

La copa

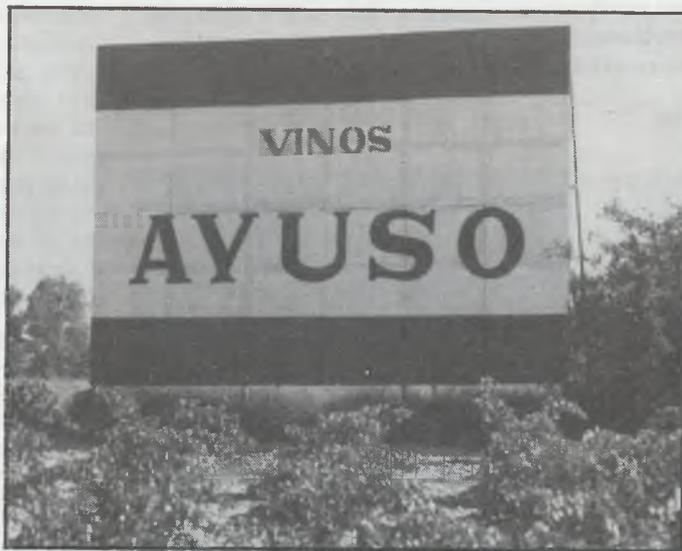
EN DEFENSA PROPIA

Viajar por las carreteras radiales de Castilla-La Mancha constituye una "excursión" a La Rioja en cuanto a vallas publicitarias de aquella región se refiere. Mensajes reiterados de ciertas marcas de vinos riojanos nos esperan cada tres o cuatro leguas.

No tenemos nada en contra de aquella hermosa tierra, pero sí **tenemos pendiente mucho que hacer a favor de la nuestra.**

A partir de la irrupción de la sociedad de consumo, la publicidad se hace indispensable, en sus diversas formas, para entrar en los mercados y, lo que es más difícil, para mantenerse en ellos rentablemente.

La psicología del hombre de nuestra región ofrece altos componentes de introversión y timidez, lo que constituye una pesada carga de "vender imagen" de las cosas propias.



La abundancia de vallas foráneas es una prueba de ello. Situadas sobre viñedos castellanos-manchegos —el fenómeno inverso resulta impensable— denotan que, en promoción de nuestros caldos, nos ganan en campo local.

Como excepción trae-

mos a esta columna la valla situada en la carretera San Clemente-Villarobledo. Aunque algunas tinajas y otros reclamos indican la existencia de bodegas o puntos de venta de vinos, creemos que la proliferación de vallas como la que ilustra esta página —"Rioja, go home"— sería una excelente muestra de que

vamos entrando en las exigencias de los competitivos mercados actuales.

Y una sugerencia a mi buen amigo **Fernando López Carrasco**, Consejero de Agricultura de la Junta de Comunidades, a quien agradezco su carta de felicitación sobre **DESPERTAR**. En ésta: además de las vallas con publicidad genérica, la Consejería podría conceder subvenciones que cubriesen parte del costo de la construcción e instalación de anuncios de vinos castellano-manchegos, bien de zonas, denominaciones de origen o, incluso, marcas.

Sabes, Fernando y tus colaboradores, que ya contamos con dos docenas de vinos que pueden presentarse con éxito en las catas más exigentes. Falta promoción. Perder la "vergüenza" de actuar **en defensa propia.**

P. PERAL

Hablando se entiende la gente (III)

EL refranero castellano distingue dos clases de vino: **el bueno y el mejor**. Nosotros vamos a comenzar esta semana la enumeración y definición de los caldos atendiendo, desde el diccionario vinícola que divulgamos, al color, olor y sabor. Estos tres sustantivos se corresponden a los tres tiempos de una buena cata: ver, oler y degustar. Nosotros, además, hemos mantenido en varias ocasiones, y habrá

ocasión de volver sobre ello, la existencia de un cuarto tiempo: "**pensar**" el vino.

Doncel se dice del vino suave y de color claro. Es un término muy poco usado. Hoy, en esa misma línea, se habla de **vino joven**, cuyas características: fresca, afrutado y ligero de grado, encajan perfectamente con las exigencias del nuevo mercado, sobre todo de la juventud que, como se sabe, prefiere el trago largo y que puede sus-

tituir perfectamente otros tipos de bebidas más caras. En el extremo opuesto, encontraríamos el vino **licoroso**, de alta graduación alcohólica, aromático y dulce.

Si nos referimos al vino **dulce**, hemos de señalar su procedencia. Se elabora a partir de uvas muy maduras y expuestas al sol durante dos o tres semanas, lo que aumenta su concentración de azúcar, siendo su fermentación detenida o apagada con alcohol vínico en cantidad adecuada para fijar su fuerza alcohólica, situada, según zonas, entre 11 y 15 grados.