

editorial



Cita romántica de Miguel Ángel Martín

Estamos de enhorabuena en la D.O. Tacoronte-Acentejo al convertirnos en la primera denominación de origen de vinos en el archipiélago canario que cuenta con dos bodegas que han obtenido en este año la certificación SWfCP (*Sustainable Wineries for Climate Protection*); las primeras que lo obtienen en Canarias: Bodegas Insulares Tenerife y Bodegas Presas Ocampo. Las mismas abren ahora un camino real de sostenibilidad en el sector vitivinícola regional; pasando de las palabras a los hechos. Este sello reconoce el esfuerzo de ambas bodegas en materia de sostenibilidad medioambiental, social, económica y de gobernanza. De las 4038 bodegas existentes en España acogidas a alguna denominación de origen, únicamente 105 tienen esta certificación. Sin duda alguna, un logro esperanzador para el sector y la sociedad canaria en su conjunto.

Esta décima entrega de *Vinalettras, cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo*, permite ampliar conocimientos vinculados con el sector vitivinícola en su más amplia visión. Los temas abordados en esta entrega navegan por *la publicidad, el cine, la historieta, la sostenibilidad, las características de los suelos y el papel de la mujer rural*, así como, una meditación final que destaca al vino como una gran pareja del queso, tal que, ambos sean disfrutados conjuntamente.

Por último, agradecemos la participación de todos los autores que han redactado de forma amena estos capítulos y también deseamos públicamente trasladar nuestro agradecimiento a las distintas instituciones públicas y privadas que lo han hecho posible. Para cerrar, destacar el trabajo constante del viticultor y el bodeguero por mantener un paisaje y una economía local que es símbolo de la identidad de nuestros pueblos. ¡Salud! 🍷

VITICULTURA Y SUELOS

1

Caracterización de la fertilidad de suelos de viñedo y aguas de riego de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo

M^a Mercedes Hernández González

1. Viticultura y suelos

**CARACTERIZACIÓN DE LA FERTILIDAD DE SUELOS DE
VIÑEDO Y AGUAS DE RIEGO DE LA DENOMINACIÓN DE
ORIGEN TACORONTE-ACENTEJO**

María Mercedes Hernández González

La viña es un cultivo destacado en las islas Canarias. Ocupa aproximadamente unas 6.000 hectáreas en la comunidad autónoma canaria, solo superado por los cultivos hortícolas y frutales, principalmente platanera (ISTAC 2021). Tenerife es la isla con mayor superficie cultivada de viñedo. Las características de nuestros suelos volcánicos, junto a las variedades de uva y los diferentes manejos de cultivo, hacen únicos nuestros vinos. No sólo en sistemas de cultivo únicos como La Geria en Lanzarote, sino en zonas de medianías con suelos fértiles como son las fincas ubicadas en el municipio de Tacoronte, en la zona norte de la isla de Tenerife. Este producto toma un valor destacado en la gastronomía canaria mostrando características diferentes según la naturaleza de los suelos donde crece la uva. Esto se une a la calidad del agua de riego, en el caso de utilizar regadío.

En los últimos años el sector agrícola está experimentando un gran retroceso por varios factores. Ha mostrado cambios destacados en cuanto a la fertilidad de los suelos y productividad de los cultivos. La fertilidad de los suelos ha disminuido y empeorado la calidad de las aguas de riego. Todo esto está relacionado con múltiples aspectos como mayores periodos de sequía, precipitaciones en forma torrencial, cambios en las estaciones y en la temperatura ambiental, entre otros.

En este escenario los suelos agrícolas tienen mayor posibilidad de presentar pérdidas de nutrientes, escasez de agua, erosión, disminución del carbono orgánico. Si a esto se suma prácticas de cultivo intensivas con el uso de productos fitosanitarios, tales como plaguicidas o herbicidas, la fertilidad

de los suelos y la calidad de la uva y el vino puede verse afectada. Es de destacar que Canarias es la comunidad autónoma que más pesticidas utiliza por superficie (Barroso, 2021) y es algo que nos debe llevar a una reflexión.

El desarrollo de modelos agroecológicos aprovechando todos los recursos de nuestro entorno, desarrollando una economía circular, disminuyendo la huella de carbono, es un futuro alentador para el sector primario en Canarias. La situación geográfica de las islas asociada a los problemas de encarecimiento de los combustibles fósiles nos impulsa a cambiar el modelo habitual del uso de fertilizantes sintéticos importados del exterior. Esto se une a los problemas medioambientales, sociales, económicos y de bienestar humano. Son varios los investigadores que citan problemas de salud asociados a uso de productos sintéticos como fertilizantes en los cultivos (Altieri, 2002; Rosset y Altieri, 1997), y hay más que evidencias destacadas y no cuestionables de los problemas de enfermedades asociadas a residuos que se encuentran en los alimentos.

La calidad de la uva depende de la fertilidad de los suelos. Una baja fertilidad microbiológica puede producir disminución de la fotosíntesis en la vid, cambios en su fenología, disminución de la productividad y afección de plagas y enfermedades.

En el caso del sector vitícola, la disminución de la productividad en los últimos años está siendo un problema que afecta a las islas y a la economía de los agricultores que apuestan por este cultivo. A su vez, los vinos canarios y, entre ellos, los de la D.O. Tacoronte-Acentejo, son muy valorados por su calidad dado el entorno geográfico en que se cultiva la uva.

La Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, apostó por hacer un estudio de la fertilidad de los suelos de algunos viticultores colaboradores para establecer una descripción de parámetros químicos de los suelos, así como calidad de las aguas de riego. Para ello contaron con la colaboración del Servicio de Suelos del Instituto de Productos Naturales y Agrobiología del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) en Tenerife.

El aumento del pH y los niveles de sodio en los suelos, con pérdida de materia orgánica y estructura son importantes a la hora de mejorar el cultivo.

Si hacemos una descripción generalizada de todos los parámetros químicos analizados en las distintas parcelas de vid del municipio, destaca la amplia variedad de los mismos en cada una de ellas. Es importante hacer un estudio de cada

una de las parcelas de forma individualizada, dado que influyen muchos factores tales como, el agua utilizada, plan de fertilización, variedades de vid y el clima.

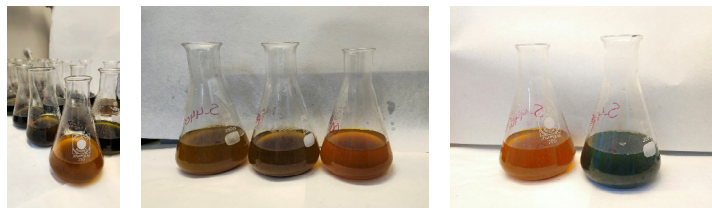
El pH de todas las parcelas analizadas presentaron un amplio rango, desde pH ácido 3.5 hasta alcalino 8.6. Hay muchos datos bibliográficos diferentes con respecto a los niveles de adaptación de la viña al pH; investigadores como Ribéreau Gayon (1982), nos citan rangos adecuados entre pH 4.5 hasta 8.5, y Delmas (1971) cita niveles entre 5.2-7.5. Está bien descrito que los pH en torno a la neutralidad son los adecuados para la absorción de los nutrientes esenciales para las plantas, entre ellos nitrógeno, fósforo, calcio, magnesio, pero la viña es un cultivo que se adapta a pH ligeramente ácidos.



Secado y tamizado de suelos para su posterior análisis

La materia orgánica es uno de los factores más importantes que nos indica la fertilidad biológica de un suelo. Esto está asociado a su estructura, a la aireación de las raíces en las distintas profundidades, actividad enzimática para la absorción de nutrientes, biodiversidad edáfica y nitrógeno orgánico. Labrador (2008) nos indica que la fertilidad de un suelo aumenta con altos contenidos en materia orgánica y cita la relación entre la capacidad de un suelo para retener minerales esenciales y aumentar su vida con altos porcentajes en este parámetro. Los suelos analizados presentan niveles muy variados desde muy bajos 1.1% de materia orgánica oxidable hasta niveles altos 6.5%. Es recomendable el aumento de la materia orgánica para disminuir el aporte de fertilizantes sintéticos que en el caso de este cultivo se puede utilizar con un buen manejo de los subproductos del mismo. Una herramienta podría ser el compostaje de sarmientos, orujos, engazos (Delmas, 1971), entre otras prácticas.

El fósforo es un elemento destacado para la viña pero no lo necesita en igual proporción que en el caso del nitrógeno, calcio, potasio y azufre. Pero este elemento esencial mejora el enraizamiento y ayuda a una buena maduración de la



Método de Walkley-Black para cuantificar la materia orgánica de un suelo

fruta (Hidalgo, 1993). En el estudio realizado, los fósforos determinados por el método de Olsen, muestran niveles desde muy bajos de 10 ppm, hasta niveles de 244 ppm que se consideran altos para el cultivo. Todo esto nos indica que la variabilidad de los suelos es tan alta, que no solo influye su naturaleza sino el aporte del plan de fertilización que se aplica. Las fincas con altos contenidos en este elemento sería recomendable dejar de aportar este nutriente, dado que el consumo del mismo por parte de la vid es mas que suficiente para dos o tres cosechas, siempre teniendo de base una analítica de este parámetro de forma anual. En las parcelas donde el contenido es bajo sería recomendable aportar materia orgánica tipo compost o estiércol, según lo disponible en el entorno, dado que favorece la presencia de ácidos orgánicos en los suelos y la presencia de micorrizas.

El calcio asimilable en los suelos analizados muestra concentraciones 1.3-18.4 cmol.Kg⁻¹ en valores absolutos. Este nutriente es esencial para la nutrición del cultivo y muy importante para el desarrollo de las raíces y la absorción de nitrógeno. A su vez juega un papel destacado en las paredes celulares de los vegetales y en la división y crecimiento de las células. El magnesio también es un elemento esencial para el desarrollo de todos los cultivos en general (Pérez Hernández, 2007). Este elemento mostró niveles desde 0.77 hasta 8.78 cmol.Kg⁻¹, destacando la importancia de la



Cuantificación del fósforo en suelos de vid por el método colorimétrico Olsen

relación entre estos dos nutrientes. Si no se encuentran en equilibrio con una relación aproximada Ca/Mg de 2, los restantes nutrientes pueden no ser absorbidos por las raíces de la viña. El magnesio realiza funciones muy importantes en la fotosíntesis y forma parte de la molécula de clorofila. También crea resistencia de las plantas a factores ambientales externos. Participa en la absorción de fósforo y formación de grasas, proteínas, azúcares y vitaminas. En la mayor parte de los suelos analizados en las distintas parcelas de Tacoronte-Acentejo la relación es próxima a 2, pero hay fincas donde el magnesio está muy por debajo del calcio y se debe aplicar este mineral en el plan de fertilización para evitar problemas en el desarrollo del cultivo (Figueroa Ojeda,1986)

El potasio en la mayoría de las fincas expone niveles en torno a 1 que es lo recomendable, aunque hay alguna parcela de vid que se encuentra en niveles medios 3.2 cmol/kg-1. Las funciones del potasio son muy importantes en este cultivo. Participa en la fotosíntesis y en la asimilación de CO2 y síntesis de proteínas, interviene en la resistencia de las plantas al frío y deterioro de las membranas celulares. A su vez en la viña influye en la formación, crecimiento y maduración de sarmientos y uvas, aumenta el contenido de glucosa de los mostos, regula la apertura y cierre de los estomas y participa en la absorción eficiente del agua (Pérez Hernández, 2007).

El sodio presenta niveles bajos (0.51-1.15) en casi todas las fincas y la conductividad eléctrica en el extracto de saturación también es baja. Exponen estos suelos niveles entre 0.33-3.6 mS/cm, pero la mayoría de ellos son < a 2mS/cm. Estos niveles son adecuados para el cultivo de vid y no presentan salinidad, caracterizando así los suelos de medianías de nuestras islas (Fernández Caldas y Tejedor Salguero, 1984).

Con estos datos de los cationes asimilables en los suelos se calculó la capacidad de intercambio catiónico expresada en meq/100 g. Es un factor destacado dado que nos indica la disponibilidad de los nutrientes esenciales en los suelos. La tabla 1 es una tabla resumen de estos parámetros. Hay algunos suelos que presentan contenidos medios de C.I.C. y alguno muy bajos. Debe tenerse presente en estos suelos un

Porcentajes Base de cambio	Ca	Mg	K	Na	C.I.C. meq/100g
	73-26	33-2	38-5,5	24-3	32-2,5
Estándares	40-70	10-30	5-12	<5	20-35 medio 0-10 muy bajo

Tabla 1. Porcentajes de las bases de cambio de los cationes calcio magnesio potasio y sodio en los suelos de las parcelas de vid

aporte adecuado de esos elementos esenciales para que el suelo esté equilibrado y no haya deficiencia de los mismos en la vid.

Para que los suelos estén equilibrados no sólo es necesario tener unos valores adecuados de los macronutrientes esenciales de forma independiente sino una relación adecuada entre ellos para que estén disponibles por las raíces de la viña.

En la tabla 2, expuesta a continuación, se muestra los mínimos y máximos de las relaciones entre calcio, magnesio y potasio y se observan suelos donde el calcio y el potasio son altos en relación con el magnesio. Esto debe intentar corregirse en las parcelas que presentan este comportamiento.

Las aguas de riego empleadas en algunas de las parcelas de vid estudiadas también fueron analizadas en el laboratorio de suelos del IPNA-CSIC.

Ca/Mg	K/Mg	Ca+Mg/K
30,8 máximo	19,4 máximo	15,8 máximo
1,3 mínimo	0,2 mínimo	1,2 mínimo
2-4	0,2-0,8	10-15

Tabla 2. Relaciones de los macronutrientes calcio magnesio y potasio en los suelos de las parcelas de vid

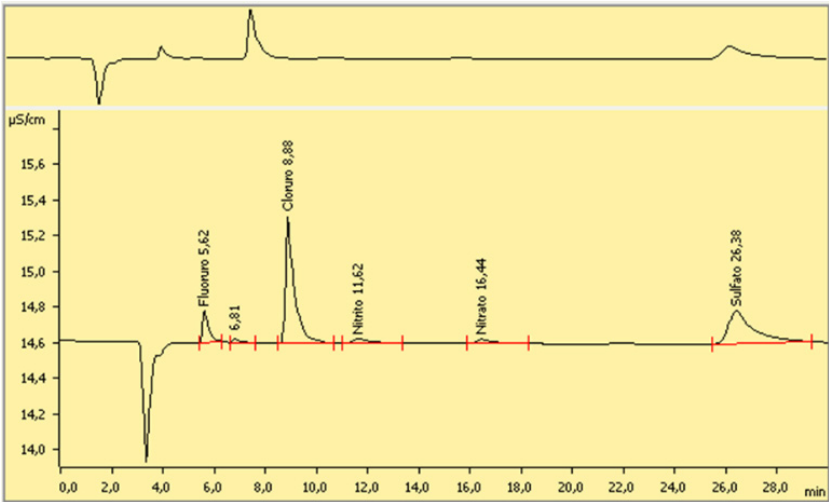
Destacan los índices de pH que se mueven en la mayoría de las aguas en pH alcalinos llegando incluso una muestra a pH 9.6. Las conductividades eléctricas mostraron variaciones desde 733 hasta 1656 microS/cm. Podemos citar que el nivel medio de las aguas tiene CE de 1247 microS/cm.

Si clasificamos las aguas según las normas Riverside, que es un método para definir la calidad de un agua de riego, necesitamos conocer el índice de RAS (Relación de Absorción del Sodio).

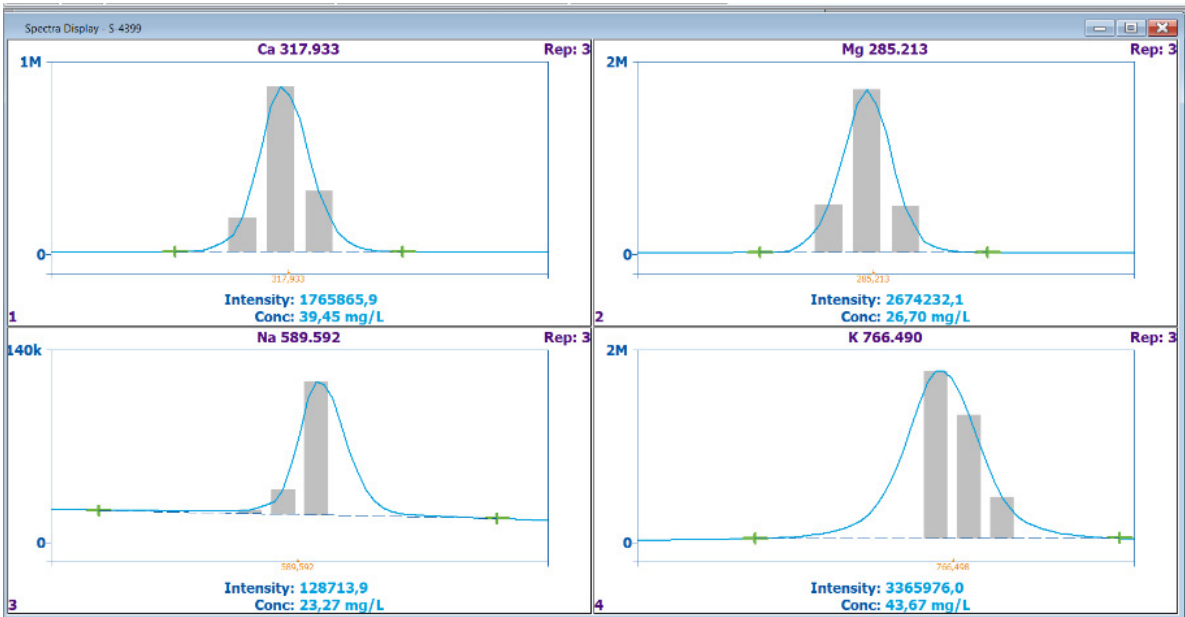
Este parámetro permite clasificar el agua por su sodicidad, muestra el vínculo entre la concentración de sodio presente en el agua de riego en relación con las concentraciones de calcio y magnesio. Para calcularlo es necesario conocer previamente los valores de sodio, calcio y magnesio en meq/L y sustituirlos en la siguiente formula:

$$RAS=Na^+/\sqrt{((Ca^{2+}+Mg^{2+})/2)}$$

Si hacemos un cálculo de este parámetro y aplicamos la clasificación citada, la mayoría de las aguas son C3S1. C3 nos indica agua de salinidad alta que puede utilizarse para el riego de suelos con buen drenaje, empleando volúmenes de agua en exceso para lavar el suelo y utilizando cultivos muy tolerantes a la salinidad. S1 es un agua con bajo contenido en sodio, apta para riego en la mayoría de los casos. Sin embargo, pueden presentarse problemas con cultivos muy sensibles al sodio.



Picos cromatográficos para cuantificar por cromatografía iónica los aniones de las aguas de riego



Picos cromatográficos de los cationes del agua de riego determinados en un ICP Perkin Elmer Avio 500

Se puede concluir que estudios de este tipo son importantes para la mejora de la productividad del sector vitícola en esta comarca y en general en nuestras islas. Es necesario en cada finca llevar un análisis de los principales parámetros que se relacionan con la fertilidad de los suelos e influyen en la calidad de la cosecha. Los vinos que se elaborarán en las bodegas van a tener una calidad óptima si el suelo es tratado de forma respetuosa. Se deben realizar prácticas agronómicas enfocadas a reactivar la vida del suelo y mejorar su microbiota, aplicando materia orgánica bien elaborada y evitando productos sintéticos. Las aguas de riego han empeorado su calidad química, debido a los fenómenos ambientales que nos azotan estos últimos años, pero se puede hacer un buen manejo en el plan de fertilización aplicado, para que este inconveniente afecte a la vid de la menor manera posible.

Bibliografía

Altieri M. (2002). "Agroecology: The science of natural resource management for poor farmers in marginal environments". *Agriculture, Ecosystems and Environment*. Vol. 93, Issue 1–3, pp.1–24.

Barroso, S. (2021). *La potencialidad del sector vitícola canario como referente vitícola ecológico: El caso de Tenerife*. Máster en Desarrollo Regional Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado de la Universidad de La Laguna.

Delmas, J. (1971). *Recherches sur la nutrition minérale de la vigne V. vinifera var. Merlot en agriculture*. Thèse Doct. Bordeaux.

Fernández Caldas, E. y Tejedor Salguero M. L. (1984). "Los suelos en Canarias". *Geografía de Canarias*. Vol. I 244–256. Ed. Interinsular Canaria. S/C de Tenerife.

Figueruelo Ojeda, M. E. (1986): *Contribución al estudio de los suelos y nutrición mineral de viñas de la zona Tacoronte-Santa Úrsula*. Tesis Doctoral. Universidad de La Laguna.

Hidalgo, L. (1993). *Tratado de viticultura General*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.

Labrador, J. (2008). *Manejo del Suelo en los Sistemas agrícolas de producción ecológica*. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE).

Pérez Hernández, E.J. (2007). "Caracterización y capacidad agrológica de los suelos de viñedo en el municipio de Fuen-caliente de La Palma". *Revista de Estudios Generales de la Isla de La Palma*, Núm. 3.

Ribéreau-Gayon, J. y Peynaud, E. (1982). *Ciencia y técnicas de la viña*. Tomo 2º: *Biología de la viña. Suelos de viñedo*. Ed. Hemisferio Sur S.A. Buenos Aires.

Rosset, P. y Altieri, M. (1997). "Biological control and agricultural modernization: Towards resolution of some contradictions". *Agriculture and Human Values*. Vol. 14, Issue 3, pp. 303–310.

Anexo: Tabla de las propiedades químicas de los suelos de todas las parcelas de vid analizadas.

Suelos	pH	MO	P	Ca	Mg	K	Na	Ca/Mg	K/Mg	Ca+Mg/K	CE
		%	ppm	cmol.kg-1							mS/cm
M6	3,9	4,9	125	1,3	0,1	1,0	0,5	11,0	8,3	1,5	1,1
M9	4,0	2,6	220	4,6	0,8	2,1	0,8	5,6	2,6	2,6	3,6
M9.1	4,3	5,1	190	3,7	1,1	2,4	0,7	3,4	2,2	2,0	1,8
M12	6,5	3,0	121	13,5	3,8	2,5	0,8	3,5	0,6	7,0	0,8
M18	7,0	3,7	40	13,7	4,7	1,7	0,6	2,9	0,4	10,9	1,1
M19	7,2	2,6	26	15,0	3,0	1,9	0,7	5,0	0,6	9,2	1,0
M20	7,2	6,3	57	18,4	4,7	2,2	0,7	3,9	0,5	10,7	1,1
M21	5,1	3,1	37	6,4	2,0	1,5	0,6	3,2	0,7	5,7	0,3
M25	5,0	6,6	39	4,9	1,9	2,0	0,8	2,6	1,1	3,4	1,0
M27	3,6	2,2	108	2,3	1,8	1,3	1,3	1,3	0,7	3,2	2,8
M46	5,1	3,9	39	4,1	1,9	1,7	0,9	2,2	0,9	3,5	1,1
M47	4,9	5,2	54	3,6	1,2	2,9	0,8	3,1	2,4	1,7	0,2
M4	4,7	3,5	87	4,4	0,4	2,0	0,6	10,8	5,0	2,4	1,3
M5	4,0	5,7	75	0,9	0,2	0,8	0,6	4,4	4,0	1,4	0,3
M5.1	3,9	5,0	107	1,4	0,4	0,7	0,6	3,4	1,7	2,6	0,6
M13	5,2	3,5	43	5,4	0,6	1,3	0,7	8,4	2,0	4,7	1,2
M15	3,5	5,6	83	0,7	0,5	0,8	0,6	1,3	1,5	1,5	1,1
M16	5,8	3,0	21	4,9	3,3	1,9	0,8	1,5	0,6	4,3	0,5
M20	3,6	5,5	244	3,0	1,2	1,2	0,8	2,4	0,9	3,6	0,5
M22	7,2	2,4	31	12,4	5,7	1,9	1,0	2,2	0,3	9,6	1,3
M23	7,4	1,5	59	11,1	3,9	2,4	0,9	2,9	0,6	6,3	1,1
M28	7,7	4,9	46	14,2	4,9	2,3	1,1	2,9	0,5	8,2	1,7
M30	7,4	3,2	137	13,8	5,7	3,2	1,1	2,4	0,6	6,0	1,8
M36	6,7	2,6	61	7,8	3,9	1,3	0,9	2,0	0,3	8,7	1,2
M37	4,9	4,7	19	4,1	0,9	1,3	0,7	4,4	1,3	4,1	0,6

Suelos	pH	MO	P	Ca	Mg	K	Na	Ca/Mg	K/Mg	Ca+Mg/K	CE
		%	ppm	cmol.kg-1							mS/cm
M38	6,4	4,7	77	10,5	3,8	2,2	0,8	2,8	0,6	6,4	1,2
M39	6,4	3,0	35	8,3	2,9	2,1	0,8	2,8	0,7	5,4	0,8
M40	6,1	3,0	69	7,9	2,8	1,5	0,8	2,8	0,5	7,4	0,9
M41	6,4	3,0	64	9,4	4,5	1,8	0,8	2,1	0,4	7,6	0,1
M41.1	6,2	3,8	82	8,7	4,2	2,1	0,9	2,1	0,5	6,1	0,1
M43	6,3	3,3	68	8,7	4,0	2,1	0,9	2,2	0,5	6,2	1,8
142.2	8,7	3,7	125	10,5	6,6	3,6	1,8	1,6	0,5	4,8	1,5
M34	6,8	2,5	69	8,9	3,8	2,5	0,9	2,3	0,7	5,1	1,1
M2.1	7,9	1,8	45	11,6	3,8	3,2	1,1	3,0	0,8	4,9	1,7
M24	6,9	2,3	54	10,7	4,6	1,8	1,2	2,3	0,4	8,4	0,6
M2	7,1	3,6	130	12,9	3,7	3,6	1,0	3,4	1,0	4,6	1,4
M33	6,4	2,5	54	11,5	7,1	2,5	1,0	1,6	0,3	7,5	0,2
M3.1	4,5	3,0	31	2,4	0,3	1,2	0,6	8,9	4,6	2,2	0,7
M32	7,1	2,5	39	15,1	7,5	1,4	1,1	2,0	0,2	15,7	0,7
M23	4,5	4,2	44	1,9	0,2	1,7	0,7	10,6	9,4	1,2	1,0
M31	6,1	3,8	62	14,3	5,6	2,0	1,0	2,6	0,4	9,9	0,6
M14	6,7	1,9	10	10,5	6,3	1,1	1,4	1,7	0,2	15,8	1,2
M48	5,5	1,9	76	14,7	8,8	2,0	0,8	1,7	0,2	11,8	1,3
M49	6,9	2,6	63	21,0	5,8	4,8	0,9	3,6	0,8	5,6	1,3
M50	4,5	5,7	106	9,7	2,2	1,8	0,6	4,5	0,8	6,7	1,6
M51	4,7	2,3	43	5,7	1,3	1,4	0,8	4,4	1,1	5,0	1,1
M52	5,3	2,3	54	4,9	1,5	3,2	0,7	3,4	2,2	2,0	1,4
M53	4,6	3,3	57	4,3	1,8	2,1	0,8	2,3	1,2	2,9	1,4
M54	4,7	2,1	57	5,2	1,8	1,6	0,6	3,0	0,9	4,5	0,1
M54.1	5,8	1,1	13	6,5	2,2	1,2	0,6	3,0	0,6	7,0	0,4
M111	4,2	2,6	58	2,5	0,1	1,6	0,5	30,8	19,4	1,6	0,8

2

VINO Y SOSTENIBILIDAD

Impactos medioambientales producidos por las labores de bodega en Tacoronte-Acentejo

Santiago Manuel Barroso Castillo

2. Vino y Sostenibilidad

**IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES PRODUCIDOS POR LAS
LABORES DE BODEGA EN TACORONTE-ACENTEJO**

Santiago Manuel Barroso Castillo



Interior de bodega adscrita a la D.O. Tacoronte-Acentejo

La producción mundial de vino se estima en 244,1 millones de hectolitros para el año 2023 (OIV, 2023). La Unión Europea produjo 165 millones de hectolitros de vino en el mismo año, lo que representa el 67,5% de la producción total (OIV, 2023). Es importante señalar que estas cifras excluyen zumos y mostos. Además, el vino es el mayor sector agroalimentario de la Unión Europea en términos de exportaciones, representando el 7,6% de las exportaciones totales en 2020 en euros (UE, 2020). Francia e Italia son los principales productores mundiales de vino, con 49,8 y 45,6 millones de hectolitros respectivamente. España ocupa el tercer lugar con una producción de 35,7 millones de hectolitros en 2022 (OIV, 2023). España representa el 15% de la producción mundial de vino, lo que refleja la importancia de este sector a escala mundial.

España es el país de la Unión Europea con mayor superficie de viñedo, con 964 mil hectáreas, seguido de Francia con 798 mil hectáreas e Italia con 718 mil hectáreas (OIV, 2022). A pesar de tener la mayor superficie, la producción de vino de España es superada por Italia y Francia.

La producción de vino en Canarias en el año 2023 fue de 11,9 millones de litros (ISTAC, 2023). En este valor están incluidos todos los vinos producidos, sin discriminación entre vino embotellado, vino de mesa, con denominación de origen o sin denominación de origen. La isla de Tenerife tuvo una producción para ese mismo año de 6,8 millones de litros (ISTAC, 2023).

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo para el año 2023 obtuvo una producción de 1,3 millones de kilos, esto corresponde al 19,95% de la producción de vino de la isla de Tenerife y al 11,40% con respecto al total de Canarias. Estos datos muestran la importancia que tiene el sector vitivinícola en la comarca Tacoronte-Acentejo.

Pese a tener España la mayor superficie del viñedo y ser el tercer país en cuanto a producción de vino, los estudios que se basan en analizar los impactos medioambientales son pocos; entre ellos destacan Laca *et al.* (2020), Meneses *et al.* (2016) y Vazquez-Rowe *et al.* (2012). En Canarias hasta el momento no se ha realizado ninguna investigación en la que se profundice en el ámbito de la sostenibilidad en bodega. Estas investigaciones son importantes para apreciar el impacto medioambiental del sector y conocer cuáles son los insumos más perjudiciales, con el fin de tomar medidas que reduzcan este impacto.

Metodología para la medición de los impactos medioambientales en bodega

Esta investigación se centra en medir los impactos medioambientales de la elaboración de vinos en bodega. Se toma como punto inicial la recepción de uva en bodega para su procesamiento hasta el final del embotellado y puesta en puerta de bodega para su posterior distribución.

Este es el recorrido analizado para la medición de impactos en bodega.

La metodología más extendida en la literatura científica para analizar los impactos medioambientales es el Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Esta metodología se encuentra estandarizada a nivel mundial y se recoge en la norma ISO 14040:2006. Es utilizada para la medición de impacto ambiental de cualquier producto, pero estos últimos años se ha utilizado con mayor asiduidad en el sector agrícola y vitivinícola a nivel mundial (Bonamente *et al.*, 2016; Bosco *et al.*, 2011; Rinaldi *et al.*, 2016; Neto *et al.*, 2013).



Cinta de selección de uva de bodega adscrita a la D.O. Tacoronte-Acentejo

Para la realización del ACV es necesario realizar cuatro fases para poder obtener los resultados de impacto medioambiental:

1. *Definición de objetivo y alcance:* Se mide el impacto medioambiental que producen los procesos que se realizan en las bodegas que se han tomado como muestra y se encuentran adscritas a Tacoronte-Acentejo. Para ello se ha utilizado la unidad funcional más estandarizada en este tipo de investigaciones: 1 botella de vino (0,75 cl). Esta unidad es utilizada para que los resultados puedan ser comparables con los de otros estudios de la misma índole. Normalmente una botella de vino equivale a 1 kilogramo de uvas, dependiendo de la productividad de la variedad de uva. En cuanto al alcance se ha establecido que se contabilizan los insumos que se utilizan en bo-

dega y que son necesarios para la producción del vino embotellado.

2. *Análisis de inventario:* Para la elaboración del inventario se han tenido en cuenta todos los insumos necesarios para la elaboración del vino (electricidad, productos enológicos, productos para embotellar, etc.).
3. *Evaluación de impactos medioambientales:* Se evaluarán los datos del inventario y se clasificarán en cuatro categorías de impacto: huella de carbono, toxicidad humana, agotamiento de la capa de ozono y agotamiento de energías fósiles.
4. *Interpretación de los resultados:* Una vez que se obtengan los resultados se interpretarán con la finalidad de poder aportar una serie de mejoras para reducir el impacto de los insumos más perjudiciales en las diferentes categorías.

Para la realización del ACV se recopila la información necesaria a través de cuestionarios cumplimentados de manera presencial por el bodeguero o enólogo correspondiente.

Para la obtención de los resultados se utiliza el software SimaPro que es una herramienta informática creada exclusivamente para la realización de ACV. En concreto, se ha utilizado para la evaluación de los resultados el método de evaluación ReCiPe Midpoint (H), creado exclusivamente para productos agrícolas.

Este software ofrece los resultados de 18 categorías de impacto diferentes. Durante esta investigación se han tenido en cuenta las más representativas y utilizadas en diferentes estudios para el sector vitivinícola como son: *huella de carbono*, *agotamiento de la capa de ozono*, *agotamiento de energías fósiles* y *toxicidad humana*. Además, estas mismas categorías de impacto fueron las utilizadas en la investigación enfocada en la viticultura para Tacoronte-Acentejo (Barroso, 2023). Estas se definen de la siguiente manera:

- a. *Huella de Carbono:* Es un indicador que mide la cantidad de emisiones directas e indirectas de Gases de Efecto Invernadero (GEI), medida normalmente en toneladas o kilogramos de CO₂.
- b. *Toxicidad humana:* Es la capacidad que tiene una sustancia química para producir efectos perjudiciales en la salud humana, es decir, la aplicación o el contacto con determinados productos químicos que pueden ser per-

- judiciales para la salud. Esta categoría se mide en kilogramos equivalentes de 1,4-Diclorobenceno.
- c. *Agotamiento de la capa de Ozono*: La causa principal por la que existe un agotamiento del ozono es por la utilización de químicos artificiales que contienen clorofluorocarbonos (CFC). Su unidad de medida son los kilogramos de CFC-11 equivalentes.
- d. *Agotamiento de energías fósiles*: Esta medida relaciona el poder calorífico de una materia fósil con la del petróleo. En nuestro estudio, mide cómo los recursos utilizados en bodega favorecen al agotamiento de energías fósiles. La mayor parte de este agotamiento fósil proviene del uso del consumo eléctrico y de vidrio. La unidad de medida es kilogramos de petróleo equivalente.

Resultados obtenidos en Tacoronte-Acentejo

En este apartado se exponen los resultados obtenidos del estudio de cinco bodegas adscritas al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo. La unidad funcional utilizada es una botella de vino (0,75 cl) que equivale a 1 kilogramo de uva aproximadamente. Una vez recopilada la información necesaria se procede a analizar cada categoría de impacto en profundidad. La primera categoría a analizar ha sido la *huella de carbono*.

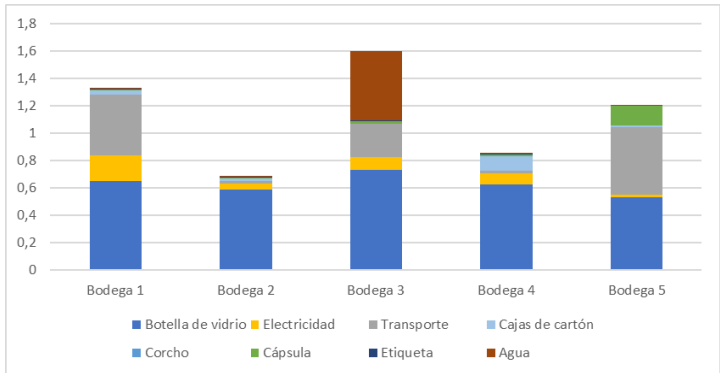


Gráfico 1: Huella de Carbono de bodega para la producción de 1 botella de vino (0,75cl). Elaboración propia

La *huella de carbono* mide su impacto medioambiental en kilogramos de CO₂. Las bodegas analizadas siguen una misma tendencia en la que la botella de vidrio se sitúa como el insumo que aporta una mayor cantidad de CO₂. De media, el 58% del total de la huella de carbono se corresponde a este insumo.

Otro insumo destacado es el transporte, este se corresponde con las distancias recorridas para la correcta realización de la actividad en bodega, es decir, los vehículos utilizados para el traslado hasta los puntos de compra de productos enológicos, reparto de mercancía, etc.

La electricidad es el tercer insumo en importancia en la huella de carbono. Este tiene unos valores inferiores a los dos insumos anteriores, pero está presente en todas las bodegas ya que es necesario para procesos tan importantes como el despalillado de la uva, el uso de equipos de refrigeración o cinta de embotellado. Se debe matizar que la Bodega 5 tiene el menor impacto de las cinco en términos de electricidad debido a que ha instalado placas solares que le permiten ser prácticamente autosuficiente y solo necesita conectarse a la red en determinados momentos que coinciden principalmente con la vendimia.

El resto de insumos utilizados en bodega tienen un peso muy bajo con respecto a los anteriores; es cierto que por ejemplo en la Bodega 3 se produce un consumo de agua superior al resto, debido a que utiliza un sistema de bombeo de la misma que se encuentra directamente relacionado con el consumo eléctrico o en la Bodega 4 un mayor impacto de cajas de cartón; ambos son casos aislados.

La siguiente categoría de impacto analizada es la *toxicidad humana* que generan los procesos de bodega.

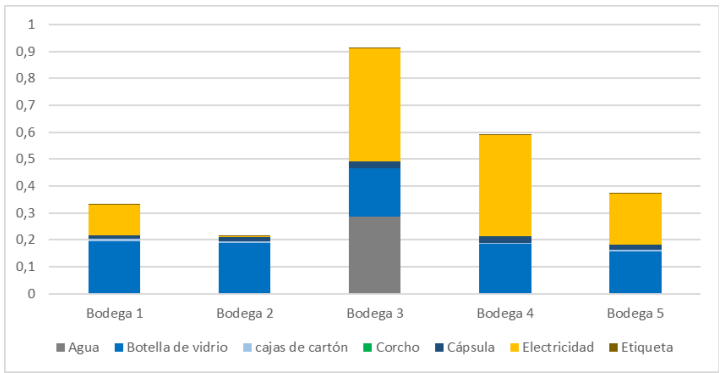


Gráfico 2: Toxicidad Humana para la producción de 1 botella de vino (0,75 cl). Elaboración propia

La unidad de medida utilizada para medir la toxicidad humana que genera la actividad es el kilogramo de 1,4 diclorobenceno equivalente (1,4- DB). El valor medio de las cinco bodegas analizadas es de 0,49. El insumo principal que afecta a esta categoría de impacto ha sido la electricidad utilizada en la bodega. La Bodega 2 es la que menor carga

de electricidad utiliza, esto se debe a que es una bodega más pequeña que el resto y las acciones se suelen realizar de manera manual. El siguiente insumo en importancia han sido las botellas de vidrio, presente en todas las bodegas; su impacto tóxico para la salud humana es debido a que la producción de la misma se realiza con energía que proviene de energías fósiles y su impacto se reduciría si se utilizasen renovables.

Se debe destacar que la Bodega 3 es la que tiene un mayor impacto respecto al resto, además, ha realizado un consumo de agua más elevado que las demás bodegas. En el resto de bodegas es prácticamente inapreciable el consumo de la misma. El resto de insumos tiene un impacto muy reducido en comparación con los anteriormente comentados.

A continuación, se expone la categoría de impacto relacionada con el *agotamiento de la capa de ozono*.

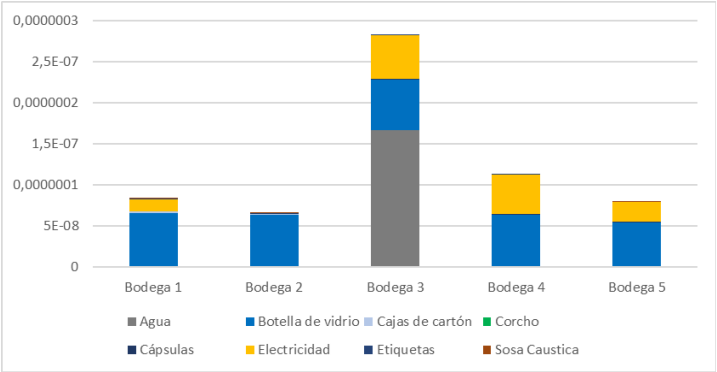


Gráfico 3: Agotamiento de la capa de ozono para 1 botella de vino (0,75cl).
Elaboración propia

En esta categoría de impacto se observan similitudes en todas las bodegas analizadas, el mayor insumo es la botella de vidrio, seguido de la electricidad; el resto de insumos son poco relevantes y prácticamente imperceptibles. Destaca la Bodega 3, en la que se aprecia un uso elevado del agua utilizada en la bodega con respecto a las demás bodegas. La mayor parte de este insumo está destinada a las labores de limpieza y desinfección.

De media las bodegas han obtenido unos resultados de 1,24 E-7 kg de CFC-11 equivalente de agotamiento de la capa de ozono.

La última categoría de impacto analizada corresponde al *agotamiento de las energías fósiles* que generan las labores de bodega.

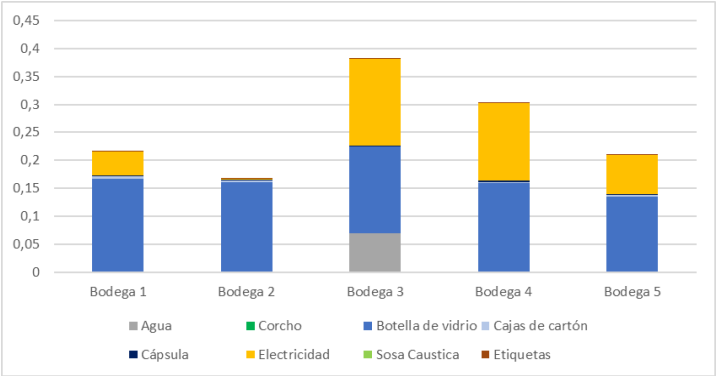


Gráfico 4: Agotamiento de las energías fósiles para 1 botella de vino (0,75cl).
Elaboración propia

Las labores realizadas en bodega incluyen la utilización de insumos de origen fósil. Para cuantificar este agotamiento se utiliza el kilogramo de combustible equivalente como unidad de medida. El valor medio calculado para las bodegas analizadas correspondiente a esta categoría de impacto ha sido de 0,25 kilogramos de combustible equivalente para la producción de una botella de vino (0,75cl).

Como en las categorías anteriores, la botella de vidrio es el insumo que tiene un mayor impacto medioambiental. También comprobamos que la electricidad sigue siendo el otro insumo perjudicial para el agotamiento de las energías fósiles. La Bodega 2 tiene el consumo de electricidad más reducido de las bodegas analizadas; como se comentó anteriormente, se trata de una pequeña bodega que utiliza prácticas sostenibles y por lo tanto tiene un consumo más reducido de todos los insumos.

El resto de insumos utilizados en la bodega representan un bajo porcentaje, aunque también afectan al agotamiento de energías fósiles.

Conclusiones

La agricultura en general y el sector vitivinícola en concreto están atravesando el peor momento de los últimos años debido en gran medida al cambio climático y los efectos que ya se están sufriendo a lo largo de toda la comarca, por lo que las medidas de mitigación del cambio climático adquieren una relevancia aún mayor.

Este estudio ha mostrado los impactos medioambientales que se producen durante la realización de las labores de bodega y qué insumos son los más perjudiciales. Esta infor-

mación puede guiar las medidas a tomar para disminuir el impacto medioambiental de las bodegas.

A nivel nacional se han realizado varias investigaciones en las que se toma como referencia la categoría de impacto de Huella de Carbono. Los resultados de estas oscilan entre 1,14 y 2,5 kg de CO₂ eq (véase Laca, 2020; Vazquez-Rowe 2012). Por lo tanto, las bodegas adscritas a Tacoronte-Acentejo se encuentran por debajo de este rango debido a que de media su huella de carbono tiene un valor de 1,13 kg de CO₂ eq. Uno de los condicionantes de este resultado es el tamaño de las bodegas analizadas, a menor tamaño menor impacto porque las labores se realizan de manera más artesanal.

A nivel internacional la huella de carbono también ha sido la medida más utilizada, obteniendo un valor medio de 1,31-1,43 kg de CO₂ eq (véase Rinaldi *et al.*, 2016; Litskas *et al.*, 2020). Por lo tanto, las bodegas analizadas también se encuentran por debajo de la media internacional. Lo que nos reafirma en que a menor tamaño menor huella de carbono.

Pese a la heterogeneidad de los resultados debido principalmente al tamaño de las bodegas y las diferentes técnicas utilizadas (más o menos industriales), existe un patrón claro en todas las categorías analizadas y es que las botellas de vidrio tienen el mayor impacto; esto se debe al consumo energético que se necesita para la producción y destrucción de las mismas. La reducción del peso de las botellas es una medida elemental para reducir el impacto. Cuanto mayor sea el peso, mayor consumo energético se necesita, por lo tanto, una de las medidas que se pueden adoptar para disminuir el impacto sería la utilización de botellas más ligeras, siempre y cuando la tecnología empleada sirva para aligerar el peso de las botellas manteniendo su robustez.

El segundo insumo con mayor impacto en las categorías analizadas es la electricidad, esto es debido a que la procedencia de la misma es de energías fósiles. Una medida para corregir este impacto sería la instalación de placas solares. La Bodega 5 es un claro ejemplo de ello, tras la instalación de placas solares su gasto energético de energías no renovables se ha reducido de manera drástica con el uso de dichas placas, pese a ello en momentos determinados del año necesita una pequeña cantidad que proviene de energía convencional. Otra opción posible sería la contratación de energía que sea 100% de origen renovable y si esta además cubre el total de la necesidad de la bodega reduciría su impacto medioambiental.

El otro insumo con mayor impacto es el uso del agua. La medida para intentar reducir el consumo de agua sería la



Línea de embotellado de bodega adscrita a Tacoronte-Acentejo

creación y aplicación de un plan de ahorro de agua o la reutilización de las mismas siempre y cuando sea posible. Varias de las bodegas utilizan el agua que pueden reutilizar por ejemplo para la limpieza de las cajas utilizadas para la vendimia.

En conclusión, estos insumos mencionados son los de mayor impacto medioambiental y en los que se debe incidir para tratar de reducir el mismo con la finalidad de obtener un sector vitivinícola más sostenible y duradero en el tiempo.

Anexo

Huella de Carbono								
	Botella de vidrio	Electricidad	Transporte	Cajas de cartón	Corcho	Cápsula	Etiqueta	Agua
Bodega 1	0,652662011	0,18694751	0,44082596	0,031372	0,000226	0,008349	0,003364	0,00020743
Bodega 2	0,591581254	0,04113147	0,01548847	0,018677	0,000335	0,010993	0,002164	6,8778E-06
Bodega 3	0,734007258	0,09270608	0,24248497	0,0021	0,000547	0,017951	0,001783	0,50601275
Bodega 4	0,626291829	0,08196819	0,01735221	0,10506	0,000339	0,016698	0,002243	0,000464
Bodega 5	0,532062378	0,02143199	0,49068482	0,01561285	0,000331	0,13915	0,002366	0,000404

Toxicidad Humana							
	Agua	Botella de vidrio	cajas de cartón	Corcho	Cápsula	Electricidad	Etiqueta
Bodega 1	0,00011671	0,193851797	0,010566918	5,7601E-05	0,0115477	0,11573531	0,0021011
Bodega 2	3,87E-06	0,187487975	0,006291003	8,5394E-05	0,01520447	0,00511389	0,0013517
Bodega 3	0,28471891	0,181574516	7,07738E-05	7,8436E-05	0,02482756	0,41987695	0,00111358
Bodega 4	0,00026108	0,186019401	0,003538689	8,6402E-05	0,0230954	0,37681264	0,00140073
Bodega 5	0,00022729	0,15803164	0,005258885	8,4386E-05	0,01924617	0,18921378	0,00147777

Agotamiento Capa de Ozono								
	Agua	Botella de vidrio	Cajas de cartón	Corcho	Cápsulas	Electricidad	Etiquetas	Sosa Caustica
Bodega 1	6,8199E-11	6,60293E-08	1,79292E-09	4,1641E-11	4,0882E-10	1,4603E-08	3,0602E-10	3,63671E-12
Bodega 2	2,2613E-12	6,38616E-08	1,06742E-09	6,1733E-11	5,3828E-10	6,4523E-10	1,9688E-10	6,76428E-11
Bodega 3	1,6637E-07	6,18474E-08	1,20084E-11	5,6675E-11	8,7897E-10	5,2977E-08	1,6219E-10	2,84843E-18
Bodega 4	1,5256E-10	6,33614E-08	6,00421E-10	6,2462E-11	8,1764E-10	4,7543E-08	2,0402E-10	1,16114E-15
Bodega 5	1,3281E-10	5,38283E-08	8,92292E-10	6,1004E-11	6,8137E-10	2,3874E-08	2,1524E-10	3,69525E-14

Agotamiento Energías Fósiles								
	Agua	Corcho	Botella de vidrio	Cajas de cartón	Cápsula	Electricidad	Sosa Caustica	Etiquetas
Bodega 1	2,8333E-05	7,8321E-05	0,165912278	0,005885947	0,00096595	0,04269761	9,00415E-06	0,00066193
Bodega 2	9,3946E-07	0,00011611	0,160465662	0,003504192	0,00127183	0,00188664	0,000167477	0,00042584
Bodega 3	0,06911764	0,00007763	0,1554045	3,94222E-05	0,00207678	0,15490295	7,05244E-12	0,00035082
Bodega 4	6,3378E-05	0,00011748	0,159208751	0,001971108	0,00193189	0,13901547	2,87487E-09	0,00044129
Bodega 5	5,5177E-05	0,00011474	0,135254817	0,002929285	0,00160991	0,06980563	0,00023771	0,00046556

Bibliografía

Barroso Castillo, S.M. (2023). "Impactos medioambientales y desarrollo sostenible de la viticultura en Tacoronte-Acentejo". *Vinalettras n° 9, Cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo*.

Bonamente, E., Scrucca, F., Rinaldi, S., Merico, M. C., Asdrubali, F. & Lamastra, L. (2016). "Environmental impact of an Italian wine bottle: Carbon and water footprint assessment". *Science of the Total Environment*, 560, 274–283.

Bosco, S., Di Bene, C., Galli, M., Remorini, D., Massai, R. & Bonari, E. (2011). "Greenhouse gas emissions in the agricultural phase of wine production in the Maremma rural district (Tuscany, Italy)". *Italian Journal of Agronomy*.

International Organization for Standarization. (2015). *Sistema de Gestión Medioambiental*. (ISO standard No. 14040:2006).

Instituto Canario de Estadística. (2023). *Estadística anual de superficies y producciones de cultivos*.

Laca, A., Gancedo, S., Laca, A. & Díaz, M. (2020). "Assessment of the Environmental Impacts Associated with Vineyards and Winemaking. A Case Study in Mountain Areas". *Environmental Science and pollution*.

Litskas, V. D., Tzortzakis, N. & Stavrinides, M. C. (2020). Determining the Carbon Footprint and Emission Hotspots for the Wine produced in Cyprus. *Atmosphere*, 11(5), 463.

Meneses, M., Torres, C. M. & Castells, F. (2016). "Sensitivity Analysis in a Life Cycle Assessment of an Aged red Wine Production from Catalonia, Spain". *The Science of the Total Environment*.

Neto, R.C., Lucas, A. & Silva, C. A. (2013). "Energy Supply Infrastructure LCA Model for Electric and Hydrogen Transportation Systems". *Energy*, 56, 70–80.

Organización Internacional del Vino. (2023). *Perspectivas de la producción mundial del vino*.

Rinaldi, S., Bonamente, E., Scrucca, F., Merico, M. C., Asdrubali, F. & Cotana, F. (2016). "Water and Carbon Footprint of Wine: Methodology Review and Application to a Case Study". *Sustainability*.

Vázquez-Rowe, I., Benedetto, E. & Rugani, B. (2012). "A Comprehensive Review of Carbon Footprint Analysis as an Extended Environmental Indicator in the Wine Sector". *Journal of Cleaner Production*.

3

VINO Y MUJER RURAL

**El vino dejó de “avinagrarse”
cuando las mujeres entraron
en las bodegas**

Maite Díaz Báez

3. Vino y Mujer Rural

**EL VINO DEJÓ DE “AVINAGRARSE” CUANDO LAS MUJERES
ENTRARON EN LAS BODEGAS**

Maite Díaz Báez

Aupadas por su familia o por voluntad propia, la presencia femenina en el sector vitivinícola crece rompiendo el hermetismo que tradicionalmente lo ha caracterizado. Ellas destacan por su alta cualificación académica, profesionalidad, perseverancia y pasión. Se quejan, sin embargo, de tener que demostrar constantemente su valía.

No buscan competir con los hombres, solo quieren que se las valore por el trabajo que desempeñan, por lo que han conseguido y por lo que están dispuestas a emprender. Buscan ser visibles en una sociedad que presume de progreso social, aunque en la clandestinidad continúen vivos los rescoldos de un machismo que no termina de desaparecer.

El relato

Verdella, nombre ficticio, deambula entre el viñedo observando cómo de los sarmientos brotan los racimos. Se les queda mirando y piensa que algún día elaborará un buen vino con todas esas variedades entremezcladas que su padre cultiva desde hace años mientras le enseña a distinguir cada parra, parcela a parcela. Con él ha aprendido a enamorarse de las viñas, una pasión y un saber heredado, primero de su abuela y antes de su bisabuela, las matriarcas de la familia que se encargaban, con sus inconfesables trucos, de transformar la uva en ese manjar aromático que terminaba en festines en el estómago de los hombres. Ellas eran las maestras invisibles. En el pasado, lo habitual era que las mujeres compartieran las labores del campo junto a sus

maridos, incluso lideraran las tareas o heredaran la tierra, pero su nombre rara vez aparecía en los registros oficiales. Salvo contadas excepciones, su trabajo pasaba totalmente desapercibido. Y es que a los ojos de la sociedad patriarcal de hace uno o dos siglos atrás, la actividad femenina en el sector agrario se contemplaba como una prolongación de los quehaceres del hogar. No tenía valía y mucho menos reconocimiento.

Verdella creció entre viticultores recios, amigos de su padre, por lo general de talante discriminatorio. Miraban de reojo cuando ella se acercaba a las puertas de la bodega, un lugar soberano para el género masculino, donde a las mujeres se les tenía prohibida la entrada, sobre todo durante el periodo de menstruación, “no vaya a ser que el vino se acabe picanado y nos arruine la vendimia de este año” manifestaban convencidos por prejuicios infundados o creados a propósito. El padre, sin embargo, emigrante retornado, tenía apertura de miras y no ponía objeciones a la presencia de su hija en ese refugio donde se criaba y almacenaba la bebida que alimentaba el espíritu consciente de que buena parte de sus habilidades en el campo le fueron transferidas por la línea materna y convencido de que sería ella, la más pequeña de sus dos retoños, la que mostraba mayor interés por el cultivo, quien de mayor, tomaría las riendas de la explotación por la que tanto había luchado junto a su mujer, una emprendedora nata a la que dejaba hacer para que el negocio familiar creciera.

Conociendo las capacidades y soltura de la niña, el patriarca la empujó a formarse y adquirir la experiencia necesaria para manejárselas sola cuando él ya no estuviera. Y así lo hizo. La muchacha estudió ingeniería agrónoma y, para completar los estudios, se licenció en enología, una disciplina con un creciente número de féminas en las aulas pese a ser una carrera técnica asociada de forma prejuiciosa al ámbito masculino. Estaba lista para incorporarse al mundo profesional, pero no para sentir el rechazo de quienes, por el solo hecho de ser joven y mujer, entendían que su misión debiera ser la de aplicarse a otros menesteres más femeninos porque para aquellos hombres con callos en las manos de trabajar en el campo el conocimiento de una mente femenina adquirido, tras varios años de estudios, nada nuevo podía aportarles.

Ya como enóloga, Verdella, conociendo el percal, se las ingenió para inculcar confianza a esos viticultores añosos a los que debía asesorar, adecuando los métodos y técnicas de cultivo de viñedo para mejorar la calidad de sus vinos, aprovechando que muchos de ellos conocían a su padre y la habían visto crecer. Reconoce ahora que mira atrás y



reflexiona sobre su profesión un “sobreesfuerzo constante” para demostrar su valía superando ciertos obstáculos que sus compañeros de profesión, en ocasiones con currículos menos cualificados, no tenían que afrontar ni soportar. El intrusismo, extendido en esta actividad como en tantas otras, revela cierto desequilibrio en el grado de exigencia que favorece, en cierta medida, más a los hombres para ocupar idéntico puesto: ellas con más títulos, ellos con lo suficiente para entrar. No es en todos los casos, ni mucho menos, pero sí en más de los que deberían ser.

Mientras se iba desencantado con su trabajo de enólogo por cuenta ajena, el viñedo de la finca familiar, sostenido inicialmente por horquetas, se fue reconvirtiendo de la mano del padre con el paso de los años a un sistema de conducción en espaldera sencilla y doble para facilitar el manejo del cultivo, la vendimia, mejorar el rendimiento, conseguir una mayor calidad del vino y permitir la introducción de maquinaria pensando en rentabilizar cada vez más la explotación, pero también en el relevo generacional. Se llevó a cabo en dos fases. Se arrancaba una parte del viñedo mientras se replantaba otra para no quedarse nunca sin producción y

poder seguir trabajando, así hasta completar todo el terreno que ahora ocupa una superficie de 16.000 metros cuadrados donde Verdella combina, tras la reconversión, hasta diez variedades como Listán Negro, Negramoll, Tempranillo, Syrah, Cabernet Sauvignon, Vijariego Negro, Tintillo, Listán Blanco de Canarias, Moscatel y Vijariego Blanco. Pronto espera recuperar la tradicional que lleva su nombre y destaca por su buen comportamiento agronómico.

Hace ya tres años que la ausencia del padre acompaña las jornadas de trabajo de Verdella en la finca. Desde el desnivel donde está situado el terreno, se puede observar prácticamente todo el pueblo. Conforman una especie de terraza a la que se asoma subida a su tractor mientras observa a lo lejos y sostiene el llanto por quien ahora ya no está a su lado. Convertida en gestora de su propia bodega, asegura haber

encontrado su apogeo profesional. Ha sustituido los tintos y blancos a granel, que caracterizaban el patrimonio vinícola familiar y, por extensión, el de Canarias, por embotellados de maceraciones más largas con una tecnología en frío que busca enriquecer los aromas en nariz y boca. Son los vinos que siempre había soñado elaborar con su particular estilo. Comercializa y distribuye por sí misma alejada del ruido mediático de la tecnología y las redes sociales que tanto la abruman. Le funciona el boca a boca. Quien prueba sus vinos, repite. Las ventas caminan y, aunque la plantación y la bodega son pequeñas, le dan para vivir.

“¡Cuánto ha cambiado la viticultura!”, sostiene Verdella. “Hemos pasado de la abundancia a la escasez, de ser el principal recurso económico de una familia a una actividad secundaria de la que cuesta ser autónomo”. Y es que las ven-



dimias de la última década han estado marcadas por una prolongada sequía con mermas de producción de hasta un 25% consecuencia de la debilidad del viñedo y los estragos provocados por las enfermedades fúngicas. Nada que ver con las cosechas de antaño que sobrepasaban incluso el límite del kilo por metro cuadrado impuesto por la normativa. Se cosechaba más porque llovía más y el periodo de frío lo determinaba el calendario, un escenario climatológico de bonanza que se ha vuelto hostil para una agricultura en retroceso pese al deseo de recuperarla de quienes trabajan la tierra. Si responde a un patrón cíclico, como estiman algunos expertos, este año 2025 podría entenderse como el inicio hacia un periodo de lluvias que ojalá sea cierto. La aparente vuelta a la normalidad de las estaciones no ha servido en cualquier caso para aliviar el desánimo que, desde hace tiempo, se ha apoderado del sector, aunque las ventas sean buenas y sostengan la actividad.

¿Por qué continuas enfrascada en tu intención de continuar con la finca y la bodega con la dedicación y el esfuerzo que conlleva? Preguntan muchas veces conocidos y familiares a Verdella: “Porque es mi estilo de vida. Disfruto con lo que hago, quiero continuar y no ver morir lo que mi familia con tanto esfuerzo levantó hace más de cinco décadas”. ¿Su mayor recompensa? Saber que sus vinos gustan. Con esta apreciación se da por satisfecha.

Los datos

De las 262 bodegas controladas por los 11 consejos reguladores del Archipiélago, solo 30 registran mujeres al frente liderando proyectos de enología. En términos porcentuales, la incorporación de esta generación terminada en “a” representa una media de 11,24% frente a un todopoderoso 88,76% de instalaciones a cargo de hombres o por lo menos que figuran como propietarios o gerentes, lo que no significa que en la estructura interna de estas bodegas no exista participación femenina que ocupe además puestos de gran responsabilidad. La presencia crece, pero lo hace poco a poco, sin obviar que todavía las hay que ceden posiciones. De hecho, algunas pioneras, de reconocida trayectoria en el campo de la viticultura en las islas, optan por que sean sus maridos o hijos quienes aparezcan en los registros vitivinícolas por diferentes casuísticas, mientras ellas, aunque visibles y participativas en multitud de eventos donde se promocionan los vinos canarios, prefieren permanecer, oficialmente, en la sombra.

Tenerife, la isla con cinco Denominaciones de Origen Protegida (DOP) vínicas, es la que más bodegueras contabiliza



(9), donde destacan la DOP Tacoronte Acentejo (4) y la DOP Valle de Güímar (3), mientras la DOP Valle de La Orotava y la DOP Abona cuentan con una mujer respectivamente. Le siguen la DOP Gran Canaria (6), la DOP La Palma (4), la DOP La Gomera (4), la DOP Lanzarote (4) y la DOP El Hierro (2). La DOP Ycoden Daute Isora y la DOP Islas Canarias son las dos zonas vitivinícolas que no registran mujeres al frente de bodegas por los motivos aludidos anteriormente.

La mujer bodeguera canaria procede mayoritariamente de familias vinculadas a la viticultura. Sus padres, madres, abuelos o abuelas les han servido de mentores y han sido ellos quienes le han transmitido ese apego por la tierra.

Ellas, por su parte, han sentido el flechazo de la vida en el campo. Por lo general, se incorporan al sector con uno o varios terrenos en propiedad ya cultivados de viñedo y unas instalaciones acondicionadas para elaborar vino, una suerte heredada que facilita tomar el relevo generacional. Y en muchos casos ellas ejercen, además de enólogas, de viticultoras, comerciales, distribuidoras y promotoras de sus vinos. El peaje que pagan ellas por dedicarse a tiempo completo al cuidado del viñedo o a la dirección de una empresa vitivinícola les supone plantearse disyuntivas: la casa, los hijos, la vida personal. Las que no tienen descendientes trabajan con un espíritu de sacrificio diferente al de antaño dejando margen para el tiempo de ocio. Partir de cero, independientemente del género, no es imposible, pero sí costoso por cuestiones varias: el acceso al suelo, la disponibilidad de sistemas de riego, los planes de ordenación del territorio que limitan las construcciones en el ámbito rural y otro sinfín de trabas administrativas a la hora de emprender.

Bajando de las cúpulas directivas, el número de mujeres viticultoras apenas supera el 25%, esto supone, unas 1.872 manos femeninas de un total de casi 8.000 agricultores dedicados al viñedo en las islas. La cuota de ellas sigue siendo baja en comparación con la de ellos que representa el 71% del total del sector del vino, pero también ha aumentado con respecto a décadas atrás cuando la ausencia era la tónica habitual.

En las propias estructuras organizativas de los consejos reguladores de Canarias resulta significativo que los puestos más altos, los de presidente sean ocupados por 11 hombres. Las mujeres (5) aparecen en los cargos de gerencia. En los plenos también suele haber mayoría masculina. Sin embargo, a escala técnica y administrativa, la gestión puede variar en función de cada uno de estos organismos. En algunos, se aprecia mayoría femenina, en otros, mayoría masculina.

El sexto sentido, las desigualdades y exigencias

Las profesionales del sector vitivinícola (viticultoras, enólogas, sumilleres, formadoras y gestoras de proyectos para promocionar los vinos canarios dentro y fuera de las islas) comparten una visión común sobre el modo de trabajar de las mujeres basado en ese sexto sentido que, en general, las caracteriza: una mayor sensibilidad de base biológica que les permite procesar la información de otra manera y percibir detalles muchas veces desapercibidos a los ojos del hombre. Esta cualidad les sirve para radiografiar por ejemplo las necesidades de una bodega. Estudian los cambios

que se le pueden aportar para facilitar las labores de trabajo, mejorar los rendimientos, la calidad de los vinos y posicionar la marca en el mercado para que el negocio funcione. Esa alta capacidad sensitiva interviene además en las elaboraciones logrando resultados distintos, no mejores porque, independientemente de que la mano que elabora un vino sea masculina o femenina, el vino será bueno si se ha hecho bien.

Cuentan esas mismas mujeres que trabajar en la industria vitivinícola, donde se han logrado importantes avances para tener igualdad de oportunidades, acceso a recursos y herramientas que les permitan prosperar, ha sido en ocasiones como transitar descalza por un sendero de rosas llenas de espinas. Hablan de zancadillas, brechas salariales, malas experiencias, envidias y deslices verbales venidos de compañeros masculinos cuando son ellas las que ocupan puestos de dirección prestigiosos, logrados con esfuerzo y dedicación, aunque vistas como trepas desde dentro y fuera del sector. Desigualdades que creían superadas en los tiempos actuales, pero que siguen presentes, aunque mimetizadas con el ambiente. Pese a todo, sus voces no delatan intención alguna de retroceder un ápice. Se muestran inquebrantables y tenaces definiendo una filosofía de vida enfocada a “sumar, arrimar el hombro y remar todos en una sola dirección”.

No todas han compartido malas experiencias, las hay que nunca ha encontrado ni obstáculos, ni impedimentos a la hora de ejercer su profesión. Sostienen que la constancia, la honestidad, la seriedad y el compromiso juegan un papel primordial cuando se inicia cualquier trabajo y es una manera también de romper barreras para que se las valore como personas cualificadas y no por una cuestión de género. Apuntan que la educación recibida de los mayores les ha permitido crecer sin complejos ni limitaciones para poder dedicarse profesionalmente a lo que quieren.

Hoy la incorporación de cualquier profesional al sector vitivinícola es más exigente y requiere de una mayor capacitación y especialización. Las dificultades de cualquier iniciativa empresarial son comunes a los dos géneros: Las condiciones del terreno que dificultan la mecanización, la falta de ayudas públicas, el acceso a la financiación, la ausencia de un mercado organizado para dar salida al producto en condiciones rentables, la pasividad ante los fraudes al consumidor, el vacío de investigación (saneamiento de la planta, plagas y enfermedades de la vid, protección y orientación de variedades autóctonas, calidad del agua...) y otras tantas problemáticas complican sobrevivir en este sector que afronta a su vez retos como el cambio climático, la escasez y baja calidad de las aguas, la falta de estrategias de apoyo



al sector, la competencia desleal, la desunión o la educación al consumidor.

Las ayudas

Conscientes de que hacen falta manos para ocuparse del viñedo y evitar su desaparición (8.167 hectáreas en 2023 de las 18.814 hectáreas existentes en 2007, según datos del IS-TAC) a un ritmo de 665 hectáreas de pérdida de cultivo al año, mientras se busca cambiar los datos de ellas en el sector, las políticas de ayudas a través del Plan Estratégico de la Política Agrícola Común de España en Canarias (PEPAC) se afanan por fomentar el relevo generacional y priorizar la incorporación de las mujeres, ¿cómo? puntuando con una nota más alta a las solicitantes a la hora de realizar inversio-

nes en modernización, mejoras en explotaciones agrarias, transformación, comercialización o desarrollo de productos agroalimentarios. Llamémoslo empeño de corrección administrativa por buscar la equiparación en todos los ámbitos, sectores y cargos posibles, aunque el esfuerzo a veces sea en vano porque, a fin de cuentas, estar o no dentro de este sector, siempre se trata de una elección.

Otra herramienta a mano es el Registro de Titularidad Compartida (RETICOM). Todavía desconocida para muchas mujeres, esta figura jurídica —que se gestó con la Ley 35/2011, enfocada a reconocer los derechos de las mujeres en el campo para ser cotitulares del medio de vida familiar, cotizar por su trabajo, así como beneficiarse de ayudas y prestaciones sociales en igualdad de condiciones— no ha terminado de fraguar en Canarias, situada en la retaguardia dentro de las

comunidades españolas donde menor implantación ha tenido. Se le achaca falta de promoción para darla a conocer, excesiva burocracia para darse de alta, cierta ambigüedad entre sus beneficios, además de ausencia de incentivos que contribuyan a impulsarla sin olvidar que su bajo éxito en las islas está directamente relacionado con el pequeño tamaño de las explotaciones. El 81,15% de las existentes se sitúan por debajo de las cinco hectáreas, lo que complica que dos personas se puedan dar de alta en la seguridad social debido a la baja rentabilidad.

El camino por delante

Lograda la incursión de las mujeres en el sector vitivinícola de Canarias, aunque la cima aún quede lejos si el objetivo es aumentar su presencia en las estadísticas, no como meros números sino por su aportación real al desarrollo y la supervivencia de la actividad, el camino que queda por delante está plagado de retos: cambios de sistemas de conducción, de riego y variedades mejor adaptadas a las inclemencias climáticas, mercados que demandan vinos más auténticos con menos intervención que destaquen por su singularidad frente al resto y con la oportunidad de dirigir las producciones locales hacia un turismo interesado en la restauración y la hostelería de calidad, pero también en conocer las explotaciones vinculadas a bodegas.

Inmersos en otro gran momento histórico que requerirá de respuestas ingeniosas para que la viticultura siga siendo parte del entorno natural y cultural del Archipiélago, ellas tendrán que abrir nuevas vías de negocio vinculadas a la viticultura para garantizar su continuidad porque ahora las mujeres también crean y destruyen tendencias, opinan, presionan y cuentan.

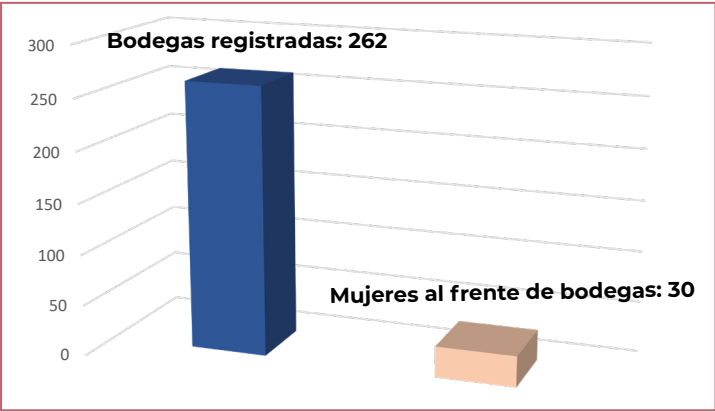
Finalmente deseo agradecer a las enólogas, viticultoras, sumilleres e ingenieras técnicas consultadas que han contribuido al desarrollo de este artículo.

Anexo: Tablas y gráficos

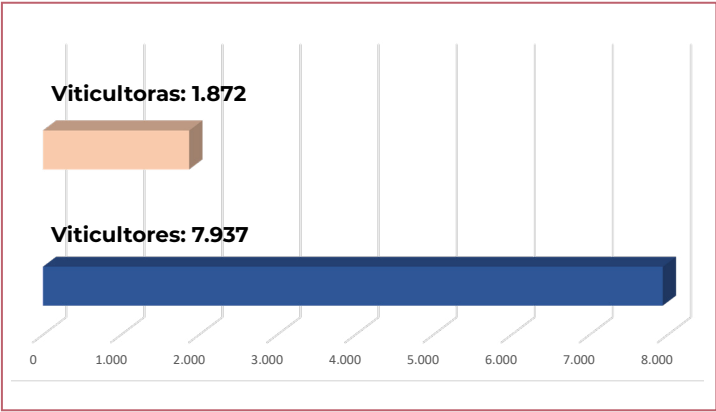
Presencia de mujeres en el sector vitivinícola

CONSEJOS REGULADORES	bodegas re- gistradas	Mujeres al frente de bodegas	Porcentaje	Número total de viticultores	Viticultoras	Porcentaje
DOP VINOS LA PALMA	19	4	21,05%	789	224	28,40%
DOP VINOS LA GOMERA	20	4	20%	234	55	23%
DOP VINOS EL HIERRO	13	2	15,30%	245	59	24%
DOP TACORONTE ACENTEJO	26	4	3,80%	1138	361	31,70%
DOP VALLE DE GÜÍMAR	11	3	27,20%	432	104	24,07%
DOP ABONA	16	1	6,25%	1.467	414	28,20%
DOP VALLE DE LA OROTAVA	17	1	5,80%	382	137	35,86%
DOP YCODEN DAUTE ISORA	8	0	0,00%	333	108	32,40%
DOP GRAN CANARIA	41	6	14,60%	299	51	17%
DOP LANZAROTE	41	4	9,70%	1.862	144,4	7,73%
DOP ISLAS CANARIAS	50	0	0,00%	756	215	28,40%
Total	262	30	Media: 11,24%	7937	1872,4	Media: 25,52%

Mujeres al frente de bodegas en Canarias



Viticultoras registradas por los Consejos Reguladores en 2025



Elaboración Maite Díaz Báez. Asaga Canarias Asaja. Fuente: Consejos Reguladores de Canarias, 2025



**Nadie dijo que
fuera fácil poner
sobre la mesa
lo mejor de
nuestra tierra**

**Para hacerlo
fácil ya estamos
nosotros**



4

VINO Y PUBLICIDAD

La publicidad ya no es publicidad en el mundo del vino en el siglo XXI

María Castañeda Rudersdorf

4. Vino y Publicidad

**LA PUBLICIDAD YA NO ES PUBLICIDAD EN EL MUNDO DEL
VINO EN EL SIGLO XXI**

María Castañeda Rudersdorf

La publicidad ya no es una imposición, es una elección que suele formar parte de todo un universo comunicativo, informativo y de venta, enriquecido y plural, capaz de encajar con múltiples intereses, múltiples perfiles de cliente y múltiples objetivos.

En 2025, la publicidad se mantiene como un pilar fundamental en las estrategias de marketing y comunicación, pero en paralelo, las marcas han aprendido a destinar también recursos a otras disciplinas como el branding, el packaging, el posicionamiento digital o la responsabilidad social corporativa.

Esta elección no parte de un cambio de modelo basado en modas o tendencias, responde a datos que obtenemos al medir la realidad global y local. La información disponible sobre cifras de consumo y comunicación nos ayuda a trazar estrategias adecuadas a los intereses, motivaciones y espacios relevantes para cada sector del público.

Repasemos algunas cifras sobre consumo y comunicación actuales para entenderlas.

El primer cuarto del siglo XXI ha traído cambios, cambios y más cambios en las fórmulas de consumo, en los canales de comunicación y venta, en las estrategias de marketing y en los formatos publicitarios.

El vino, como producto, y las bodegas, como marcas y como entidades empresariales, se ven en la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad, y además, de hacerlo con celeridad. La flexibilidad vinculada a la autenticidad y la honestidad se han convertido en imprescindibles para posicionar a las marcas en la mente del público.

Durante el siglo pasado y durante las primeras décadas del vigente, se volcó el presupuesto destinado a la visibilidad y la conexión de las marcas con el público para generar ventas en la publicidad. El mayor porcentaje económico y de recursos se proyectaba a un concepto, una pieza creativa y un espacio pagado, con frecuencia de carácter generalista. La limitación de los espacios comunicativos disponibles para las empresas hacía de la publicidad “tradicional” todo un imperativo.

Esa rigidez supeditada a soportes preexistentes y pensada para la generalidad del público ha quedado atrás. La publicidad ya no es generalista porque la comunicación ya no es generalista. La evolución de entornos, especialmente los digitales, permite a día de hoy segmentar, personalizar, interconectar, medir y muchísimo más. Aunque aún no podemos lanzar un mensaje adaptado al 100% a cada persona compradora, estamos muy cerca.

E-commerce y marketplaces, excelentes entornos de conversión

Entre las tendencias globales encontramos el incremento de la compra online de productos a través de e-commerces, marketplaces e incluso redes sociales. La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para el comercio electrónico, incluso entre perfiles anteriormente poco digitalizados como el segmento senior.

La mejora en los sistemas de logística, especialmente en la entrega en última milla, ha supuesto una reducción significativa en los costes de envío y los tiempos de recepción. Esta entrega rápida y eficiente unida a la facilidad con la que accedemos al entorno digital, se traduce en un crecimiento del 20,20% de los e-commerce a nivel mundial en este 2025.

Lo local y la hiper personalización recupera valor

Estamos experimentando una vuelta a lo local, las marcas locales de gran consumo están creciendo un 50% más que las globales. Los consumidores quieren establecer relaciones emocionales e hiperpersonalizadas con las marcas. Se pasa del consumo B2C al B2Me, en el que las marcas que apelan a las emociones multiplican por 7 las probabilidades de ser compradas. Cada persona consumidora quiere ser

protagonista, quiere ser y sentirse única y co-crear con las marcas.

La publicidad más efectiva es mixta

La publicidad más efectiva será la que combine medios online y offline. Pese a que el canal más eficiente y capaz de segmentar es el digital, la unión con otros soportes offline aumentan en un 40% el ROI que consiguen por separado.



Experimentar es más valioso que poseer

La experiencia gana valor frente a las posesiones, especialmente entre los perfiles millennials. Existe una preferencia a gastar en viajes, actividades y eventos, sobre todo experiencias personalizadas y que consideran relevantes.

Una nueva forma de consumir vino

Si ponemos el foco en el sector del vino, encontramos datos específicos que pueden ayudar a las bodegas a trazar estrategias eficientes como la caída en 2024 del 3,3% del consumo mundial de vino (Fuente: OIV, Organización Internacional de la Viña y el Vino). Este decrecimiento a nivel global contrasta con un crecimiento en la demanda de vinos premium y ecológico, y una expansión de consumo en regiones como Asia y América Latina.

A nivel nacional, en 2024 se produjo un incremento del consumo del 0,7% frente al año anterior. El consumo en España también está girando hacia vinos de mayor calidad y más diversificados, con un interés creciente entre jóvenes por vinos blancos, rosados y espumosos.

El escenario que se dibuja a nivel de consumo y comunicación es especialmente halagüeño para pequeñas marcas, pequeñas bodegas. El deseo de experimentar algo único, hiper personalizado y conectado desde las emociones encaja a la perfección con las producciones pequeñas. Lo que se requiere es alcanzar la visibilidad suficiente para generar conversiones.

El reto de un entorno tan analógico como una bodega es facilitar espacios de contacto para los diferentes públicos objetivo, desde el consumidor habitual hasta perfiles que establecerán una relación puntual con la marca.

La publicidad y la no publicidad para bodegas del siglo XXI

Dado que el consumidor busca establecer relaciones emocionales con las marcas, existe una oportunidad perfecta y real para que las bodegas trasciendan el discurso comercial y apuesten por la definición de plataformas de marca completas y enriquecidas.



El poder del branding

La generación de un branding profundo, verdadero, basado en una promesa de valor que conecta con el público facilitará la conversión a ventas.

El público quiere encontrar y conocer la singularidad. Las pequeñas marcas suelen esconder grandes historias y los consumidores están deseosos de descubrirlas. Las bodegas encuentran en el *storytelling* un elemento que facilita la conexión con el consumidor. Las temáticas pueden centrarse en la tradición o herencia familiar, las particularidades de los cultivos y variedades, el propósito de la marca, proyectos de recuperación y un amplio etc. En el por qué y el para qué el consumidor encuentra el valor simbólico del producto.

El diseño es parte estratégica de la traslación de la singularidad y el *storytelling* de las marcas

Durante décadas vivimos una normalización y una globalización del diseño, que renunció a la exploración de la singularidad territorial y la expresión de lo local para cumplir con tendencias globales. Esta inercia parece haber finalizado, y aunque existe un marco global compartido sobre buenas prácticas de diseño, se abre paso con fuerza el deseo de explorar la singularidad de cada cultura individual.

El diseño consciente, intencional y con propósito llega a los lineales, donde el packaging se mantiene como uno de los elementos más influyentes en la decisión de compra. Ya no basta con una estética atractiva, debe ser coherente con los valores de la marca y cumplir con la narrativa de cada bodega. El diseño y la producción del packaging tiene la necesidad de ser parte activa del branding de marca.

El logotipo es el elemento visual más sintético de cualquier marca, y en el caso de los productos de retail, el packaging se erige como el segundo elemento de síntesis narrativa. El diseño de etiquetas de vino de pequeñas y medianas bodegas merece un ejercicio de intención y diferenciación muy clara, especialmente porque competirá en entornos digitales y analógicos con otras marcas que ya han avanzado en esta materia.

La aparición intencional ante la búsqueda

El público realiza búsquedas continuas en buscadores y en redes sociales. Ante una compra meditada, el 80% del público realiza una búsqueda digital de opiniones y ofertas. Es obvio que hay que invertir en aparecer, pero es necesario controlar el cómo se proyecta nuestra marca.

Dejar que marcas de terceros muestren nuestros productos es delegar la construcción de nuestra identidad de marca a personas ajenas a la bodega. Es importante invertir en posicionamiento SEO tanto en buscadores como en redes. Es crucial invertir en esas palabras clave relacionadas con intenciones de búsqueda y de compra específicas.

El posicionamiento debe acompañarse de un material adecuado y que represente a la marca, un contenido capaz de transmitir a golpe de vista las particularidades de cada marca. La toma de decisión sobre si un contenido es interesante, especialmente en redes, es casi instantánea, por eso debe generarse material propio y único, que cobre valor frente a la masa.

La buena noticia sobre el posicionamiento es que gracias a la consolidación de la inteligencia artificial las redes sociales ya incorporan herramientas que generan posicionamiento a partir de fotos, texto dentro fotos y vídeos, etc. Todo lo que se cuenta a nivel textual suma a la visibilidad de una marca.

Es importante también recordar que los espacios consultivos e informativos no tienen porqué coincidir con los espacios de conversión. Un ejemplo claro lo encontramos en las redes sociales, son espacios de exploración y búsqueda pero en ellos no suele producirse la compra, ni siquiera una conversión en interacciones.

¿Cómo controlar entonces el éxito en posicionamiento? Midiendo. El éxito de un soporte puede estar en la generación de visibilidad en primer término, que puede desembocar en compra en un segundo término.

La creación de experiencias analógicas y digitales

Dado el interés creciente en las experiencias, las pequeñas y medianas bodegas pueden definir productos enoturísticos y de ocio que cubren este interés, tanto en formato analógico como digital.

Las visitas guiadas son un producto con años de comercialización, ahora se complementan con experiencias más complejas y en primera persona como la participación en la elaboración, la vendimia, la unión con disciplinas artísticas, etc. Estos productos analógicos encajan muy bien en la búsqueda de experiencias exclusivas por parte del público. En estos mismos escenarios también se mezcla lo analógico y lo digital con simulaciones inmersivas, la creación de eventos multisensoriales a través de música y otros estímulos artísticos. Las marcas que generan estas experiencias obtienen una mayor fidelización y vínculo con sus consumidores.

En paralelo, se abre la posibilidad de que la experiencia de tomar vino en casa gane en profundidad y valor a través de soportes digitales complementarios como la realidad virtual y otros espacios inmersivos. Introducir juegos, dinámicas, información... puede evolucionar al consumo hacia una versión enriquecida, también desde el ámbito privado.

Uniformidad de experiencia alrededor de una marca

La experiencia fluida entre plataformas ayuda a potenciar una imagen de marca coherente y cohesionada. Es interesante ofrecer múltiples opciones de contacto con la marca



y que todas ellas mantengan un discurso similar, aunque adaptado a cada uno de los soportes. El público se somete diariamente a miles de estímulos publicitarios, comunicativos, comerciales... no establecer una coherencia entre soportes es perder fuerza en la generación del reconocimiento y el recuerdo de marca.

Utilizar cada canal a partir de líneas estratégicas y mensajes clave compartidos pero adaptado a las mejores prácticas de cada entorno mejora el rendimiento y optimiza los esfuerzos económicos.

Las redes sociales, por ejemplo, son idóneas para contenidos menos extensos, más breves y vinculados al ocio. Instagram, Facebook, Tiktok y el resto de medios sociales suelen admitir poca profundidad y extensión de los contenidos, pero resultan muy interesantes en los procesos de búsqueda e inspiración. Pueden ser el paso previo a espacios con ampliación de información como la web, donde se pueden incorporar textos extensos, explicaciones complejas e incluso características muy técnicas.

¿Cómo saber qué contenido es mejor para cada tipo de soporte? De nuevo, midiendo. Las métricas son el gran aliado de las empresas y organizaciones. El objetivo de cualquier marca es ser relevante para su público, así que sólo tenemos que escuchar o leer qué le interesa.

Las analíticas de tiempos de visita, de reacciones, de navegación, los mapas de calor de las web... son información valiosa sobre qué contenido es adecuado y qué contenido es mejorable.

La nueva publicidad cree en el mix de medios

Los entornos publicitarios se retroalimentan entre sí. Apostar todo a un único canal puede tener un impacto muy reducido. Salvo en los presupuestos muy muy pequeños, que sólo admiten la activación de campañas online, lo ideal es impactar desde múltiples canales y soportes.

Hay un detalle crucial para la efectividad de un mix de medios; no basta con atacar de forma unificada desde cada canal, hay que adaptar cada pieza creativa al soporte.

La publicidad exterior requiere mensajes sintéticos y muy visuales. La publicidad display en redes sociales requiere un mayor peso de la imagen frente al texto. En el entorno radiofónico hay que suplir la imagen con un texto y una ejecución impecable.

La creatividad publicitaria adquiere la mayor relevancia de la historia. Lo que no interesa se obvia. Las campañas publicitarias que no salen de la masa se vuelven invisibles ante la estridencia comunicativa.

La compra de espacios pagados es una forma extraordinaria de ganar visibilidad, pero hay que ambicionar no sólo que te vean, sino que te recuerden y que lo hagan por los motivos correctos.

La viralidad es una tentación para cualquier marca pero es un hecho efímero y aislado, que sólo se vuelve relevante si detrás de ese foco se descubre una marca preparada para convencer al público.

La atracción de los mensajes personalizados

Los informes de tendencias y análisis de perfiles de consumidor lo dejan claro, la hiper personalización de los mensajes resulta atrayente. Al ser humano del siglo XXI le encanta sobresalir de la masa, sentirse interpelado, ser protagonista.

Las marcas, incluso las más pequeñas, tienen la posibilidad de crear mensajes personalizados para cada uno de sus clientes. No sólo se trata de esos mensajes automatizados de felicitación de cumpleaños, existen herramientas digitales como los CRM que analizan el comportamiento de los clientes registrados y pueden combinarse con automatizaciones ajustadas a cada perfil.

Imagina la reacción de un cliente al recibir un e-mail sobre una oferta sólo de sus vinos favoritos, en una época en la

que tiene predisposición a la compra, es un mensaje ajustado a sus intereses y sus hábitos.

Conocer al público, segmentarlo por intereses, tipo de producto, estacionalidad y frecuencia de la compra, interés o no en actividades enoturísticas; toda esta información acumulada permite generar respuestas automáticas que se adecúen a aquello con lo que el cliente responde. Nada de mails generalistas, nada de publicidad intrusiva. Recibir sólo lo que tiene valor es una gestión de la comunicación marca-cliente de calidad.

Personal que cambia de un perfil de venta a un perfil de embajador de marca

Ya no basta con saber vender, hay que saber valorizar. La información de composición, tipo de uva y notas de cata de un vino la podemos encontrar a golpe de clic en cualquier dispositivo con acceso a internet.

El personal de bodega y de hostelería puede conectar con el cliente o el comensal y trascender la información técnica y rígida a través de toda la narrativa de marca y el *storytelling*.

Es evidente que un vino debe tener calidad para gustar, pero no es el único factor. La historia que rodea a cada vino o bodega puede ser el factor determinante para que un cliente compre. Cada vez más compramos desde las emociones, en especial en productos gastronómicos o con vinculación cultural.

La comunicación de las bodegas puede y debe profesionalizarse

Muchas bodegas, especialmente las pequeñas y medianas, carecen de departamentos de marketing propios. Algo lógico por los costes asociados a un incremento de la estructura de personal. Sin embargo, es necesario que el personal de dirección adquiera un mínimo de formación y profesionalización en el área del marketing y la comunicación.

En un entorno cada vez más complejo, saturado y digitalizado, conocer buenas prácticas, poder definir estrategias eficaces y ser capaz de generar las indicaciones adecuadas para que terceras personas ejecuten el grueso del trabajo creativo o técnico es una garantía de éxito.

Por fortuna, existe una amplia oferta de formación continua especializada en gastronomía, incluso formaciones propias



para bodegas, que permiten adquirir conocimientos tanto en modalidad física como presencial.

Mejorar de forma interna las competencias comunicativas es la forma de poder dirigir eficientemente la proyección de la identidad del negocio, y por tanto, incrementar sus posibilidades de éxito.

Abrazar el cambio y comunicar de forma honesta, coherente y segmentada será la clave

Es tiempo de hacer bien, escuchar bien, comunicar bien y segmentar aún mejor. Las bodegas se enfrentan a entornos de venta y comunicación cambiantes pero llenos de oportunidades.

Los hábitos de consumo sufrirán más modificaciones, las nuevas tecnologías seguirán evolucionando, la normativa y la regulación sobre el vino podrá cambiar y las bodegas deberán adaptarse de manera ágil y creativa.

La publicidad del vino en el siglo XXI ya no será nunca más sólo publicidad, será:

- Construcción de marcas con valores, propósito y veracidad.
- Escucha activa de los consumidores, sus motivaciones e intereses.
- Creatividad aplicada para la difusión de los mensajes clave y la narrativa de cada bodega.
- Diversificación de la oferta atendiendo a los diferentes perfiles de consumidores.
- Utilización de las experiencias como herramienta para potenciar ventas.
- Aplicación de tecnología para la personalización de mensajes.

Contar mucho, contar bien y contar de la forma que requiere cada perfil de público en cada entorno. Es evidente que la comunicación y la publicidad requiere una inversión económica, de esfuerzo y dedicación, pero sólo a través de una comunicación constante y con objetivos se consiguen construir relaciones duraderas y generar experiencias memorables.

Si has llegado hasta este punto del texto, es posible que sientas una enorme saturación ante tanta información, tantas tendencias y tantas necesidades a cubrir. La adecuada comunicación de una bodega es un ejercicio amplio y exhaustivo, pero como todo, comienza con un paso.

Si nunca has dedicado atención e intención a tus soportes puedes empezar priorizando. Elige dónde poner el foco, cuál es tu punto menos fuerte de todos los que hemos recorrido, pasa a la acción y comienza a corregirlo.

La comunicación es una poderosa herramienta de gestión y desarrollo para las empresas.

Dedica sólo unos segundos a esta afirmación para entenderlo: el valor de las bebidas gaseosas más famosas del mundo no es su fórmula, eso se puede copiar en un laboratorio, es su marca.

Tus vinos pueden tener competidores en el mismo rango, de las mismas uvas, con notas de cata similares, pero nadie puede apropiarse de tu marca y la idiosincrasia que hay detrás, sobre todo cuando se conoce.

Webgrafía

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2024). "Informe de consumo de vino en España". <https://www.oemv.es>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2024). "Estadísticas globales de consumo de vino". <https://www.oiv.int>

Agronews Castilla y León (2024). "El consumo mundial de vino en mínimos históricos". <https://www.agronewscastilla-yleon.com>

Swissinfo (2024). "El consumo mundial de vino, en su nivel más bajo desde 1961". <https://www.swissinfo.ch>

Bodegas Muñoz (2024). *De la tradición a la innovación*. <https://www.bodegasmunoz.com>

Cadena SER (2024-2025). Diversos artículos sobre tendencias del vino en España. <https://www.cadenaser.com>

Interprofesional del Vino de España (OIVE) (2024). Datos de consumo de vino. <https://www.interprofesionaldelvino.es>

Puro Marketing (2023). "Restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas". <https://www.puromarketing.com>

El Demócrata (2024). "Futura regulación de la publicidad de alcohol en espacios públicos". <https://www.democrata.es>

Vinetur (2024). "Enoturismo emergente y experiencias de marca". <https://www.vinetur.com>

Kantar Talks <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/kantar-talks-2017-las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025>

Créditos de las imágenes

Copa de vino. <https://unsplash.com/es/fotos/una-copa-de-vino-sentada-encima-de-una-mesa-CSQNSwksxEY>

Edificio La Laguna. <https://unsplash.com/es/fotos/palmeras-frente-a-un-edificio-TZh3EYtnbNg>

Vino y móvil. <https://unsplash.com/es/fotos/personas-sentadas-cerca-de-copas-de-vino-en-una-mesa-de-madera-marron-SeFrp3gZNKs>

Cata de vino. <https://unsplash.com/es/fotos/un-grupo-de-copas-de-vino-sobre-una-mesa-hDQfmGEiY6I>

5
VINOY CINE

La alquimia del tiempo: Vendémiaire de Louis Feuillade

Joaquín Ayala Chinaa

5. Vino y Cine

**LA ALQUIMIA DEL TIEMPO: VENDÉMIAIRE
DE LOUIS FEUILLADE**

Joaquín Ayala Chinaa



Fotografía de Louis Feuillade

El nombre de Louis Feuillade, uno de los pioneros del cine francés, es célebre entre la cinefilia, pero es probable que sea totalmente desconocido para la mayoría de los potenciales lectores del presente artículo que, por supuesto, no tienen por qué conocer siquiera la existencia de este remoto director del cine mudo. Sin embargo, en pocas ocasiones estará más justificada que en esta la encarnación en un solo nombre de los dos asuntos que nos convocan en este marco: el vino y la cultura.

Louis Jean Feuillade nació el 19 de febrero de 1873 en Lunel, una pequeña población del departamento francés de Hérault, en la región de Occitania, en el seno de una modesta familia estrechamente vinculada a la viticultura y al comercio de vinos. Todo hacía pensar que nuestro protagonista también acabaría trabajando en el mundo del vino y, de hecho, lo hizo durante sus primeros pasos profesionales.

Antes de comenzar su carrera cinematográfica, Feuillade ya se había alejado de Lunel una primera vez para cursar sus estudios y realizar su servicio militar, circunstancia tras la cual regresa a casa, además de para contraer matrimonio, para continuar con la tradición familiar desarrollando una corta carrera como representante de vinos. Pero su amor por la literatura, siempre presente a lo largo de su vida, hará tambalear esta apacible vida de comerciante de provincias. El inevitable salto a la capital, con sus fulgores literarios, se produce pronto. Feuillade llega a París en 1898, a los veinticinco años, aunque ello no signifique aún una ruptura total del vínculo con Lunel, ya que esos primeros años compaginará sus intenciones de labrarse una carrera literaria con

la representación de vinos y moscateles de Lunel, a los que incluso dedicará en aquellos días un poema titulado *Notre vin, Le Muscat de Lunel*.

La verdadera ruptura con la provincia llega en 1906, cuando entra a trabajar en Gaumont, una de las primeras y más importantes productoras cinematográficas francesas, de la mano de Alice Guy, directora artística de la casa y primera mujer cineasta del mundo, que pondrá sus ojos en él, primero como guionista, más tarde como director y finalmente, nada más y nada menos que como su propio sucesor en el puesto de director del departamento artístico y de rodaje cinematográfico de la productora.

Hacía poco más de 10 años que el cine había nacido de la mano de los hermanos Lumière y dado sus primeros pasos artísticos con Georges Méliès; Feuillade aún no sabe que será el tercer gran nombre del cine francés de los orígenes, ni que entre 1906 y 1924 dirigirá cientos de películas. Su legado será considerado esencial a la hora de definir el lenguaje cinematográfico, ya que representa la transición entre el cine primitivo y las narrativas modernas, una etapa fundamental en la evolución del cine que dejó una profunda huella en el desarrollo del thriller y el cine fantástico posterior, particularmente a través de su experimentación con la estructura serial, la ambigüedad moral de los personajes y las atmósferas envolventes.

Aunque en su primera etapa ya se puede intuir su posterior evolución hacia obras más ambiciosas y narrativas más complejas, esta sigue muy marcada por influencias litera-

rias y teatrales, especialmente del folletín francés. Habrá que esperar a 1913 para asistir a su etapa más influyente: la gran era de los seriales, en la que consolida su fama y se muestra como un cineasta realmente innovador.

Los tres seriales que han conquistado un lugar de honor para Feuillade en la historia del cine son *Fantômas* (1913–1914), un serial de 5 episodios, en el que introduce al antihéroe criminal como figura central; *Les Vampires* (1915–1916), de 10 episodios, protagonizado por la mítica Irma Vep (anagrama de “vampire”), una mezcla de crimen, surrealismo, espionaje y simbolismo, que causó cierta polémica por glorificar al cri-



Cartel de *Fantômas*

men y, finalmente, *Judex* (1916–1917), que, para compensar, está protagonizado por un justiciero enmascarado, en una temprana anticipación de uno de nuestros más conocidos superhéroes modernos.

En la última etapa de su carrera, la comprendida entre los años 1918 y 1924 (un año antes de su muerte), asistimos a su madurez y, en cierto modo, a su declive, por cuanto se irá adaptando a un estilo narrativo más conservador, conforme el cine evoluciona hacia el largometraje tal y como hoy lo conocemos, confirmando lo que se reafirmaría más tarde como la principal causa de la decepción de los que, en las primeras décadas del siglo XX, vieron en el cine un medio artístico de infinitas posibilidades: la mayoría de las películas empezarán a mostrarse más deudoras de la convención y menos de la experimentación creativa.

Un pionero narrativo

Antes de ocuparnos en concreto de la película que protagoniza este texto, quizás sea conveniente que ahondemos un poco más en lo que representa la figura de Feuillade en la historia del cine, en su condición de pionero y responsable principal de la transición entre el cine de atracciones y el cine narrativo.

A principios del siglo XX, el cine era ante todo un espectáculo visual: pequeñas escenas, de corta duración, con trucos, gags, o situaciones llamativas. Eran lo que el teórico Tom Gunning llamó el “cine de atracciones”. A Feuillade, que comenzó a trabajar en el cine en 1906, le correspondió ejercer de agente activo en esa imparable evolución hacia un cine que ya no se limitaba a mostrar, sino que contaba.

De escenas independientes a tramas prolongadas, Feuillade fue uno de los primeros directores en realizar seriales con continuidad narrativa entre episodios. Esta estructura permitía desarrollar personajes, explorar relaciones, crear suspenso y enganchar al público con historias extendidas en el tiempo. Perfeccionó el arte del “final con suspense” o *cliffhanger*, si usamos su denominación más usual en el mundo del cine, esto es, finalizar un episodio en un punto de máxima tensión para asegurar la atención interrumpida del público, una técnica de la que siguen siendo deudoras muchas de las series que hoy pueblan *ad nauseam* las parrillas televisivas.

Otra de sus principales aportaciones fue la de ser un precursor del uso dramático del entorno urbano. Sus villanos se ocultaban en azoteas, pasajes secretos, hoteles y subterrá-

neos. Las calles de París no eran un simple decorado, sino el escenario del misterio, la conspiración y la transgresión, algo que conecta su obra con cierta parte del cine contemporáneo que ha utilizado la ciudad como excusa para representar tensiones sociales, como el cine negro o incluso los *thrillers* más actuales.

Pero será el movimiento surrealista parisino el que reivindicará de forma más lúcida el genio de nuestro director, destacando incluso por encima de su talento narrativo su capacidad para lograr que, en sus seriales, lo lógico y lo absurdo se mezclaran con naturalidad. Las acciones ilógicas, los cambios bruscos de escenario y la falta de motivación clara en muchos personajes fueron percibidos como anticipaciones del pensamiento surrealista.

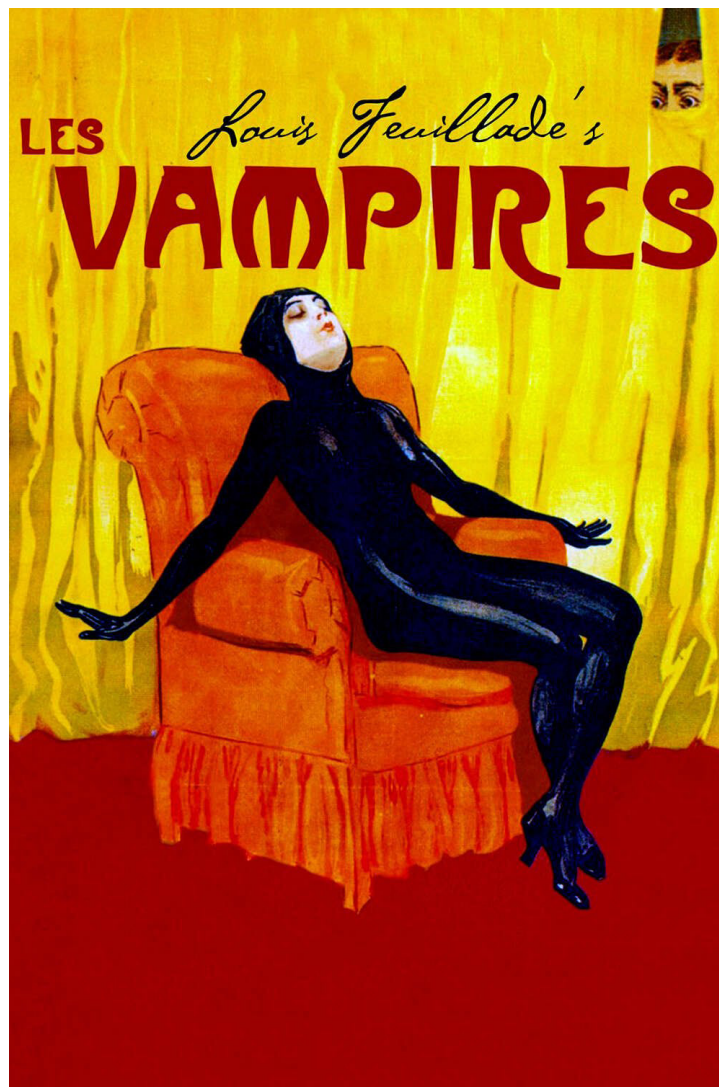
A su vez resultaba sumamente sugestiva para los surrealistas su facultad de inventar personajes generadores de mitologías que aún perduran. *Fantômas* o la organización *Les Vampires* representaban fuerzas anárquicas y misteriosas que desafiaban el orden burgués, algo muy atractivo para el surrealismo, que veía en ellos símbolos de rebelión contra el racionalismo y el conformismo social.

También se mostró un maestro en convertir lo cotidiano en inquietante: Feuillade filmaba en escenarios reales de París y su ya mencionada capacidad para lograr que la ciudad pareciera un lugar de conspiración y secretos estaba estrechamente relacionada con el “maravilloso convulsivo” que buscaban los surrealistas.

Años después, su obra sería igualmente reivindicada por los cineastas de la Nouvelle Vague, hasta el punto de que Godard llega a decir: “Feuillade lo inventó todo”.

Para ellos, Feuillade no solo fue el responsable de anticipar personajes y estructuras, sino que pensó el cine como una forma de prolongar el misterio y construir mundos narrativos propios, algo esencial en la ficción audiovisual contemporánea, tal y como se refleja en el desarrollo de muchos géneros modernos: *thriller*, cine de espionaje, cine negro, seriales de aventuras. Su obra, por tanto, marca un antes y un después, no por su capacidad de invención técnica, sino por cambiar la forma en que el cine cuenta historias.

Otro cineasta francés, heredero de la Nouvelle Vague, Olivier Assayas, ha sido responsable de otro notable homenaje al maestro de los seriales, al dedicar una película y una reciente serie televisiva al personaje protagonista de *Las Vampiras*, Irma Vep, relecturas posmodernas del legado de



Cartel de *Les Vampires*

Feuillade, en las que se reflexiona sobre la relación entre el cine clásico y el contemporáneo, el artificio y la realidad.

Vendémiaire: el cine dialoga con el tiempo

Vendémiaire, rodada en 1918 y estrenada en enero de 1919, pertenece a la etapa de madurez de nuestro director. Se trata, pues, de una obra de transición desde el estilo de seriales criminales que le habían dado su fama los años precedentes hacia otras obras más introspectivas y realistas, influencia-

das en gran parte por el contexto de la Primera Guerra Mundial: el mundo no estaba para muchas fantasías; el realismo de las trincheras se impone.

Vendémiaire se muestra como una obra atípica dentro de la vasta filmografía de Feuillade —que supera las 600 películas—, tanto por su tono como por su estructura. El autor se aleja de los seriales urbanos que le habían hecho famoso, para situar ahora su trama en un contexto rural y agrícola, a la vez que prescinde de la lógica del suspense y del enfrentamiento entre el bien y el mal en clave moralizante que caracterizó a dichos seriales. Por contra, la película se organiza en cuatro capítulos autónomos pero conectados por una temporalidad cíclica —la vendimia— y un espacio único— una finca rural en el sur de Francia—. El protagonismo no recae en figuras heroicas, sino en una colectividad marcada por la guerra y conformada por personajes arquetípicos, entre los que encontramos a refugiados, vendimiadores, viudas y veteranos de guerra...

La narrativa se vuelve menos dinámica y más contemplativa, más coral y sustentada en lo cotidiano, con un mayor protagonismo de las labores agrícolas y de las relaciones establecidas entre los trabajadores durante esa convivencia forzada. El campo sustituye a la ciudad como escenario simbólico, y el vino reemplaza al crimen como eje principal sobre el que gira la acción.

En este sentido, *Vendémiaire* representa no solo un giro temático con respecto a su etapa anterior, sino también una transformación formal en el lenguaje fílmico de Feuillade. Para entender el lugar que ocupa este filme dentro de la filmografía de su autor, es preciso articular no solo su dimensión estética con la ideológica, sino también con la biográfica, dado que los tres niveles se entrelazan de manera orgánica en la obra. Por un lado, el film presenta una serie de decisiones formales —uso del *flashback*, ritmo pausado, rodaje en exteriores, estructura episódica no serial— que lo posicionan como una obra de transición hacia estéticas modernas, anticipando aspectos del neorrealismo y del cine humanista de posguerra. Por otro, dichas elecciones estéticas no se muestran triviales: se ponen al servicio de una poética de la nación construida desde la memoria rural, desde la reivindicación de lo telúrico, que en el caso de nuestro director coincide, además, con el regreso a sus propias raíces geográficas y culturales. Mediante la representación de la vendimia como acto colectivo, del campo como espacio resistente y del vino como símbolo regenerativo, la película proyecta una visión de la esencia nacional francesa que sustituye la grandilocuencia bélica propia del cine de

propaganda por una más modesta resistencia cultural y comunitaria.

Vendémiaire se convierte así en una rareza dentro del cine de Feuillade, en la medida en que esa afortunada combinación de las dimensiones estética, ideológica y biográfica acaba ofreciendo una respuesta simbólica al trauma de la guerra y una propuesta de sanación sustentada en lo cotidiano e inmutable.

La historia transcurre durante la guerra y la acción, simple y melodramática, tiene lugar principalmente en la retaguardia, en una región vitivinícola del sur de Francia. Dado de baja en septiembre de 1918, el sargento Pierre Bertin es enviado al sur, donde se necesitan trabajadores para la vendimia. Es reclutado junto con otros por el encargado de una finca perteneciente al capitán de Castelvieu, que se quedó ciego durante la guerra y vive allí con su anciana madre. Entre los hombres, hay dos alemanes fugados que han conseguido ser contratados, haciéndose pasar por dos soldados belgas a los que asesinaron en el camino. Uno habla francés y el otro finge ser mudo. Para conseguir dinero y cruzar a España, roban el salario de los vendimiadores y acusan del robo a Sara *la Caraque*, una gitana vagabunda que cría sola a su hija tras haber perdido a su marido en el frente. La verdad se revela finalmente durante la fiesta de la vendimia, con la degustación del vino nuevo.



Cartel de *Vendémiaire*

Su rodaje tuvo lugar en Lunel, localidad natal de Louis Feuillade. Una elección nada casual, que representa un gesto estético y político deliberado de alejarse del estudio urbano de Gaumont en Niza para sumergirse en el paisaje rural donde transcurre la acción del filme. Según ha resaltado la crítica, esta decisión técnica y logística adelanta prácticas que serán habituales en el cine posterior, con el neorrealismo italiano a la cabeza, en su predilección por las locaciones reales y la luz natural.

Otra dimensión insoslayable de la película es su contextualización histórica. Rodar en Lunel, justo cuando la nación se preparaba para el armisticio, confiere al filme una cualidad fronteriza: lo sitúa entre la crónica de guerra y la apología de una forzosa regeneración. La coincidencia de la conclusión del rodaje con el final de la guerra hurta a la película su potencial como instrumento de defensa patriótica, pero le proporciona uno más valioso, el de ser portadora de una propuesta regeneradora. De esta suerte, la vendimia —tema central de la película— no solo responde al calendario agrícola real de la región, sino que adquiere además una nueva dimensión simbólica: a pesar de la devastación circundante, habrá que estar dispuestos para recolectar la nueva cosecha.

Feuillade cambia de este modo los decorados artificiosos de sus obras anteriores por su geografía natal, para convertirla en un espacio de autenticidad, resistencia y continuidad cultural. El paisaje vitivinícola deja de ser así un mero escenario de la acción, para convertirse en otro personaje esencial en la configuración del mensaje del filme.

Cuando *Vendémiaire* se estrenó en enero de 1919, apenas dos meses después del armisticio que puso fin a la Primera Guerra Mundial, pasó prácticamente desapercibida. En un país aún con demasiadas heridas abiertas por el conflicto, el público no parecía estar dispuesto a enfrentarse, ni siquiera de forma simbólica o poética, a los recuerdos de todo aquello. Además, el público habitual de Feuillade quizás esperaba de él nuevas entregas del serial aventurero, no una elegía sobre la vendimia y la comunidad rural que no satisfacía del todo las expectativas de evasión o reconstrucción optimista que demandaba el momento. Como resultado, la película quedó rápidamente relegada al olvido, sin mayor circulación ni impacto crítico en el momento de su estreno.

El interés por ella resurgió ya en el siglo XXI gracias a los trabajos de restauración de la cinta llevados a cabo por dos festivales dedicados al cine mudo. Tanto Il Cinema Ritrovato en Bolonia como Le Giornate del Cinema Muto en Pordenone jugaron, en ese sentido, un papel crucial en la recuperación



Proyección del festival Il Cinema Ritrovato en la Plaza Mayor de Bolonia

de la película y, por ende, en el hecho de que volvamos a prestar atención a una obra que, a priori, parecía condenada al absoluto olvido.

Andrea Gelardi, en su crónica del festival Il Cinema Ritrovato de 2018, subrayó cómo la cinta articula una resistencia simbólica a través de la vida campesina, y sugiere que el campo funciona en ella como el “corazón cultural de Francia”. Por su parte, en *Le Giornate del Cinema Muto*, *Vendémiaire* fue descrita como una “alegoría del vino como fuente de vida”. El festival elogió el tono lírico del film, el paralelismo con los ciclos naturales y el tratamiento sutil de la guerra desde una perspectiva civil. Gracias a ambas revalorizaciones, la película ha sido reubicada en nuevos cánones, no solo de la historia del séptimo arte en general, sino también del tipo de cine bélico que expone los efectos de la guerra sin representarla directamente.

El ciclo de la vid(a)

Louis Feuillade, antes de ser cineasta, vivió la cultura vitivinícola desde dentro, no solo por su trabajo ya mencionado como representante de vinos, sino porque pasó su infancia inmerso en la vida rural de Lunel, donde la viticultura marcaba el ritmo de las estaciones y daba sustento a familias enteras. Esta experiencia directa se refleja en *Vendémiaire*, que en parte también funciona como un extraordinario documento etnográfico de las vendimias en el sur de Francia durante las primeras décadas del siglo XX.

Tras el prólogo que lo encabeza, el filme captura con notable fidelidad el proceso completo de la vendimia, en una especie de pequeño documental agrícola que se integra de manera orgánica en la ficción, pero que al mismo tiempo logra dotar a la película de un fundamento de realidad que la legitima en sus pretensiones simbólicas e ideológicas.

En estas imágenes, en las que Feuillade mezcla actores con campesinos reales, vemos como los vendimiadores se organizan en *coles*, pequeños grupos asignados a una parcela concreta. Cada vendimiador sigue una fila de cepas bajo la supervisión de una *baylesse* o jefa de cuadrilla que marca el ritmo. Las herramientas utilizadas son tradicionales: serpetas, cubos, *banastous* (almohadillas para llevar cargas en la cabeza), y *semaux* (cestas de hasta 50 kilos). La uva recolectada se vuelca en *pastières* (carros de madera). Luego, estas se vacían con horquillas o mediante rampas dentro de las cubas. Las imágenes muestran cómo se retira la puerta trasera del carro y el racimo fluye con ayuda de palas, cubierto por lonas de yute. Las cubas empiezan a borbotear. El vino fermenta rápidamente, y el *mas* (la casa de campo) se llena de barricas, toneles y *foudres* (grandes depósitos de madera).

Feuillade logra así trascender el simple drama para ofrecer un retrato auténtico y conmovedor de una actividad agrícola esencial para la región, en un momento en que la guerra lo había trastocado todo. Este componente documental es tan relevante que permite considerar a *Vendémiaire* como un testimonio histórico de la viticultura en 1918.

Narrativamente, el conjunto de la película destaca por su tratamiento del tiempo y el espacio. Feuillade emplea una estructura que alterna el presente y los *flashbacks*, conectando las experiencias pasadas de los personajes con su situación actual. Esta técnica narrativa, junto con el uso poético del encuadre y la iluminación, confieren a la obra una dimensión lírica poco común en el cine de la época.

La estructura de la película se nos muestra organizada en cuatro capítulos: **El prólogo**, en el que se presenta y establece los vínculos iniciales entre los personajes refugiados que confluyen en la finca; **La viña**, que muestra la llegada del grupo a la tierra fértil y su integración en las tareas agrícolas, en la cual el viñedo aparece como símbolo de cohesión y redención, y se siguen tejiendo relaciones afectivas y tensiones, incluyendo la sospecha hacia los prisioneros alemanes encubiertos; **La cuba**, centrada en el proceso de fermentación del vino, metafóricamente ligado a la transformación interna de los personajes. Es el capítulo más introspectivo, donde afloran recuerdos traumáticos y donde

los *flashbacks* muestran una mayor presencia; y, por último, **El vino nuevo**, en el que culmina el ciclo agrícola y humano. El vino se embotella, el enemigo es descubierto, y se restablece el orden natural. No hay, estrictamente hablando, un final feliz, pero sí una afirmación de continuidad: el vino, como la nación, ha sobrevivido y emprende su camino hacia un futuro por construir.

Esta estructura orgánica, ligada a los ritmos agrícolas y naturales, se aleja del paradigma narrativo clásico o serial. En lugar de progresión dramática, se ofrecen aquí transiciones emocionales y simbólicas que configuran una experiencia más sensorial que argumental. Feuillade opta por ello para que la historia no avance a través de giros argumentales, sino mediante procesos internos y simbólicos, enmarcados en un entorno natural que funciona como espejo de la evolución de los personajes. Se trata, por tanto, de un dispositivo opuesto a la lógica del suspense, más cercano a la elegía que al *thriller*, en la medida en que la película prescinde del artificio narrativo para sustituirlo por la experiencia cotidiana, renunciando a lo espectacular para llegar a lo íntimo.

Terroir: vino, nación, memoria y verdad

Ya hemos señalado que, en su reseña del festival Il Cinema Ritrovato, Andrea Gelardi defendía la idea de que *Vendémiaire* articula una visión del campo francés que va más allá de un simple entorno geográfico o social, para pasar a representar el núcleo identitario de la nación. Esta idea, que



Fotograma de *Vendémiaire* (1918)

resumió en la expresión “el campo como corazón cultural de Francia”, se materializa en una poética cinematográfica que identifica la viticultura con las ideas de permanencia, pureza y autenticidad.

Uno de los aspectos más sutiles de la película es la manera en que articula un nacionalismo implícito, alejado del convencional discurso propagandístico, pero no por ello menos ideológico. En lugar de mostrar héroes militares o batallas gloriosas, Feuillade propone un relato donde la resistencia nacional se inscribe en la cultura cotidiana, en el gesto agrícola, en la persistencia de la vida rural.

Feuillade no necesita proclamar un patriotismo grandilocuente: le basta con mostrar cómo la cultura francesa —representada aquí por el campo, la lengua y la tradición vinícola— puede absorber el dolor de la guerra sin perder su esencia. En este sentido, esta forma de representar el nacionalismo adopta una condición más cercana a la resistencia cultural, que echa sus raíces en lo simple y cotidiano, antes que en los discursos abstractos de la política o el ejército.

La película adopta así una mirada casi etnográfica sobre la vida agraria, pero en absoluto meramente documental y distanciada. Por el contrario, Feuillade se implica emocionalmente en ese entorno, que no en vano es el de sus propios orígenes, mostrando cómo el trabajo colectivo, la vida en comunidad y el ciclo de la vendimia forman parte de una memoria ancestral y compartida en la que siempre podremos buscar refugio.

El campo se presenta de este modo como fuente de cohesión cultural frente a las fuerzas destructoras de la guerra. Mientras el frente ha disgregado cuerpos, familias e identidades, el viñedo las reagrupa mediante un relato que resalta el esfuerzo colectivo y el legado intergeneracional. Para el director, el paisaje agrícola es mucho más que un decorado: se convierte en actor simbólico, en custodio de los valores fundacionales que han sobrevivido a la catástrofe.

Vendémiaire se nos presenta, en definitiva, como una alegoría de la vida misma, no solo porque la vendimia ocupe un lugar central en su trama, sino por la forma en la que se establece un claro paralelismo entre los procesos naturales (maduración, cosecha, fermentación) y los procesos humanos (dolor, duelo, transformación). La cosecha de la uva se presenta como una forma de restablecer los vínculos rotos por la guerra y el vino resultante no es solo una bebida: es un símbolo de fertilidad, memoria y futuro. Su producción requiere un esfuerzo colectivo; su fermentación, una gestión paciente del tiempo, y su resultado final muestra un vínculo indisoluble con el goce compartido: una mesa, una celebración, una comunidad.

Esta dimensión alegórica está presente a lo largo de todo el metraje. La regeneración de la tierra, junto con la de las relaciones humanas, se convierte en una metáfora de la reconstrucción moral y emocional de la nación. Como ya hemos visto, el vino, en manos de Feuillade, adquiere un profundo valor simbólico, emocional y nacional, que se refleja en bastantes escenas de la película. En una de ellas, el capitán, al



Fotogramas de *Vendémiaire* (1918)

levantar su copa, proclama: “Cuando lo bebía, encontraba el calor de nuestro sol y el perfume de nuestra tierra”. Durante la fiesta de fin de vendimia, el segundo alemán infiltrado, haciéndose pasar por mudo, se emborracha. Bajo los efectos del alcohol, pronuncia palabras en alemán, delatando su verdadera identidad. Así, el vino se convierte en símbolo de la verdad revelada, en clara alusión al proverbio latino *in vino veritas*. Más adelante, en esa misma fiesta, otro personaje recién llegado del campo de batalla observa su copa de vino y ve en ella una visión de su mujer y su hijo. El vino, en este contexto, es símbolo de fecundidad, deseo y permanencia del amor. Ese mismo soldado será el encargado de pronunciar una última proclama plena de esperanza: “Amigos de todos los pueblos arrojados a esa inmensa cuba... de estas vendimias rojas brotará el vino de la Nueva Humanidad, el vino de la Libertad.”

Pero, sobre todo, el vino en *Vendémiaire* encarna una poética de la supervivencia: no puede curar todos los traumas, pero permite afrontarlos, transformando el duelo en renovación cíclica.

Concluyo con una invitación: en un tiempo como el actual, sumido en la indigencia interpretativa de lo simbólico, mientras los gurús tecnológicos buscan respuestas en un futuro incierto, quizás deberíamos devolver nuestra mirada a cintas como esta remota película del cine mudo, olvidada en las cavas de una filmoteca durante casi un siglo, pues es probable que aún conserven para nosotros un valioso mensaje sobre la necesidad de establecer un equilibrio con nuestro paisaje y sus dones.

Bibliografía

Gelardi, A. “Same Vision, New Visibility: Il Cinema Ritrovato 2018.” *Alphaville*, no. 16 (2018): 138–145.

Giornate del Cinema Muto. “Vendémiaire: An Allegory of Wine as the Source of Life.”

Périer, M. “Louis Feuillade et Georges Rouquier. Filmer les vendanges en Pays de Lunel”. *Études Héraultaises* (2011): 140–148.

“Vendémiaire (1918): Going Beyond the Serial and the Latin Tradition.” *The Velvet Light Trap*.

* Una versión de aceptable calidad de *Vendémiaire* está disponible para su visionado en el siguiente enlace de la página archive.org: <https://archive.org/details/silent-vendmiaire>

En los Vinos de Tenerife, solo tú verás lo que otros no pueden.



TENERIFE
**Islas
CANARIAS**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN PROTEGIDA



**Canary
WINE**



**Vinos de
Tenerife**
TODO LO QUE SOMOS

6

VINO E HISTORIETA

Leer vinos, beber viñetas. Cata de cómics actuales sobre el vino

Julio Santamaría Alonso

6. Vino e Historieta

**LEER VINO, BEBER VIÑETAS. CATA DE CÓMICS ACTUALES
SOBRE EL VINO**

Julio Santamaría Alonso

Ceux qui aiment le vin, deviseront de boire
 [los que frecuentan vino, parlotearán de vinos]

Joachim du Bellay

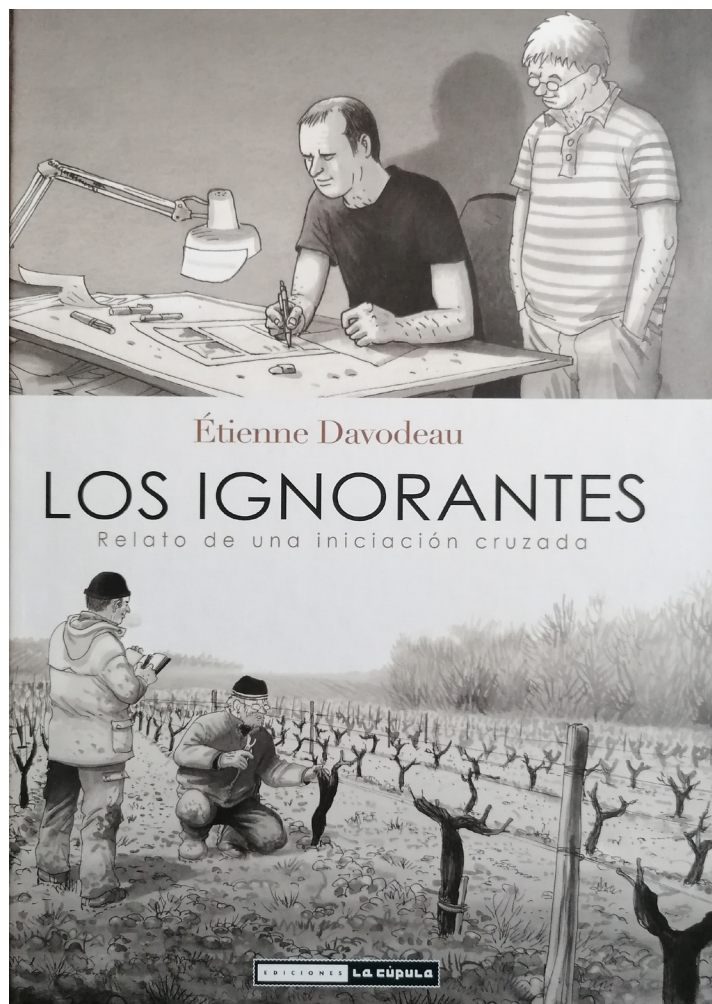
Vino enviñetado

Las líneas que siguen no quieren ser sino una celebración del feliz encuentro entre vid y tebeos. Son, pues, una invitación para que todas aquellas personas interesadas en el mundo del vino sean capaces de disfrutarlo también a través del noveno arte. Lo que pudiera parecer una idea arriesgada ya hace tiempo que dejó de serlo gracias al concurso de artículos e investigaciones pioneras sobre esta materia. Por ello, nuestra humilde cata de cómics más o menos recientes sobre el vino debe iniciarse con un reconocimiento a actividades previas que desenmarañaron los hilos de una fructífera relación. Y no está de más poner en valor aquí la labor dilatada en el tiempo de la D.O. Tacoronte-Acentejo para unir ambos mundos por medio de “Entre viñas y viñetas”, los encuentros, con una copa de vino de por medio, entre algunos de los historietistas de mayor prestigio de nuestro país y sus lectores insulares. Además, la denominación cuenta con publicaciones y experiencias relevantes sobre el tema que nos ocupa. Así, Santiago Suárez fue el autor de “El vino en la viñeta”, artículo aparecido en 2009 en el segundo número de *Vinalettras*. Hablamos de un texto indispensable para entender la relación del vino con el cómic (y rastrear incluso la huella de la viña en términos tan conocidos por los lectores de tebeos como, por ejemplo, “viñeta”). Otro hito en el camino emprendido por la denominación lo encontramos en la celebración de la quinta edición de *La Vinal*, la Bienal de Arte y Vino de Tacoronte-Acentejo de 2014. La muestra reunió en aquella ocasión a diez autores tinerfeños que transformaron en viñetas sus impresiones sobre la realidad vitivinícola de la comarca.

No partimos, por tanto, de cero. El surco ya estaba trazado.

Desde el desconocimiento mutuo: *Los ignorantes*

Como venimos diciendo, el vino había aparecido de una u otra manera en el mundo del cómic. Sin embargo, hacía falta una obra que hiciera de él el eje central de la historia, un homenaje sincero desde un medio joven que reivindica su lugar dentro del arte de narrar hacia una bebida que ha acompañado al ser humano desde hace más de diez milenios. *Los ignorantes. Relato de una iniciación cruzada* obró el milagro. Y lo hizo, no solo con un recorrido por las labores y el valor cultural del vino, sino también dibujando una



amistad sincera entre dos oficios, viticultor e historietista, con más puntos en común de los que *a priori* se pudiera pensar. Publicado en Francia en el año 2011, *Los ignorantes* nos habla del propósito de su autor, Étienne Davodeau, de conocer de la mano de su amigo Richard Leroy, viticultor y propietario de una pequeña bodega francesa, los entresijos del mundo del vino: desde las labores de poda al cuidado en la bodega y el posterior proceso de comercialización. Lo original de la historia, y de ahí su título, es que hace honor a la frase atribuida a Einstein: “Todos somos ignorantes. Lo que pasa es que no todos ignoramos las mismas cosas”. Davodeau desconocía todo acerca de cómo hacer vino y otro tanto le ocurría a Leroy con respecto al mundo del cómic. Fue poco más de un año (desde la poda del viñedo en los primeros meses de 2010 hasta el verano de 2011). Un tiempo de trabajo en la viña para uno; un tiempo de lectura continuada de historietas para otro. Entre medias, visitas a autores conocidos del país vecino y viajes a salones del cómic y ferias de vino. De todo ello hay registro en este cómic realista en blanco y negro que consagró a su autor a nivel europeo y puso el foco sobre su obra, muy interesante, de tinte social y con numerosos títulos dedicados a una suerte de cómic documental comprometido con el paisaje (ya sea rural o urbano) y sus trabajadores. *Los ignorantes* se ha seguido reeditando desde entonces. Como curiosidad, diremos que cada nueva edición lleva en la portada un sello donde queda reflejada la añada. De hecho, la editorial La Cúpula publicó en marzo de este año la “Cosecha 2025”. Un último dato atípico es que el volumen concluye con un listado a doble columna: “BEBIDO/LEÍDO”, testimonio de caldos y tebeos que se degustaron a lo largo del proceso de creación del cómic. Por desgracia para el público español, se hace difícil reconocer y valorar los vino franceses, aunque hay mayor fortuna con las historietas, traducidas casi todas a nuestro idioma, ya que el cómic francobelga es una de las principales referencias mundiales.

De todas formas, más allá de lo anecdótico, el cómic de Davodeau logra transmitir un sentimiento sincero de respeto y amor por el vino, sobre todo gracias a los diálogos entre dibujante y viticultor. Leroy demuestra ser un apasionado de su oficio y solo lo entiende desde un vínculo invisible que lo ata al terruño: “La proximidad física, y por tanto mental, del viticultor con su trabajo es fundamental... Piensa en eso cuando bebas vino” (p.104). Detrás de esta frase hay toda una filosofía de trabajo (diríamos, incluso, de vida) que quizás resulte más desconocida para el lector de estos lares. Leroy basa su producción en los principios de la agricultura biodinámica, un tipo de agricultura ecológica que, además de evitar pesticidas y fertilizantes industriales, se basa en un uso peculiar de abonos y aerosoles sobre el terreno y en el

respeto por los ciclos de la naturaleza (marcados por los ciclos planetarios y lunares). La fe ciega de nuestro viticultor en este tipo de agricultura le lleva a arriesgarse, por ejemplo, a emplear el mínimo azufre posible con el riesgo de malograr por completo la cosecha. Los sulfitos, ahí es nada, sirven para controlar las fermentaciones del vino, evitar que este se avinagre y que se oxide, sobre todo a la hora de embotellarlo. No queda muy claro que el cartesiano Davodeau confíe en la eficacia de los métodos de su amigo Leroy. No obstante, como lectores, sí somos capaces de percibir la admiración y respeto por su trabajo en el campo.

Y, pese a lo que pudiera parecer, ese respeto es el mismo que se dibuja en el rostro del viticultor en relación a la labor del dibujante. Al ir de visita a la editorial donde se publican los cómics de Davodeau. Leroy comprende que no se puede huir del mercado (como le ocurre también a él mismo con su producción), pero sí es posible encontrar el mimo por el trabajo bien hecho en una empresa “que produce libros. Un libro es una cosa extraña... Son ideas, sentimientos... Algo frágil y complicado. No se hacen libros como si fueran neveras o coches. Se nota una auténtica atención, una proximidad humana...” (p. 131).

Vinos y viñetas hermanados en *Los ignorantes*. El cómic de Davodeau sigue siendo unos cuantos años después el espejo en el que se han mirado la mayor parte de propuestas posteriores. Puede que sea porque, como dice Emmanuel Guibert, célebre autor del cómic *El fotógrafo*, a quien realiza una visita la pareja protagonista, *Los ignorantes* tiene “la suerte de los libros vivos. Los libros que llenan al autor incluso después de la publicación. Los que te transforman”, (p. 211).

Aunque haya cambiado en las últimas décadas por la acción humana, es interesante compartir un último apunte del Davodeau dibujante en torno al paisaje cultivado, reconocible sin duda en parte de los viñedos de la D.O. Tacoronte-Atenetejo, un paisaje que “es como un pacto acertado en el mundo vegetal, entre la horizontalidad de las viñas y la verticalidad de otros [los árboles]. Por su manera de subrayar los paisajes y los espacios, la viña resulta ser acogedora para el dibujante” (p. 256).

A la conquista del mundo: *La increíble historia del vino*

Si *Los ignorantes* se basaba en una experiencia personal, local e íntima sobre el mundo del vino (y la viñeta), *La increíble historia del vino*, de Benoist Simmat (guionista) y Daniel

Benoist Simmat — Daniel Casanave

LA INCREÍBLE HISTORIA DEL VINO

De la prehistoria a nuestros días,
10.000 años de aventura



Casanave (dibujante) es una obra mucho más ambiciosa. Ya lo dice el subtítulo: *De la prehistoria a nuestros días, 10.000 años de aventura*. De nuevo un cómic galo, publicado en 2018, para saciar las curiosidad del lector, no tanto sobre los trabajos del vino (algo hay, sin duda), sino sobre el devenir histórico que ha hecho del vino una bebida sin rival sobre el planeta. Tarea ingente la de condensar la historia del vino (y la humanidad) en un cómic de poco más de doscientas páginas, tarea que cumplen con solvencia nuestros autores. Simmat, aunque tenga pocos libros traducidos en nuestro país, ha demostrado ser un guionista solvente para el mercado francobelga. Es autor de numerosos libros a medio camino entre la divulgación histórica y el ensayo sobre temas variopintos, aunque haya mantenido una inquietud fiel al mundo de la cocina y las bebidas. Sin ir más lejos, en 2023 publicó otra *increíble historia*, la de la cerveza. Y en 2024,

una *Histoire des grands vins*, sin traducir al castellano, que viene a ser una segunda parte del tebeo que nos ocupa. Repite, como es lógico, en la parcela del dibujo Daniel Casanave, otro autor que ha sabido especializarse en el cómic de no ficción, ganando un prestigio que le ha llevado a ilustrar, por ejemplo, la adaptación al noveno arte de uno de los ensayos más leído de los últimos años: *Sapiens*, de Yuval Noah Harari.

Hechas las presentaciones, deberemos adentrarnos en las páginas de una historieta extensa que contiene más aciertos que errores para llevar a buen puerto al lector que se atreva a recorrer el tiempo que va desde la prehistoria al presente, los kilómetros que hay desde el Creciente Fértil hasta los rincones más insospechados del planeta en el espacio. El principal acierto es la presencia de un personaje que actúa como narrador: Baco. Un dios en versión *hipster*, moderno y urbanita. Una solución del dibujante Casanave para un cómic que podría haber quedado demasiado recargado de recuadros y más recuadros explicativos (cartelas o cartuchos en la jerga del cómic) para ir avanzando en la historia. Gracias a él, pasamos sin apuros de una época a otra, tranquilos, porque contamos con nuestro dios *hipster* como un amigo al que aferrarnos en cada uno de los saltos espaciotemporales de la narración.

Sintetizar aquí todas las ideas que bullen en esta historia excede a los límites de este trabajo, pero sí podemos exponer cuál es su tesis principal: la vid ha logrado expandirse por casi todo el orbe porque ha sido la compañera de las grandes civilizaciones (y sus religiones) en cada momento de la historia de la humanidad. Esa es, al menos, la conclusión a la que han llegado los autores tras trabajar sobre una bibliografía solvente que se focaliza, *ça va de soi*, en títulos de historias y artículos franceses sobre el vino. Las referencias son exquisitas, el relato fluido y hay historias para el paladar entendido y para el más profano. Sin ir más lejos, descubrimos la historia de las denominaciones de origen. Se insinúa que hubo algo parecido ya en época romana. El vino era la única mercancía en la que se marcaba su procedencia, el año de cosecha y, excepcionalmente, el nombre del viñedo (p.40). La denominación de origen tal y como hoy la conocemos surge ya en el siglo XX. En 1935, el gobierno francés creará mediante decreto ley el Comité Nacional de Denominaciones de Origen para “no solo proteger la singularidad de un vino y su vínculo con la tierra, sino también su nombre” (p. 213). Asimismo, sorprende saber que fue en época romana cuando se adoptó el barril como herramienta de transporte y almacenaje del vino, mucho más eficiente que las habituales ánforas de la época. Se hizo a partir del trabajo de los celtas. Ellos ya usaban por aquel entonces barriles de madera

(e incluso de metal) para transportar su bebida predilecta: la cerveza. El floreciente comercio marítimo del vino decayó con el fin del imperio romano, pero se recuperaron terrenos y producción gracias a la religión católica. El vino era un elemento necesario para el culto religioso y obispos y órdenes monacales supieron sacar provecho de ello replantando los viñedos y ampliando regiones vitivinícolas. La bebida llegaría a América y se expandiría por aquel continente, pero no sin dificultades. Felipe II llegaría a prohibir a finales del XVI la elaboración de vino en las Indias, lo que supuso una época dorada para el comercio del vino desde Canarias. El cómic de Simmat y Casanave no menciona nuestras islas, pero sí habla de Madeira a propósito de la otra gran revolución en el transporte (y consumo) del vino: la invención de la botella de vidrio en la Inglaterra del XVII, ya que el vino de la isla portuguesa se comercializaba en aquel país. Con anterioridad, ya lo diría Shakespeare, los vinos canarios habían sido los preferidos de los ingleses, gusto que arruinó la geopolítica europea. El Madeira era muy codiciado gracias a una calidad que lo hermanaba con los vinos de Canarias. Ambos eran vinos mareados de ida y vuelta. Sin que se supiera entonces muy bien por qué, el vino que salía de Madeira o el que partía de Canarias hacia tierras americanas mejoraba en el viaje hasta tal punto que llegaba a ser incluso máspreciado si regresaba desde allí a España (o partía hacia Filipinas).

Las páginas dedicadas a la España peninsular en esta historia del vino tampoco son demasiadas, tan solo algunas sobre la Edad Media, la singularidad del vino dentro del territorio musulmán del califato de Córdoba y la repoblación de viñas asociada a la reconquista cristiana, con la singularidad de la adopción como recipiente para el vino de las tinajas musulmanas. De mayor importancia son las viñetas que se fijan en el corcho, obtenido, como es bien sabido, del alcornoque, árbol abundante en la península ibérica. Este material permite sellar con garantías la botella de vidrio (se había usado ya para hacer lo propio con las medicinas), pero tenía una pega: su extracción. Por fortuna, alguien inventó el sacacorchos y ya no hubo que romper la botella para poder consumirla...

Como último apunte sobre este cómic, y con la esperanza de que el lector nos disculpe por el espóiler, *La increíble historia del vino* culmina con el atrevimiento de Simmat de señalar las tendencias en el vino para los próximos años. A saber: crecimiento del mercado del rosado; la aparición de China como actor principal en el mercado del vino y el retorno a formas de cultivo más naturales. El futuro se le ha echado encima a este volumen de 2018. Juzguen ustedes las virtudes como adivino del guionista...

Una propuesta original: *Vinómics*

Para degustar nuestra siguiente recomendación, habrá que enjuagar el catavino unas cuantas veces. *Vinómics* es una obra singular: una recopilación de cómics sobre el vino (de ahí su acertado título). Diecisiete autores para catorce historietas de seis páginas cada una¹¹, catorce visiones sobre el vino a partir del apoyo a la iniciativa de la D.O. Catalunya. Cruzamos, pues, los Pirineos y empezamos a sentir como lectores una afinidad sociocultural que nos hace vernos reflejados en este tomo publicado por Norma Editorial en 2018. No obstante, la edición en papel fue solo la culminación a un trabajo promocional bien hecho. Cuenta Raúl Deamo, impulsor del proyecto y guionista de una de las historias, que le vino a la cabeza la idea de fusionar vino



y cómics, pero que no lo vio claro hasta que cayó en sus manos un título que quizás nos suene ya a estas alturas: *Los ignorantes*. Encontró el compromiso de la denominación y la colaboración de un grupo heterogéneo de historietistasⁱⁱⁱ para publicar mensualmente durante dos ediciones desde el año 2016 cada uno de los cómics que componen el volumen^{iv}. Aunque el resultado, como en toda obra colectiva, es desigual, es de agradecer la unidad temática y cromática del conjunto. Todas son historias relacionadas con el vino y todas están dibujadas con tres tintas: negra, roja (por el vino tinto) y amarilla (por el vino blanco).

La nómina de autores hará las delicias de muchos amantes del tebeo. Junto a autores menos conocidos para el gran público, aparecen en la lista algunos veteranos de largo recorrido en el noveno arte: Miguel Gallardo, Jaime Martín, Manel Fontdevila, o Albert Monteys..., historietistas todos a los que hemos podido conocer en persona en las distintas ediciones de “Entre viñas y viñetas” de la D.O. Tacoronte-Acentejo.

Los vinómics, por su parte, se mueven en un amplio abanico de temas y géneros que se extiende desde la anécdota personal hasta el relato de ciencia ficción, con espacio para interpretaciones mitológicas, históricas, musicales o cinematográficas.

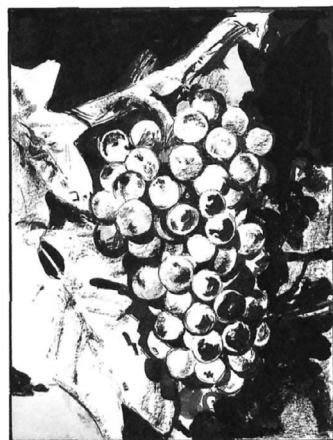
A los autores se les dio libertad absoluta en la creación de su vinómic. Muchos de ellos no cuentan con una gran cultura vinícola, así que es interesante constatar cómo en varios casos se ofrece una mirada sobre el mundo del vino que saca a la luz algunos tópicos negativos. No es, pues, de extrañar que se trate con cierta sorna a un mundo elitista y endogámico, como reconoce en la introducción Xavier Pié i Dols, presidente del consejo regulador de la D.O. Catalunya. Esta misma sensación tenía Leroy, el viticultor coprotagonista de *Los ignorantes*, cuando habla en la obra de lo que se conoce como “bebedores de etiquetas”, amantes del vino capaces de adquirir botellas de añadas y bodegas excelentes, pero incapaces de disfrutar bebiéndoselas. Sea como fuere, frente a esta visión estrecha y/o distorsionada, el vino quiere ser excusa para la conversación, para el conocimiento mutuo.

Es *Vinómics* un cómic de lectura pausada para poder exprimir el jugo a cada viñeta, ya sea en el irónico discurso personal de Gallardo en “Lo que yo sé del vino” con el que se abre el volumen, ya sea con la angustiada caza de un trago de vino en medio del espacio exterior de “Blanco ingrátido”, de los Deamo Bros, que cierra la antología. Será inevitable las risas leyendo a Ana Belén Rivero o Bea Tormo; imposible no detener la mirada en los trazos de los dibujos cargados de erotismo de Roger Ibáñez o en los de Sagar, una apuesta

para que el lector escuche sonar canciones de jazz en su historieta. Hasta habrá ocasión de vivir la tensión de un buen *thriller* en “El vino del emperador”, de Oriol Malet. Es un tebeo que saca a relucir uno de los debates inexcusables en el mundo del vino, el del papel prescriptor del crítico de vinos. A nivel mundial, quizás el personaje más influyente sea el norteamericano Robert Parker. Su mérito es haber sabido dar con la tecla adecuada. En un mundo en el que las valoraciones sobre vinos se hacían por y para entendidos, Parker se decidió a publicar una guía con un lenguaje novedoso, asequible para cualquier comprador. Por si eso fuera poco, la guía puntuaba los vinos en una escala que llegaba hasta los cien puntos, así que era fácil saber cuál era la calidad del vino que nos interesaba. Parker sigue siendo el pope mundial, pero ha acumulado unos cuantos enemigos a lo largo de los años. Algo se deja ver en *La increíble historia del vino* (p.223). De hecho, Simmat, su guionista, ya había publicado un cómic en 2010: *Robert Parker. Les Septs Péchés capitaux* (*Robert Parker. Los siete pecados capitales*), la antiguía Parker, según la propia portada del cómic. En *Los ignorantes*, en cambio, prima la sensación de desencanto antes que la de la crítica furibunda^v. Se reconocen los aciertos de Parker, pero también se le reprocha haber provocado una “parkerización” del vino en bodegas que han adaptado sus producciones a sus gustos. Como sentencia Leroy: “Quizá el problema no sea él sino su supremacía” (p.108). De todos modos, la influencia del norteamericano en nuestro país es limitada, ya que en el mercado español (y sudamericano) su función la desempeña, con puntuación también sobre cien puntos, la *Guía Peñín*, proyecto lanzado por el crítico José Peñín a comienzos de los noventa bajo el nombre de *Vinos y bodegas de España*.

Crimen entre viñedos: *Un gusano en la fruta*

Hasta ahora hemos dejado que el vino fuera el protagonista indiscutible de este texto. Va siendo hora de que se aleje del foco y se sitúe en un amable segundo plano, que pase a ser el ruido de fondo dentro de tebeos que hablen de otras cosas. Eso pasa, por ejemplo, en *Un gusano en la fruta*, historieta del francés Pascal Rabaté, uno de los grandes nombres del país vecino. A lo largo de una dilatada trayectoria (en la que también ha habido incursiones en el cine), no han sido pocos los reconocimientos obtenidos. En Europa, se dio a conocer gracias a los cuatro tomos de *Ibicus*, la adaptación de la novela homónima de Alexis Tolstoi^{vi}. Sin embargo, antes del éxito continental, nuestro autor ya había publicado obras dignas que le habían hecho acreedor de numerosos premios. Así sucedió con *Un gusano en la fruta*. Llegó a las



Un gusano en la fruta, página 1



librerías francesas en el año 1997 y se pudo leer traducido a nuestro idioma en 2016.

La historieta, dedicada “al más hermoso oficio del mundo... viticultor”, narra las andanzas a comienzos de los sesenta del pasado siglo de Pierre, el nuevo cura de Restigné, una pequeña localidad con viñedos a orillas del Loira. Su llegada no es todo lo tranquila que pudiera esperarse, ya que acaba de producirse el asesinato de un viticultor cuya enemistad con otro de los propietarios de la zona era bien conocida. Más de cien páginas en blanco y negro para contar las idas y venidas del sacerdote entre viñas, iglesias y feligreses en unas

viñetas que rezuman humor negro y una complicidad, en lo bueno y en lo malo, con los habitantes de un mundo rural para los que “solo hay un problema, temen más a la cochinilla y a la filoxera que al diablo...” (p.25). En el fondo, lo que nos está contando Rabaté es el propio rito de paso del Pierre. Su candidez inicial cede, mal que le pese, a la toma de conciencia sobre la capacidad del ser humano de elegir el mal, la venganza, la ira, por encima de cualquier otra consideración. Ese tránsito a la madurez de la vida adulta se adivina con humor en la primera comida de Pierre con el párroco del pueblo vecino. Preguntado sobre el vino, el protagonista solo acierta a responder al padre Tisot que es tinto. Tras soltar una carcajada, el anfitrión le dice: “Ya veo que te falta un poco de experiencia mundana. Sin caer en el alcoholismo, tendrás que aprender. Sin eso nunca entenderás a la gente de aquí” (p.33). Para desgracia de Pierre, la buena voluntad no siempre basta. Habrá más desgracias en Restigné antes de que el lector llegue a la última página del cómic.

Apurando el vaso: revoltijo final de referencias sobre el vino

Hemos procurado ofrecer cuatro referencias distintas entre sí para despertar la curiosidad del lector, pero no queremos cerrar estas líneas sin que se pueda echar una ojeada a una carta de cómics sobre vino un poco más variada. Veamos, pues.

Omitíamos más arriba, al hablar de *Vinómics*, el hecho de que uno de las historias, “Bohemia”, de David Morancho, tuvo su traslación al cine en el año 2017 en un cortometraje dirigido por Anna Petrus y protagonizado por la actriz Bruna Cusí, ganadora ese mismo año del Goya a la mejor actriz revelación por *Verano 1993*^{vii}. El vino se ha mostrado en la pequeña y en la gran pantalla en incontables ocasiones y los que quieran saber más sobre el asunto pueden leer los excelentes artículos sobre cine y vino de Joaquín Ayala Chi-neá para *Vinalettras*^{viii} o el epílogo de Raúl Deamo en *Vinómics*. Este último llama la atención sobre un fenómeno muy particular, la incorporación de personajes aficionados al vino en series de éxito, independientemente del género televisivo al que pertenezcan. La explicación la encuentra en que son los guionistas y/o los productores norteamericanos con conocimientos sobre esta bebida los que los están incorporando a sus programas. Guiños al vino sin que este recupere el papel estelar que tuvo en la televisión de los ochenta una serie como *Falcon Crest* o en época más reciente la versión ibérica de *Gran Reserva*^{ix}. El último producto televisivo con cierta repercusión ha sido *Las gotas de Dios*, estrenado en la plataforma Apple Tv+ en 2023. Es una serie basada en un

manga homónimo publicado en Japón entre 2015 y 2020, aún inédito en castellano. La idea es original. Se lucha por el control de una colección de vino de valor incalculable a través de pruebas relacionadas con el vino. Su popularidad ha hecho que también se hayan vendido los derechos para realizar un videojuego que sería una especie de secuela de *Hundred Days*, lanzado en 2021 como simulador de gestión de una bodega y de control sobre su producción de vino^x.

Antes de desviarnos demasiado de nuestra idea inicial, sería conveniente reconducir este trabajo hacia el terreno exclusivo del noveno arte en general y hacia el europeo en particular. Los amantes de las intrigas de sagas familiares por el control del viñedo familiar pueden dejarse llevar por *Viñas de Burdeos*, de Éric Corbeyran y Éspé. La muerte del padre, como también ocurre en *Las gotas de Dios*, es el detonante de la acción. En esta ocasión, Alexandra, una de sus tres hijos, regresa a Burdeos para relanzar junto con sus hermanos una heredad y un vino que vivieron tiempos mejores. Intrigas y romances garantizados a la vez que se conocen las labores y los oficios del vino. Solo hay un inconveniente. La serie llegó a los doce álbumes en Francia, mientras que en España solo se publicaron los dos primeros números en el año 2015. Que el escenario del tebeo sea Burdeos no es casualidad. A la ciudad francesa se la conoce como la capital mundial del vino. El prestigio de sus vinos, unido a la historia de sus viñedos, confiere a la región un aura especial que reconocen y atrae a los amantes del vino de todo el planeta. Buena prueba de esa admiración internacional es el cómic de 2023 de dos autores patrios, Gol y Paco Camallonga: *Reencuentro en Burdeos*, una manera de acercarse a los grandes vinos de la ciudad de la Gironda, esta vez en un único tomo. La preeminencia de Burdeos es indiscutible. Puede verse, por supuesto, en unas cuantas páginas de *La increíble historia del vino*. Por eso, es de agradecer que el autor de *Los ignorantes* haya vivido su experiencia en un viñedo del valle del Loira en lugar de entre las famosas vides de los *châteaux* de la ribera del Garona y el Dordoña.

Decía Gallardo en *Vinómics* que “La uva depende de la planta y de su edad, del clima y de la tierra. Obedece, en suma, al lugar tanto físico como histórico. Esos componentes son la magia del vino y los que hacen diferente uno de otro” (p.14). Puede que sea este el momento apropiado de regresar a nuestros viñedos para cerrar el círculo de recomendaciones de historietas con vino de por medio. De entrada, un cómic sobre Joseph Pilates, el fundador del famoso método de entrenamiento, no parece el sitio más adecuado para encontrar reflexiones sobre el vino. No obstante, *Solución Pilates*, de Santi Suárez y Eduardo González, incluía, intercalados entre sus páginas, los diálogos entre el guionista y su amigo

Joaquín durante sus paseos por La Laguna. En uno de ellos, Santi saca a colación el vino y explica la importancia de la bebida en parecidos términos a Gallardo: “Me gusta pensar en la gente que trabajó esas uvas, en el año en que lo hicieron, en la zona geográfica donde están...” (p.13). Concluye el autor intentando convencer a su descreído amigo de que es preciso valorar el vino como fruto de un paisaje y de una elaboración que, por ahora, no descansa tanto en un proceso industrial como otras bebidas de consumo habitual.

Difícil encontrar mejor broche para acabar. De continuar, habríamos llegado a hablar de cuestiones más bizarras como los célebres dibujos del historietista Miguelanxo Prado con tinta, vino y/o café sobre manteles de comida; de las colaboraciones de dibujantes de cómic con bodegas a través del diseño de etiquetas o, incluso, de series españolas de cómic que tiene su propio vino^{xi}... Dejémoslo para otra ocasión.

Gastemos nuestros últimos cartuchos (de tinta) para animar a la D.O. Tacoronte-Acentejo a auspiciar una obra coral en viñetas que colme los anhelos de los muchos isleños aficionados a los buenos caldos y a las buenas historietas. Queda dicho.

Santiago Suárez, en su texto sobre el vino en la viñeta citado al comienzo, ponía el colofón a su artículo con un “continuará”. Nos alegraría pensar que nuestras palabras son herederas hoy aquí de las suyas de entonces. Será cuestión de preguntárselo al calor de una conversación regada con un Tacoronte-Acentejo en la que surgirá, cómo no, el tema, el viejo tema de los tebeos... Ya lo decía Davodeau hacia el final de *Los ignorantes*: “El vino y los libros [y los cómics, añadiríamos nosotros] son un punto de encuentro” (p. 265).

Bibliografía:

Ayala China, J. (2007), “Armonía y extravío: el vino como metáfora cinematográfica”, en *Vinalettras. Cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo*, nº1, D.O. Tacoronte-Acentejo, pp. 74–84.

–(2019), “Cultura y territorio: el vino en el cine de no-ficción” en *Vinalettras. Cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo*, nº7, D.O. Tacoronte-Acentejo, pp. 66–74.

Suárez Sosa, S. (2009), “El vino en la viñeta”, en *Vinalettras. Cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo*, nº2, D.O. Tacoronte-Acentejo, pp. 90–104.

–(2014), “Panorama incompleto del tebeo gastronómico”, en *La Página: La novela gráfica: más allá de la etiqueta*, n. 105–106. pp. 45–62.

VV. AA., (2014), *La Vinal, 5ª Bienal de Arte y Vino Tacoronte-Acentejo: Viñetas*, D.O. Tacoronte-Acentejo [catálogo].

Tebeos mencionados:

Corbeyran, Éric y Éspé (2015), *Viñas de Burdeos. I La heredad*, Barcelona, Coeditum.

Davodeau, Étienne (2012), *Los ignorantes. Relato de una iniciación cruzada*, Barcelona, La Cúpula.

Gol y Paco Camallonga (2023), *Reencuentro en Burdeos*, Madrid, Nuevo Nueve.

Rabaté, Pascal (2016), *Un gusano en la fruta*, Barcelona, Norma Editorial.

Simmat, Benoist y Bercovici, Philippe (2010), *Robert Parker. Les Sept Péchés capitaux*, París, 12bis.

Simmat, Benoist y Casanave, Daniel (2019), *La increíble historia del vino. De la prehistoria a nuestros días, 10.000 años de aventura*, Barcelona, Norma Editorial.

Suárez, Santi y González, Eduardo (2020), *Solución Pilates*, La Laguna, Santi Suárez Editor.

VV. AA., (2018), *Vinómics*, Barcelona, Norma Editorial.

Notas

- i Es curioso observar cómo con la palabra viñeta ha habido un proceso metonímico totalmente opuesto a uno muy común en el mundo del vino. Nos referimos al que se produce al pedir en un bar “un tacoronte-acentejo”. Estamos nombrando el contenido por el continente: “una copa de vino de la D.O. Tacoronte-Acentejo”. Con la viñeta, el desplazamiento semántico pasa del continente (o, más bien, de la decoración del continente) al contenido. De hecho, se puede hablar de viñetas incluso sin que exista el recuadro que enmarque la ilustración.
- ii La única excepción es “Rounf About Midwine”, de Sagar, historieta jazzística que se desarrolla en doce páginas.
- iii Debió de ayudar también la visita organizada a viñas y monasterios con comida final y buenos caldos para conocerse en persona y crear las sinergias necesarias para culminar el trabajo. Algo de eso hubo también en la Bienal de Arte y Vino de Tacoronte-Acentejo de 2014. Quien se acerque al catálogo dará con material gráfico de una jornada ocupada entre viñedos y vinos de la denominación. Disponible en el apartado de publicaciones de www.tacovin.com
- iv Siguen disponibles en <https://docat.cat/es/vinomics-2/>. En la web siguen el orden de aparición original (alterado en la publicación en papel). La versión digital permite, asimismo, disfrutar de la lectura de los vinómics en catalán, castellano e inglés.
- v Véase el capítulo 8: “Nueva York – Montbenault – Nueva York”.
- vi La cosa tiene su gracia. Rabaté es un apasionado de León Tolstoi, el gran novelista realista ruso. Compró por error *Ibicus*, de Alexis Tolstoi, pero, al leerla, decidió que se merecía una adaptación al cómic que le llevó cuatro años de trabajo para un total de quinientas páginas,
- vii Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ydACKRGnhJ0>
- viii Citados en la bibliografía final.
- ix *Falcon Crest* se emitió entre 1981 y 1990, mientras que *Gran Reserva* estuvo en antena entre 2010 y 2013. *Gran reserva* contó con tres episodios especiales en la última de sus tres temporadas (en lo que se llamó *El pago de los Cortázar*) y llegó a transformarse en telenovela (*Gran Reserva. El origen*), pero fue cancelada a los pocos meses de comenzar la emisión. Además de estas series, Raúl Deamo cita en *Vinómics; Nissaga de poder*, una telenovela de la TV3 que se emitió entre 1996 y 1998.
- x <http://www.hundreddaysgame.com/>
- xi Aún pueden encontrarse a la venta botellas que celebran los veinticinco años de *Blacksad*, de Díaz Canales y Guarnido, en <https://www.brusel.com/boutique/cuvee-blacksad-pour-les-25-ans-de-brusel-ex-libris/>. No sabemos el porqué, pero hay más gatos aficionados al vino, por ejemplo, *El Gato*, de Philippe Geluck con botellas en <https://boutique.famille-icard.com/collections/a-la-gloire-du-chat>



MERCADILLO DEL AGRICULTOR
DE TEJINA

COMARCA NORDESTE

Km.0

MERCADILLO DE TEJINA

TODOS LOS SÁBADOS EN LA
PLAZA DEL RAMAL



9 A 14 HORAS

**COMARCA
NORDESTE**



mercadillodetejina.es

VINOS

La Laguna cuenta en la actualidad con 4 bodegas adscritas a la D.O.

Tacoronte-Acentejo:
Bodega Viña El Drago,
Bodega Cuevas de Lino,
Bodega Mallar de los
Trazos y Bodega Tierra
Fundida.

EL DNI DEL VINO
MIRA LA CONTRA ETIQUETA

D.O. TACORONTE ACENTEJO



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Sector Primario

Tetoca llenarla

DE LA LAGUNA

Km.0

MEDITACIÓN VÍNICA



El vino, el queso y los cinco sentidos

Jesús Bayón Fuentes

7. Meditación Vínica

EL VINO, EL QUESO Y LOS CINCO SENTIDOS

Jesús Bayón Fuentes

Descorcho una botella de vino tinto de Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, e inmediatamente vierto un poco en una copa de cristal de cuerpo redondeado y bordes cónicos, para permitir que el vino se airee y pueda agitarse sin derramarse.

Ya estamos cortando un formidable queso majorero Maxorata de Fuerteventura con D.O. y otro de Tenerife -El Guanche- también de D.O.; ambos premiados entre otros quesos en el World Cheese Awards 2024. Las cuñas, de ambos quesos, las vamos cortando en lascas no muy gruesas para que al catarlas se deshagan en la boca y sentir sus sensaciones.

Con el vino no hay que tener prisa en beberlo. Hay que mantenerlo en el primer sorbo en contacto con la lengua, y aspirar el aire por la boca y sacarlo por la nariz, para volver a oler todos los aromas una vez más. De pronto empieza a moverse ese tren de sensaciones de sabores, olores y colores que te harán viajar por el mundo del vino. Ese manjar, ese líquido espirituoso y embriagador que hay que saborear todos sus componentes al máximo e ir libando como una abeja de flor en flor. Esto es lo que hace un enólogo, un buen catador.

El proceso de la cata del vino lleva a detectar el grado de graduación alcohólica, producida en la fermentación de la glucosa a través de las levaduras, con sus polifenoles de propiedades antioxidantes, y observar los colores que aportan los taninos. Los olores penetran al aspirar el aire y soltarlo, con esas llamaradas de chispitas microscópicas que desprenden los ésteres; esas sustancias con aromas frutales y

florales que nos transporta a un bosque de bayas y árboles frutales.

Tenemos que ser conscientes de ese sabor dulce que a veces tiene el vino por parte de los azúcares que no han fermentado. El ácido tartárico hace que se formen cristales en forma de tartrato, que no afecta a la calidad del vino. No hay que olvidar que el ácido málico se convierte en ácido láctico, haciendo al vino más suave y menos agrio y contrarresta la dulzura y el alcohol.

Pero volvamos al queso que lo tenemos olvidado por la pasión que nos infunde el vino. Hay que recordar que para hacer un kilo de queso de cabra, hay que utilizar al menos ocho litros de leche, y ponerle cuajo animal o vegetal, bien obteniéndolo del estómago de los baifos o corderos, o el de las flores de los cardos como los quesos de flor de Guía. También hay que echar sal, de veinticinco a treinta gramos por litro de leche. Una vez que se vaya cuajando, hay que prensarlo y moldeándolo cuando estén los grumos formados entre el tamaño de granos de arroz y garbanzo.

A los quesos hay que dejarlos madurar, si son curados o semicurados. Tenemos que realizar volteos, limpieza y untados y esto les dará características propias. Unos llevan en el untado grasa animal y otros grasa vegetal.

El queso y el vino levantan pasiones y felicidad, y nos invita a utilizar los cinco sentidos para apreciar los matices de estos dos productos elaborados por los artesanos. A través de la vista, nos llega la apariencia externa de los quesos. Para percibir si hay algún daño, se mira la corteza y la superficie del corte. El color del queso también nos dice mucho de sus características visuales; si es blanco, enmohecido, amarillo e incluso rojo si se añade pimentón.

El olfato en los quesos al igual que en el vino nos llega por vía retronasal. Tanto el paladar como el olfato nos permiten apreciar los sabores dulce, salado, ácido y amargo. Las papilas gustativas nos llevan al trigémico con impresiones fuertes, picantes o si son astringentes o bien ardientes.

La textura en la boca con el queso nos puede dar la sensación de blando, duro, muy duro, untuoso, húmedo o seco. También se pueden apreciar las distintas granulosis. En cada degustación nos quedará el regusto, que es el gusto que queda después de haber ingerido queso por primera vez. Los aromas que pueden aflorar pueden ser nuevos y singulares.

Los maridajes del vino y el queso tratan de buscar el equilibrio de sabores entre ambos productos. Los quesos fuertes casan muy bien con los vinos dulces. Desde tiempos antiguos y desde los tiempos de Cervantes, los taberneros ocultaban los defectos del vino con buenas raciones de queso. Las proteínas del queso ocultan las moléculas que dan aroma al vino. Hoy en día se sabe bastante más de enología y esto hace que se tenga mucho cuidado en la elaboración del vino, para que no se estropee, lo mismo ocurre con el mantenimiento del mismo.

Los maridajes potencian los sabores y equilibran los sabores de los dos productos estrellas, el queso y el vino. Para los quesos suaves se recomiendan vinos blancos secos, tintos jóvenes o cavas. Otra idea es juntar un vino y un queso de la misma procedencia con las mismas condiciones ambientales y climáticas. Los quesos azules maridan muy bien con tintos fuertes con cuerpo, también con blancos jóvenes y jóvenes semisecos, algún espumoso y floral para equilibrar el sabor del queso. Para el queso de oveja se recomiendan vinos blancos secos o semisecos con ligeros sabores afrutados. Si es queso curado de oveja, vino tinto intenso. Para los quesos duros, vinos tintos.

No olvidemos que en el vino el dióxido de azufre es un potente antimicrobiano, y tiene funciones antioxidantes, de ahí que se utilice el metabisulfito potásico. Los polifenoles del vino tienen magníficas propiedades, pues reducen la inflamación y mejoran la función endotelial y ayudan a las enfermedades del corazón. De ahí el dicho de que una copita de vino en cada comida es buena para el corazón.

Un servidor que escribe este relato, como buen sibarita, le gusta primero catar el vino y luego degustar el queso con la misma delicadeza del vino. El queso cortado en pequeñas lonchas finas, para que casi se deshagan en el paladar con un sorbo de vino, y que todas las sensaciones que produce el vino y el queso, se expandan a través de las papilas gustativas y el olfato, y lo lleven a nuestro cerebro y de aquí a todo el organismo en conjunto y entremos en el paraíso de los cinco sentidos.

Disfrutemos de los vinos y quesos canarios que son los mejores del mundo. Apostemos por lo nuestro. Apoyemos a nuestros viticultores, bodegas, ganaderos y productores de queso, al medio ambiente, con un consumo moderado y responsable.





vinaletras

Directorio de Bodegas

BODEGA	CONTACTO	MARCA COMERCIAL
AMBORA	amborabodegas@gmail.com	Ambora
CANDIDO HERNANDEZ PIO	info@bodegaschp.es	Viña Riquelas Balcón Canario Punta del Sol
CRÁTER	crater@craterbodegas.com	Cráter Magma
CUEVAS DE LINO	javierglezmar70@gmail.com	Cuevas de Lino
DOMÍNGUEZ CUARTA GENERACIÓN	administracion@bodegasdominguez.es	Domínguez
EL CERCADO	bodegaselcercado@hotmail.com	El Cercado
EL MOCANERO	elmocanero@bodegaelmocanero.com	El Mocanero
GRANILETE	jgescuela@gmail.com	Granilete
GUAYONGE	bodguayonge@gmail.com	Guayonge
HACIENDA DE ACENTEJO	jjgutierrez@haciendadeacentejo.com	Hacienda de Acentejo
INSULARES TENERIFE	bitsa@bodegasinsularestenerife.es	Viña Acentejo, Viña Norte, Viña Los Guinderos, Mencey del Nor- te, Brezal, Fayal, Humboldt
LA BALDESA	miguel@pacheco.as	La Baldesa
LA HIJUELA	bodegalahijuela@hotmail.com	Híboro
LA ISLETA	tecnico@laisleta.es	La Isleta
LINAJE DEL PAGO	linajedelpago@gmail.com	Linaje del Pago

Tacoronte-Acentejo

BODEGA	CONTACTO	MARCA COMERCIAL
LLANO EL PINO	pjsantanah@hotmail.com	Tasat, Jardín de Abril
LOHER	vinosloher@gmail.com	Loher
MALLAR DE LOS TRAZOS	impermea@impermea.com	Mallar de los trazos
MARBA	marba@bodegasmarba.es	Marba
PRESAS OCAMPO	administracion@presasocampo.com	Presas Ocampo
RIABA	info@riaba.es	Riaba
TRANCAO DE ACENTEJO	trancaodeacentejo@gmail.com	Trancao de Acentejo
VIÑA EL DRAGO	info@bodegaeldrigo.com	Viña El Drago
VIÑA ESTÉVEZ	elena.vinaestevez@gmail.com	Viña Estévez
VINOS EN TANDEM	vinosentandem@gmail.com	Tierra Fundida
WINERY BURGMANN TENERIFE	info@burgmannwinery.com	Burgmann

Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo
Carretera General del Norte, 97
38350 Tacoronte
Tenerife – Islas Canarias– España
Teléfono: 922 560107
e-mail: consejo@tacovin.com
www.tacovin.com



**TACORONTE
ACENTEJO**

Denominación de Origen

Relación de autores

MARÍA MERCEDES HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Servicio Fertilidad de Suelos y Nutrición Vegetal del IPNA CSIC.
mercedes@ipna.csic.es

SANTIAGO MANUEL BARROSO CASTILLO, Economista.
smbc.111@gmail.com

MAITE DÍAZ BÁEZ, Filóloga, periodista, responsable del Departamento de Comunicación de Asaga Canarias Asaja y redactora de la revista Campo Canario.
campocanario@asaga-asaja.com

MARÍA CASTAÑEDA RUDERSDORF, Socia, Directora Creativa y Responsable de Relaciones Institucionales de Mínima.
mariac@minima.es

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

JULIO SANTAMARÍA ALONSO, Doctor en Filología por la Universidad de Burgos y docente de Lengua Castellana y Literatura en el IES Rafael Arozarena.
lenguadiver@yahoo.es

JESÚS BAYÓN FUENTES, Licenciado en Ciencias Químicas, viticultor y cuentacuentos.
bayonjesus299@gmail.com

editorial.....	1
<div><div></div><div><div>1. <i>Viticultura y suelos</i></div><div>CARACTERIZACIÓN DE LA FERTILIDAD DE SUELOS DE VIÑEDO Y AGUAS DE RIEGO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TACORONTE-ACENTEJO</div><div>María Mercedes Hernández González</div></div></div>	4
<div><div></div><div><div>2. <i>Vino y Sostenibilidad</i></div><div>IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES PRODUCIDOS POR LAS LABORES DE BODEGA EN TACORONTE-ACENTEJO</div><div>Santiago Manuel Barroso Castillo.....</div></div></div>	14
<div><div></div><div><div>3. <i>Vino y Mujer Rural</i></div><div>EL VINO DEJÓ DE “AVINAGRARSE” CUANDO LAS MUJERES ENTRARON EN LAS BODEGAS</div><div>Maite Díaz Báez.....</div></div></div>	24
<div><div></div><div><div>4. <i>Vino y Publicidad</i></div><div>LA PUBLICIDAD YA NO ES PUBLICIDAD EN EL MUNDO DEL VINO EN EL SIGLO XXI</div><div>María Castañeda Rudersdorf.....</div></div></div>	36
<div><div></div><div><div>5. <i>Vino y Cine</i></div><div>LA ALQUIMIA DEL TIEMPO: VENDÉMIAIRE DE LOUIS FEUILLADE</div><div>Joaquín Ayala Chinaa.....</div></div></div>	46
<div><div></div><div><div>6. <i>Vino e Historieta</i></div><div>LEER VINO, BEBER VIÑETAS. CATA DE CÓMICS ACTUALES SOBRE EL VINO</div><div>Julio Santamaría Alonso.....</div></div></div>	58
<div><div></div><div><div>7. <i>Meditación Vínica</i></div><div>EL VINO, EL QUESO Y LOS CINCO SENTIDOS</div><div>Jesús Bayón Fuentes.....</div></div></div>	72
Directorio de Bodegas Tacoronte-Acentejo	76
Relación de autores	78

