VINALETRAS, CUADERNO BIANUAL DE CULTURA Y VINO TACORONTE-ACENTEJO
Noviembre 2007

Diseño de portada y portadillas interiores:
José Luis Santos

D.O. Tacoronte-Acentejo
Presidencia: Lourdes Fernández López
Secretaría y Gerencia: Mª Paz Gil Díaz

Carretera general del Norte, 97
Tacoronte-38350
www.tacovin.com
e-mail: consejo@tacovin.com

Coordinación y edición:
Santiago J. Suárez Sosa

©D.O. Tacoronte-Acentejo
©De los textos: Los autores

Imprime: Producciones Gráficas, S.L
Depósito Legal: TF - 2082/07

VINALETRAS es un proyecto cultural de la D.O. Tacoronte-Acentejo para la difusión y conocimiento del mundo vitivinícola.
VINALETRAS no se hace responsable de las opiniones de los autores participantes en este cuaderno.
VINALETRAS permite la reproducción total o parcial de sus contenidos siempre y cuando se cite la fuente y autor.

Colaboran:

Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna

Iltre. Ayuntamiento de la Villa de Tegueste

CajaCanarias Obra Social y Cultural

PRESENTACIÓN

Es pretensión asumible por el territorio Tacoronte-Acentejo a través de su Denominación de Origen enseñar, divulgar y mostrar a los consumidores los retos que la cultura de la vid y el vino siguen representando en la actualidad para nuestra sociedad. Por esta razón, inquieta de conocimientos, ofrecemos a nuestro cómplice público la oportunidad de aumentar su sapiencia a través de una lectura pausada y tranquila de este primer ejemplar de VINALETRAS, cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo.

Las diferentes lecturas que el mundo vitivinícola es capaz de impregnar en la realidad diaria de nuestra comunidad han hecho necesario el nacimiento de este cuaderno; por ello, el contenido del mismo no se limitará únicamente a estrictos temas internos de la enología y la viticultura, sino que, ampliará sus miras hacia las diferentes artes y ciencias que estrechamente se han visto vinculadas con la realidad vitivinícola. En este número, serán la historia, la economía, la literatura y el cine, –en su más amplia referencia local y universal– los vagones del conocimiento que a través de nuestros prestigiosos colaboradores nos sumergirán en los vericuetos que cada una de estas disciplinas nos ofrece sobre sus percepciones acerca de la cultura vitivinícola.

Este ejemplar de VINALETRAS, que ahora brota y llega a sus manos, es fruto del esfuerzo que la D.O. Tacoronte-Acentejo –y por lo tanto, sus bodegueros y viticultores– en combinación con otras instituciones públicas y privadas realiza con la finalidad de divulgar de manera sencilla y amena los conocimientos vitivinícolas en nuestra tierra. Por lo tanto, desde esta tribuna que presido, lo invito a Ud., estimado lector, a que prepare su lugar de lectura, esto es, diríjase a su asiento preferido, descorche una botella de vino Tacoronte-Acentejo, sírvalo en una copa y aupado por los aromas de nuestro vino disfrute con la lectura de estos capítulos que constituyen el primer pilar de una aventura que ahora comienza.

Lourdes Fernández López
Presidenta de la D.O. Tacoronte-Acentejo

EL VINO EN LA HISTORIA INSULAR

ANTONIO M. MACÍAS HERNÁNDEZ

VINO

EL VINO EN LA HISTORIA INSULAR

Antonio M. Macías Hernández

A mediados del siglo XIV, los nautas europeos que buscaban la ruta marítima a las fuentes del oro africano desvelaron por fin los míticos tesoros de las Islas de la Fortuna. No cabía dudar de las bondades de su clima ni de la prodigiosa fertilidad de su suelo, pero no había en ellas ni oro ni plata sino unas gentes de extraño origen y credo. Y fue entonces cuando la vid y el vino iniciaron su presencia en la historia de Canarias. El espíritu de cruzada de la Cristiandad occidental, apoyado por la monarquía ibérica más poderosa e influyente del momento, la Corona de Aragón, se interesó de inmediato por la conversión de los gentiles insulares, nuestros aborígenes, y la vid, necesaria para elaborar el vino que intervenía en el nuevo ritual, arribó a su primer terrazgo descubierto por la expansión ultramarina de la Europa del primer Renacimiento.

La suerte no acompañó, sin embargo, a este primer eslabón vitivinícola de la historia insular. Los frailes tuvieron un final trágico y lo mismo debió de ocurrirle a sus vides. Pero la presencia de la vid y del vino en nuestra historia adquirió un nuevo y vigoroso impulso con la arribada de nuevos colonos en el transcurso del siglo XV, y a finales de esta centuria surgió el primer escenario vitivinícola isleño. El motor de la colonización, la economía azucarera, potenció la génesis y expansión de un mercado interior de bienes y servicios, y los caldos de las primeras cepas, con una calidad creciente a medida que las diversas castas de *vitis vinifera* europea se adecuaban a su nuevo solar atlántico, se destinaban a cubrir la demanda de este mercado. Poco después, hacia la década de 1520, surgió la demanda del mercado exterior —primero, americano— y en la génesis de este mercado intervino no sólo la existencia de un excedente vinícola local sino una política económica regia que convirtió los puertos insulares en *almacén* de hombres, bienes y servicios para la conquista y colonización europea de las Indias.

FIG.1. Sema Castro. *"Lujo, Calma y Voluptuosidad"* (2006)

La mayoría de nuestros primeros vitivinicultores eran pequeños propietarios de origen lusitano y andaluz, pues la producción de azúcares correspondía sobre todo a la terratenencia, y el desarrollo de esta economía vitivinícola contribuyó a la formación del primer poblamiento rural. Las selectas cepas *malvasías* requerían suelos soleados y bajo riego, y su expansión se vio acelerada por la demanda de los mercados del noroeste europeo. En 1553 se fundó la primera firma inglesa; nuevas firmas exportadoras y con la participación de cosecheros isleños le siguieron y, a pesar de la secular pugna hispano-inglesa, el comercio de las *malvasías* se mantuvo muy activo hasta mediados del siglo XVII. A su vez, los mercados coloniales favorecieron la expansión de los caldos de inferior calidad, los *vidueños*. El proceso colonizador de América se inició en propiedad a partir de 1550, y la demanda colonial de caldos creció de manera sostenida. Se trataba ahora de un mercado inmenso para una vitivinicultura capaz de competir en este momento con otros productores atlánticos.

Las consecuencias sociales y económicas de la expansión vitícola fueron diversas. Los viñedos escalaron las tierras de medianías, desplazando a las sementeras, sobre todo en Tenerife y La Palma, con mejores suelos para el viñedo, y la continuidad de esta tendencia generó una especialización agraria y división interna del trabajo en la economía del país, al reasignar los espacios en cultivo del resto de las áreas insulares a las cosechas de cereal. Sus productores canalizaban los excedentes hacia las comunidades vitícolas, donde adquirían los bienes manufacturados que arribaban del exterior a cambio de las exportaciones de vinos. El viñedo era en aquel entonces la columna vertebral de toda la economía, al marcar el ritmo y la dirección de los flujos del comercio interior y de la renta regional.

FIG.2. Viñedo tradicional en Tegueste

La expansión vitivinícola reasignó la fuerza de trabajo, acentuó su movilidad y obligó a la terratenencia a practicar una política de control de salarios y de la migración exterior. La población activa se reclutaba entre los pequeños propietarios, medianeros y cortos renteros de las tierras de medianías, así como entre un colectivo jornalero que se desplazaba de las vides a las sementeras en función de la estacionalidad de las faenas agrícolas. La negociación vinícola sufragaba las importaciones de bienes manufacturados del Noroeste europeo y las remesas de plata indiana, al tiempo que sus ahorros financiaban la ampliación del aparato productivo y las inversiones suntuarias propias de la ideología religiosa y cultural de las elites y comunidades campesinas. Las primeras iglesias parroquiales de la mayoría de los pueblos de Tenerife y La Palma, con sus ricos retablos y orfebrería, se construyeron precisamente en esta etapa de apogeo de la economía vitivinícola. La formación de los nuevos hogares y el calendario festivo se regían de acuerdo con el ritmo de sus tareas y con las fechas de venta de los caldos, y toda la *cultura* rural quedó impregnada del quehacer agrario vitivinícola.

FIG.3. Mural, detalle del Calendario Agrícola. Septiembre (siglo XII), Real Colegiata de San Isidoro, León

Dos circunstancias adversas truncaron esta riqueza en la segunda mitad del siglo XVII. La independencia de Portugal de la Corona hispana en 1640 significó la pérdida del mercado colonial lusitano para los *vidueños* canarios y, posteriormente, la alianza anglolusa obstaculizó una prometedora negociación con las colonias inglesas del Caribe y de América del Norte, cuyos mercados quedaron reservados por la *Staple Act* (1663) para los *vidueños* lusitanos. Por su parte, la clase mercantil británica trató de alterar las desfavorables relaciones de intercambio del comercio anglocanario mediante la creación de una empresa mercantil que monopolizaría todo este comercio: la *Compañía de Canarias* (1666). Y fracasado este intento por la fuerte oposición de los cosecheros, el gobierno inglés estableció elevados aranceles a la entrada de las *malvasías* en Inglaterra, y, por último, favorecieron las compras de *malvasía* madeirense y de *oporto*.

La inexistencia de mercados sustitutivos del inglés en Europa y América para las *malvasías* significó el desarrollo de una persistente acción ante Londres y Madrid, con la finalidad de reducir los aranceles a su entrada en el mercado inglés, e igual trato arancelario se solicitó para la comercialización de los *vidueños* en las colonias inglesas del Caribe y Norteamérica. Pero la ofensiva mercantil isleña no dio fruto alguno y un número cada vez más reducido de factores extranjeros pasaron entonces a ejercer un control cada vez mayor de la oferta. Las manifestaciones de anglofobia de los primeros años de la regresión vitícola revelan hasta que punto la sociedad rural sentía la ruina de su principal renglón económico.

Todavía quedaba a los insulares un mercado inmenso, el colonial hispano. Pero este mercado fue cada vez menos receptivo para su oferta ante la creciente competencia de la vitivinicultura andaluza, mallorquina y catalana. Una competencia que incluso afectó a la producción doméstica, sobre todo después de 1750, cuando ya era notorio que se cargaban caldos de origen peninsular incluso en los navíos del comercio canario-americano. La regresión del tonelaje exportado a lo largo del siglo XVIII evidencia que los vinos, la principal oferta exportadora a Indias, no navegaban en la cuantía de antaño.

Las *malvasías* enviadas al noroeste europeo pagaban las importaciones de bienes manufacturados y de alimentos en años de malas cosechas. Pero el déficit comercial originó una continuada y creciente extracción de la moneda del país y redujo la capacidad adquisitiva para importar bienes manufacturados y las precisas subsistencias. Hubo entonces que apretarse el cinturón y desarrollar estrategias para asegurar la vida.

La superficie cultivada aumentó a lo largo de la centuria y, sobre todo, la producción de millo y papas (maíz y patatas), que originaron cambios importantes en la asignación de los factores productivos. Así, la papa alteró la división técnica del cultivo en el terrazgo vitícola. Si los elevados emparrados permanentes de las cepas *malvasías* dificultaban el plantío de otras simientes, las largas hileras de los *vidueños* permitían la siembra de las papas *inverneras*, optimizar el factor tierra en el período de tiempo muerto de las cepas y complementar los ingresos de los viticultores. En este sentido, la papa fue la principal responsable de la persistencia del viñedo en el terrazgo cultivado a lo largo del siglo XVIII, al garantizar la reproducción de los pequeños viticultores. Y como había que cubrir la más precisa desnudez y no se podía con telas extranjeras, las unidades familiares dedicaron más tiempo a elaborar tejidos bastos de lana y lino con el telar doméstico.

FIG.4. Cultivo de viña y papa en Tacoronte-Acentejo

La contracción vitícola afectó a la reproducción de los hogares. La población de las áreas insulares orientadas a la viticultura perdió su vitalidad demográfica y arreció la componente emigratoria. Los pequeños viticultores marginales, más castigados por la depresión, y aquellos otros sometidos a la presión rentista de la clase propietaria, optaron por buscar fortuna en Venezuela y, sobre todo, en Cuba, mientras la clase jornalera, sin capacidad financiera para abonar su aventura indiana, se enroló en la recluta emigratoria organizada por la Corona para poblar determinadas áreas del Caribe y Tierra Firme. Y de América comenzó a llegar una plata que garantizaba la reproducción del pequeño fundo campesino, es decir, de las familias que quedaban en este lado.

El librecambio propuesto por la minoría ilustrada no fue saludado por la viticultura isleña. En realidad, la expansión de finales del siglo XVIII obedeció a la parcial retirada de sus competidores andaluces, mallorquines y catalanes del mercado indiano, y de los caldos franceses y portugueses del mercado inglés con motivo de las guerras con Francia, Inglaterra y napoleónicas, incidiendo también las crecientes compras de los Estados Unidos. Los viñedos ocuparon nuevamente su anterior área de cultivo, ganando incluso en el primer decenio del siglo XIX terrazgos más altos y, por tanto, marginales, con la consiguiente disminución de la competitividad de las elaboraciones.

Esta riqueza duró, sin embargo, muy poco, y a partir de 1814 se inicia la regresión vitícola, que será ya imparable. Además, a las difíciles circunstancias de los mercados exteriores vino a sumarse otros males: la plaga de *oidium tuckeri* en la década de 1850, la presión de una Hacienda que tendía a eliminar la excepcionalidad fiscal isleña, y una política proteccionista insensible a los parámetros de una economía que había crecido vinculada a los mercados internacionales.

La estrategia productiva impuesta a raíz del establecimiento de las franquicias en nada favoreció a la vitivinicultura del país. El nopal crecía más lozano y, por consiguiente, alimentaba mejor a su parásito, la grana o cochinilla, en las tierras de regadío de las áreas de costa, de modo que compitió favorablemente con la cepa que ocupaba esta zona de cultivo, la *malvasía*, castigada, además, por la extensión de la plaga de *oidium*. Y por si fuera poco, las franquicias abrieron el mercado interior a la oferta foránea y estimularon la práctica del fraude en las elaboraciones de caldos de inferior calidad y de aguardientes, en detrimento todo ello de la producción local. Las importaciones de alcoholes extranjeros y vinos peninsulares comenzaron a inundar el mercado doméstico, sobre todo de los principales centros consumidores, donde radicaban las actividades urbanas desarrolladas al amparo de las franquicias y de la especialización agraria. Los vinos y alcoholes importados sin abonar derecho alguno se mezclaban con mosto o vino del país y se comercializaban luego en el mercado local o se reexportaban a los mercados abiertos en su día por la producción vitícola isleña. Igual conclusión puede extraerse a propósito de las partidas de aguardiente que se embarcaban al mercado de Cuba bajo la denominación de *aguardiente de Islas*; en realidad, eran aguardientes de origen peninsular o extranjero.

FIG.5. Racimos de malvasía en parral alto en Tacoronte-Acentejo

La crisis de la grana en la década de 1870 como consecuencia del descubrimiento de las anilinas artificiales sumió al sector agrario en una profunda depresión. La emigración aceleró su efecto sobre el colectivo campesino castigado por la crisis y por el desempleo, y la reconversión agraria posterior siguió diversos derroteros. El ataque filoxérico al viñedo peninsular dio un respiro a los viticultores canarios e, incluso, no faltaron iniciativas destinadas a recuperar los mercados exteriores mediante la mejora de las elaboraciones y la vuelta de las vides a su antiguo solar. Pero pronto fue ocupado por un nuevo renglón agroexportador, el plátano, sobre todo cuando el mercado exterior (Inglaterra) de este fruto se consolidó en torno a 1900. Finalmente, el mercado interior se perdió de nuevo para la oferta vinícola doméstica cuando llegó otra vez la oferta vinícola peninsular, a partir de 1910, al tiempo que las solicitudes de protección propuestas por los viticultores insulares no recibieron respuesta alguna.

El cuidado de las viñas perdió entonces todo interés productivo y el proceso de elaboración de nuestros caldos se deterioró aún más. Los estudios sobre este período de nuestra historia vitivinícola reiteran las pésimas condiciones del cultivo y el abandono de todo intento por mejorar la calidad. Y la razón de todo ello estribaba en una corta demanda interna, pues el mercado interior se había perdido y el principal consumo se realizaba en la propia unidad doméstica y en el mejor de los casos en la taberna próxima.

No ocurre así en los textos posteriores a la década de 1980, cuando asistimos a una modernización del sector. Las nuevas plantaciones se realizan con variedades autóctonas y con las *castas nobles* de la viticultura europea. Las nuevas técnicas de cultivo persiguen el incremento de los rendimientos por hectárea y la reducción de los costes productivos. Los abonos químicos de última generación han sustituido a las leguminosas, y la siembra de

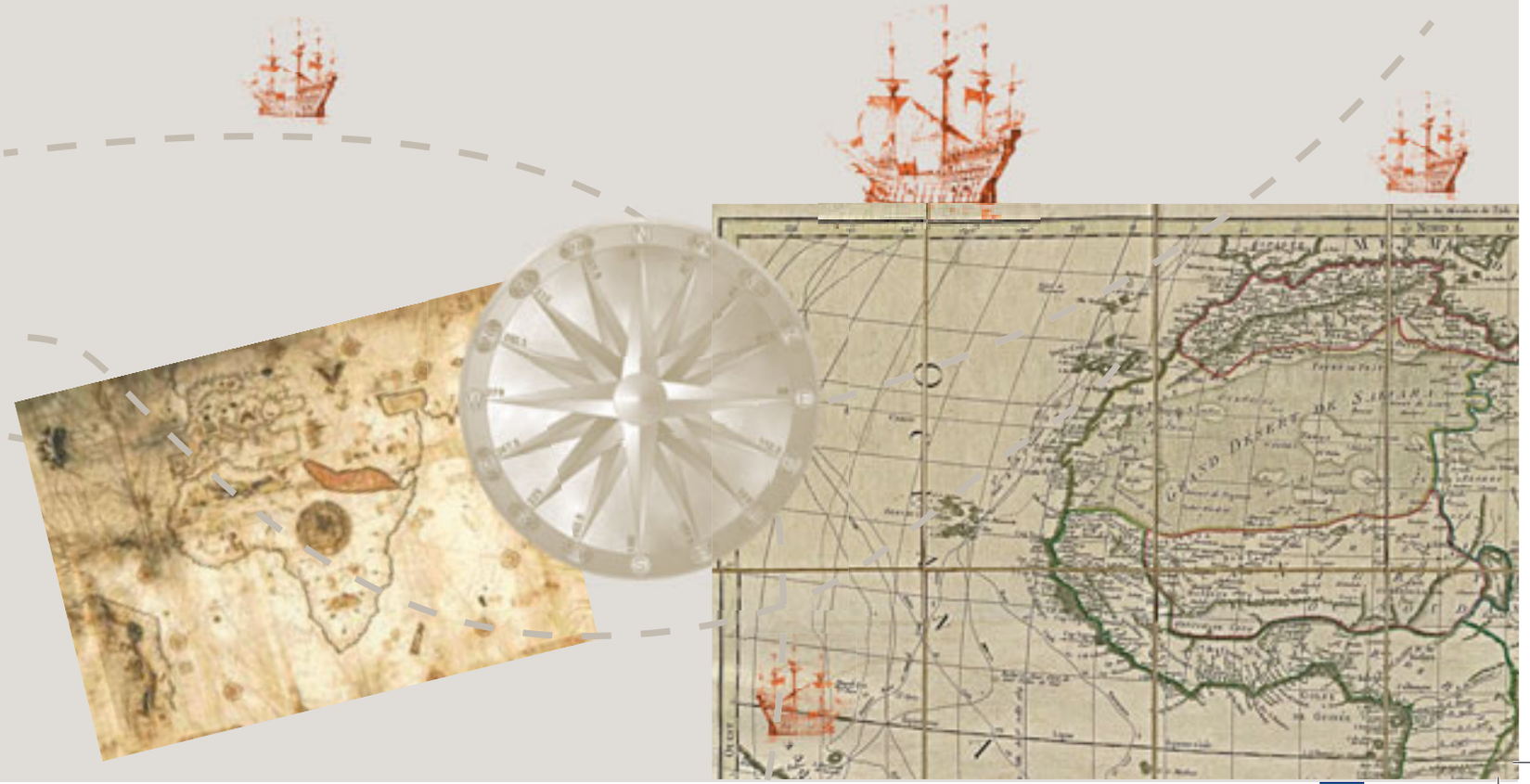
papas *inverneras* entre las hileras de cepas tiende a desaparecer, incrementándose el número de pies por hectárea. La irrigación, apropiada en los cultivares costeros y de la vertiente de sotavento, se ha extendido a los cultivares de las medianías, es decir, donde nunca la hubo. Finalmente, los sistemas de conducción mediante espaldera sencilla o de doble cortina han supuesto un ahorro notable de mano de obra con respecto al sistema tradicional.

Como se ve, todo proceso modernizador implica sacrificios. Y la cuestión es: ¿debe sacrificarse toda la herencia del pasado en aras del progreso tecnológico? ¿Este progreso no reside precisamente en el diálogo constructivo con el pasado? Creo que la verdadera modernización productiva de la viticultura insular no reside solamente en la importación de variedades foráneas; exige también mejorar el potencial vitivinícola de aquellas variedades que han formado parte de nuestro patrimonio varietal durante más de cinco siglos, por cuanto este legado es el que le otorga identidad propia a un vino insular y atlántico de naturaleza volcánica. Finalmente, las viejas técnicas vitícolas continúan resistiendo las presiones de una lectura única de la modernización. Una resistencia que merece todo nuestro aprecio si observamos que la pretendida ineficiencia de las viejas técnicas cambia de signo cuando lo que buscamos son vinos de calidad y un paisaje vitícola genuino, pues aquellas técnicas son uno de los elementos peculiares del mismo.

FIG.6. Interior de la Casa Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife, El Sauzal

LOS PUERTOS DEL VINO

AGUSTÍN GUIMERÁ RAVINA



LOS PUERTOS DEL VINO

Agustín Guimerá Ravina

Cuando uno pasea por los barrios históricos de Garachico, Puerto de la Cruz y Santa Cruz de Tenerife su mirada se detiene en las casonas canarias, adornadas con balcones, pertenecientes a aquellas familias de comerciantes y cosecheros que dieron vida a estos puertos. Son edificios que evocan todo un mundo desaparecido, cuando las islas enviaban sus vinos y aguardientes a destinos lejanos: La Habana, La Guaira, Londres, Jamaica, Nueva York, Bombay o Guinea. En torno al patio de piedra, se levanta una construcción de dos y tres plantas, con sus galerías de tea, en donde convergen las antiguas bodegas y almacenes de la planta baja, la escribanía de comercio en el entresuelo y la vivienda de los dueños en la planta alta. Algunas poseen todavía el mirador, desde donde se oteaba el océano y los barcos.

El mapa de estas poblaciones posee referencias a un pasado glorioso del vino como la "puerta de tierra" o el monumento "al derrame del vino" en Garachico, la "casa de la aduana" en el Puerto de la Cruz o sus calles dedicadas a los comerciantes de épocas pasadas como Blanco y Valois. Algunos vinos licorosos, de nombre sonoro, siguen habitando en nuestra memoria, aunque su consumo sea hoy muy pequeño: oporto, madeira, malvasía, moscatel, málaga, pedro ximénez, jerez...

Y es que la vid y el vino en el mundo atlántico constituyen toda una herencia que hunde sus raíces en la herencia clásica de Grecia y Roma. Es también el espejo de toda una historia oceánica, que se inició con la expansión europea en el siglo XV. Durante cinco siglos el vino ha dado lugar en el Atlántico a un paisaje particular, una vida económica específica, un patrimonio histórico singular, unas costumbres populares y unas formas distintas del habla. Desde las ciudades de Burdeos y Oporto hasta los archipiélagos de Azores, Madeira y Canarias, pasando por el Marco del Jerez, el vino ha representado un hilo conductor de nuestra historia común, un símbolo de nuestra identidad atlántica, una clave para entender nuestro camino hacia los tiempos modernos que vivimos.

Durante siglos Canarias formó parte de una red de puertos atlánticos dedicados, entre otras actividades, al gran comercio del vino. Este mosaico estaba compuesto por las ciudades de Burdeos, Oporto y Cádiz, junto con lugares de embarque en Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María, Horta (Azores), Funchal (Madeira) y varios puertos canarios. No es una casualidad que los archipiélagos de Canarias, Madeira y Azores recibieran el nombre de las *Islas del Vino* por las aduanas norteamericanas del siglo XVIII.

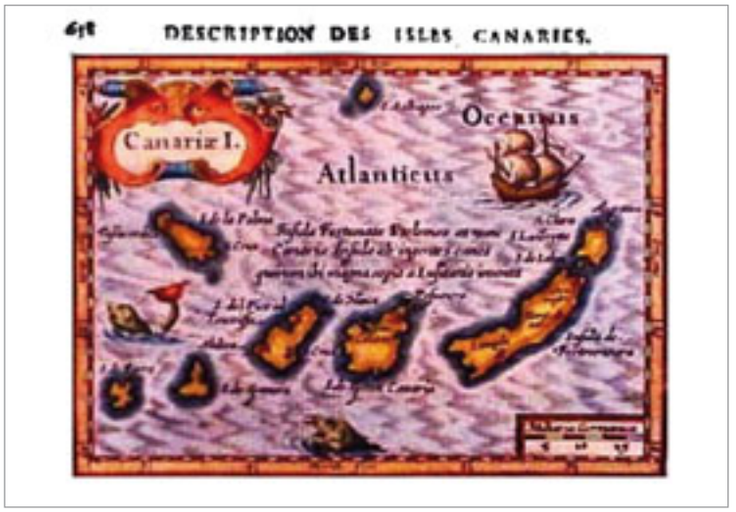


FIG.1. Bertius Petrus (1565-1629), Mapa de las Islas Canarias

En la era de la navegación a vela estas regiones del Sur de Europa supieron sacar partido a una situación marítima excepcional, a un terreno y clima muy favorables para la viña. Los barcos que cruzaban el Atlántico, siguiendo los vientos y corrientes, hacían escala en estos puertos, donde cambiaban sus mercancías del Norte –telas, herramientas, armas, trigo, bacalao, duelas de barrica y otros productos– por los vinos locales, junto con el azúcar, el pastel, la orchilla, la sangre de drago o la barrilla, dependiendo del puerto de arribada. Muchos de estos puertos se relacionaban además con las colonias de América, África y Asia, al amparo de un permiso concedido por sus reyes. De allí traían mercancías y caudales que intercambiaban con sus clientes europeos: el cacao, el palo campeche, el añil, las perlas, las maderas preciosas o las monedas de plata y oro, tan codiciadas por corsarios y piratas. El vino era pues un producto muy valorado en el mercado internacional de la época y se beneficiaba de estas rutas atlánticas tan complicadas.

A lo largo del siglo XVIII había grandes y pequeños en esta red portuaria. Burdeos y Oporto fueron ciudades que servían a una extensa región de viñedos, bautizando con su propio nombre a vinos de fama mundial. Cádiz, el gran puerto del comercio con América española, era el centro de un conjunto portuario localizado en su bahía, donde el Puerto de Santa María y el Trocadero eran la vía de salida de los vinos del Marco del Jerez. Sanlúcar de Barrameda cumplía esa función en la desembocadura del Guadalquivir. Me centraré en los puertos de Madeira y Tenerife para esta visión general.

El vino transformó la vida cotidiana de estos puertos. Tenían un sello particular, que los diferenciaba de otros lugares.

OCÉANO Y COMARCA

Ciertos puertos de Madeira y Canarias ofrecían ventajas naturales. Es el caso de San Sebastián de La Gomera o el Río de Lanzarote. Pero otros nacieron y se desarrollaron a pesar de que sus condiciones físicas no eran buenas. Lo que importaba era su función: el embarque de los vinos de sus comarcas.

Funchal, situado a sotavento de la isla, fue el centro comercial y político de Madeira, pese a contar con ciertas desventajas naturales. Resguardado de los vientos del norte por un circo de montañas, era un fondeadero grande para las naves, aunque la costa era rocosa. Pero, como algunos puertos canarios, era vulnerable a los vientos del sur, dando lugar a numerosos accidentes. Sin embargo era la capital de la isla, sede del gobierno, la fuerza militar, la aduana y los cónsules extranjeros.

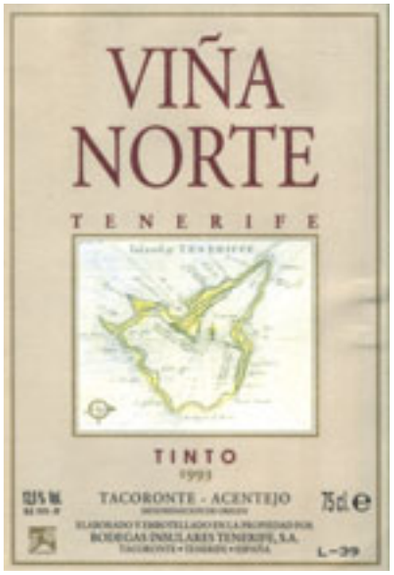


FIG.2. Etiqueta de Viña Norte incluyendo mapa antiguo de Tenerife

Garachico y el Puerto de la Cruz, a barlovento de Tenerife, reunían peores condiciones para el tráfico en época invernal. Ambos estaban expuestos a los vientos dominantes. El embarcadero del Puerto era una simple caleta, una minúscula playa de arena, ceñida por dos arrecifes, a la que se accedía por un paso muy estrecho entre las rocas. Como Garachico, su puerto era muy malo en el invierno:

> *"Este es un buen puerto en verano, o desde principios de mayo hasta finales de octubre; pero en invierno, los barcos se ven obligados a soltar amarras y echarse a la mar, por temor a ser sorprendidos por un viento del noroeste, que provoca una fuerte marejada sobre esta costa."* ***(Glass, 1764)***

Hay constancia de naufragios en ambos puertos durante el invierno. Pero tuvieron la ventaja de ser cabeceras de comarcas ricas en aguas, bosques, cañaverales y viñedos, ya desde los inicios del siglo XVI. Garachico era la puerta natural de las comarcas de Icod y Daute. Fue el puerto principal de la isla durante el siglo XVI y comienzos del siglo XVII, muy relacionado con el Norte de Europa, la América española o portuguesa y el golfo de Guinea. Su amplia ensenada era un excelente fondeadero para las naves y desanimaba a piratas o corsarios:

> *"...como una herradura, al entrar muy angosto, que no puede entrar mas que un navío solo, empero muy hondable y dentro el puerto es capaz para muchos navíos."* ***(Abreu y Galindo, siglo XVI)***

El Puerto constituía a su vez la "llave" de la comarca de La Orotava, como se puede ver todavía en su escudo de armas. A lo largo del siglo XVII fue ganando terreno a Garachico, convirtiéndose en el principal puerto del vino de Tenerife durante el siglo XVIII. Su importancia económica superó pues las desventajas naturales.

LOS NUEVOS VINOS ATLÁNTICOS

Durante el siglo XVI y gran parte del siglo XVII el malvasía de Madeira y Canarias fue muy demandado por los clientes del Norte de Europa, pagándose a precio de oro en los mercados de Londres. Pero a finales del siglo XVII y gran parte de la centuria siguiente se produjo una auténtica revolución del vino en el Atlántico, trayendo la decadencia de este vino tan famoso.

Los holandeses alentaron esta transformación. Grandes intermediarios entre el Norte y el Sur de Europa, fueron introduciendo una serie de técnicas en los puertos del vino a finales del siglo XVII. Antes de esa fecha los vinos atlánticos solían ser del año, ligeros, poco alcoholizados, clarificados al mínimo y sin envejecer. Pero entonces los holandeses comenzaron a demandar vinos más fuertes, semejantes a los vinos griegos. Los buscaron en España, Portugal y sus islas atlánticas. Eran vinos licorosos, azucarados y aromatizados, mediante el añadido de especias, azúcar, colorantes y aguardiente. La aportación de alcohol al vino, durante o después de la fermentación, le daba fuerza para resistir los viajes al norte, amén de purificarlo cuando cruzaba los mares tropicales en los barcos holandeses que iban a comprar esclavos en el Golfo de Guinea.

Los ingleses, que a finales del siglo XVII consiguieron vencer a los holandeses en la lucha por el control del comercio y la navegación atlántica, colaboraron en este cambio. Una serie de razones, como la guerra contra la España de Felipe V o el apoyo británico a los vinos de Portugal, aliada de Gran Bretaña, cambió los hábitos de consumo. Cuando llegó la paz en 1714 los clientes británicos se habían acostumbrado a los nuevos caldos, favoreciendo así a los vinos portugueses o andaluces, y desbancando al malvasía que se producía en Madeira y Canarias. Los vinos de otra clase de Oporto y Jerez –seguidos pronto por los de Madeira– se habían puesto de moda.

Los sistemas de vinificación cambiaron, popularizándose nuevos métodos de mejora y envejecimiento. Las operaciones tradicionales consistían en el azufrado de la pipa para desinfectarla, el añadido de yeso al mosto para su purificación, el trasiego continuo –se calculaba que esta operación debía realizarse seis veces hasta que estuviese listo para su embarque–, la clarificación para los vinos menos alcohólicos –con cola de pez, clara de huevo y sangre de bovino– y mezcla de unos vinos con otros de mejor calidad o mayor antiguedad antes de su exportación. Por ejemplo, la *baldeaçao* o mezcla en Madeira se llevaba a cabo entre los vinos del norte y sur de la isla, así como entre los vinos de diferentes calidades en la misma zona, dependiendo de la altitud. El resultado final era generalmente un vino de calidad, aunque lento en su envejecimiento.

FIG.3. Lagar antiguo en Tenerife

Desde mediados del siglo XVIII se generalizó la fortificación con aguardiente en estas regiones del vino atlántico. Se consideraba necesaria para mejorar los vinos de menor calidad. Los vinos fortificados con aguardiente permitían aumentar la fuerza del vino y facilitar su conservación. Al añadirse durante la fermentación el mosto conservaba una cierta cantidad de azúcar. Así nacieron los denominados *vinos generosos* o *vinos licorosos* (vinos secos, semisecos o dulces).

Por su parte, los métodos de envejecimiento experimentaron una gran transformación. Un sistema en Madeira era el *vinho do sol*, frecuente en Andalucía y las islas atlánticas. Las pipas eran expuestas al sol durante la jornada, que provocaba una oxidación y un afinamiento particular del vino. Otro sistema era el *vinho de roda*, ya corriente en la segunda mitad del siglo XVIII. Se enviaban los vinos a Cabo Verde y las Indias Orientales. El malvasía y el madeira habían demostrado sus grandes cualidades para el transporte oceánico. Los viajes largos por mar y la navegación en climas tropicales mejoraban estos vinos de forma extraordinaria, al aumentar su oxidación. De ahí que los comerciantes de Funchal los embarcasen en naves que hacían la ruta de ida y vuelta a las Indias Orientales, para obtener un envejecimiento más rápido. Los caldos de dos y tres años eran considerados los mejores.

La gran demanda del madeira dio lugar a una curiosa alianza de competidores en la segunda mitad del siglo XVIII. Se trata del *falso madeira*. Como la mezcla de distintos vinos de Madeira no fue suficiente para hacer frente a la gran demanda internacional, los comerciantes de Funchal importaron vinos de Canarias, Azores, Málaga y Cataluña, para ser mezclados con los de la isla, siendo luego enviados al extranjero como si fuesen del país. También podía realizarse el negocio a la inversa, enviando el madeira a Canarias para mezclarlo allí con vinos de la tierra y vender estas partidas como si fuesen auténticas. La escala de navegación en distintas islas era un método muy socorrido. Un

barco británico, por ejemplo, podría detenerse en los tres archipiélagos ibéricos y cargar distintas partidas de vinos, que luego vendería bajo el rótulo de *madeira*, burlando así a la aduana en Inglaterra o Norteamérica.

Pero la necesidad condujo a estrategias aún más imaginativas. En Azores y Canarias los comerciantes llegaron a producir un vino semejante al madeira mediante este sistema. La referencia más antigua para Tenerife es del año 1753, donde se vendía este *falso madeira* a un precio más barato a los clientes de Jamaica o Nueva York. Para ello se importaban vinos tintos de Bilbao, Cataluña y Baleares hasta conseguir la calidad deseada. Pronto ese vino se envió a la India Oriental, no sólo para el consumo de las guarniciones de Bombay, Calcuta o Madrás, sino también para traerlo de vuelta a Londres, ya envejecido por el viaje.

A partir de 1794 se generalizó el empleo de la estufa en Madeira para acelerar el envejecimiento de los vinos, sin necesidad de embarcarlos hacia mares lejanos. Es un proceso que se sigue utilizando hoy en la isla, con técnicas modernas. Pronto esta mejora fue adoptada por los comerciantes canarios a comienzos del siglo XIX.

Pero el gran siglo deparaba otras sorpresas al vino atlántico. Hacia 1790 los británicos duplicaron sus compras de vinos al Sur de Europa, especialmente de oporto y jerez, por distintas razones largas de enumerar aquí. Gran Bretaña lo reexportaba al Norte. Incluso había aparecido un cliente muy importante: los Estados Unidos. Los vinos de Madeira y Canarias conocieron pues un período de esplendor. La propia invasión francesa de la Península Ibérica afectó a las exportaciones de sus rivales naturales: Oporto y Jerez. Los aliados británicos compraban todo el vino posible en las islas atlánticas.

DE LA VIÑA AL BARCO

El mercado insular funcionaba como un reloj al servicio del negocio. Durante la vendimia los “borracheiros” de Madeira transportaban el mosto en odres, realizadas con piel de cabra, hasta Funchal, por caminos muy escabrosos. Lo mismo debió de suceder en ciertos lugares de Tenerife. Lanchas y barcos de cabotaje extraían también los vinos desde las haciendas, algunas de ellas de difícil comunicación terrestre, aprovechando los períodos de calma marina, normalmente en verano. Esta actividad dio nombre, por ejemplo, al Roque de las Bodegas, en Tenerife. Otro medio de transporte fue la corsa, un trineo arrastrado por bueyes, con capacidad para una o varias pipas de vino. Se empleaba fundamentalmente en los puertos, donde existían calles pavimentadas con cayados.

Estos puertos de embarque se convertían en centros de recepción, almacenaje, manipulación y distribución del vino. Durante las vendimias –desde septiembre a noviembre– la actividad era frenética en los puertos, para acondicionar el producto.

FIG.4. Viñedo tradicional en Tacoronte-Acentejo

UNA SOCIEDAD PARTICULAR

Los puertos de embarque reunían un gran número de oficios relacionados con el negocio. El comerciante de vinos era la pieza clave de todo el proceso, preocupándose por tener gran cantidad de vino de buena calidad y precio, envejecido, almacenado y listo para ser embarcado, como sucedía en el Puerto de la Cruz:

> *"Tengo actualmente en mis bodegas más de 2.000 pipas de vino, únicamente para conservarlos añejos y bien preparados, siendo el único método para lograr su fama."* ***(Cólogan, 1765)***

También se encargaba de tener suficientes pipas y barriles vacíos para sus necesidades, a la hora de la vendimia o el embarque. Importaban duelas de madera y arcos de hierro de Europa –Portugal continental, Galicia, Asturias, Hamburgo y otros lugares– o la América Inglesa, el famoso roble de Virginia. Su dinero, la variedad de sus negocios y sus contactos con el exterior de las islas, facilitaba su control del mercado isleño del vino.

Por lo que respecta a su origen, los comerciantes del vino canario durante los siglos XVI y XVII fueron fundamentalmente portugueses, ingleses, italianos y flamencos. Los portugueses e ingleses dominaron estos negocios en Canarias durante el siglo XVII. Pero a lo largo del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, el gran comercio de vinos en Madeira y Canarias estuvo controlado por los británicos o sus descendientes. La expansión marítima de Gran Bretaña tuvo mucho que ver en ello. En Madeira eran protestantes ingleses o escoceses. En Tenerife sobresalían los irlandeses católicos. En el Puerto de la Cruz residió a menudo el cónsul británico. Así se describía el ambiente comercial de Garachico:

"Hay en este pueblo algunos caballeros y todo el resto del pueblo son tratantes; y con tanta contratación ha subido a mucha riqueza y así está ennoblecido de ricos edificios, iglesias y conventos." ***(Espinosa, siglo XVI)***

A este grupo de comerciantes se unía una multitud de maestros toneleros, oficiales toneleros, aprendices de tonelero, oficiales y aprendices de trasiego, arrieros, boyeros y barqueros. Otra profesión singular fue la de alzador de vinos, aquel operario que manipulaba las pipas en la bodega y las subía a bordo de los barcos fondeados. Contamos con una excelente descripción de su oficio en el Puerto de la Cruz:

"El lugar de desembarco se encuentra cerca de la muralla de la ciudad, donde hay una pequeña cala o abrigo entre las rocas. Las grandes barcas cargan allí vinos, etc., y los llevan a los barcos en ruta más afuera. Cada una de estas barcas llevan generalmente consigo quince o veinte marineros, que suben los vinos a bordo y lo estiban con asombrosa rapidez y destreza." ***(Glass, 1764)***

URBANISMO Y PAISAJE

Como ya vimos, los puertos del vino constituían el área por excelencia donde se asentaban las bodegas y donde tenía lugar el proceso de vinificación. Todo el mosto era transportado allí. A fines del siglo XVIII y comienzos del siglo siguiente, las estufas se encontraban en el centro de Funchal, cerca del puerto. Eran actividades ruidosas y olorosas, incluso peligrosas.

El Puerto de la Cruz se halla emplazado sobre una llanura costera –o "isla baja"– que la defendía de los aluviones de los barrancos y los embates del mar. Sus calles aprovechaban el desnivel del terreno para converger en la denominada "Plaza del Charco" y la caleta de embarque. Esta plaza, que se inundaba con la marea alta, era el lugar donde se lavaban las pipas. La limpieza de los recipientes con agua de mar era una práctica generalizada en aquella época. La Plaza del Charco, con sus bodegas y su actividad portuaria, complementaba la vida social del pueblo, radicada en la plaza principal, en el centro de la localidad, donde se encontraba la iglesia mayor de Nuestra Señora de la Peña de Francia, un convento importante y varias casonas de comerciantes y cosecheros.

FIG.5. Casa de la Aduana en el Puerto de la Cruz

Las calles de Funchal y el Puerto de la Cruz estaban pavimentadas con cayados, que facilitaban el transporte de las pipas de vino en corsa o el rodaje de los toneles vacíos hasta el puerto o la Plaza del Charco, para su limpieza o embarque.

Las bodegas y tabernas destacaban en aquel paisaje urbano. Existen grabados de las famosas bodegas de Funchal en el siglo XIX, que nos hablan de una moderna organización del proceso de vinificación. En el Puerto de la Cruz se contabilizaron en 1807 nada menos que 92 tabernas. En 1727 un solo comerciante irlandés llegó a disponer de 18 casas, graneros, lonjas y bodegas en el Puerto de la Cruz. Tres de estas edificaciones mercantiles estaban emplazadas en la misma marina. Completaban el panorama de la población las casonas donde vivían los comerciantes, con sus pequeñas bodegas, balcones, patio y mirador.

CULTURA Y POLÍTICA

El negocio del vino creó toda una cultura y un estilo de vida particular en estos puertos, que tenían el mar como horizonte y razón de su existencia. Sus grandes comerciantes y cosecheros estaban abiertos a las modas e ideas de los centros culturales más importantes de la época, como París, Londres o Cádiz. Se podía palpar este espíritu culto en sus espléndidas viviendas y jardines, mobiliario, alhajas, instrumentos de música, vestidos, estudios en el extranjero, conocimientos de inglés y francés, libros, bibliotecas particulares, tertulias literarias y musicales en sus salones privados, su hospitalidad con famosos viajeros, su curiosidad científica y su participación en movimientos culturales europeos. No es una casualidad que en el Puerto de la Cruz, por ejemplo, hayan nacido figuras famosas de la Ilustración del siglo XVIII como el escritor Tomás de Iriarte o el ingeniero Agustín de Bethencourt. Garachico es la cuna de una personalidad ilustre: Tomé Cano, el mejor tratadista de construcción naval en la España del siglo XVII, vinculado a la navegación americana.

El vino hacía acto de presencia en este ambiente. Estaba en todas partes. En los inventarios de las casas comerciales figuraban los instrumentos de trabajo: aquella “cajita de plata para probar el malvasía”, los “marcadores para pipas” o la “vara inglesa para medir pipas”. En sus bodegas conviven las botellas de Borgoña o del Rhin junto a los barriles de malvasía o vidueño. Algún comerciante construyó su residencia campestre con esplendor, creando en aquellas coladas volcánicas magníficos jardines y viñedos, como la hacienda de la Paz o el “Sitio Litre” en el Puerto de la Cruz. En sus fundaciones religiosas las hojas de la viña y los racimos de uvas mostraban al espectador el origen de su fortuna, como sucede en la Capilla de San Patricio, en la iglesia parroquial del Puerto de la Cruz.

De la identidad portuaria se pasa a la identidad política. En el Puerto de la Cruz, el siglo XVIII fue testigo de su lucha contra los intereses de la todapoderosa villa de La Orotava, cabecera agrícola de la comarca y sede de la nobleza, y contra el surgimiento imparable de Santa Cruz de Tenerife, convertido en salida natural de La Laguna, capital de la isla. En este último puerto se habían reunido las funciones de Capitanía General, Juzgado de Indias y la aduana principal de Tenerife. Desde allí se exportaban vinos al extranjero, a través de su aduana. Era normal que un comerciante del Puerto de la Cruz tuviese también bodegas en esta localidad. El Puerto de la Cruz pudo así obtener un éxito en esta larga rivalidad, obteniendo su alcaldía real en 1771, lo que suponía la independencia municipal de La Orotava.

El famoso derrame del vino en Garachico el año de 1666, en protesta ante el intento de la Compañía Inglesa de Canarias por monopolizar el comercio de los vinos isleños, es otra muestra del dinamismo social de estos puertos:

> *"...se desmandan algunos vecindarios, salen por las noches cuadrillas de trescientos a cuatrocientos enmascarados con el nombre de 'clérigos'. En Garachico, donde se hacía el principal acopio de los malvasías, violentan las bodegas en los primeros días de agosto, rompen las cubas, corren los arroyos de aquel dulce licor y sucede una de las inundaciones más extrañas que se pueden leer en los anales del mundo."*
> ***(Viera y Clavijo, siglo XVIII)***

FIG.6. Vista de la entrada a Santa Cruz de Tenerife y su puerto, hacia 1830, según grabado de Williams

EPÍLOGO

La decadencia del gran comercio de los vinos al final de las guerras napoleónicas cerró toda una época en Funchal y el Puerto de la Cruz. Las causas son varias, largas de enumerar aquí. Lo que interesa es que a partir de 1820 los clientes británicos optaron por unos vinos más ligeros y pálidos, favoreciendo al fino de Jerez y el clarete francés frente a los vinos generosos de España y Portugal. Así dio comienzo la edad dorada del Marco del Jerez, que se prolongaría durante algunas décadas. Otros vinos, como los de Sudáfrica, compitieron con los caldos tradicionales en el mercado británico.

La caída del negocio en Funchal fue imparable. Las plagas de oidio (1852) y filoxera (1872) en Madeira dieron el golpe de muerte a esta actividad económica. El comercio de sus vinos resurgirá en el siglo XX, pero ya no era la actividad importante del puerto.

El caso de Tenerife fue semejante. El Puerto de la Cruz vivió alguna quiebra comercial muy sonora a partir de 1820. Muchas casas de comercio se acabarían trasladando a Santa Cruz de Tenerife, la nueva capital provincial, junto con el consulado británico, que había residido en ocasiones en aquella población. Durante el resto del siglo XIX el Puerto de la Cruz se convirtió en un lugar de embarque de la cochinilla y el plátano, aunque siempre a gran distancia de Santa Cruz. Por otra parte, Canarias se verá afectada por la plaga del oidio, aunque no padeció la filoxera, lo que ha supuesto la conservación de un buen número de variedades de viñas autóctonas que han desaparecido de otras islas atlánticas.

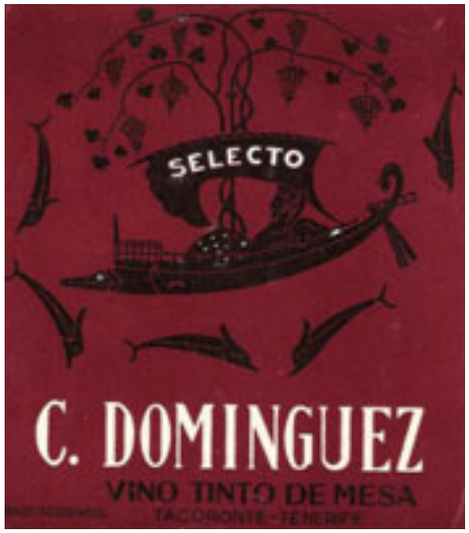


FIG.7. Antigua etiqueta de Bodegas Domínguez (Tacoronte), diseñada por Óscar Domínguez, Cristóbal Domínguez y J. Alzola (hacia 1950)

A lo largo del siglo seguirán existiendo en esta ciudad algunas casas de comercio implicadas en el negocio del vino en Santa Cruz, aunque de forma secundaria. Construirán bodegas y estufas, embotellarán el vino, enviarán algunas remesas al extranjero, ganarán premios internacionales y existirá toda una publicidad al servicio de los vinos isleños. Pero desde mediados del siglo XIX las funciones marítimas de Funchal y Santa Cruz de Tenerife serán diferentes: la exportación del plátano, tomates y papas; el abastecimiento de los barcos que hacían escala; y el turismo. Ambas ciudades se convertirán en grandes depósitos atlánticos de carboneo. Finalmente, una refinería de petróleos se instalará en Santa Cruz en 1930. Los puertos del vino habían pasado a la historia.

Sin embargo, los habitantes de estos antiguos puertos del vino no han dado la espalda a su historia. Actualmente el Instituto do Vinho da Madeira y la Confraria do Vinho da Madeira aglutinan todos los esfuerzos isleños en la promoción del vino. El Cabildo de Tenerife, los Consejos Reguladores de Denominación de Origen y la Casa-Museo del Vino, siguen potenciado el renacimiento de los vinos de Tenerife.

El pueblo también recuerda este pasado. Todavía existe en Tenerife una fiesta popular que consiste en el arrastre de piedras o toneles en corsas, empujadas por parejas de bueyes. Cada mes de noviembre, por la fiesta de San Andrés, el ruido de los cacharros que ruedan por las calles del Puerto de la Cruz recuerda la costumbre anual de rodar las pipas de vino por aquellas pendientes en dirección al antiguo charco, donde se lavaban los envases para recibir la nueva cosecha. Lo mismo sucede en otras localidades isleñas. Y hasta tiempos bien recientes los niños eran consolados en noches de tormenta, comparando los truenos a los toneles de vino que los ángeles rodaban en el cielo.

PARA SABER MAS:

Butel, P. (1974), *Les négociants bordelais, L'Europe et les Iles au XVIIIe siècle*, Paris.

Cardoso, A. B. (2003), *Baco y Hermes. O Porto e o comércio interno e externo dos vinhos do Douro (1700-1756)* Porto, 2 vols.

Guichard, F. (1992), *Porto, la ville dans sa région. Contribution a l'ètude de l'organisation de l'espace dans le Portugal du Nord*, Paris, 2 vols.

Guimerá Ravina, A. (2001), "Los puertos del vino en las Islas del Atlántico Ibérico (siglos XVIII-XIX)", en el Congreso Internacional *Portos, Escalas e Ilhéus no Relacionamiento entre o Oriente e o Ocidente (Azores, Abril 1999)*, s.l., Universidade dos Açores, vol. I, pp. 585-604.

Guimerá Ravina, A. (2001), "Garachico (Tenerife), puerto de la expansión europea (1566-1630), en *Coloquio Internacional "Canarias y el Atlántico 1580-1648: IV Centenario del ataque de Van der Does a las Palmas de Gran Canaria (1999)*, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 429-453.

Guimerá Ravina, A. (2002), "El vino y los puertos de la Europa Atlántica: Burdeos y Oporto (siglos XVIII-XIX), en "A vinha e o vinho na cultura da Europa", *Douro, Estudos y Documentos,* Porto, vol. 14, pp. 237-255.

Guimerá Ravina, A. (2003), "El vino y los puertos de la Bahía de Cádiz (siglos XVIII y XIX)", en L.A. Ribot García; L. De Rosa (dir.) *Naves, puertos e itinerarios marítimos en la Edad Moderna*, Valladolid, Instituto Universitario de Historia Simancas – Istituto Italiano per gli Studi Filosofici de Nápoles, pp. 217-236.

Maldonado Rosso, J. (1999), *La formación del capitalismo en el Marco del Jerez. De la viticultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII y XIX)*, Madrid.

Ramos Santana, A. y Maldonado Rosso, J. (eds.) (1996), *El Jerez-Xérès-Sherry en los tres últimos siglos*, El Puerto de Santa María.

Roudié, Ph. (1996), "Châteaux et Chartrons", en Hommage à Alain Huetz de Lemps. Des vignobles et des vins à travers le monde, Bordeaux, pp. 115-125.

Vinhos (1998), Os vinhos licorosos e a História. Seminário internacional, 19 a 24 de Abril 1998, Funchal.

* Eslogan con que se denomina la vendimia anual realizada por escolares del municipio.

LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS VITIVINÍCOLAS EN LA COMARCA TACORONTE - ACENTEJO

SANTIAGO J. SUÁREZ SOSA Y Mª PAZ GIL DÍAZ

LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS VITIVINÍCOLAS EN LA COMARCA TACORONTE-ACENTEJO

Santiago J. Suárez Sosa y Mª Paz Gil Díaz

"Sobre la ruta de otoño, la carretera de Tacoronte y Santa Úrsula, desde la húmeda frondosidad de sus castaños nos descubre el soleado viñedo que lleva sus racimos sobre el mar.

La fragancia de los mostos borra la fragancia de las flores. El lejano horizonte se derrama como una melosa barrica de oros y rubíes".

A. Lorenzo-Cáceres: *Malvasía y Falstaff, los vinos de Canarias* (1941)

Tacoronte-Acentejo es un amplio paisaje vitivinícola situado en la isla de Tenerife, que ante todo y gracias al tesón de sus viticultores y bodegueros ha perdurado en el territorio agrícola canario; tarea bastante ardua si consideramos los diferentes usos a los que se ha orientado, y en ocasiones enfrentado, el terruño isleño. La historia de sus viñedos y bodegas comenzó prácticamente hace quinientos años con la llegada de los primeros colonos europeos a las islas y se mantiene hasta nuestros días[1]. Teniendo presente la importancia que el sector vitivinícola ha mostrado en el devenir histórico del archipiélago canario, con importantes etapas de expansión y otras de recesión económica; conformando un auténtico motor de la economía regional en determinados períodos con su siempre vitoreado carácter exportador, será objeto de este capítulo centrarse únicamente en el proceso acaecido en las dos últimas décadas en la comarca vitivinícola Tacoronte-Acentejo. Pero, ¿por qué centrarnos en este breve período temporal? La respuesta radica en que ha sido en estos últimos cuatro lustros cuando ha tenido lugar una revolución silenciosa y pausada del sector vitivinícola que, iniciándose en el seno de la comarca Tacoronte-Acentejo, se ha expandido con posterioridad prácticamente a todos los rincones de Canarias. Fruto de este esfuerzo, nuevamente los vinos de Tacoronte-Acentejo están recobrando el esplendor de épocas pasadas.

Bien entrado el siglo XX, concretamente a partir de la década de los ochenta, es cuando va a tener lugar la primera aproximación a una organización del sector vitivinícola en la zona. Con anterioridad, este sector estaba caracterizado por una producción muy localista que había sobrevivido a las distintas etapas de crisis que habían tenido lugar desde mediados del siglo anterior, cuando se perdieron definitivamente los mercados exteriores y el viñedo pasó a competir continuamente con otros cultivos por ocupar los mejores suelos en la isla. La mayor parte

[1]Para una consulta detallada sobre el papel que el sector vitivinícola ha desempeñado en la Historia de Canarias pueden consultarse diversos autores como Bethencourt Massieu, Lorenzo-Cáceres, Macías Hernández, Martínez Galindo, etc.

del siglo XX la viña estará orientada únicamente a satisfacer las demandas del mercado interior, más concretamente las necesidades de consumo de las distintas familias que contaban con huertos de vides, en ocasiones centenarias. Esta circunstancia permitió que los conocimientos acumulados por viticultores y bodegueros no se diluyesen en dicho período y se permitiera el traspaso de los mismos a las nuevas generaciones manteniéndose, por tanto, una cultura y una tradición suficientemente arraigada en la comarca; como ha exclamado en alguna ocasión un bodeguero del municipio de Tacoronte: ¡Yo desde la cuna ya olía a mosto!

FIG.1. Tacoronte-Acentejo: símbolo de tradición, cultura y vino

En la actualidad, Tacoronte-Acentejo se identifica inmediatamente en la mente de cualquier consumidor residente o conocedor del archipiélago, como territorio de vinos de calidad. Evidentemente, la propia historia de la comarca ha avalado esta particularidad. Pasemos, pues, a repasar en las siguientes páginas la reciente semblanza del devenir de esta singular comarca vitivinícola que es Tacoronte-Acentejo.

LOS INICIOS DEL DESPEGUE

Partimos de un momento en que tanto las técnicas bodegueras como el método de cultivo de la vid estaban confinados en formas de proceder sumamente anticuadas. Será en los primeros años ochenta, cuando en el seno de la celebración de las *Jornadas Vitivinícolas La Alhóndiga de Tacoronte* –un lugar de encuentro e intercambio de experiencias vitivinícolas para vitivinicultores y técnicos– un grupo de viticultores y bodegueros alzaron sus voces quejándose por el fraude continuo al que se veían arrastradas sus elaboraciones, debido principalmente a la introducción de vino foráneo que se vendía como vino propio del país en la zona, a precios bajos y calidad más que dudosa. Surge en ese instante el primer germen de lo que más adelante se convertiría en la realidad actual: la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo.

Es en 1985 cuando se solicita formalmente por primera vez la petición de Denominación de Origen para la zona vitivinícola Tacoronte-Acentejo, con la intención de ordenar y organizar al sector productor de este territorio defendiendo su calidad y amparando el origen de sus elaboraciones; en ese mismo año, el Ministerio de Agricultura le otorga la Denominación Específica provisional. Posteriormente, en 1989, Tacoronte-Acentejo adquiere la Denominación Específica definitiva, solidificándose un sueño que comenzaron apenas unos cuantos vitivinicultores de la zona. En 1992, llegará la consolidación definitiva con el reconocimiento de la Denominación de Origen "Tacoronte-Acentejo" y la aprobación de su reglamento y el de su Consejo Regulador[2] .

[2]En el Boletín Oficial de Canarias, fecha viernes 31 de enero de 1992, se publica la *ORDEN de 22 de enero de 1992, por la que se reconoce la Denominación de Origen "Tacoronte-Acentejo" y se aprueba su Reglamento y el de su Consejo Regulador.* La ratificación por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Estado Español tendrá lugar en la publicación del Boletín Oficial del Estado, número 230 de jueves 24 de septiembre de 1992, en el que se publica la *ORDEN de 7 de septiembre de 1992 por la que se ratifica la aprobación del Reglamento de la Denominación de Origen "Tacoronte-Acentejo" y de su Consejo Regulador.*

FIG.2. La Alhóndiga, Tacoronte

Si bien es cierto, que el impulso inicial surge como una demanda del propio sector vitivinícola de la zona, también es cierto y se debe señalar, que contó con el apoyo incondicional de la Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias, el Cabildo Insular de Tenerife y el Ayuntamiento de Tacoronte en la primera fase del camino de creación y afianzamiento de la D.O. Tacoronte-Acentejo. En resumidas cuentas, el apoyo institucional y el ímpetu de viticultores y bodegueros fueron claves para la consecución del objetivo propuesto en aquél entonces. La D.O. Tacoronte-Acentejo se convirtió así en la pionera de las Denominaciones de Origen de vinos en Canarias.

FIG.3. Logotipo antiguo (i) y actual (d) de la D.O. Tacoronte-Acentejo

Los pasos iniciales en la organización del sector vitivinícola trajeron consigo los primeros retos importantes para la joven Denominación de Origen. Probablemente los dos más destacables fueron, en primer lugar, atraer la atención de los restantes viticultores y bodegueros del territorio para que se asociaran a la Denominación de Origen con las ventajas que ello podría tener en sus viñedos y elaboraciones vínicas: desde contar con un asesoramiento directo por parte de los técnicos del Consejo Regulador, tanto en campo como en bodegas, hasta beneficiarse en la tramitación de distintas ayudas económicas para sus viñedos y bodegas. En segundo lugar, un reto sumamente resaltable fue la urgente labor de demostrar la importancia del vino embotellado, bajo los controles del Consejo Regulador, frente al vino de garrafón o granel que históricamente había existido en la zona. Lograr este cambio de actitud entre los bodegueros de la zona, ¡tarea nada fácil!, permitió que progresivamente los distintos vinos fueran abriendo más mercados y de esa manera se fuera potenciando también la imagen de calidad de los vinos de Tacoronte-Acentejo.

Finalmente, la defensa del sector vitivinícola conllevaría consigo una apuesta implícita por el paisaje predominante en la medianía de la isla, o sea, el viñedo; además de reconsiderar en la sociedad el papel multifuncional que el mismo desarrolla en la zona, más allá de su labor estrictamente productiva, teniéndose en cuenta su labor social y medioambiental.

LA DÉCADA DE LOS NOVENTA: AUGE DE LA ENOLOGÍA

Paralelamente también se procedió a invertir importantes cantidades monetarias en la instalación de bodegas adaptándose a las nuevas tendencias en el campo de la enología. Alrededor de estos pasos firmes en el terreno enológico fue apareciendo al mismo tiempo, una red de empresas que en cierta medida se convirtieron en suministradoras de inputs para un sector en alza. Así, desde tiendas de productos enológicos, maquinaria de bodega y viñedos, productos fitosanitarios, servicios integrales en viñedos, barricas y depósitos, corchos y cápsulas, diseñadores de embalajes y etiquetas, etc.; se fueron localizando en el área de influencia de la D.O. Tacoronte-Acentejo. Se constituyó de esta manera una malla geográfica-económica donde vienen operando importantes empresas que aportan solidez y confianza al desarrollo del sector vitivinícola y, al mismo tiempo, lo convierten en polo de atracción para inversiones y en referencia para otras zonas emergentes.

En este orden de cosas, los esfuerzos de las primeras expectativas, poco a poco, se fueron asentando en esta década en un sector que progresivamente fue observando como era posible recuperar y mantener exitosamente el papel de la vitivinicultura en la zona. En este período aumentará progresivamente tanto el número de viticultores registrando sus viñedos en la Denominación de Origen, como el número de bodegas inscritas; también, y como consecuencia de ello, los kilogramos declarados, cosecha a cosecha, han ido aumentando en una senda de crecimiento continuo.

FIG.4. Depósito moderno en labor de descube y lagar antiguo preparado para prensar

Importantes inversiones de capital, tanto público como privado, llevaron a la consecución de modernas instalaciones bodegueras en la zona. La creación, en esta década, de la primera Bodega Comarcal en la isla de Tenerife situada en el municipio de Tacoronte, también supondrá un valioso impulso para el consiguiente auge de la enología en la comarca, y por extensión, en toda la isla.

Las elaboraciones mayoritarias utilizarán la variedad Listán como base de sus vinificaciones; esta variedad en combinación con otras del amplio patrimonio vegetal existente dará fruto a las múltiples ofertas vínicas que con los años han ido desarrollándose en la zona. En estos años, los vinos de Tacoronte-Acentejo empiezan paulatinamente a salir de su espacio de actuación –la propia comarca– y empiezan a entrar en nuevos mercados que incluso los llevarán hasta el territorio peninsular y europeo de una forma moderada[3]. También en este momento, la calidad de las elaboraciones vínicas comienza a obtener reconocidos premios no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional e internacional. Por ende, el prestigio de los vinos de la comarca, que nunca se había llegado a perder, comenzaba ahora gradualmente un nuevo camino próspero no exento de complicaciones.

Esta década de trabajo esmerado, continúo y silencioso culminó con el otorgamiento por parte del Gobierno de Canarias de la *Medalla de Oro de Canarias* al Consejo Regulador de Tacoronte-Acentejo en el año 2000; principalmente por su contribución a la recuperación de los vinos de calidad. Esta era la primera vez que una organización agraria del archipiélago obtenía tal distinción; una distinción que en suma, era el reconocimiento a los cientos de viticultores y bodegueros que con orgullo han sabido mantener viva la cultura vitivinícola en esta tierra.

[3]Una amplia selección de lugares donde pueden encontrarse vinos de Tacoronte-Acentejo, dentro y fuera de Tenerife, puede consultarse en la página web oficial de la D.O. Tacoronte-Acentejo: www.tacovin.com

Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo en cifras				
Municipios integrantes: Santa Úrsula, La Victoria de Acentejo, La Matanza de Acentejo, El Sauzal, Tacoronte, Tegueste, San Cristóbal de La Laguna, El Rosario y Santa Cruz de Tenerife.				
Variedades de viña mayoritariamente cultivadas: Listán Negro, Listán Blanco, Negramoll Negra, Vijariego, Malvasía, Moscatel, Gual, Castellana Negra, Tintilla, Baboso Negro, Torrontés, Marmajuelo, Verdello, Pedro Ximénez, Tempranillo, Merlot, Syrah y Cabernet Sauvignon.				
Tipos de vinos elaborados mayoritariamente: Tinto Tradicional, Tinto Maceración Carbónica, Tinto Barrica, Tinto Crianza, Tinto Reserva, Blancos, Blancos Barrica, Rosados, Dulces y Licorosos.				
Evolución 1986 - 2006				
Año	**Viticultores**	**Bodegas**	**Superficie inscrita de viña (Ha.)**	**Kg. controlados (en miles)**
1986	54	4	105	---
1987	92	4	180	10
1988	170	4	241	99
1989	235	4	270	151
1990	324	7	397	134
1991	457	10	504	521
1992	725	15	662	954
1993	885	31	806	837
1994	1.020	34	939	1.260
1995	1.211	39	975	849
1996	1.303	41	1.002	1.389
1997	1.483	44	1.112	1.533
1998	1.653	53	1.385	1.117
1999	1.921	61	1.612	2.381
2000	2.097	45	1.702	2.714
2001	2.128	48	1.735	1.533
2002	2.075	49	1.731	930
2003	2.130	52	1.732	2.070
2004	2.171	53	1.693	1.795
2005	2.242	52	1.693	2.031
2006	2.266	50	1.670	2.638
Fuente: D.O. Tacoronte-Acentejo				

LA CONSOLIDACIÓN DEL SECTOR: VITICULTURA Y MÁRKETING PROTAGONISTAS

La entrada en el siglo XXI supondrá sacar a la palestra y hacer frente a las necesidades del sector en materia vitícola y de márketing. Las razones de ello estriban principalmente, por el lado vitícola, en que nos encontramos con un subsector de escaso relevo generacional y con costes de mantenimiento del cultivo sumamente elevados como para caer en el aburrimiento y posterior abandono; mientras que por el lado del márketing, las necesidades de articular verdaderas estrategias comerciales para los vinos son resultado de la complejidad para acceder a nuevos mercados más allá del territorio insular o incluso comarcal en el que las añadas se habían consumido mayoritariamente hasta ahora.

1. El momento de la viticultura

De manera sorprendente, la viticultura, que es sin duda el primer eslabón en la base de la calidad de cualquier vino, podemos admitir que prácticamente constituye el brazo del sector vitivinícola donde más se ha tardado en invertir para modernizar sus técnicas de cultivo. Los problemas que la atosigan, desde los elevados costes del cultivo –derivado, entre otras cosas, de la excesiva fragmentación de las parcelas y la abrupta orografía del territorio– hasta la escasez de mano de obra cualificada y la falta de un claro relevo generacional, unido a la laboriosa técnica del mantenimiento de la viña tradicional o de rastras y la dificultad de riego en numerosas parcelas, así como, a la presión urbanística incesante; habían puesto siempre de manifiesto un futuro agónico, cuanto menos lleno de interrogantes, para su continuidad.

La aprobación por parte de la Unión Europea de la OCM Vitivinícola para el sexenio 2000–2006, que recogía un importante paquete de medidas económicas destinadas a favorecer la modernización de los cultivos, tanto en la vertiente de rejuvenecimiento de las cepas como de reconversión de los sistemas de conducción del cultivo entre otras medidas, ha permitido que buena parte de los nubarrones que acechaban a la viticultura de Tacoronte-Acentejo se disiparan. En este sentido, el apoyo institucional y el deseo incesable del viticultor por mantener sus viñas se aliaron para frenar, en la medida de lo posible, el abandono del cultivo que estaba teniendo lugar, al mismo tiempo que se recuperaban parcelas para el viñedo que estaban en declive. Evidentemente, el viticultor actuando racionalmente, buscaría una posibilidad de futuro para su viñedo no ligado exclusivamente a la rentabilidad del cultivo pero sí esperanzado en no sufrir costes excesivos por su mantenimiento.

En este período modernizador iniciado con el nuevo siglo, no sólo se ha logrado que muchos viticultores para salvaguardar su actividad vitícola optaran por sustituir el sistema tradicional de cultivo con horquetas por algún otro sistema moderno de conducción de la viña –espaldera o parral– ahorrador en costes y que permitiera en cierta medida la mecanización de ciertas labores vitícolas, sino que, además se consiguieron ventajas significativas para la viticultura, entre las que cabe destacar: el restablecimiento de suelo vitícola fructífero; la recuperación e investigación

FIG.5. Viñedo en espaldera en Tacoronte-Acentejo

del comportamiento de variedades de vid en el terruño; la transformación del paisaje en la comarca favoreciendo un mayor ordenamiento del mismo; el rejuvenecimiento gradual de parte del viñedo; y quizás, lo más importante de cara al futuro del subsector que es el cambio de actitud del viticultor en las labores vitícolas y su preferencia revelada en cuanto a la utilización de sistemas de conducción de la viña que sean susceptibles de mecanizar. El éxito relativo en el campo de la viticultura en los últimos años también viene acompañado por los precios al que se paga el kilogramo de uva en la comarca; tratándose de los precios más elevados por variedad dentro del territorio canario. En resumidas cuentas, el sistema de espaldera se convierte en símbolo de continuidad y optimismo del viñedo en la comarca[4].

Evidentemente no todo está conseguido en el campo de la viticultura tras este sexenio de ayudas económicas al proceso modernizador, es más, la viticultura entra ahora en una fase de consolidación donde los retos de la misma en el corto y medio plazo pasan por aumentar la superficie de cultivo bajo gestión mecanizada obteniendo uva de primera calidad, al mismo tiempo que debe captar mano de obra cualificada para el mantenimiento de los viñedos.

[4]Un análisis detallado de los diferentes sistemas de conducción del viñedo en la comarca Tacoronte-Acentejo se puede consultar en Álvarez de La Paz, F. et al (2005), *Manual básico de viticultura en Tacoronte-Acentejo*, Servicio de Publicaciones de la Caja General de Ahorros de Canarias.

2. El márketing entra en escena

Paradójicamente y aunque el márketing se inició como disciplina en el ámbito agrario, probablemente sean las empresas de corte agrario las que menos lo han utilizado como herramienta útil para aumentar la competitividad de sus producciones, es decir, para aprender en definitiva a saber cómo desenvolverse en el mercado. *Producto, precio, comunicación* y *distribución* son las cuatro variables esenciales sobre las que gravita la estrategia de márketing que se vaya a desarrollar, ya sea por una bodega o una Denominación de Origen. La adecuada combinación de tales variables determinará el éxito o fracaso de la estrategia definida una vez se implementen las acciones de márketing. El sector vitivinícola tampoco ha sido ajeno a este patrón de comportamiento, y en cierta medida, "ha pensado" en el márketing cuando las condiciones lo obligaron a ello. Desde el nacimiento de la D.O. Tacoronte-Acentejo, ha existido una preocupación constante por la estrategia de márketing a seguir, tanto desde la propia Denominación de Origen como por parte de la mayoría de sus bodegas adscritas.

Frecuentemente la imagen de la botella de vino constituye el primer contacto del consumidor con el producto. Parece claro, que en el sector vitivinícola, la primera botella de vino se vende por la imagen que ofrece, mientras que la segunda y restantes se venden por el contenido de la misma principalmente. En términos generales, es evidente que la evolución ha sido beneficiosa pero lenta, sin embargo, es necesario continuar profundizando en la aplicación de técnicas de márketing aplicadas al sector vitivinícola Tacoronte-Acentejo, ya que, el mercado es cambiante y por ello debe ser vigilado continuamente para no ser expulsado de él.

Partiendo de un sector donde la norma general inicial era vender el vino en garrafones de dieciséis litros hasta llegar a las actuales presentaciones de los distintos vinos embotellados; la preocupación creciente de los bodegueros por "el vestido" de la botella, desde los diseños de la etiqueta, hasta los embalajes, cápsulas y corchos identificadores de las distintas marcas ha evolucionado favorablemente durante estas dos décadas. En general, la imagen ofrecida por las distintas marcas ha evolucionado desde unos comienzos en que los diseños eran realizados normalmente por alguien de la unidad familiar del propio bodeguero, hasta la actualidad en la que la mayor parte de diseños cuentan con asesoramiento especializado.

Igualmente, y desde el punto exclusivo de las acciones encaminadas por la propia Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo –verdadera marca paraguas de todas las bodegas inscritas–, se podrían destacar numerosas actividades destinadas a dar a conocer la cultura, arraigo e historia, así como, las virtudes y particularidades de los vinos de la comarca; un conjunto de acciones, todas ellas en última instancia, conducidas a elevar la notoriedad y venta de las elaboraciones Tacoronte-Acentejo[5]. Probablemente, si en un determinado momento, durante los primeros años noventa, se maduró bastante el esbozo del logotipo actual de la D.O. Tacoronte-Acentejo consiguiéndose un diseño profesional sumamente atractivo y perenne, que permite bastante "jugar" con sus elementos individualizados manteniendo

[5]La D.O. Tacoronte-Acentejo desarrolla un amplio abanico de propuestas que abarca desde cursos formativos de cata y viticultura, visitas guiadas a bodegas y viñedos, encuentros de bodegueros con consumidores, hasta propuestas culturales y artísticas donde el vino es el protagonista.

su identidad; quizás el "golpe de márketing" más interesante, resultado del esfuerzo continuo de la Denominación de Origen por la búsqueda de una diferenciación de sus vinos sea la consecución de la *Botella Genérica Tacoronte-Acentejo*. Un envase exclusivo para presentar los vinos elaborados en la comarca que únicamente pueden utilizar las bodegas adscritas a la D.O. que soliciten embotellar alguna de sus elaboraciones con esta botella genérica. Dicha botella tiene grabado en sus hombros en relieve las imágenes del sol, el racimo de uvas y el Teide, identificativos del logotipo de la D.O.; además, en la parte inferior también tiene grabadas las letras del vocablo Tacoronte-Acentejo. Este diseño permite reconocer fácilmente las elaboraciones de la comarca en cualquier punto de venta; no siendo ya necesario girar la botella para observar la contraetiqueta de calidad con la finalidad de averiguar el origen del vino. El éxito de esta iniciativa se constata en que prácticamente el 80% de las bodegas adscritas a la D.O. utilizan en la actualidad este envase, lo que contribuye favorablemente a ampliar la imagen y notoriedad de los vinos Tacoronte-Acentejo. Esta iniciativa, además, ha sido pionera entre las Denominaciones de Origen de vinos españolas.

Durante estos últimos años, el enoturismo también ha tomado protagonismo entre las actividades desarrolladas en la comarca, permitiendo presentar a los consumidores interesados un recorrido por los diferentes paisajes vitivinícolas de la zona, donde de primera mano pueden conocer las experiencias del bodeguero y viticultor intercambiando impresiones sobre el siempre apasionante mundo del vino; en este sentido, las rutas a medida diseñadas en el seno de Tacoronte-Acentejo suponen un atractivo más para conocer la realidad vitivinícola de la comarca. Igualmente, si el enoturismo supone trasladar físicamente al consumidor al medio rural vitícola, otras actividades complementarias, como el *"enourbe"* –a través de interesantes programas como *Noviembre mes del Vino Tacoronte-Acentejo en La Laguna*[6] – implican acercar el medio vitivinícola a la ciudad; transportar de manera concentrada y temporal la idiosincrasia vitivinícola hasta el entorno urbano, para que también el consumidor residente en la ciudad pueda disfrutar de los atributos del sector vitivinícola sin necesidad de desplazamiento.

En resumen, en esta etapa se ha pasado de tener como principal argumento central de venta la botella de vino a pasar a ofrecer unas prestaciones integrales vitivinícolas en una trayectoria de doble sentido para el consumidor, donde además del propio vino se le está ofreciendo paisaje, cultura, arte, historia, actividades exclusivas alrededor del entorno vitivinícola, conocimientos y en definitiva "sensaciones".

FIG.6. Botella Genérica Tacoronte-Acentejo

[6]Este programa de actos se realiza exclusivamente y en su totalidad en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, que se convierte durante un mes entero en el centro de atención del mundo vitivinícola Tacoronte-Acentejo con una amplia programación de actividades donde se entremezcla cultura, arte y vino para todos los públicos.

EL FUTURO DE TACORONTE-ACENTEJO SIGUE SIENDO LA CALIDAD

El futuro del sector vitivinícola Tacoronte-Acentejo, al igual que ocurre en su presente y ocurrió en su pasado pasa inevitablemente por detentar, antes que nada, niveles apreciables de calidad, pero ¿qué es la calidad? la respuesta más inmediata es que la calidad es una percepción subjetiva.

La calidad en el sector de Tacoronte-Acentejo ha supuesto lograr niveles aceptables de eficacia en la viticultura, la enología y el márketing vitivinícola. Ello se ha traducido en última instancia en obtener una clara identificación del producto, una normalidad en la elaboraciones ampliando los puntos de venta de las mismas, y proyectando una atractiva imagen-comarca lo suficientemente fuerte y seductora para captar la atención del inversor y el consumidor.

En estos términos, el futuro esperanzador del sector vitivinícola de la D.O. Tacoronte-Acentejo está íntimamente vinculado a una búsqueda intensa y constante en la diferenciación de sus acciones y elaboraciones. Esta diferenciación debe asentarse en los propios valores de los vinos de la comarca dejando de lado la búsqueda exclusiva de competitividad vía la variable precio; por lo que, los aspectos relevantes para obtener adecuados niveles competitivos, que permitan diferenciar al vino Tacoronte-Acentejo en los distintos mercados, debe de pasar por elevar al máximo las propias cualidades del producto, articular adecuadamente la distribución del mismo y darlo a conocer masivamente.

Parte de este camino, como se ha detallado anteriormente, se ha recorrido pero es necesario continuar investigando con la finalidad de encontrar nuevas motivaciones que lleven al sector a continuar elaborando vinos excelentes que además lleguen a los consumidores con mensajes nítidos, que permitan el acercamiento posterior del consumidor a la botella de vino Tacoronte-Acentejo. Se autoimpone, de esta manera, la necesidad permanente de ofertar innovaciones que atraigan la capacidad de atención del público general. En este orden de cosas, si el presente es ya de por sí suficientemente atractivo, el futuro del sector vitivinícola en la comarca es cuanto menos ilusionante tanto en los vértices de la viticultura y la enología como en el del márketing. Evidentemente, el interés y la capacidad del viticultor y el bodeguero de la comarca por seguir manteniendo el espíritu de lucha que lo ha caracterizado hasta el momento serán la mejor materia prima que el mundo vitivinícola Tacoronte-Acentejo tendrá para seguir ofreciendo al consumidor sus distinguidos vinos.

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA

conciertos

teatro

conferencias

exposiciones

bredondelaculturaescostumbredondelaculturaesco
londelaculturaescostumbredondelaculturaescostur
elaculturaescostumbredondelaculturaescostumbre
ulturaescostumbredondelaculturaescostumbredonc
scostumbredondelaculturaescostumbredondelacul

donde
la
cultura
es
costumbre

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

noviembre en La Laguna

EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

DIRK GODENAU

EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

Dirk Godenau

"¿Cómo cambian las economías? La historia entera del progreso económico se puede recapitular en la evolución de la tarta de cumpleaños en cuatro fases. Como vestigio de la economía agraria, las madres hacían tartas de cumpleaños mezclando los productos de granja (harina, azúcar, mantequilla y huevos) que costaban sólo céntimos. Con el avance de la economía industrial basada en bienes, las madres pagaban un dólar o dos a Betty Crocker por los ingredientes premezclados. Después, con la llegada de la economía de servicios, los padres ocupados mandaban a pedir tartas al panadero que, por 10 o 15 dólares, costaban diez veces más que los ingredientes empaquetados. Ahora, en los años noventa de la escasez de tiempo, los padres no elaboran la tarta de cumpleaños ni tampoco organizan la fiesta. Se gastan 100 dólares o más 'externalizando' el evento a Check E. Cheese, Discovery Zone, Mining Company, o algún otro negocio que escenifica un evento memorable para los niños –y que frecuentemente ofrece la tarta gratis. Bienvenido a la economía de las experiencias."
(Pine y Gilmore, 1998, p. 97)

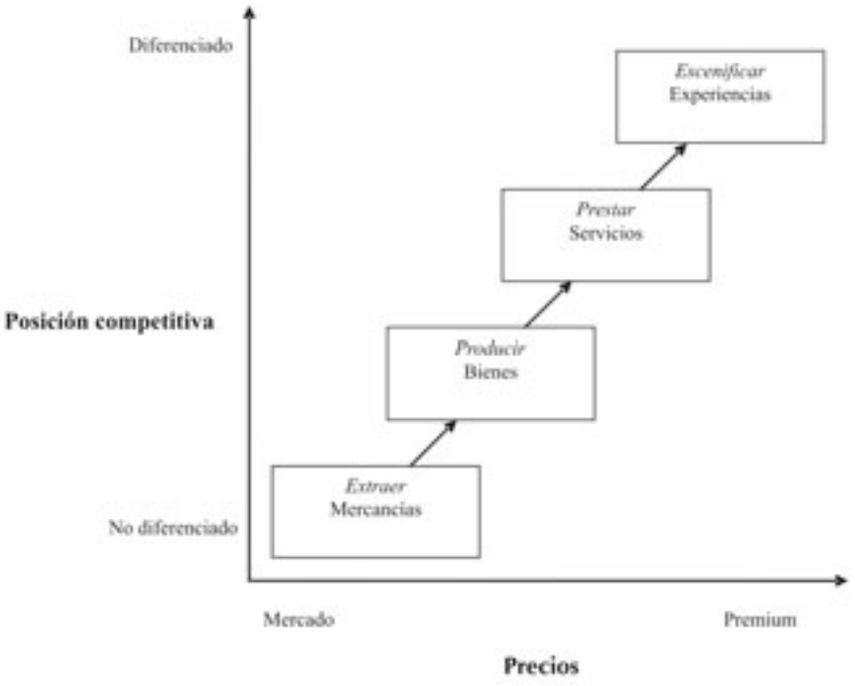
El vino no es sólo un producto alimenticio. A través del vino se accede a nuevas experiencias, tanto sensoriales como cognitivas y culturales. La hipótesis principal del siguiente texto consiste en que en el márketing de los vinos de calidad juega un papel cada vez más importante la escenificación y comunicación de un mundo de experiencias en torno al producto tangible que es el vino. Buscamos en el vino mucho más que un mero placer degustativo.

¿QUÉ ES LA *ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS*?

El desarrollo económico conlleva mayores niveles de renta y más tiempo de ocio para un creciente número de consumidores. A través de las diferencias en las elasticidades demanda-renta de los bienes y servicios, la cesta de la compra se ha ido reestructurando hacia mayores gastos en servicios, particularmente en aquellos que consumen tiempo de ocio. Los viajes con motivos de ocio y todas las transacciones que les acompañan son un ejemplo. Según

Pine y Gilmore (1998), esta tendencia a la terciarización en los gastos de los consumidores está creando lo que denominan *experience economy*[1]. Esta economía de las experiencias añade un nuevo escalón a la cadena de valor (véase el cuadro 1) en la medida que combina bienes y servicios con el fin de crear y escenificar experiencias memorables que satisfacen la demanda de sensaciones. Si estas ofertas de experiencias cuentan con elevadas elasticidades demanda-renta, contribuyen a reforzar la posición competitiva de aquellas empresas que logren ofrecer al consumidor algo más allá de bienes tangibles acompañados de servicios adicionales (véase el cuadro 2).

Cuadro 1. La progresión del valor económico



Fuente: Pine y Gilmore, 1998, p. 98

Escenificar experiencias no es nuevo en sí, en la medida que siempre han existido actividades destinadas a generar sensaciones memorables. Las artes escénicas, la música y los ritos colectivos pueden servir de ejemplo. Lo novedoso reside en la mayor difusión de las experiencias como elemento fundamental en la oferta de nuevos productos empresariales.

[1]Pine y Gilmore (1998, p. 98) definen el uso empresarial de las experiencias en los siguientes términos: "una experiencia tiene lugar cuando una empresa utiliza intencionadamente los servicios como escenario, y los bienes como apoyo, para involucrar a consumidores individuales de una manera que genera un evento memorable. Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias *memorables*".

Cuadro 2. Distinciones económicas

Oferta económica	Mercancías	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agrario	Industrial	Servicio	Experiencia
Función económica	Extraer	Producir	Prestar	Escenificar
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	Estandarizado	A medida del usuario	Personal
Método de provisión	Almacenado en bulto	Inventariado una vez producido	Prestado según demanda	Revelado en duración
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Proveedor	Animador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Invitado
Factores de demanda	Características	Atributos	Utilidades	Sensaciones

Fuente: Pine y Gilmore, 1998, p. 98

Con el fin de caracterizar los diferentes tipos de experiencias que se pueden escenificar, Pine y Gilmore (1998) emplean la combinación de dos criterios, el grado de participación y el grado de inmersión, para establecer cuatro prototipos (véase el cuadro 3): experiencias de *entretenimiento* (pasivo, absorto; por ejemplo asistir a un concierto), *educativas* (activo, absorto; por ejemplo recibir clase de música), *estéticas* (pasivo, inmerso; por ejemplo escuchar música inmerso en un paraje natural) y *escapistas* o *aventureras* (activo, inmerso; por ejemplo tocar música). Los autores advierten que muchas de las experiencias más enriquecedoras combinan aspectos de los cuatro ámbitos y los diferentes aspectos frecuentemente no son nítidamente separables.

Cuadro 3. Los cuatro ámbitos de una experiencia

Fuente: Pine y Gilmore, 1998, p. 102

Según Pine y Gilmore (1998), el diseño de experiencias/eventos debe seguir los siguientes principios:

• Definir y delimitar el tema de la experiencia. El consumidor debe ser capaz de identificar la experiencia que se ofrece.

• Armonizar las impresiones con marcadores positivos que sean coherentes con el tema. Las impresiones son los fragmentos del impacto de la experiencia y deben quedar remarcados.

• Eliminar impresiones y marcadores negativos. Se deben evitar interferencias negativas que pueden distorsionar los elementos positivos.

• Crear una oferta de "memorabilia". Los portadores físicos del recuerdo facilitan la prolongación de la memoria.

• Involucrar a los cinco sentidos. Cuanto más completa la experiencia sensorial, más se retiene.

Suponiendo que es cierto que los consumidores buscan cada vez más llenar su creciente tiempo de ocio a través de experiencias escenificadas/organizadas, y que están dispuestos a dedicar una parte creciente de sus gastos a tal fin, nos adentramos a continuación en los determinantes psico-sociales de esta búsqueda de experiencias. Tener tiempo libre y renta disponible facilita la conversión de necesidades en demanda, pero no explica por qué los consumidores sienten estas inquietudes. Orientemos pues, la búsqueda de estos determinantes hacia el consumo de experiencias en torno al producto vino.

LAS EXPERIENCIAS EN TORNO AL VINO

Ali-Knight y Carlsen (2003) llevan el planteamiento de la economía de las experiencias a su aplicación en la creación de experiencias extraordinarias en el márketing vitivinícola. Destacan que el vino es un producto especial que permite un amplio espectro de implicación *(involvement)* del consumidor, debido a su complejidad y los múltiples niveles de información y aprendizaje que facilita. Los autores confirman el potencial que tiene el vino para el desarrollo de la economía de las experiencias y afirman que el márketing vitivinícola está inmerso en el proceso de resaltar en mayor medida los atributos extrínsecos del producto que conllevan implicación emocional, reduciéndose las referencias a los atributos intrínsecos. Competir con éxito en la gama de los vinos de calidad no se puede limitar en la actualidad a la excelente calidad enológica, la esmerada presentación del producto y la calidad de los servicios colaterales.

Las implicaciones operativas de la economía de las experiencias en el márketing son múltiples. Primero, el vino como producto tangible deja de ser el único elemento central alrededor del cual se organizan las actividades de promoción y, en este sentido, se pasa del márketing de vino a una visión más amplia, el márketing vitivinícola, en el que se "venden" muchos otros valores; valores finalmente representados en el producto tangible (acceder al "mundo del vino" a través de territorio, tradición, cultura, participación social, etc.). Segundo, para que las experiencias en el mundo del vino sean memorables, deben resultar inusuales y novedosas, provocando en el consumidor sensaciones de intensidad emocional a través de su inmersión y participación. Cabe destacar que muchas de las actuales iniciativas de creación de experiencias por parte del sector vitivinícola se centran en aspectos educativos o de entretenimiento, mientras que otras de inmersión activa son menos frecuentes. Tercero, escenificar experiencias no significa olvidarse del producto tangible; significa llenar la botella de muchos valores, no sólo enológicos, que se encarnan (*embodiment*; Ravenscroft y van Westering, 2001, p. 155) en el producto físico. Cuarto, lograr una mayor identificación duradera del consumidor con el mundo del vino conlleva ponerlo en contacto directo, experiencial, con esta realidad. Las investigaciones sobre la valoración de los productos locales indican que la identificación emocional se ve especialmente reforzada por el contacto directo con la producción y su entorno natural y social (Alvensleben, 2000). Quinto, en el mix de las impresiones que provocan la retención duradera de recuerdos, intervienen y se combinan varias dimensiones: la sensorial con el propio producto (catar vinos), la social (eventos sociales, afectividad), la educativa-personal (el "aprendiz" del vino), la recreativa (enoturismo), la cultural-histórica (valores, identificación) y la ambiental (viticultura y medioambiente, conservación).

FIG.1. Cartel de *La Vinal,* bienal de arte y vino Tacoronte-Acentejo (2006)

A la hora de averiguar qué es lo que puede atraer al consumidor del mundo del vino, conviene preguntar por los fundamentos que interrelacionan el consumo agroalimentario con el territorio. Siguiendo el planteamiento de Ravenscroft y van Westering (2001) sobre el consumo del vino como práctica social y la interpretación del fenómeno del enoturismo, territorio y consumo mantienen una estrecha interrelación en la contribución que aporta el mundo del vino a la creación de experiencias que satisfacen necesidades de identificación[2].

Por un lado, comer y beber son prácticas intensamente reflexivas y tienen impacto en las formas en las que las personas generan sentido de su identidad y cómo ubican esta identidad en un contexto social. Lo que comemos y bebemos forma parte de nuestra identidad ("*we are what we eat*"). Los patrones alimenticios, en su interrelación con los atributos del sistema agroalimentario local, son una parte fácilmente observable del patrimonio cultural del lugar y frecuentemente son motivo de identificación y orgullo para la población local. Por otro lado, la construcción de la identidad está relacionada con el territorio; espacio que hacemos nuestro a través de la movilidad. La identidad es producto de la experiencia de determinadas acciones físicas distintivas e idiosincráticas, estando el uso del cuerpo hoy día más relacionado con el ocio que con el trabajo. En consecuencia, no sólo somos lo que comemos y bebemos, porque también importa el dónde: "*we are where we eat*" (Bell y Valentine, 1997).

Trasladarse en el espacio facilita participar en otro territorio, con otra cultura y otros hábitos. Los productos agroalimentarios son un acceso relativamente fácil a este nuevo mundo y ofrecen experiencias del lugar sin amplios conocimientos iniciales. El viajero adquiere nuevos conocimientos que le permiten ampliar su competencia cultural a través de la inmersión en el territorio. Una de las manifestaciones de estas competencias son los patrones de consumo que reflejan el *habitus* del consumidor competente[3].

En consecuencia, tanto los hábitos alimenticios como la movilidad territorial (el turismo) facilitan experiencias que satisfacen parte de las necesidades de construcción de identidad personal y social. Ello no significa necesariamente que el objetivo del consumo de vino y territorio sea obtener la distinción frente a otros, ya que son las propias acciones físicas, más que las experiencias sociales, la base de la producción de conocimiento. En otras palabras, el *connoisseur* o *entendido* no lo es necesariamente para saber más que otros, sino que la función fundamental de este conocimiento reside en la aportación del *habitus* a la construcción de la propia identidad[4].

El mundo del vino es un candidato idóneo para crear experiencias que satisfacen este tipo de necesidades, al tratarse de un proceso productivo y de un producto complejo, estrechamente ligado al territorio y la cultura, con herencia histórica y aportación al desarrollo rural multifuncional. En este sentido, el vino permite el desarrollo de una relación profunda con el producto (Tregear, 2002, p. 9) y ofrece un proceso de aprendizaje de largo recorrido y alto grado de complejidad. Es por estas razones que el mundo del vino constituye una arena atractiva para el denominado *ocio serio*.

[2] Un breve resumen de los diferentes enfoques teóricos sobre el consumo de productos agroalimentarios locales en general se encuentra en Tregear (2002, p. 7).

[3] "El *habitus* es necesariamente internalizado y se convierte en un dispositivo que genera prácticas con sentido y percepciones generadoras de sentido […] Es por ello que el conjunto de prácticas de un agente es tanto sistemático, al ser resultado de la aplicación de esquemas idénticos, como sistemáticamente distintivo de las prácticas que constituyen otro estilo de vida" (Bourdieu, 1984, p. 38).

[4] Sobre el debate en torno a las prácticas físicas y sociales con respecto a la distinción que facilita el *habitus* véase Ravenscroft y van Westering (2001, pp. 149 y 150): *people 'become by doing' rather than 'doing to become'.*

Según Stebbins (1993, p. 3), "el ocio serio es la búsqueda sistemática de una actividad de amateur, hobby o voluntaria que los participantes encuentran tan sustancial e interesante que, en el caso típico, se lanzan a una carrera centrada en la adquisición y expresión de habilidades, conocimientos y experiencias especiales". Su desarrollo se debe a que los seres humanos no sólo tienen capacidad de aprendizaje sino que también se caracterizan por la necesidad de aprender (Elias, 1987). Esta necesidad provoca el aprendizaje auto-generado a través de las experiencias físicas. El aprendizaje se convierte en una práctica social generativa, una carrera de aprendizaje, en la que se encarnan las acciones habituales que sean consistentes con la ocupación de un campo social particular (Bourdieu, 1984).

Una carrera de amateur en el mundo del vino exige perseverancia y esfuerzo, pero reporta beneficios duraderos en el plano personal y social (Stebbins, 1997). En este sentido, el atractivo del vino no se limita a sus atributos intrínsecos (sensoriales, organoléptico, tangible), porque sus cualidades extrínsecas (simbólico, imagen, intangible) juegan un papel cada vez mayor en la percepción de los consumidores (Tregear, 2002, p. 9; Beletti y Marescotti, 2002, p. 7).

Diseñar un mundo de experiencias alrededor del vino plantea la necesidad de adaptar las mismas al grado y las formas de aprendizaje de los diferentes segmentos de consumidores. Para personas expertas en la realidad vitivinícola puede resultar poco atractivo que en la visita estándar a la bodega se les vuelvan a explicar asuntos básicos. En el otro extremo, consumidores novatos pueden experimentar una sensación de agobio cuando sus escasos conocimientos previos les impiden seguir e integrar nuevos contenidos más avanzados. En consecuencia, en el diseño de experiencias juega un papel fundamental la segmentación de los consumidores en función de su posición en la función de aprendizaje. De hecho, las investigaciones sobre la segmentación de enoturistas (por ejemplo, Bruwer 2003), el grado de implicación y conocimiento emergen como uno de los criterios de segmentación más relevantes. Esta segmentación obliga a plantear el posicionamiento del propio *mix* de experiencias, la compatibilidad de las diferentes iniciativas con uno o varios segmentos de consumidores, así como la diversificación de las acciones en función de los segmentos dominantes en el mercado de referencia.

Otra de las ventajas de la combinación vino-territorio reside en el uso activo que se ha hecho del vínculo entre producto y lugar a través del sistema de Denominaciones de Origen. El reconocimiento oficial de los productos agroalimentarios de calidad en su pertenencia a determinados territorios, el apoyo a la comercialización diferenciada de esta calidad certificada a través de la promoción genérica y el arraigo tradicional y la riqueza cultural de estos productos locales suponen una base de partida ventajosa. No obstante, el paso a la economía de las experiencias no se da de forma automática por el mero hecho de contar con una Denominación de Origen[5].

En resumen, el vino cuenta, en principio, con los ingredientes necesarios para recorrer el camino hacia la economía de las experiencias. Con ello no se quiere decir que gran parte de las ventas de vino dependerán en un

[5]Incluso pueden darse algunos obstáculos derivados de la rigidez y politización de los esquemas públicos. Entre sus pasivos se mencionan la baja notoriedad de estas marcas genéricas en muchos países europeos y la excesiva orientación del esfuerzo hacia la certificación de atributos intrínsecos, con una insuficiente labor de promoción de los atributos extrínsecos (Tregear, 2002, p. 14).

futuro de la creación y comercialización de experiencias en torno al producto tangible, pero sí se afirma que en el intento de diferenciación del producto a los ojos del consumidor jugarán un mayor papel los atributos extrínsecos y que en la percepción de éstos tendrán especial relevancia las experiencias que generen impresiones memorables.

IMPLICACIONES PARA EL MÁRKETING DE LOS VINOS CANARIOS

Las reflexiones anteriores dan pie a preguntarse sobre las implicaciones que estas nuevas oportunidades generan de cara al márketing de los vinos canarios. Conviene recordar que el despegue de una comercialización más activa de los vinos canarios con Denominación de Origen es relativamente reciente. Tacoronte-Acentejo, la más antigua de las Denominaciones de Origen de Canarias, lleva apenas 15 años en el mercado y, en materia de márketing, ha centrado su atención inicialmente en la mejora de la presentación del producto (logotipos, etiquetas, botella genérica, etc.) y el apoyo a la comercialización de las bodegas a través de la promoción genérica, destinada al fomento de las ventas en los canales tradicionales de comercialización (hostelería y alimentación).

Sin embargo, durante la presente década las labores de promoción de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo se han ido diversificando y se ha incorporado un creciente número de medidas que tiene estrecha relación con la creación de experiencias. No sólo se ha ampliado y diversificado la actividad formativa en torno a la cata de vinos –un ejemplo son los talleres que relacionan el vino con otros productos: vino y chocolate, vino y queso, etc.–, también se han hecho más numerosas las iniciativas vinculadas al propio territorio y las bodegas –ejemplos son la señalización en carretera, placas identificativas en las fachadas de las bodegas, visitas organizadas durante la vendimia, o el diseño de rutas enoturísticas–.

En este sentido, ya se cuenta con una línea de trabajo incipiente cuyo objetivo consiste en generar experiencias en torno al producto vino. Las siguientes reflexiones sobre las implicaciones de la economía de las experiencias pretenden ofrecer algunas sugerencias de cara al desarrollo sistemático e integral de un conjunto de medidas de promoción.

• *Prestar mayor atención a los atributos extrínsecos del producto*. Las características intrínsecas del vino (sabor, aroma, color, etc.) son importantes, pero son muchos los atributos del *mundo del vino* que se prestan a la creación de experiencias. Sentirse partícipe en el proceso de elaboración desde la viña hasta la botella genera una identificación más allá de apreciar la calidad enológica del vino o la estética de la presentación del producto. La noción de *lo nuestro* adquiere mayor fundamento y firmeza si los consumidores han metido las *manos en la masa* y se sienten parte de la defensa del paisaje y los valores ambientales.

• *No sobrecargar las experiencias de aspectos cognitivos*. Muchas de las medidas actualmente utilizadas en la promoción genérica tienden a ponderar ampliamente los aspectos cognitivos. Estos elementos educativos son sin duda importantes, pero el objetivo no puede consistir en convertir a los consumidores en ingenieros agrónomos o catadores profesionales. Igualmente importantes son los aspectos emocionales que facilitan la identificación sentimental con el mundo del vino y generan la energía necesaria para una mayor implicación cognitiva.

• *Fomentar la implicación y participación activa de los consumidores.* Un mensaje básico de la economía de las experiencias consiste en no dejar que el consumidor sea un mero espectador, sino que en torno al producto se ofrezcan experiencias que toquen las distintas *fibras sensibles* a través de la inmersión en situaciones que provoquen la sensación de pertenencia. Las percepciones sensoriales –sabores, aromas y hasta sonidos–, la dimensión social –sentirse parte de una comunidad e historia–, y el desarrollo personal –hacerse aprendiz de una cultura rica en matices–, son elementos que se prestan a la puesta en escena de experiencias participativas en el entorno del mundo vitivinícola. Los que hayan participado activamente en todo el proceso del cultivo y elaboración del vino saben que esta experiencia modifica la percepción del producto final. Y los vinos importados no pueden ofrecer esta experiencia.

FIG.2. La iniciativa *Los sonidos del Vino* de Bodegas Monje

• *Ofrecer asistencia en la construcción de "carreras de ocio serio"*. El vino está de moda como vehículo de aprendizaje y, en términos más generales, la proliferación de aficiones en un contexto marcado por mayor renta, ocio y formación refleja la búsqueda de dedicaciones prolongadas en el tiempo. El mundo del vino puede ofrecer estas *carreras de ocio serio*, pero tiene que asistir al consumidor durante este proceso y abrir sus puertas para que encuentre experiencias hechas a su medida. Ofertar una visita estándar a la bodega para todos los consumidores por igual, sin tener en cuenta sus conocimientos previos y preferencias, no atiende las demandas de aquellos que ya han visto muchas bodegas y que quieren otra información diferente.

• *Crear una oferta de "memorabilia"*. La memoria de experiencias agradables necesita apoyos para perdurar en el tiempo. Estos portadores de recuerdos, ampliamente utilizados en los viajes por motivos de ocio –souvenirs, fotos–, también deben formar parte de la oferta de experiencias vitivinícolas. Huelga decir que el principal recuerdo puede ser el propio vino. Otros ejemplos son el regalo personalizado por parte del bodeguero o las imágenes de la participación del consumidor durante la actividad. También en este ámbito conviene huir de una excesiva estandarización ("una gorra para todos"), porque sentirse especial es poco compatible con formar parte del montón.

• *Invertir recursos en la creación de experiencias y reflejar su valor en el precio*. Hacer realidad las sugerencias anteriores consume recursos –tiempo, personal, recursos financieros– y no invertir lo necesario limita las posibilidades de ofrecer un abanico integral de iniciativas. Respuestas como "ahora nos viene mal, estamos en vendimia" indican que algunas bodegas aspiran a ofrecer determinados servicios sólo en los momentos tranquilos del proceso productivo, justo cuando hay menos que ver y pocas posibilidades de participación. Si se invierten los recursos necesarios y se ofrecen experiencias de calidad, éstas se deberían cobrar. No sólo porque se deben financiar las inversiones, también porque el precio es un indicador de la calidad del servicio ofrecido.

• *Buscar sinergias con otras actividades culturales, educativas y de ocio*. El mundo del vino se debe relacionar con otros mundos. La pintura, la escritura y la música son ejemplos en la dimensión cultural. Las Denominaciones de Origen y sus bodegas deberían buscar sistemáticamente el contacto con estas actividades y la organización de eventos compartidos. En el ámbito educativo, los procesos productivos del sector vitivinícola permiten conocer el entramado económico y social de la comarca en las que se encuentran colegios e institutos. El sector puede colaborar en la elaboración de contenidos formativos que pongan la base de una futura implicación de los jóvenes en el mundo del vino. Y con respecto a las actividades de ocio en general, la actual oferta de actividades enoturísticas es sumamente limitada en Canarias. Su mercado principal debe ser, al menos inicialmente, la propia población residente y la oferta de experiencias tendría que ser visible y no limitada a los *insider* ("siempre estamos los mismos").

• *Establecer segmentaciones de consumidores en el ámbito de las experiencias*. Los consumidores no sólo forman un conjunto heterogéneo en lo que se refiere a los vinos que les gustan. También lo son con respecto a las experiencias que buscan en el mundo del vino. Una amplia parte de los residentes en Canarias nunca ha visto una bodega por dentro y desconoce los procesos implicados en la elaboración de los vinos. Otros, sin embargo, por razones familiares o interés personal, han tenido contacto con la realidad productiva y sus ganas de ampliar horizontes pueden estar relacionadas con otros temas más específicos. También es probable que haya personas que no quieren ver la maquinaria en las bodegas, pero que sí estarían encantados de participar en un taller sobre *Vino y Chocolate*. Huelga decir que los turistas son otro destinatario potencial para las experiencias en el mundo vitivinícola de la zona que visitan y que dirigirse a ellos supone introducir adaptaciones en el diseño de las iniciativas (Godenau et al., 2000).

FIG.3. Visita de escolares a bodegas de Tacoronte-Acentejo

• *Utilizar el territorio y las bodegas con el fin de aprovechar las ventajas de proximidad en el mercado local.* De cara a las personas que se encuentran en el territorio de Canarias, los Consejos Reguladores y las bodegas cuentan con ventajas de proximidad que permiten el contacto directo, imprescindible a la hora de ofrecer experiencias relacionadas con la realidad palpable del mundo del vino. Además, los valores paisajísticos y culturales del territorio permiten enriquecer estas experiencias con otros valores y actividades. Ejemplos son el senderismo, los eventos al aire libre –como la observación astronómica– y visitas al patrimonio arquitectónico e histórico. Es conveniente que la oferta no gire exclusivamente en torno al vino, porque los invitados agradecen la diversidad de estímulos. También se deben contemplar elementos lúdicos que faciliten la "digestión" de los contenidos cognitivos y permitan establecer y disfrutar los contactos sociales.

FIG.4. Participación activa en la vendimia Tacoronte-Acentejo

• *Eliminar impresiones y marcadores negativos, buscando la excelencia integral en la creación de experiencias.* El recuerdo positivo de una experiencia agradable es fácilmente contaminable por impresiones negativas. Un breve comentario despectivo sobre una minoría puede destruir horas de trabajo y la ausencia de papel higiénico en los servicios posiblemente pese más que una perfecta presentación de la bodega en inglés. En consecuencia, es sumamente importante que se busquen y eliminen sistemáticamente aquellos elementos que sean de desagrado para los invitados. Algunas quejas frecuentes son las dificultades para encontrar la bodega, horarios inexistentes o poco adaptados al tiempo de ocio del consumidor, la falta de aparcamiento o la invisibilidad de las ofertas comerciales concretas (*¿qué se puede comprar?*), con el listado de precios correspondientes (*¿cuánto cuesta?*).

Las anteriores consideraciones no pretenden constituir un listato exhaustivo. Además, cada Denominación de Origen y cada bodega tendrán que posicionarse y desarrollar su propio perfil en la creación de experiencias, comunicarlas al mercado y tener la paciencia de implantar éstas durante un tiempo mínimo, ya que la notoriedad y la creación de confianza no se logran con la rapidez que puede ser habitual en la publicidad comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Ali-Knight, J. y Carlsen, J. (2003), An exploration of the use of 'Extraordinary' Experiences in Wine Tourism, *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide, Australia; Wine Marketing Group, University of South Australia.

Alvensleben, R.v. (2000), "Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte", *Agrarwirtschaft*, vol. 49, pp. 399-402.

Beletti, G. and Marescotti, A. (2002), "Link between Origin Labelled Products and Rural Development", *Final Report WP3 Concerted Action DOLPHINS, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action 5*, July 2002.

Bell, D. and Valentine, G. (1997), *Consuming geographies: We are where we eat*, Routledge, London.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Routledge, London.

Bruwer, J. (2003), "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, vol. 24, pp. 423-435.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, vol. 23, pp. 311-319.

Elias, N. (1987), "On human beings and their emotions: A process sociological essay", *Theory, Culture and Society,* vol. 4, pp. 339-361.

Godenau, D., Suárez Sosa, S.J., Gil Díaz, M.P., Fernández López, L. (2000), *Particularidades del marketing vitivinícola en zonas turísticas*, proceedings OIV XXV Congreso Mundial de la Viña y el Vino, 19 al 23 de junio 2000, Paris.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, July-August 1998, pp. 97-105.

Ravenscroft, N. y van Westering, J. (2001), "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, no. 2, pp. 149-162.

Stebbins, R.A. (1992), *Amateurs, professionals and serious leisure*, McGill University Press, Montreal.

Stebbins, R.A. (1997), "Serious leisure and well-being", in Haworth, J.T. (ed.), *Work, leisure and well-being*, Routledge, London, pp. 117-130.

Tregear, A. (2002), "Link between Origin Labelled Products and consumers and citizens", *Final Report WP4 Concerted Action DOLPHINS, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action 5*, July 2002.

CATAS LITERARIAS EN LAS BODEGAS DE LA ALEGRÍA

GREGORIO MARTÍN GUTIÉRREZ

CONSTANTINO CAVAFIS

CHARLES BAUDELAIRE

FRANCOIS RABELAIS

LUCIANO DE SAMÓSATA

OMAR JAYYAM

HAFIZ

CATAS LITERARIAS EN LAS BODEGAS DE LA ALEGRÍA

Gregorio Martín Gutiérrez

En *Acerca del vino y del hachís*, Baudelaire llama "oro intelectual" al vino y le atribuye un "desarrollo poético excesivo del hombre". A lo largo de estas páginas, vamos a emprender un breve periplo por las bodegas de la alegría en busca de ese "oro" en compañía de unos cuantos escritores de distintas épocas, amigos de la generosa penumbra de la taberna, de las animadas francachelas y el entusiasmo del banquete. De este modo, cataremos los añejos vinos del goce que nos ofrecen Luciano de Samósata, Omar Jayyam, Hafiz, François Rabelais, Charles Baudelaire y Constantino Cavafis; tan sólo unos pocos nombres de la amplia nómina de los autores que han puesto de relieve las cualidades del vino. Aunque cada uno esté bajo el signo de su época y su individualidad, es posible escuchar un eco entre ellos: el del tintineo alegre de la copa que incendia la vida, o que, al menos, la hace más llevadera y trae consuelo; por este motivo hemos decidido sentarlos caprichosamente a la misma mesa, ir tirando del hilo común, que confirma aquello de que "no hay nada nuevo bajo el sol": entre los textos elegidos, tan distantes en principio, encontramos numerosas constantes, parecidas actitudes circulan entre ellos. Algunos de los vínculos son claros: por ejemplo, sabemos que Rabelais fue lector de Luciano y percibimos en él divertidas huellas de esa lectura: los viñedos cultivados dentro de la boca de Pantagruel nos recuerdan los que encontraron los marineros de Luciano en el interior de una ballena; la copiosidad con la que se escancia el morapio en las novelas de Rabelais nos hace evocar los milagros dionisíacos descritos por el de Samósata. En otros casos, las semejanzas son producto de las propias virtudes del vino y su capacidad para mejorar la vida de los hombres: los sufíes Jayyam y Hafiz nos proponen una receta similar a aquélla a la que se aferra Cavafis mucho más tarde. En efecto, a pesar del tiempo que los separa, todos estos escritores nos resultan entrañablemente cercanos y advertimos cierto parentesco entre ellos cuando hablan del vino. Pero comencemos ya nuestra visita sin más demora y probemos los curiosos "caldos" que nos ofrecen: el milagroso vino de Luciano, la curativa copa del escéptico Jayyam, el brindis amable de Hafiz, el rebosante morapio festivo de Rabelais, el confortante vino de Baudelaire y el rojo refugio de Cavafis frente a las tempestades.

LAS VIÑAS DENTRO DE LA BALLENA

En el siglo II, Luciano de Samósata imagina en sus *Relatos verídicos* un desmesurado viaje fantástico que incluye en su itinerario a la Luna. No hablaré de lo que les acontece allí a esos tempranos cosmonautas, por no tener relación con nuestro tema, sino de las variadas formas en las que aparece el vino en este divertido texto. No obstante, hay que decir que también encuentran viñas en la Luna, pero éstas no producen vino, sino agua. Según la explicación mágica del imaginativo narrador, el granizo procedería de los granos desprendidos de esas uvas.

FIG.1. Domingo Vega. *Baco* (2006)

Al comienzo de su periplo, los marineros arriban a una isla por la que ya ha pasado Dionisos y hallan un caudaloso río de vino en el que se manifiesta el paso del dios. Sus peces embriagan demasiado, así que deciden mezclarlos con otros, pescados en agua. Pero no es éste el hallazgo más maravilloso, ya que en sus riberas encuentran unas cautivadoras mujeres brotadas de la viña, lejanas precursoras de los monstruos vegetales de Arcimboldo, que los aturden con el ofrecimiento de sus sabrosas bocas, cuyos besos emborrachan de inmediato. Dos de ellos sucumben a la tentación, se transforman en vid y echan raíces en esa amena compañía.

Después de estos prodigios, los exploradores abandonan la isla, pero no sin antes llenar unas ánforas con el delicioso vino de aquel río milagroso. Podrían haber elegido la suerte de sus compañeros, sin embargo, otras aventuras aún más sorprendentes les aguardan. Y el vino tampoco les faltará. En efecto, tiempo después son engullidos por una monstruosa ballena, tan enorme que hasta hay bosques en su interior: al igual que en *Pantagruel*, en el que puede rastrearse la influencia de Luciano, unos mundos como cajas chinas, encierran otros. Asombrosamente, también encuentran un templo erigido a Poseidón por un viejo chipriota y su hijo, que llevan allí veintisiete años: una estancia nada fácil, pues a su alrededor acechan espantajos de pesadilla. Unas viñas que producen "un vino dulcísimo" hacen este encierro más soportable.

Pero la presencia del vino en este relato "verídico" de Luciano no acaba aquí. En la descripción de otra isla utópica, se habla de unos fabulosos viñedos que producen "doce cosechas al año y cada mes las vendimian". Además, ocho ríos de vino rodean una ciudad, y en el lugar en el que celebran los banquetes hay unos árboles de cuyas

ramas brotan copas que se llenan de vino en cuanto son cogidas. Del mismo modo que luego en la obra de Rabelais, en la de Luciano el vino y la alegría parecen no tener límites.

EL REMEDIO DEL SABIO

En sus conocidos *Rubayat*, Omar Jayyam (1048-1132), matemático y poeta persa, se muestra pragmático y desconfía del paraíso que promete en el más allá ríos de miel, leche y vino. Jayyam advierte que prefiere apurarlo ahora, en esta vida, la única sobre la que tiene certidumbre:

FIG.2. Ilustración persa.
El cultivo de la vid (siglo XVI)

"Una copa, una hermosa y un laúd a la orilla del campo,
estas tres cosas para mí al contado, y para ti el cielo prometido."

En el primer verso encontramos la sencilla enumeración de los elementos que pueden traer alegría al poeta, frente al acecho del tiempo que nos acerca al abismo. El vino es el antídoto contra ese vértigo, y más si acompaña a la música y la sensualidad de la amada. Es la afirmación de la vida, a pesar de la fragilidad de ésta:

"Bebe vino, que la vida corre y la muerte va detrás,
y es mejor que transcurra en el sueño o en la ebriedad."

Por lo tanto, la alegría, con la ayuda de la copa de vino, es un mandato ante ese misterio que nos rodea:

"Bebe vino, no sabes de dónde has venido.
Sé alegre, no sabes adónde irás."

DANZANDO EBRIO SOBRE SU TUMBA

En los versos del poeta persa Hafiz (c.1320-c.1389) hay, al igual que en Jayyam, continuas referencias al vino como refugio ante las inclemencias de la vida. A pesar del tiempo que separa a estos dos poetas, encontramos muchos elementos que se repiten en ambos. Como en Jayyam, el vino aparece unido a otros placeres, a los que se entrelaza con sencillez: los rizos de la amada, la música de los laúdes... No obstante, hay una diferencia notable en la actitud de ambos, en el tono que se desprende de sus versos: amargo en Jayyam y vitalista en Hafiz. Como acertadamente señala Rafael Cansinos Assens en su introducción a su *Antología de poetas persas*: "Si Omar Jayyam bebe para consolarse y olvidar la miseria y la humillación que supone el vivir, Hafiz lo hace para crecer su entusiasmo vital,

su gusto y alegría de vivir." La copa de vino como remedio contra la melancolía, que ya encontramos en Jayyam y encontraremos también en Cavafis, también la hallamos en Hafiz:

"Si alguna vez me siento
de pesar agobiado,
y el tedio de este mundo
me deprime los ánimos,
no me deis medicinas
cataplasmas ni emplastos,
sino un vaso de vino."

A pesar de estar incluido en la nómina de los místicos sufíes, no podemos evitar que las palabras de Hafiz nos suenen hoy demasiado terrenales. Al igual que en su precursor, Jayyam, el vino se erige en símbolo contra la intolerancia de los fanáticos y los hipócritas, que probablemente también beben vino a escondidas. Así, en los siguientes versos contrasta mezquita y taberna, y sale ganando la segunda:

"Apenas paro en la sombría mezquita,
y en la taberna encuentro mi placer."

Decíamos hace un momento que en Jayyam el vino simboliza, en cierto modo, la negación de la muerte. En uno de los poemas de Hafiz, se representa esta idea literalmente: el muerto regresará a la vida gracias al vino que se le ofrezca y acabará bailando sobre su tumba desafiando a la muerte, que resulta así derrotada:

"Ven a mi tumba con semblante alegre,
una copa en la mano
y una canción en la risueña boca,
e invítame a beber, como reclamo.
verás que aprisa el bebedor antiguo
de la tierra se alza, a la luz sale,
y bebe de la copa que le brindas,
alegre e insaciable.
Y a tu alegre canción le forma coro,
y se pone a bailar, entusiasmado...
sobre su propia tumba... la macabra
danza de los borrachos..."

En fin, la copa de vino hace que Hafiz se sienta "dueño del mundo" —coincide en esto con Rabelais y su "triunfo" sobre el mundo del que hablaremos dentro de un momento—, suaviza el temor ante el misterio y el temblor de las cosas de esta vida, tan frágiles y pasajeras. Su amor por el vino es tal que incluso llega a pedir ser enterrado en una bodega y no "en la tierra, / aguanosa y sin consuelo...".

LAS VIÑAS EN LA GARGANTA DEL GIGANTE

En su esclarecedor ensayo sobre el enigmático Rabelais (c.1494-1553), Mijaíl Bajtín afirma que en *Gargantúa y Pantagruel* no existe el miedo. En estas novelas, que brotan del magma y la vitalidad del folklore y la cultura popular, el banquete es la celebración de la vida. Según Bajtín, al devorar y beber insaciablemente, los comensales "triunfan" sobre el mundo: se lo comen, en lugar de ser comidos. Las menciones al vino son continuas, siempre unidas a la alegría, así como constantes las invitaciones a beber que el autor hace a los lectores, con las que nos incluye en el inmenso festín de sus páginas. En efecto, Rabelais advierte: "Mejor es de risas que de lágrimas escribir, / Pues es lo propio del hombre reír." En la risa carnavalesca de estos libros de gigantes, el vino desempeña un papel fundamental, es uno de sus medios privilegiados. En el "Prólogo del autor" de *Gargantúa*, Rabelais asocia, significativamente, su libro a la comida y la bebida, y dice que no le importa que su texto huela más a vino que a aceite. Vemos así la misma reivindicación del vino frente a los hipócritas que ya vimos en Hafiz.

La vivacidad de la francachela queda bien dibujada en las vertiginosas réplicas entre los bebedores del "Coloquio de los muy borrachos" de *Gargantúa*. En efecto, ese entusiasmo, traducido en el hablar entrecortado de éstos, no deja lugar para temores, espanta cualquier pesadumbre que quiera posarse en la frente de los bebedores, sólo hay alegría en estado puro, y como en Hafiz, incluso negación de la muerte. Uno de los comensales desafía al tiempo: "Bebo por las sedes venideras. Bebo eternamente. Tengo una eternidad de borracheras y una borrachera de eternidad." Otro exagera burlonamente: "Mojo, humedezco, bebo, todo por miedo a morir. Bebed siempre y no moriréis. Si no bebo, estoy seco y muero. Mi alma huirá hacia una charca de ranas."

FIG.3. Brueghel. *Baile de los labriegos* (1568), Kunsthistorisches Museum, Viena

Gargantúa grita al nacer: "¡A beber! ¡A beber! ¡A beber!", asombrando a Grangaznate, su padre, con esta tempranísima declaración de principios de extraordinaria vitalidad. Nos cuenta el narrador que sólo lograron calmar los llantos del monstruoso bebé dándole de beber vino, comienzo de una eficaz costumbre, ya que: "si ocurría que estuviese enfurruñado, enfadado, contrariado o mohíno, si pateaba, si lloraba, si gritaba, en dándole de beber se calmaba y se quedaba al instante tranquilo y contento". A veces, a las niñeras les bastaba con hacer sonar las jarras y los vasos para tranquilizarlo. En fin, un remedio mucho más eficaz que una tila, desde luego.

En otro divertido episodio, las huestes de Picrócolo intentan saquear las viñas de la abadía de Seuilly, sin resultado, pues el desmesurado monje Juan de los Tajos las defiende a golpes con el asta de la cruz y siembra gran mortandad entre los enemigos a los que coge con las manos en la uva, en plena e improvisada vendimia: "los tamborileros habían desfondado sus tamboriles por un lado para llenarlos de uvas, las trompetas estaban cargadas de sarmientos y todos estaban en el mayor desorden".

En otro momento, *Gargantúa* recoge unas lechugas para preparar una ensalada, entre las cuales se encuentran durmiendo seis peregrinos. Al comérsela, con gran apetito, el gigante se echa a la boca a cinco de los hombrecillos sin darse cuenta, pero el sexto no corre mejor suerte, ya que Gargantúa lo confunde con un caracol y tampoco le hace ascos. Tras el bocado, no podía faltar un trago de vino blanco, con el que casi los ahoga. Este gracioso incidente, nos hace evocar el capítulo de *Pantagruel* en el que el narrador camina dos leguas por la lengua del monstruo, que éste había desplegado para proteger a su ejército de un aguacero, y describe las maravillas que allí encuentra: compara la boca de Pantagruel con la iglesia de Santa Sofía, los dientes con enormes rocas; también contempla: "grandes praderas, grandes bosques, fuertes y enormes ciudades". Después de hablar con algunos lugareños y de visitar una de esas ciudades, decide subirse a uno de los dientes, desde donde divisa, además de muchas otras cosas, "abundantes viñedos" que nos recuerdan las deliciosas viñas que había en el interior de la ballena de Luciano.

Cuando se establece la genealogía del gigante Pantagruel, hijo de Gargantúa, se destacan las características más notables de cada uno de sus ancestros que, en más de un caso, tiene que ver con el vino: de Etión se nos dice que "tuvo el gálico por no haber bebido vino fresco en el estío"; de Gabara, que fue el "inventor de la costumbre de bien empinar el codo"; de Otofo, que "se le quedó una nariz extraordinariamente hermosa de tanto beber del barril"; de Galeote, que fue el "inventor de las frascas". La madre de Pantagruel muere al dar a luz a éste. Entonces, Gargantúa se debate entre la pena de esta pérdida y la alegría que le produce el alumbramiento de su vástago. Pasa de un estado de ánimo al otro, casi sin transición. En medio de este trance, el vino convoca inevitablemente a la alegría, a pesar de todo: "¡Qué contento estoy! ¡Bebamos! ¡Dejemos la melancolía! ¡Trae del mejor! ¡Enjuaga los vasos! ¡Pon el mantel!". Al igual que en los casos del escéptico Jayyam y el alegre Hafiz, el vino también sirve de refugio, aunque aquí grotescamente, y así Gargantúa exclama: "¡Más vale llorar menos y beber más! Ha muerto mi mujer, ¡y pues!, ¡por Dios (...) que no la resucitaré con mis llantos!"

FIG.4. El Bosco. *Alegoría de la gula y la lujuria* (1490-1500), Yale University Art Gallery, New Haven

Por su parte, Panurgo, grandísimo bebedor y el más simpático sinvergüenza que pulula por estas novelas de gigantes, explica su afición al vino por la influencia de su señor Pantagruel: "Creo que la sombra de mi señor Pantagruel engendra sedientos, como la luna provoca catarros." Con esta idea de Pantagruel jugará Rabelais a lo largo de la novela, como veremos enseguida. Panurgo manifiesta a las claras su irrenunciable afición por el morapio cuando habla sobre los turcos: "les contaba lo desgraciados que son esos diablos de turcos por no beber ni una gota de vino. Aunque fuese el único fallo del Alcorán de Mahoma, no me haría de su ley". Por ese motivo, lleva siempre bajo su traje una botella y jamón, para que nada le falte. Después de su curiosa polémica con Taumasto, mantenida exclusivamente a través de gestos incomprensibles, aquellos y Pantagruel se ponen a "banquetear" desmedidamente, "teologalmente", como suele decirse en este libro para indicar su modo exagerado de tragar vino. Los bebedores manifiestan la misma impaciencia que los borrachos del coloquio ya mencionado:

> *"bebieron a vientre desabrochado (...) hasta decir: ¿De dónde venís?*
> *¡Santos cielos! ¡Cómo chupaban de la bota, y las frascas venga a ir y a venir, y ellos venga a vociferar!*
> *—¡Saca!*
> *—¡Dame!*
> *—¡Paje, vino!*
> *—¡Echa! ¡Por todos los diablos! ¡Echa!*
> *No hubo ninguno que no bebiese veinticinco o treinta moyos. ¿Y sabéis cómo?* Sicut terra sine aqua, *pues hacía calor, y además tenían sed."*

Pantagruel, en su enfrentamiento con Anarco, rey de los "dipsodas", los que tienen sed, emplea una estratagema con éste en la que se cumple la observación que sobre su amo había hecho Panurgo. A través de un prisionero, le envía a aquél una caja llena con un potingue purgante que le causa una sed insaciable, por lo que tienen que echarle grandes cantidades de vino en el gaznate con ayuda de un embudo. Sus soldados, que también habían probado el mejunje, pasan por la misma urgencia y beben hasta quedar "dormidos como cochinos". Más tarde, Pantagruel los martiriza arrojándoles sal en la boca para multiplicar su sed. No obstante, hay que decir que Pantagruel y los suyos no son precisamente un ejemplo de sobriedad, pues según se nos indica, acabaron con 237 toneles de vino blanco antes de la batalla, que más bien parece un gigantesco banquete.

Una vez concluida, lamentan la baja del pobre Epistemon, salvajemente decapitado. Sin embargo, Panurgo, hombre de soluciones y profesional del optimismo, logra resucitarlo; limpia su cuello y su cabeza con vino blanco y, con la ayuda de unos ungüentos y una torpe costura, le devuelve el aliento y luego le ofrece "un vaso de muy mal vino blanco con una tostada azucarada". Los únicos "efectos secundarios" de esta burda operación mágica son una ronquera y "una tos seca" que el resucitado sólo logra calmar bebiendo en cantidad. Entonces Epistemon cuenta cómo en el período de tiempo en el que estuvo muerto visitó el infierno, donde vio a algunos personajes célebres comportándose de un modo insólito. Por ejemplo, invitó a beber a Epicteto, el estoico, quien había dejado atrás la moderación que lo había caracterizado en vida y ahora estaba rodeado "con muchas doncellas, riendo, bebiendo, bailando, siempre banqueteando". En suma, mucho más "vivo" que antes.

FIG.5. El Bosco. Detalle de *Los 7 pecados capitales* (c.1480), Museo del Prado, Madrid

LA VOZ DEL VINO

En *Acerca del vino y del hachís,* Charles Baudelaire (1821-1867) habla de la alegría del vino y su utilidad para suavizar cualquier pena. En él, el hombre encuentra una "segunda juventud". Tanto en esta obrita como en el poema "El alma del vino", incluido en *Las flores del mal,* el poeta da voz al vino, que se dirige al trabajador después de la dura jornada: le habla de su mujer, cuya mirada volverá a brillar; de su hijo, que recobrará la energía. El vino permite al hombre elevarse sobre las miserias cotidianas, por grandes que éstas sean.

Al igual que Hafiz, Baudelaire desconfía profundamente de los abstemios, a los que define como "fanfarrones de la sobriedad" cuyo control esconde hipocresía o estupidez, y así afirma: "El hombre que sólo bebe agua oculta algún secreto a sus semejantes". En su opúsculo, Baudelaire también ataca a los moralistas que insisten en los posibles peligros del vino, en realidad muy inferiores a los servicios que presta al hombre fatigado por el peso de la vida:

> *"Si el vino desapareciera de la producción humana, creo que en la salud y en el intelecto del planeta se abriría un vacío, una ausencia, una carencia mucho más espantosos que todos los excesos y desviaciones de los que se hace responsable al vino."*

EL VINO DEL CONSUELO

En su poema "Báquico", Constantino Cavafis (1863-1933), vuelve sobre la vieja idea del vino como remedio frente a la melancolía y los obstáculos de la vida:

"Ahíto de la burladora veleidad del mundo,
dentro de mi vaso la calma encuentro;
esperanza, anhelos y vida en él deposito;
dadme que beba.

Lejos aquí de malaventura de la vida y sus tormentas,
me siento cual marinero a salvo del naufragio
y dentro del puerto viéndome en embarcación segura.
Dame que beba.

¡Oh sana calentura de mi vino! Todo influjo
helador alejas. Ni de envidia o de oprobio,
ni del odio o las calumnias el frío me apura;
dadme que beba.

La desgarbada verdad desnuda ya no la veo.
El placer de otra vida alcancé, tengo un mundo nuevo;
de los sueños me encuentro en la ancha llanura—
¡dame, dame que beba!

Y si es veneno, y si hallo la amargura
en él del perecimiento, hallé empero dicha,
ternura, alegría y abastanza en el veneno;
¡dadme que beba!"

El poeta de Alejandría nos hace evocar vagamente el tono sentencioso y resignado de Jayyam. Estos versos de Cavafis que he elegido como colofón de nuestro recorrido están impregnados de una cierta pesadumbre. Concretamente, traen a nuestra memoria un estremecedor *rubayat* de Jayyam donde se advertía al lector: "Bebe vino, que es el mundo enemigo poderoso". En Cavafis tenemos también, pues, esa confrontación entre el frío del mundo hostil y el calor del vino que nos aleja de temores y asechanzas. La petición de vino es aquí, sobre todo, una súplica impaciente. Estamos muy lejos del vino eufórico de Rabelais y su "triunfo" sobre el mundo. Cavafis no busca celebrar nada, sino tan sólo, modestamente, disolver las sombras que lo asedian con la ayuda de una templada alegría.

FIG.6. Gerard Terborch. *Mujer bebiendo vino* (1656-57), Städelsches Kunstinstitut, Frankfurt

BIBLIOGRAFIA

Bakhtine, Mikhaïl (1970), *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au moyen âge et sous la renaissance*, traducción de Andrée Robel, Gallimard.

Baudelaire, Charles (1982; 2ª ed., 1985), *Las flores del mal*, traducción de Antonio Martínez Sarrión, Alianza Editorial, Madrid.

Baudelaire, Charles (1979; 4ª ed., 1986), *Los paraísos artificiales. Acerca del vino y del hachís*, traducción de Pere Pruna, Editorial Fontamara, Barcelona.

Cansinos Assens, Rafael (ed.) (2006) *Antología de poetas persas*, Arca ediciones, Madrid, [Cansinos preparó esta antología en 1955, que sin embargo no pudo ver la luz íntegramente hasta 1991, en la editorial Lípari, Madrid]

Cavafis, Constantino (1991), *Obra poética completa*, edición bilingüe de Alfonso Silván Rodríguez, Ediciones La Palma, Madrid.

Jayyam, Omar (2006), *Rubayat*, traducción de Clara Janés y Ahmad Taherí, Alianza Editorial, Madrid.

Luciano de Samósata (1998), *Relatos fantásticos*, traducción de Carlos García Gual y otros, Alianza Editorial, Madrid.

Muro Munilla, Miguel Ángel (2006), *El cáliz de las letras: Historia del vino en la literatura*, Fundación Dinastía Vivanco para la Investigación y Divulgación de la Cultura e Historia del Vino, Logroño.

Rabelais, François (1999), *Gargantúa*, edición y traducción de Alicia Yllera, Cátedra, Madrid.

Rabelais, François (2003), *Pantagruel*, edición y traducción de Alicia Yllera, Cátedra, Madrid.

[Los autores han sido citados a partir de las ediciones de esta bibliografía. Aunque Rafael Cansinos también incluye a Jayyam en su antología, hemos preferido seguir la traducción de Clara Janés y Ahmad Taherí]

CajaCanarias
EMPRESAS

Cosecha **Segura**

AGROEXPRESS
Anticipo a Cuenta

AGROCRÉDITO
Préstamo Maquinaria

AGROTECA
Hipoteca Agrícola

PREVIAGRO
Seguro Agrario

Multiagro de Cajacanarias te ofrece la posibilidad de anticipar el cobro de la cosecha antes de recogerla, de invertir en tu explotación, asegurar tu producción y facilitarte la compra de maquinaria.
Multiagro, la solución integral para el profesional del sector agrícola.
Ven a tu oficina de CajaCanarias y te asesoraremos.

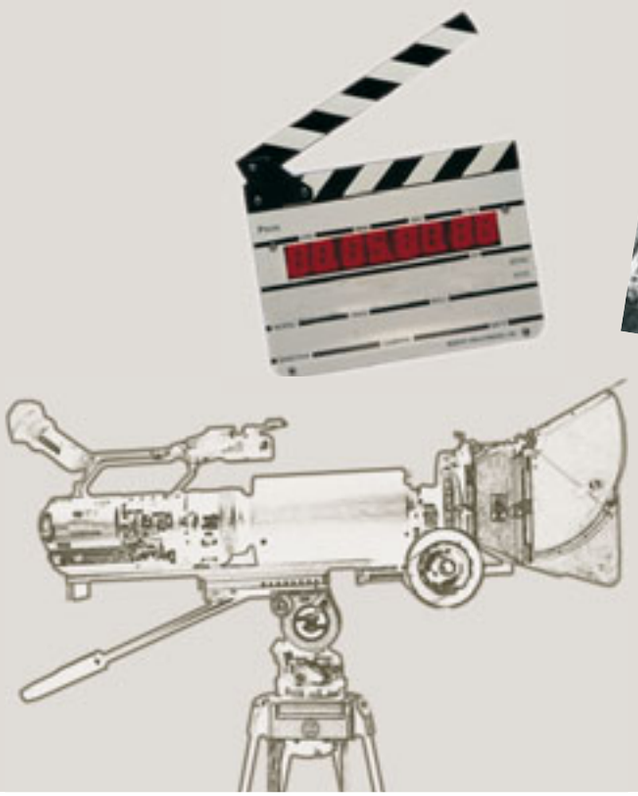
MULTIAGRO

Podemos hacer mucho juntos

CajaCanarias

ARMONÍA Y EXTRAVÍO:
EL VINO COMO METÁFORA CINEMATOGRÁFICA

JOAQUÍN AYALA CHINEA



ARMONÍA Y EXTRAVÍO: EL VINO COMO METÁFORA CINEMATOGRÁFICA

Joaquín Ayala Chinea

Si pensamos en el cine como espejo de nuestro tiempo, como objeto de una epidérmica arqueología para historiadores y etnólogos, nos encontramos con una doble constatación: ningún medio de expresión presenta tal riqueza de registros inmediatos sobre los hábitos del hombre actual, pero tampoco hallaremos otro que alcance cotas de banalización tan elevadas. Sí, digámoslo cuanto antes: el cine, hijo bastardo del arte y la industria, es capaz de reflejar los más nobles anhelos del hombre, pero, a su vez, se muestra hábil en reducir a la estupidez y a la superficialidad cualquier tema que aborde. El vino no podía ser menos. Aclaremos, pues, que nada más lejos de nuestra intención que pasar recuento a la infame lista de películas en las que el vino ha sido usado de la manera más ramplona. Enumero: como signo de distinción, como pretenciosa marca del estatus de iniciado, ya sea en los arcanos secretos enológicos o en los más vulgares del consumismo, o simplemente como cursi acompañamiento de sensibleras escenas precoitales. Nada de ello tendrá cabida aquí. Nuestra pretensión no es otra que la de rescatar algunos ejemplos de películas en las que el vino adquiere una condición de símbolo o metáfora; en definitiva, un intento de constituir un imaginario fílmico del vino, basándonos en las películas en las que éste aparece, si no como elemento central, al menos no reducido a una simple función ornamental o como excusa para mostrar un entorno bucólico.

Para seguir delimitando nuestro espacio de trabajo, resulta obligado señalar el continuo trasvase metonímico que se produce entre los distintos elementos representativos de la viticultura. El terruño, la viña, la vid, el racimo, la uva, el vino, la botella se usan indistintamente y según convenga en cada caso. Las partes dan forma al todo y a menudo lo representan en las imágenes que citaremos.

Nuestro criterio tratará, pues, de reunir la mención pertinente del vino con la relevancia de los directores y películas que aquí serán convocados. Nuestra selección no oculta su subjetivismo ni el desinterés por títulos de supuesta presencia obligada en un artículo de este tipo que, sin embargo, no serán siquiera mencionados. Sí deben serlo dos películas que, aun fuera de nuestro marco, presentan suficientes valores para ello: *El secreto de Santa Victoria* (1969) de Stanley Kramer y *French Kiss* (1995) de Lawrence Kasdan.

Hace ya algunos años George Steiner publicó un libro en el que reunía una serie de conferencias bajo el título de *Nostalgia del Absoluto*. En él señalaba cómo Occidente había llenado el vacío producido por la decadencia

del modelo religioso con nuevas religiones entre las que destacaba al marxismo, al psicoanálisis y a la antropología. Todas ellas tenían en común la idea de un supuesto estado primitivo de perfección que el hombre había perdido y a cuya recuperación era legítimo aspirar. Pues bien, traigo esto a colación porque, aun a riesgo de precipitar demasiado pronto una especie de conclusión, creo que muchas de las películas que se comentarán a continuación depositan en el vino también una remota promesa de perfección. El vino y su cultura se transmuta así en un modelo sobre el que proyectar, en este caso, una cierta nostalgia de la armonía. Los ciclos del cultivo, la relación con la tierra, el tiempo y el clima, la maduración, el envejecimiento, la plenitud y la decadencia se constituyen en tentadoras imágenes para nuestras almas inquietas y ávidas de metáforas. Intentaremos en las líneas que siguen encontrar en este heterogéneo conjunto de películas las trazas de esa nostalgia.

SOBRE EL TERRENO

Precisamente esa pesada rémora del idealismo es el principal reproche que se le ha realizado a *Mondovino* (2004). En su afán por cargar demasiado las tintas sobre la pérdida de autenticidad del mundo del vino, el documental de Jonathan Nossiter cae irremisiblemente en un maniqueísmo del que por desgracia jamás se recupera. Varias de las escenas clave de la película están construidas sobre la dicotomía del bien y el mal. El personaje satanizado, el exitoso enólogo Michel Rolland, de pelo negro engominado y traje sastre, epítome de la globalización y sus efectos impuros, se ve enfrentado a Aimé Guibert, vinicultor al estilo tradicional, pelo cano y ropa de faena, que realiza apocalípticas afirmaciones del tipo: "El vino ha muerto. No sólo el vino, los quesos también, las frutas..." y aún más relevante para nuestro texto: "El vino durante milenios ha sido una relación casi religiosa del hombre, a través del Mediterráneo, con los elementos naturales, con la tierra, claro. Con la tierra viva, en la que nunca ha habido moléculas de síntesis, y con el clima". "Los vinos que han hecho soñar son siempre vinos que trascienden en el tiempo y que aportan juventud, allí donde sólo se podrían hallar arrugas y muerte... Los burdeos han desafiado tradicionalmente al tiempo, pero de los burdeos de hoy no hablaré... estamos ante algo que tiene que ver más con el culto al dinero, al negocio. Un gran vino es mucho amor, mucha humildad, muchos vínculos con lo inmaterial, con la tierra, con el tiempo, con el clima". Y culmina diciendo: "Hacer un gran vino es oficio de poetas... ahora los sustituyen los enólogos".

FIG.1. Jonathan Nossiter, cámara en mano, durante el rodaje *Mondovino*

Desde el punto de vista cinematográfico, la pelicula de Nossiter —por otra parte, un interesante director de ficción, como demostró con *Sunday* (1997), Gran Premio del Jurado en Sundance— decepciona por dos razones: el imperdonable trazo grueso con que perfila las líneas de los supuestos héroes y villanos que se enfrentan en la cinta y, en segundo lugar, su falta de ambición formal, que hace que la continua aparición de bustos parlantes típica de los documentales al uso sólo se vea interrumpida por algunos flashes de humor *naif* que no aportan nada a la película, salvo más superficialidad.

Su película trata, pues, sobre todo, de la globalización y homogeneización del vino y de cómo ésta puede lograr la destrucción del *terroir*, el "terruño", concepto que aquí debe entenderse en un sentido más amplio que relaciona a la propia tierra con la identidad cultural y la individualidad. Nossiter afirma: "El vino es un espejo del mundo en que vivimos". "Cuando llegué a la mitad del rodaje empezó a quedarme claro que donde va el vino, va el mundo, y que involuntariamente estaba haciendo un retrato del mundo en general".

FIG. 2. *Cuento de otoño* de Eric Rohmer

Curiosamente, estos y otros comentarios de Nossiter que rodearon el estreno de su película se nos antojan más profundos y sugerentes que mucho de lo oído en su documental. Nossiter, quizás llevado por la ingenua pretensión de lograr imparcialidad dando la voz a los sectores enfrentados, acalla la suya propia y contradice afirmaciones tan interesantes como la siguiente: "El vino es complejo; es lo único que hay en la Tierra tan complejo como los seres humanos". La película no es sino la constatación de que el vino, como tantas otras cosas, ha sufrido durante las últimas décadas una transformación de su lenta y ancestral producción natural, sometida a la aceleración impuesta por el todopoderoso mercado y sus sirvientes, las modas. Y esto, por desgracia, poco tiene que ver con las películas en las que resultaba fácil identificar a los buenos y a los malos inmediatamente. El vino merecía un documental también más complejo.

Mondovino plantea por todo ello también un escenario moral y, por tanto, ideal para la aparición en escena de nuestro siguiente director, Eric Rohmer. En su película *Cuento de otoño* (1998) encontramos la siguiente escena: dos amigas de aparente pasado urbano se nos muestran transplantadas a una región vinícola del sur de Francia. Una es librera en la pequeña localidad y la otra viticultora vocacional. Esta última enseña sus viñas a la amiga mientras asistimos, a través de la verborrea habitual del cine rohmeriano, a un intento de definición de su ideario personal y profesional. Y de nuevo aparecen las dicotomías; la ciudad se opone al campo, el idealismo al pragmatismo (la amiga afirma: "La gente del campo es más soñadora que la de la ciudad" y recibe como

FIG.3. *El valle de Abraham* de Manoel de Oliveira

réplica: "Te equivocas, ellos sueñan con dinero") y, finalmente, en otra vuelta de tuerca moral, el enfrentamiento entre artesanía y explotación. Nuestra agricultora no soporta la idea de verse a sí misma como explotadora del terruño, "Yo no exploto la tierra, la honro", afirma concluyente.

Constante en muchas de estas películas es la búsqueda de ese "lugar en el mundo", un espacio de armonía que nos pertenezca y al que pertenecer. El hombre convierte la tierra en paisaje y al paisaje en hogar. La protagonista de *Vale Abraao* (1993) de Manoel de Oliveira vuelve una y otra vez a la Quinta do Vesúvio, en el alto Douro portugués, no tanto como cabría pensar en busca de un amor inasible, sino fatalmente atraída por ese escenario natural en el que el ciclo de la vid se transmuta en el ciclo de la vida; seducida, en definitiva, por "aquella resucitada forma de una unidad de vida: con el olor de los lagares, de la uva pisada, del orujo, del aguardiente goteando en las cubas". En otro momento de la película, ya sobre bellas imágenes de un agricultor podando la viña bajo la lluvia, la voz en *off* del narrador nos regala una poderosa metáfora en la que la vid y el alma humana se hermanan en su común destino de crecer en el sufrimiento: "Las viñas del río Douro son uno de los más imponentes espacios del mundo, sólo comparables a los campos de arroz de China, también sembrados en bancales. Un lugar así no morirá nunca, es privilegiado para el sufrimiento, su destino es vivir en convulsiones. Se ve en las formas de las vides, curvas, nudosas, escamadas, negras".

Julio Medem también supo convocar el componente telúrico de las tierras de viñedo en su película *Tierra* (1996). El protagonista, significativamente llamado Ángel, busca su particular redención volviendo a "la tierra". La roja tierra de los viñedos de Cariñena se constituye así en contrapunto de ese cielo antagonista que también atrae irremisiblemente a nuestro volátil héroe. Ángel ama ese vino y lo proteje porque "sabe a tierra" y porque es el camino que a ella lo devuelve.

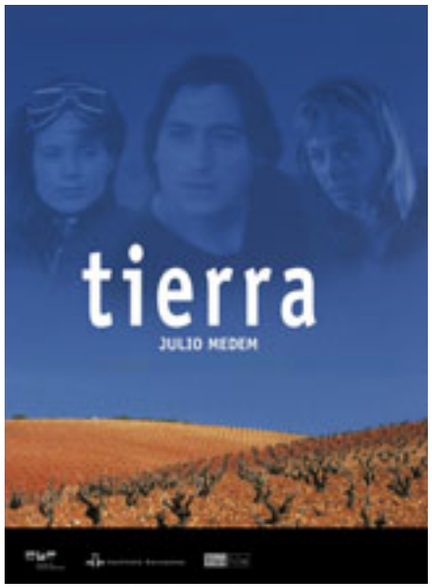


FIG.4. *Tierra* de Julio Medem

Uno de los usos más curiosos del vino en la historia del cine lo encontramos en la película *Providence* (1977) de Alain Resnais. En ella, se reflexiona sobre el acto creador y sus fuentes y asistimos al proceso de escritura de una novela visualizando alternativamente las peripecias de los personajes de la misma y las, mucho más banales, vidas de las personas reales que los inspiran. Pues bien, Resnais, en un rasgo de finísima escritura, coloca la bebida favorita del escritor, el vino blanco, en la totalidad de las escenas de la novela. El vino se presenta así como puente entre realidad y ficción, como inspiración y sustento de este inolvidable escritor, interpretado por John Gielgud, cuya vitalidad parece encarnar el espíritu del vino.

Nuestra particular vía de tránsito entre el terruño y aquel que lo habita será otro director, el georgiano Otar Iosseliani. El vino está presente, de una u otra forma, en casi todas sus películas, pero hoy nos centraremos en dos títulos de su filmografía distantes en el tiempo: *Giorgobistve* (1966) y *Lundi Matin* (2002). La primera comienza con un delicioso prólogo documental en el que asistimos a un recorrido por los usos y técnicas que determinan el ciclo del vino en ese remoto estado exsoviético: la vendimia, la fabricación de cestos y jarras, el transporte en carros hasta los lagares, la fabricación y limpieza de cubas subterráneas, el pisado de la uva y, finalmente, una comida campestre generosamente regada. Se trata de un uso extraño, porque el recurso de intercalar imágenes documentales en una película de ficción suele buscar efectos —como el afán de verosimilitud o la localización histórica exacta— que no se producen —ni se pretenden— aquí en absoluto. Iosseliani parece más bien proponernos a través de esas imágenes el particular espíritu que amparará su película. La plena armonía que se desprende de ellas es la que da al vino y su cultura un carácter venerable, la casi sagrada virtud de lo incontaminado. El protagonista, recién empleado en una bodega estatal, verá pronto enfrentada su ética personal y su idealismo al pragmatismo de sus compañeros y jefes, más preocupados por cumplir con las cuotas de producción que por la calidad del vino que elaboran.

FIG.5. Otar Iosseliani, con gorra, comparte tinto con unos amigos

...EN EL DEBIDO ESPÍRITU

La otra película de Iosseliani de la que nos ocuparemos, *Lundi Matin*, tiene por protagonista a un obrero de una fábrica, en este caso transplantado a Francia, como el propio director. En una crisis personal abandona trabajo y familia y emprende un viaje a Italia. Allí entablará amistad con un curioso grupo de venecianos que lo invitan a una de sus jaranas a las afueras de la ciudad. Uno de ellos, al pasar por un viejo cementerio, se queda rezagado del grupo y sólo ante una tumba, derrama un poco de vino sobre la tierra diciendo: "Hola, abuela". Más tarde, ya inmersos en la celebración, los italianos comen, beben y cantan. Nuestro errante protagonista, en un aparte, comenta a otro: "En mi país ya no se canta. No cantamos. Es una pena, eso ayuda a que los vapores del vino se evaporen, se vayan. En mi país, el vino tiene funciones puramente gastronómicas. Sólo para el paladar, el gusto. Lo que me gusta es que aquí tiene una verdadera función espiritual".

FIG.6. *Lundi matin* de Otar Iosseliani

También de las relaciones entre espíritu y gastronomía trata *El festín de Babette* (1987) de Gabriel Axel. En ella, lejos de la ramplona exaltación del capital simbólico que acompaña a los vinos excelentes (léase, caros) del cine más convencional, asistimos a una sutil demostración de cómo el buen vino y la buena comida pueden generar un estado de ánimo de entusiasmo y apertura a los buenos sentimientos. Los ancianos integrantes de una remota comunidad religiosa de puritanismo intachable son invitados, en acto de agradecimiento, a un banquete preparado por Babette, una refugiada en el pueblo de misterioso pasado parisino. Ésta resulta ser una excepcional cocinera y la inicial predisposición de los comensales a no pecar bajo ningún concepto disfrutando de manjares y licores, se va derrumbando ante el aliento benéfico de

champanes, amontillados y burdeos. Al comenzar la cena, una de las ancianas dice a sus compañeros: "recordad que no debemos saborear nada, *el hombre no sólo se abstendrá, también rechazará cualquier pensamiento de comida y bebida. Sólo entonces podrá comer y beber en el debido espíritu*".

Enemigos, pues, igualmente despreciables resultan desde esta óptica tanto la plaga de los gourmets que ensucian el vino de mercado y técnica como el pacato puritanismo de los que niegan a su alma el contacto con tan venerable producto.

A estos últimos ya se refirió uno de los hombres "más grandes" que ha dado la ficción de todos los tiempos, el Falstaff de *Campanadas a medianoche* (1967) de Orson Welles, que hablando del Príncipe de Lancanster afirma que no ríe nunca y tiene la sangre helada porque no prueba el vino. A ese tipo de hombres, añade: "el agua les enfría tanto la sangre que suelen ser estúpidos... y cobardes, igual que muchos de nosotros, pero por exceso", "un buen jerez seco hace un doble efecto: asciende a mi seso, diseca allí todos los tontos y agrios vapores que lo rodean, lo hace sagaz, vivo, inventivo, lleno de ligeras, ardientes, deliciosas formas, que entregadas a la lengua que les da vida, se convierten en excelente espíritu. La otra cualidad de vuestro buen jerez es calentar la sangre. El vino la caldea y la hace correr del interior a las extremidades". Ese espíritu es el que ilumina la relación del gordo Falstaff con su descarriado hijo adoptivo, el Príncipe Hal, que los traicionará finalmente —a Falstaff y al vino— para convertirse en el grave Henry V. En esa inolvidable escena que actúa como epílogo de la célebre batalla, Falstaff afirma también: "Si tuviera mil hijos, lo primero que les enseñaría sería a abandonar cualquier bebida ligera y dedicarse por entero al jerez". La única respuesta de Hal es una irónica mirada que precederá a un gesto inequívoco, el Príncipe tira su jarra al suelo y abandona a Falstaff para apurar su otro cáliz. Significativamente, el contraplano nos devuelve a su viejo compinche, empequeñecido ahora por un movimiento de grúa wellesiano.

El vino no es testigo de desencuentros en *La vida de bohemia* (1992) de Aki Kaurismaki, sino de todo lo contrario. La escena más memorable de la película nos muestra la relación que se establece en un modesto restaurante parisino entre un escritor y un pintor, ambos bajo el signo de la más absoluta miseria. El vino los acompañará en una prolongada sobremesa que hará que el escritor olvide que esa mañana ha sido desalojado de su habitación por impago. Allí se dirigen pertrechados de varias botellas de vino, y para su sorpresa se encuentran la morada ya ocupada por un tercer artista, en este caso músico. Comienza entonces una discusión entre antiguo y nuevo inquilino que se ve abortada sólo cuando el invitado exclama comenzando a escanciar el vino: "irriguemos esta conversación". Los bohemios de Murger, autor de la célebre novela original, y ahora los de Kaurismaki, convierten el vino en compañero indispensable de sus encuentros, amores y penurias. Éste se manifiesta entre ellos como el elemento vitalista por excelencia, animador de esas tabernas y cuartos de pensión que no son sino el contrapunto de la árida opulencia de las mesas burguesas.

FIG.7. *La vida de bohemia* de Aki Kaurismaki

En 1959 rueda Jacques Becker una maravillosa película, *Montparnasse 19* (o *Los amantes de Montparnasse*, como se le conoce en nuestro país). Se trata de una biografía del pintor Modigliani y es un modelo del género. A años luz de los *biopics* al uso con que nos tortura cada vez más a menudo la industria cinematográfica, Becker sabe evitar con inteligencia y sensibilidad los riesgos de la megalomanía y de la superficialidad que lastran muchas de estas películas. Modigliani, borracho genial, se ve aquí también enfrentado al bienpensantismo que ni entiende ni quiere entender su camino de autodestrucción. Ante la mirada sarcástica de los parroquianos de un bar, la tabernera invita al pintor a que al menos se siente a una mesa para comer algo mientras bebe. Él rehúsa el ofrecimiento y replica: "El vino es un producto noble. Hay que beberlo de pie, con humildad". Algo más tarde y ante la insistencia de nuestro protagonista por seguir bebiendo, la dueña finalmente lo echa del bar llamándole borracho. Él vuelve a abrir la puerta y declara: "No crea lo que dice, señor. A mí tres vasos no se me suben a la cabeza. Y que sepáis que yo sólo me emborracho de mí mismo". El yo y el vino emergen hermanados, ambos motivos esenciales para muchos de estos románticos perseguidores de la vida plena, combatientes desesperados ante el avance arrollador de un mundo dominado por mercaderes y burócratas.

FIG.8. *Montparnasse 19* de Jacques Becker

Los bohemios son, por defición, habitantes del margen y, no por casualidad, el título original de la película *Entre copas* (2004) es *Sideways*, que podría traducirse como laterales, arcenes o márgenes. El film de Alexander Payne ha significado la consagración del tema del vino en el cine. Aunque algo más edulcorado que el de sus dos películas anteriores — *Election* (1999) y *A propósito de Schmidt* (2002)— el magnífico guión firmado también por el director es en gran parte responsable del éxito de la película. Con el aura del cine independiente, pero sin renunciar a un empaque absolutamente comercial, la cinta nos demuestra que los márgenes están más cerca de nosotros de lo que a veces pensamos. No hace falta ser un truhán como Falstaff, un miserable bohemio como los personajes de Kaurismaki o un *clochard* como el protagonista de *La leyenda del santo bebedor* (1988) de Ermano Olmi. El grisáceo profesor y escritor frustrado —un hombre del montón— que protagoniza *Entre copas* ha visto cómo los embates de la vida lo han sacado de la carretera, negándole los pocos agarraderos que le unían al mundo del que ahora se cree expulsado.

En un magnífico ejemplo de la capacidad del cine para transmitir emociones más allá de las palabras, Payne hace que su protagonista en un momento de debacle emocional corra desesperado entre hileras de viñas; finalmente su compañero de viaje lo alcanza, se detienen ambos jadeantes y cansados por la carrera; Miles se inclina entonces y sostiene con suavidad un racimo que cuelga ante sus ojos. La expresión del rostro del actor Paul Giamatti es inequívoca: el vino es su refugio, su promesa de redención, un gran microcosmo en el que las cosas aún tienen sentido. En general, durante toda la película, el vino y el carácter de los personajes se entremezclan y contaminan. Cuando los protagonistas hablan de uvas y vinos realmente están hablando de sí mismos. En otro momento de la película, Miles y Maya conversan sobre su relación con el vino en un apacible porche. Él le pregunta a ella por qué le gusta tanto la Pinot y ella responde: "Porque no es una superviviente como la Cabernet. Necesita cuidados y atención constantes. Sólo los más cuidadosos logran descubrir su potencia. A su lado la Cabernet me parece prosaica". A continuación será Miles el interrogado: "—¿Y a ti, por qué te gusta tanto el vino? —Pienso en la vida del vino. Es una cosa viva y reúne toda la vida dentro. Me gusta cómo sigue evolucionando, cómo gana complejidad, hasta llegar a su apogeo y entonces empieza su constante e inevitable declive." Se trata de dos personajes que han buscado refugio en el mundo del vino tras sus naufragios personales; en él han encontrado tierra firme y a través de él expresan sentimientos e ideales que difícilmente podrían transmitir de otro modo.

Como contraste, llegado a este punto, quiero hacer mención de una extraordinaria película francesa, *Sin techo ni ley* (1985) de Agnés Varda. Con ella asistimos al reverso del mensaje de *Entre copas*, que al fin y al cabo no escapa a la obsesión americana —si no ya universal— de las segundas oportunidades y los trances de redención. Al *happy end* de la película americana se opone aquí un feroz pesimismo. Resumo brevemente el argumento: una joven secretaria, harta de la ciudad y de una vida que considera frustrante, decide dejarlo todo e iniciar una vida de erranza y vagabundeo. No acepta ni modos de vida alternativos, ni reglas sociales de ningún tipo. Sólo se mantiene fiel a su

FIG.9. Catando en *Entre copas*

particular y suicida huida hacia delante. Varda hace que el final de su película y de la vida de su protagonista tenga lugar en un contexto que refleja uno de los aspectos menos mencionados y, sin embargo, esencial dentro del universo del vino: su condición de elemento central de celebraciones y rituales populares y paganos. Nuestra vagabunda llega, famélica, a un pueblo en busca de pan. Inquietantemente empieza a observar ventanas que se cierran a su paso, gente que corre sin saberse por qué, hasta que finalmente aparecen los hombres-vid, espíritus de la naturaleza que la embadurnan con paños empapados de vino mientras mugen, gritan y se sumergen en bañeras repletas del rojo caldo. Ella no entiende que le está pasando, el vino parece sangre y el pánico la hace huir del lugar. Con las ropas empapadas de vino en pleno invierno, sufre una hipotermia y muere helada en una zanja. La desesperanza de Varda niega así todo idealismo. El intento de vivir una vida natural, lejos de la degradante urbe humana es castigado incluso por un mundo rural —representado por esos hombres verdes— que se muestra aquí frío y desalmado. La búsqueda de la libertad individual, parece decirnos Varda, es la más cruenta de las luchas y a menudo está abocada al fracaso.

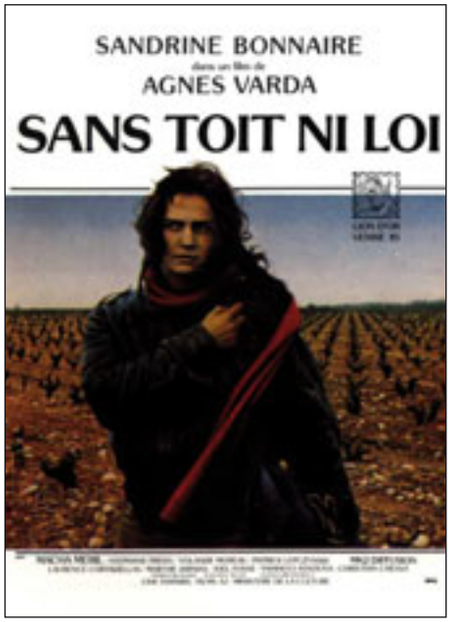


FIG.10. *Sin techo ni ley* de Agnés Varda

UN ESTREMECIMIENTO NUEVO

En 1966 y en el marco de la eclosión de la llamada Escuela de Barcelona (hoy ya mítica reunión de directores entre los que citaremos a Jacinto Esteva, Pedro Portabella o Joaquín Jordá), José María Nunes rueda *Noche de vino tinto*. La película relata el encuentro en una taberna barcelonesa de un hombre y una mujer heridos ambos de amor ausente. La noche los ampara

e invita a recorrer tascas y antros de diverso pelaje en los que probarán todos los vinos y, sobre todo, hablarán por hablar, diciendo tonterías y transcendencias. Probando, en palabras del propio Nunes, que: "una mujer y un hombre pueden relacionarse indefinidamente sin que haya de surgir la posibilidad sexual".

José María Nunes es uno de esos francotiradores que jalonan la historia maldita del cine. Su trayectoria como cineasta nos habla de una honestidad inquebrantable y de una originalidad a prueba de los cantos de sirena del éxito y de la llamada "comercialidad". De su concepción del cine como un ámbito de lo sagrado da cuenta una anécdota que se le atribuye: en el momento del rodaje de algunas de las secuencias de *Noche de vino tinto* en la Gran Vía barcelonesa y debiendo acallar el bullicio del equipo, Nunes prorrumpió con voz airada: «Silencio, se rueda, el cine es una misa».

El primer encuentro de los protagonistas de *Noche de vino tinto* se produce en una tasca en la que la mujer se sienta sola junto a una nutrida mesa de amigos entre los que se encuentra el hombre, que de espaldas a ella, se libra a una perorata interminable destinada a convencer —sin éxito— a su amiga-amada de que lo acompañe esa noche. La cita de su plegaria —algo larga— señala el tono poético de esa noche a la deriva: "Te llevaría hasta el último cielo jamás alcanzado por nadie, bebiendo vino tinto. Las mejores tascas del mejor vino tinto, esas que tanto hemos amado. Sí, si quieres venir, si no me iré solo. Empezaré a pequeños sorbos, como si besara a la mujer amada, a ti, en cada vaso. Te prometo que continuaré así, igual, besando, besando cada vaso a cada sorbo, hasta tener la impresión de que estoy absorbiendo el vino por todos los poros, hasta ver aparecer mi caballo negro de las más amplias alas, saltar sobre él y a horcajadas empezar a recorrer mundos de privilegio hasta el último cielo jamás alcanzado por nadie y la noche se hará redonda, esférica, negra...". Despreciado por su compañera, el hombre abandona el local y la mujer lo sigue. Ya fuera, con la más negra noche por testigo, se sella el pacto de soledades. Esa noche beberán todos los vinos de todas las tascas.

Lo más impresionante de la película es que su intensidad pronto se nos impone hasta el punto de que parece arrastrarnos también en ese peregrinar de tugurios y recuerdos. Imposible resistirse al vertiginoso ritmo de unos diálogos tocados de poesía y pasión, en los que la verdadera comunicación parece sólo posible a través del espíritu del vino.

Para la poesía persa preislámica vino y amistad son dos de los temas cardinales. El propio Nunes, en un texto-presentación de la película en la revista *Nuestro Cine*, afirma: "Me gustó dedicar un homenaje al vino tinto, con la advertencia de que es algo mucho más serio y que no alegra a quien recurre a él como una necesidad". El vino no es, pues, un medio sino un fin, no es un sirviente sino un compañero. En él, y no a través de él, encontramos la eterna promesa de armonía. Por eso, sólo al que lo merezca se mostrará el vino como la fuente que sacia la sed que no sacia el agua, líquido menor.

TACORONTE
ACENTEJO

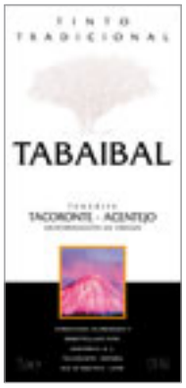
Denominación de Origen

DIRECTORIO DE BODEGAS
TACORONTE - ACENTEJO

Agryenca S.L

C/ Cruz de Fray Diego, 4
38350 Tacoronte
Tfno: 922 564 013
Fax: 922 564 013
bodega@agryenca.com
www.agryenca.com

MARCAS
TABAIBAL
TEIZAR



Bodegas El Guincho S.L

Cmno. El guincho, s/n. Valle de Guerra
38270 La laguna
Tfno: 922 540 532 / 922 255 478
Fax: 922 255 478
elguincho@vinotecalareserva.com

MARCAS
EL GUINCHO

Bodegas El Lomo

Crta. El Lomo, 18
38280 Tegueste
Tfno: 922 545 254
Fax: 922 241 587 / 922 546 453
afecan@bodegaellomo.com
www.bodegaellomo.com

MARCAS
EL LOMO

Bodegas J.A. Flores, S.L.

C/ Cuchareras Bajas, 2
38370 La Matanza de Acentejo
Tfno: 922 577 194
Fax: 922 577 194

MARCAS
VIÑA FLORES

Bodegas La Isleta

Cmno. La Cairosa, s/n. La Isleta
38280 Tegueste
Tfno: 922 541 805 / 922 540 082
Fax: 922 540 082
bodegalaisleta@tiscali.es

MARCAS
LA ISLETA

Bodegas Roberto Torres Del Castillo

C/ La Herrera, 85
38369 El Sauzal
Tfno. y Fax: 922 573 485
natalia@robertodelcastillo.com

MARCAS
LA PALMERA

Bodegas Guayonge, S.L.

Puerto de La Madera, s/n. Km. 3,6
Carretera El Pris
38350 Tacoronte
Tfno: 922 561 780 / 647 872 634
bodguayonge@telefonica.net

MARCAS
GUAYONGE

Bodegas Insulares Tenerife, S.A.

C/ Vereda del Medio, 48
38350 Tacoronte
Tfno: 922 570 617 / 922 571 733
Fax: 922 570 043
bitsa@bodegasinsularestenerife.es
www.bodegasinsularestenerife.es

MARCAS
VIÑA NORTE
BREZAL
HUMBOLDT

Bodegas Marba, S.L.

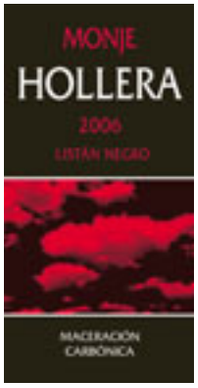
Crta. Del Socorro, 253
38280 Tegueste
Tfno: 922 638 305 / 922 285 613
Fax: 922 638 305

MARCAS
MARBA

Bodegas Monje, S.L.

Cmno. Cruz de Leandro, 36
38359 El Sauzal
Tfno: 922 585 027 / 922 585 165
Fax: 922 585 027
monje@bodegasmonje.com
www.bodegasmonje.com

MARCAS
MONJE
HOLLERA
BIBIANA
DRAGOBLANCO
MONJE AUTOR
EVENTO
LISTAN NEGRO
TINTILLA
MOSCATEL
VINO PADRE



Bodegas y P.A. Tagoror, S.A.

Cmno. El Salto del Gato, 61
38360 El Sauzal
Tfno: 922 573 450 / 606 424 796
Fax: 922 573 294
bodegatagoror@telefonica.net
www.bodegastagoror.com

MARCAS
TAGOROR
EL ENGAZO
ABORIGEN

Bodegas y Viñedos 2005 S.L

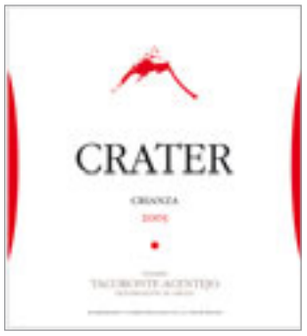
Ctra. Puerto de La Madera, 38 - Bajo
38350 Tacoronte
Tfno: 922 573 629 / 609 905 282
bodega@byv2005.com
www.byv2005.com

MARCAS
BROCCA

Buten S.L.

C/ San Nicolás,122, Local A
38360 El Sauzal
Tfno: 922 573 272
Fax: 922 573 225
crater@bodegasbuten.com

MARCAS
CRATER



C.B. Hnos Pío Hernández

C/ Real, 42
38370 La Matanza de Acentejo
Tfno: 922 577 828
Fax: 922 578 761
pioferreteria@wanadoo.es

MARCAS
FUENTECILLA

Caldos De Anaga, S.l.

Batán Bajo, s/n, Junto a La Cueva de Lino
38200 La Laguna
Tfno: 922 255 478 / 630 055 322
Fax: 922 255 478
caldos@caldosdeanaga.com
cuevasdelino@caldosdeanaga.com

MARCAS
CUEVAS DE LINO

Candido Hernández Pío

C/ Limeras, 51
38370 La Matanza de Acentejo
Tfno: 922 577 452
Fax: 922 577 390

MARCAS
VIÑA RIQUELAS
BALCON CANARIO
PUNTA DEL SOL

Domingo Hernández Santana

Camino de Las Mercedes, 21
38396 La Laguna
Tfno: 922 251 144

MARCAS
HUERTA DEL OBISPO

Domínguez Cuarta Generación, S.L.

C/ Calvario, 79
38350 Tacoronte
Tfno: 922 572 435
Fax: 922 572 435
correo@bodegasdominguez.com
www.bodegasdominguez.com

MARCAS
DOMÍNGUEZ

Eduardo Hernández Torres

Camino Real Orotava, 298
38360 El Sauzal
Tfno: 922 584 221
Fax: 922 584 221
bodegaselmoral@hotmail.com

MARCAS
EL MORAL

Bodega El Mocanero, S.L

Crta. Gral Del Norte, 347
38350 Tacoronte
Tfno: 922 560 762 / 607 533 321
Fax: 922 564 452
elmocanerosl@hotmail.com

MARCAS
EL MOCANERO
ZERAFINA

Francisco J. González Pérez

Callejón de Miranda, 26 B
38350 Tacoronte
Tfno: 922 562 002
Fax: 922 562 002
bodegaselcercado@hotmail.com

MARCAS
EL CERCADO

Himacopasa

C/ Real Orotava, 1
Ravelo
38360 El Sauzal
Tfno: 922 584 608
Fax: 922 584 608
bodegas@gruposocas.com

MARCAS
SANSOFÉ
PUERTO DE LA MADERA

Ignacio Alonso Hernández

C/ San Cristóbal, 63
38370 La Matanza de Acentejo
Tfno: 922 577 968

MARCAS
VIÑA TOGALEZ

Ignacio Díaz González

1ª Transversal al Cmno. Boquerón.
Valle de Guerra, 38270 La Laguna
Tfno: 922 252 610 / 922 255 699 /
670 964 384
Fax: 922 252 088
arq _ idg@hotmail.com

MARCAS
VIÑA ORLARA

Inversiones Servicios de Canarias

Cmno. Juan Fernández, s/n. Finca El Fresal.
Valle de Guerra 38270 La Laguna
Tfno: 922 285 316 / 680 446 868
Fax: 922 270 626
info@vinobronce.com
www.insercasa.com

MARCAS

BRONCE

José A. León Barroso

C/ Tagoro, 131
38350 Tacoronte
Tfno: 922 152 352 / 677 980 539
Fax: 922 246 272
bodegabajio@terra.es

MARCAS

BAJÍO

José J. Gutiérrez León

C/ Pérez Díaz, 44 A
38380 La Victoria de Acentejo
Tfno: 922 581 003
Fax: 922 581 831

MARCAS

HACIENDA DE ACENTEJO

José M. Sarabia Pérez

C/ Calvario, 270
38350 Tacoronte
Tfno: 922 561 752
Fax: 922 561 752
jose.sarabia@navegalia.com

MARCAS

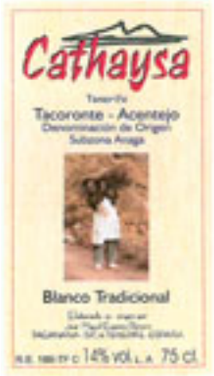
VIÑA EL MATO

José Miguel Expósito Romero

C/ Lomo Los Lirios, 35, Taganana
38130 Santa Cruz de Tenerife
Tfno: 922 590 252 / 616 393 033

MARCAS

CATHAYSA



Juan Fuentes Tabares

Camino El Boqueron, s/n
38270 La Laguna
Tfno: 922 541 500 / 667 458 913
Fax: 922 541 004
info@orquidariolycaste.com

MARCAS

VIÑA EL DRAGO
VIÑA NIVARIA

Juan Rosales Pérez

C/ Adelantado, s/n
38350 Tacoronte
Tfno: 686 059 929 / 922 561 568

MARCAS
VIÑA LOS REYES

Juan Z. Reyes García

C/ Pérez Cáceres, 47
38370 La Matanza de Acentejo
Tfno: 922 577 088

MARCAS
BREÑA REYES

Julio Suárez Negrín

C/ Fajanetas, 1. Taganana
38130 Santa Cruz de Tenerife
Tfno: 922 590 082
Fax: 922 294 058
taganana2@msm.com

MARCAS
LAS FAJANETAS

Leonardo Ruíz Fernández

C/ Simón Bolivar, 4. Urb. Lomo Román
38390 Santa Úrsula
Tfno: 922 300 802
Fax: 922 153 227
bodega@bodegaruiz.com
www.bodegaruiz.com

MARCAS
LA BASTONA
LA LUJANA
MILENIUM
TRADICIÓN

Los Venezolanos, S.A.

Crta. El Portezuelo - Las Toscas, 174.
El Socorro, 38280 Tegueste
Tfno: 922 263 100
Fax: 922 262 892
administración@losvenezolanos.com

MARCAS
SAN GONZALO

María Cristina González García

Barranco San Juan, s/n
38350 Tacoronte
Tfno: 922 275 763 / 639 791 608
Fax: 922 275 763
carbajalestf@yahoo.es
jmarcar@telefonica.net

MARCAS
CARBAJALES

Miguel Pacheco Mesa

C/ Calvario, 67
38360 El Sauzal
Tfno: 922 330 557
Fax: 922 331 223
miguel@pacheco.as
www.baldesa.com

MARCAS
LA BALDESA

Presas Ocampo, S.L.

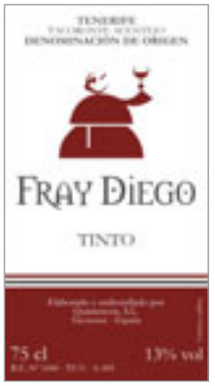
C/ Los Álamos de San Juan, 5
38350 Tacoronte
Tfno: 922 571 689
Fax: 922 561 700
comercial@presasocampo.com
administracion@presasocampo.com
www.presasocampo.com

MARCAS
PRESAS OCAMPO
ALYSIUS

Quintercon S.L

C/ Fray Diego, 15
38350 Tacoronte
Tfno: 649 966 646

MARCAS
FRAY DIEGO



Rodolfo M. González Francisco

Cmno. Casas del Marqués, s/n
38350 Tacoronte
Tfno: 922 570 906
Fax: 922 573 027

MARCAS
BODEGA LA CHISPA

Teximar S.L

Carretera El Socorro - San Luis, 65
38280 Tegueste
Tfno: 922 542 605 / 922 542 911
Fax: 922 542 790
teximar@teximar.com
www.teximar.com

MARCAS
VIÑA SANTO DOMINGO
VALLE MOLINA

Trinidad L. Díaz Hernández

C/ Tostado, 14. Tejina
38260 La Laguna
Tfno: 922 543 794

MARCAS
TRINIDAD

Tropical Mar, S.A.

Carretera La Virgen, 29
38360 El Sauzal
Tfno: 629 453 577 / 670 727 221
Fax: 922 575 371
dongustavo@telefonica.net
tropicalmar2000@yahoo.de

MARCAS
DON GUSTAVO

Víctor Rodríguez Rodríguez

C/ Rejanero, 5. El Socorro
38280 Tegueste
Tfno: 922 540 120
Fax: 922 544 773
administración@grupo-s21.com

MARCAS
REJANERO

Viña Estévez, S.L.

C/ Pérez Díaz, 80
38380 La Victoria de Acentejo
Tfno: 922 580 779
Fax: 922 301 136
comercial@vinaestevez.com

MARCAS
VIÑA ESTÉVEZ

TACORONTE ACENTEJO
Denominación de Origen

Denominación de Origen Tacoronte - Acentejo

Carretera General del Norte, 97
Tacoronte 38350
Tenerife (Islas Canarias)
España

Teléfono: 922 560 107
Fax: 922 561 155
email: consejo@tacovin.com
www.tacovin.com

RELACIÓN DE AUTORES

JOSÉ LUIS SANTOS, Diseñador gráfico y pintor.
santosjestudio@telefonica.net

ANTONIO M. MACÍAS HERNÁNDEZ, Catedrático de Historia Económica, Departamento de Historia e Instituciones Económicas, Universidad de La Laguna.
amacias@ull.es

AGUSTÍN GUIMERÁ RAVINA, Doctor en Historia Moderna, Instituto de Historia, CSIC.
a.guimera@ih.csic.es

SANTIAGO J. SUÁREZ SOSA, Economista, D.O. Tacoronte-Acentejo.
santiago@tacovin.com

Mª PAZ GIL DÍAZ, Ingeniera Técnica Agrícola, Gerente de la D.O. Tacoronte-Acentejo.
consejo@tacovin.com

DIRK GODENAU, Profesor titular de Economía Aplicada, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de La Laguna.
dgodenau@ull.es

GREGORIO MARTÍN GUTIÉRREZ, Licenciado en Filología Hispánica, Crítico de Cine.
gregmarguti@hotmail.com

JOAQUÍN AYALA CHINEA, Licenciado en Filología Hispánica, Crítico de Cine.
ayalajoaquin@gmail.com

ÍNDICE

Presentación 3

El vino en la historia insular 5
Antonio M. Macías Hernández

Los puertos del vino 15
Agustín Guimerá Ravina

Los últimos 20 años vitivinícolas en la comarca Tacoronte-Acentejo 31
Santiago J. Suárez Sosa y Mª Paz Gil Díaz

El vino y la economía de las experiencias 45
Dirk Godenau

Catas literarias en las bodegas de la alegría 59
Gregorio Martín Gutiérrez

Armonía y extravío: el vino como metáfora cinematográfica 73
Joaquín Ayala Chinea

Directorio de bodegas D.O. Tacoronte- Acentejo 87

Relación de autores 96