertamente una cosa que, a escondidas, pensaba mucha gente, y es que muchos vinos franceses que eran idolatrados, en realidad no había quien los bebiera, o poco más o menos. Demasiado complejos, artificiosos, inaccesibles. Más cultos que buenos, digamos. Cuestión de gustos, podría decirse: pero él oficializaba un tipo de gusto que no era exclusivamente suyo, era común a millones de personas en el mundo, sobre todo las que no tenían una gran cultura enológica: los americanos a la cabeza. Lo importante, de todas formas, es que las cosas que debía decir las dijo con otra lengua, que tenía muy poco que ver con la de los sublimes críticos europeos. Su pequeña revolución se sintetiza en este sacrilegio: empezó a poner notas a los vinos. Ahora la cosa os parecerá normal, pero cuando empezó a hacerlo no lo era en modo alguno: ¿creeríais a un crítico literario que pusiera notas a los grandes clásicos de la literatura? Flaubert, un 8; Céline, un 9,5; Proust, un 6 (demasiado largo). ¿No tiene cierto regusto a barbarie? Y eso debió de parecerle a la aristocracia europea del vino. Pero el hecho es que de esa forma la gente por fin empezaba a comprender. Se orientaba. Él ponía (pone) notas del 50 al 100. Hay personas que todavía hoy entran en una enoteca y piden «un 95, por favor». Nada menos. Era una nueva lengua: en cierto modo, era degradante, pero funcionaba.

Con esa lengua Parker contribuyó de manera significativa a imponer a escala planetaria el amor por el vino hollywoodiense: no lo hacía con mala fe, realmente le gustaba, y lo dijo: de una forma que la gente pudiera comprender. En cierto sentido, el propio vino hollywoodiense se alineó con esta simplificación lingüística, al darse cuenta de que ahí había una puerta abierta que había que traspasar. Por ello, por ejemplo, los vinos hollywoodienses tienen un nombre fácilmente memorizable, y no requieren, por la forma en la que están producidos, una atención particular a la cosecha. Os parecerá poco, pero antes de Parker tenías que entrar en una enoteca y pedir un barolo, especificar el nombre de las bodegas, agregar el nombre de una finca en concreto, y terminar con una filigrana especificando el año: era algo que uno tenía que prepararse en casa, antes de salir. Después de Parker, si uno no es tan grosero como para pedir un 95, lo único que ha de hacer es decir un nombre. *La Segreta*, por favor (es un ejemplo, no un anuncio). No hay más que añadir. No seáis tan esnobs como para no comprender que se trata de una pequeña pero enorme revolución: si los libros se pudieran pedir de esa forma, ¿cuántas personas más entrarían en las librerías y comprarían libros? (de hecho, si se trata sólo de decir *El código Da Vinci*, es lo que hacen). Por tanto, un nuevo indicio: *los bárbaros utilizan una nueva lengua. Naturalmente más simple. Llamémosla moderna.*

Otro indicio. El vino hollywoodiense es simple y espectacular. Algunos críticos lo liquidan con una palabra horrible pero eficaz: resultón. Casi siempre se destaca que se trata de un vino culpablemente fácil. A menudo se alude de manera contundente a la manipulación que debe de haber sufrido: que es un vino «tratado», dicen. Intento explicarlo de un modo más elegante: lo que disgusta de ese

vino es el hecho de que busque el camino más corto y más rápido para el placer, incluso a costa de perder por el camino elementos importantes del gesto de beber. Utilizando términos románticos, y por tanto plenamente nuestros: es como si la idea de belleza fuera sustituida por la de espectacularidad; es como si se privilegiara la técnica frente a la inspiración, el efecto frente a la verdad. El asunto es de importancia precisamente por el tipo de demostración que adquiere en una cultura como la nuestra, todavía fuertemente romántica: ese vino niega uno de los principios de la estética que nos es propia: la idea de que para alcanzar la alta nobleza del valor auténtico hay que pasar por un tortuoso camino si no de sufrimiento, al menos de paciencia y de aprendizaje. Los bárbaros no tienen esta idea. A su escala, por tanto, el caso del vino hollywoodiense nos permite ver otro microacontecimiento que no tiene nada de insignificante: *la espectacularidad se convierte en un valor. El valor.*

Todavía me quedan un par de acontecimientos. Resistid. El imperialismo. Podría hablarse de globalización, pero en este caso me parece más preciso «imperialismo». El vino hollywoodiense se ha impuesto en el mundo también por la obvia razón de que es de matriz americana. Uno puede inventarse todas las razones refinadas que quiera, pero al final, si lo que uno pretende es comprender por qué motivo hoy en Yemen beben vino hollywoodiense, y en Sudáfrica producen vino hollywoodiense, y hasta en las Largas lo hacen, la respuesta más simple es ésta: porque la cultura estadounidense es la cultura del Imperio. Y el Imperio está en todas partes, incluso en las Largas. Puede parecer un eslogan irracional, pero resulta muy práctico si uno piensa en todas las cadenas americanas de hoteles, y en cada uno de sus restaurantes, en cualquier

parte del mundo, y ve su carta de vinos, y al abrirla uno se encuentra casi en exclusiva vino hollywoodiense. Es así, sin maldad pero con medios formidables, como se puede incluso llegar a sugerir (¿a imponer?) un determinado gusto a todo el mundo. Si las olivas ascolanas las hubieran inventado en Nebraska, seguramente hoy las comerían también en Yemen. Por tanto, no infravaloremos tampoco este indicio: *en las consignas de los bárbaros se escucha el suave diktat del Imperio.*

Uno más y ya está. Pensad en el productor de vino francés, riquísimo, con un nombre celeberrimo, anclado en el orden perfecto de sus valiosísimas tierras, sentado sobre una mina de oro, fortalecido por una aristocracia que le ha sido conferida por un mínimo de cuatro generaciones de artistas formidables. Y ahora fijaos en el productor de vino hollywoodiense, con su nombre cualquiera, sentado sobre su tierra chilena, una cualquiera; hijo, en el mejor de los casos, de un importador de vinos y nieto de alguien que se dedicaba a cualquier otra cosa distinta; en consecuencia, privado de títulos de nobleza. Poned al uno frente al otro: ¿no notáis ese querido y viejo tufillo a revolución? Si luego miráis con atención las cifras de consumo e intentáis traducirlas a personas de verdad, a seres humanos reales que beben, lo que veréis será esto: de una parte, una aristocracia del vino que más o menos ha permanecido intacta, que sigue llenando barricas con caldos refinadísimos y que los comenta con una jerga de iniciados, orientándose en la jungla de las cosechas con un paso seguro y fascinante; y, a su lado, una masa de *homines novi* que probablemente nunca habían bebido vino y que ahora lo hacen. No son capaces de llenar las barricas sin sentirse ridículos, comentando el vino con las mismas palabras que utilizan para hablar de una película o de coches, y tie-

nen en la nevera muchas menos cervezas que antes. Me explico: se trata también de una cuestión de lucha de clases, como se decía antaño, pero como ya no es antaño, yo diría: es una competición entre un poder consolidado y unos *outsiders* ambiciosos. Pensad en ese *parvenu* americano que intenta comprar la colina del Bordelés,* templo del vino valioso, y veréis clarísimamente la imagen de un asalto al palacio. Y he aquí el último microacontecimiento que, por debajo de la superficie de una aparente pérdida del alma, el mundo del vino nos sugiere que constatemos: lo que está sucediendo por ahí debajo es también que *una determinada masa de gente invade un territorio al que, hasta ahora, no tenía acceso*: y cuando toman posiciones no se contentan con las últimas filas: es más, a menudo cambian la película y ponen la que a ellos les gusta.

Ya está. Es el momento de recoger y de subir las redes de nuestra pequeña pesca. Estudiando la restringida invasión bárbara que ha sacudido a la aldea del vino, uno puede llegar a dibujar el mapa de la batalla, y es éste: *con la complicidad de una determinada innovación tecnológica, un grupo humano esencialmente alineado con el modelo cultural del Imperio accede a un gesto que le estaba vedado, lo lleva de forma instintiva a una espectacularidad más inmediata y a un universo lingüístico moderno, y consigue así darle un éxito comercial asombroso*. De todo esto, lo que los asaltados perciben es sobre todo el rasgo que emerge a la superficie y que, a sus ojos, es el más evidente para constatar: un aparente declive del valor integral de ese gesto. Una pérdida de alma. Y, por tanto, un asomo de barbarie.

Ya lo he dicho, es sólo una hipótesis. Y, lo que es más importante: no es una hipótesis que nos ayude a comprender a los bárbaros, sino únicamente a entender su técnica de invasión: cómo se mueven, no quiénes son ni por qué

son así (que es, ésta sí, la pregunta fascinante). A mí me parece, de todas formas, un paso necesario para llegar, tarde o temprano, a comprender: una estación intermedia. Uno entiende cómo combaten y a lo mejor comprende quiénes son. Si os apetece, podéis jugar un poco con esta hipótesis. Intentad pensar en un ejemplo de mutación, de invasión bárbara que más os inquiete, y buscad en su seno el mapa de la batalla. A lo mejor encontraréis todos los indicios que he apuntado. U otros, tal vez. No lo sé. Pero de todas formas tengo motivos para pensar que será un modo de formular mejor el problema, y de ir un poco más allá de la queja esnob o de la charla de bar. Yo, por mi parte, tengo la intención de hacer este juegucito con otras dos aldeas saqueadas que me gustan: el fútbol y los libros. Pero en las próximas entregas.