editorial

Ilustración original de Iván Retamas
para la D.O. Tacoronte-Acentejo

Kilómetro 0, producto local, consumo responsable, producto de cercanía, paisaje, medio ambiente; todos ellos conceptos tan ligados en la actualidad al sector vitivinícola que ya forman parte de su ADN en este siglo XXI en Tacoronte-Acentejo. Conceptos que complementan a las características más tradicionales del sector, tales como identidad, historia, cultura, tipicidad, relaciones sociales y económicas, etc. Aspectos que ponen de manifiesto la evolución de un sector fundamental para la isla de Tenerife: el viñedo.

Pues con todo lo anterior, seguimos apostando en esta publicación por nuevos caminos que aumentan la visibilidad del sector vitivinícola. Así, esta séptima entrega de *Vinaletras, cuaderno de cultura y vino Tacoronte-Acentejo* mantiene el espíritu innovador de la publicación con unas conexiones temáticas que muestran la grandeza de la propia parcela vitivinícola. Toman el protagonismo en esta ocasión *la etnografía, la edafología, el cambio climático, las redes sociales, el surrealismo* y *el cine documental*. Nuevas lecturas que contribuyen a ampliar el conocimiento vitivinícola desde diferentes perspectivas; todas ellas interesantes para quien desee entrar a este *terroir* por diferentes y atractivos conductos comunicativos. Seguimos ampliando los ámbitos, y es que realmente mientras más descubrimos nuevos conectores con el sector, más queremos escribir y más deseamos seguir tirando del hilo, de este sorprendente hilo conductor que es el mundo de la vid y el vino.

Agradecemos a los autores de los distintos capítulos, así como a las distintas instituciones públicas y privadas su implicación y complicidad en este nuevo número con el que Tacoronte-Acentejo pone en beneficio de la sociedad general unos conocimientos para todos. Finalmente, agradecer también a los socios viticultores y bodegueros de la comarca su permanente labor como **excelentes cultivadores** del territorio para todas las personas que en el mismo vivimos, trabajamos o disfrutamos visitándolo.

Ruymán Izquierdo Marrero

Los lagares de piedra o tosca de Anaga: un patrimonio etnográfico único

RUYMÁN IZQUIERDO MARRERO

*Los lagares de piedra o tosca de Anaga: un patrimonio etnográfico único**

**Nota del editor.*: Este artículo fue publicado por primera vez el 25 de marzo de 2019 en el sitio web planetacanario.com

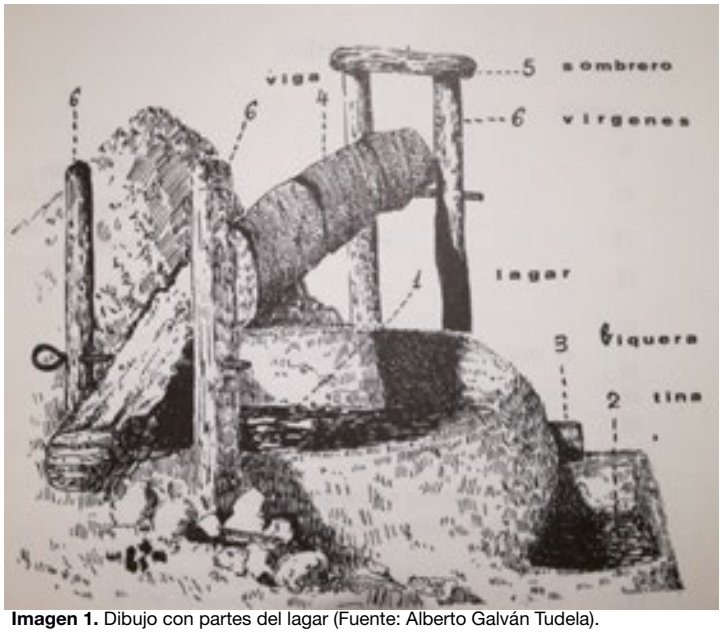


Imagen 1. Dibujo con partes del lagar (Fuente: Alberto Galván Tudela).

Los viejos lagares de piedra o tosca que se pueden encontrar en los barrancos y campos del macizo de Anaga son un patrimonio etnográfico único que nos habla de un pasado agrícola dominado por la actividad vinícola.

Los lagares son una clara muestra de la cultura tradicional y rural de Canarias, relacionados con el cultivo de la viña y la elaboración de los diferentes vinos, cuya temprana implantación en la isla de Tenerife es una prueba palpable de su antigüedad y su valor etnográfico.

Los viejos lagares han dejado de utilizarse, dando paso a modernas máquinas y nuevas técnicas para la elaboración de los caldos canarios. Pero el viejo lagar no ha desaparecido, en las islas hay múltiples pruebas de su existencia. Hoy son viejas piezas de museo que se ubican en antiguas haciendas y museos e incluso en lugares públicos, que nos dan una idea de lo que son y fueron en el pasado.

En el caso de Anaga, los viejos lagares que podemos encontrar en la actualidad fueron tallados en piedra o tosca. Sería muy atrevido decir que estos son los únicos de toda Canarias, pero este tipo de lagar es muy difícil de encontrar en otros lugares de nuestra geografía isleña, donde predomina el lagar íntegramente construido en madera. La gran abundancia de estos lagares, se calcula que en la comarca existen casi un centenar, y la casi inexistencia del lagar de madera, hacen del macizo una región única de interés etnográfico.

1. Posible origen de los lagares tallados en piedra o tosca

El origen del lagar tallado en piedra o tosca debemos buscarlo en la península ibérica, concretamente en el norte: en Galicia y Portugal. En estas regiones se ubican una serie de lagares rupestres de origen romano. En los últimos años se ha sacado a la luz una treintena de lagares en la provincia de Ourense en la zona de Baixa Limia y un centenar más en el norte de Portugal. Según estos estudios, estos lagares se pudieron construir entre los siglos II y V después de Cristo. Estos hallazgos han originado un gran interés turístico con la creación de rutas vinícolas, así como un mejor estudio y comprensión sobre esta actividad y la introducción de los viñedos y la elaboración de vinos en la península ibérica por parte de los romanos. No debemos olvidar que es conocida la existencia de otros lagares pétreos en otras regiones de la península ibérica y en algunos lugares del Mediterráneo.

La huella portuguesa en Anaga es muy evidente en muchos aspectos cotidianos. Los numerosos topónimos o nombres, como el conocido barrio de Portugal en el pueblo de Taganana, o la utilización de numerosas palabras de origen lusitano son ejemplos de ello. A todo esto debemos sumar los numerosos apellidos de origen portugués que aún se conservan en los actuales vecinos y vecinas de Anaga, cuya antigüedad se remonta a los primeros siglos después de la conquista.

La colonización y el reparto de tierras en Anaga se produce a partir del año 1498, cuando se constata uno de los primeros lotes

Imagen 2. Lagar en Valle de La Palma en Anosma, Punta Anaga.

de tierras dados al hidalgo Lope de Salazar en los actuales valles de San Andrés y prosigue con más repartimientos, incluyendo una data colectiva en mayo de 1501 por la que se repartían las tierras del valle de Taganana a dieciséis vecinos de Lanzarote (Gregorio Tabordo, Juan Perdomo y Gerónimo Hernández) y de Fuerteventura (Pedro Hernández, Pedro de Vera, Gonzalo Mexias, Francisco Guillama, Pedro Picar el Viejo, Juan Delgado, Rubín Dumpiérrez, Andrés Sánchez, Pedro Negrín y Alonso Sánchez; a los que se unirán, como cofundadores de Taganana, Antón Franco el Viejo, Luis de Morales y Juan Pérez el Mozo). Todos estos repartos de tierras y otros más, que se produjeron en aquellos primeros años, tienen como objetivo poblar el macizo y ponerlo en producción. Para el adelantado don Alonso Fernández de Lugo, los esfuerzos se deben centrar en el cultivo de la caña de azúcar y la puesta en marcha de ingenios azucareros, para su posterior exportación a los mercados europeos donde es un producto muy demandado y bien pagado a principios del siglo XVI.

Para lograr estos objetivos, no solo es necesario limpiar, despedregar y roturar las tierras. Se deben construir una serie de instalaciones e infraestructuras y ponerlas en funcionamiento con el fin de obtener el preciado producto final. Para ello, era necesario contar con personas expertas y conocedoras de esta industria y los únicos entendidos en aquel oficio a principios del siglo XVI eran los portugueses. La corona portuguesa llevaba años fomentando el cultivo de cañaverales y la producción de azúcar en el vecino archipiélago portugués de Madeira.

Será un colono portugués, Diego Sardina, el que iniciará la construcción del único ingenio, constatado documentalmente, que hubo en Anaga a partir de 1505 y que se situó en la zona de Los Molinos, en Taganana. Con él acudieron otros portugueses, como el carpintero Luis Afonso. Pero no fueron los únicos, hubo múltiples casos de colonos lusitanos (Alonso López), incluso gallegos (Rodrigo Alonso) que trabajaron o fueron propietarios de tierras en el macizo de Anaga, al igual que sucedería en otras partes del archipiélago.

Con todos estos datos se podría deducir y no afirmar, ya que no está probado documentalmente, que los primeros colonos portugueses establecidos en el macizo de Anaga pudieron ser los primeros constructores de los lagares tallados en piedra o tosca. Una práctica de la que debían ser conocedores y que debieron de poner en práctica, entre otros motivos, por la falta de maderas adecuadas, así como por una accidentada orografía que exigía contar con un lagar en cada zona de viñedos, de ahí el elevado número de lagares existentes en el macizo.

2. El cultivo de la viña en Anaga

> *Señor Dn. Juan de Castro ya Vmd. save como yo tengo la biña sin cabar por allarme corto de algunos riales para pagar aunq. sea dose piones y para darles de comer porq. yo solo no la puedo cabar porq. soi biejo y aunq. fuera moso no la pudiera cabar toda por mi mano algo tengo cabado pero necesito lo menos entrar dose peones a cabar… palmas y henero 25 de 1786 = Franco. Oliva*

La viña en Anaga se introdujo, junto con la caña de azúcar, en el siglo XVI (se tiene constancia documental de la obligación de sembrar viñas en muchas zonas en los primeros repartimientos de tierras). El vino cobró máxima importancia como producto exportador y tras la desaparición de la caña de azúcar, ocupando los espacios dejados por esta, durante los siglos XVII, XVIII y primer cuarto del XIX. Para poner en marcha esta nueva actividad, fue necesaria la construcción de una serie de infraestructuras como lagares, bodegas e incluso grandes haciendas dedicadas exclusivamente a dicha actividad.

Imagen 3. Viñedo en la zona de las Haciendas en Taganana.

El siglo XVII fue la centuria de mayor expansión económica de Canarias con el auge del comercio de ultramar con Inglaterra, el norte de Europa y las Indias españolas y portuguesas a consecuencia y a partir de la unificación de las coronas de España y Portugal a partir de 1580 por el monarca Felipe II. Es en este periodo cuando se realizarán importantes inversiones en Anaga con la compra de grandes lotes de tierras por parte de importantes familias de la sociedad isleña como los Ocampo o los Castro-Ayala, de origen portugués y gallego respectivamente, cuyas actividades económicas tendrán relación con el comercio de ultramar y las finanzas. Estas familias invertirán, construirán y explotarán sus propiedades, entre las que destacarán las haciendas de Benijo, Las Breñas y Las Palmas de Anaga. En esta misma centuria, también se construirá la hacienda de las Higueras o de los Auchones en Taganana, propiedad del capitán don Juan de Urtusáustegui Villanueva primero y posteriormente de los Condes de Siete Fuentes.

Estas haciendas se caracterizarán por ser edificaciones sobrias, sencillas y prácticas. Contarán con bodegas, lagares, almacenes, cuadras, graneros, viviendas para los medianeros y su propietario, panadería, cocina y ermita propia. La hacienda de Las Palmas de Anaga fue la mayor de todas las que existieron en la comarca y la que ha llegado casi intacta, aunque actualmente se encuentra en un lamentable estado de ruina (fue declarada Bien de Interés Cultural, con categoría de Monumento el 22 de mayo de 2014). Dentro de algunas de estas haciendas existieron calderas de destilar para la elaboración de aguardientes. Ejemplo de la existencia de dichas calderas es la hacienda de Punta de Anaga en Roque Bermejo.

Imagen 4. Fachada de la Hacienda de Las Palmas de Anaga con su ermita a San Gonzalo.

Otro elemento fundamental serán las bodegas, presentes en casi todo el macizo; la gran mayoría y las más importantes fueron construidas en las zonas costeras, próximas a bajas y refugios naturales. El objetivo era embarcar el vino en lanchas, que a la vez se trasbordaba o era trasladado al puerto de Santa Cruz de Tenerife. Pero no solo estaban vinculadas las bodegas a los grandes patrimonios y haciendas, también a pequeños propietarios. En estos casos, se ubicaron y construyeron dentro de cuevas y en muchos casos, alejadas de la costa.

Fueron varios los lugares donde se ubicaron dichas bodegas que estaban próximas a embarcaderos naturales: Tamadiste, Tachero, Roque de las Bodegas, Benijo, Las Palmas de Anaga o Roque Bermejo. También debieron existir zonas de embarques y posibles bodegas en Anosma, Antequera, Igueste o San Andrés. Según don Alberto Galván Tudela en su obra: *TAGANANA Un estudio Antropológico social,* publicado en 1980:

> *Toda la costa de Taganana estaba repleta de bodegas. En Tachero (30 bodegas en ruinas), Roque de las Bodegas (15 en ruinas), Las Palmas de Anaga (12), Las Breñas (10), Animas (5), Valleseco de Anaga (5), Tamadiste (1), Fajanas de Taborno (3). Total unas 82 bodegas en la jurisdicción de Anaga.*

Los pocos datos disponibles de producción real de vino de aquellas centurias nos arrojan unos números muy modestos si los comparamos con la producción total en la isla de Tenerife. Como ejemplo nos vale la producción de 1791, cuando en toda Anaga se llegaron a producir 183 pipas, mientras que la isla en su conjunto produjo 12.000 pipas. Igualmente es llamativa una notable diferencia entre las dos vertientes, pueblos o jurisdicciones. En 1787 la producción de Taganana fue de 130 pipas de vino y 1 de aguardiente, mientras que en San Andrés se produjeron solamente 6 pipas de vino. Pero estas cifras de finales del siglo XVIII (son los únicos datos existentes sobre la producción de vinos en la zona de Anaga) denotan una decadencia a nivel general en la isla de Tenerife, que contrasta con las producciones vinícolas de mediados del siglo XVII, donde se llegarían a superar las 30.000 pipas en los mejores años.

> *Señor Dn. Juan de Castro [...] Mui Sr. Mio ya Dios a sido servido de aberne quedado safo de tantos apuros como e tenido pr. la falta de las pipas [...] las bendimias se an acavado las palmas abran dado como quarenta y una pipas sin diesmar y se perdieron mas de sinco o seis por no aber bendimiado mas a tienpo y las breñas dieron algo mas de dies pipas [...] ba el mulo y lleva fanega y media de trigo y un sesto de peras y dos sestitos de ubas [...] ban media fanega de papas y un bubango berde y luego q. aga la qta. Nos beremos palmas y octubre 11 de 1776 De su medianero y servidor.*
>
> *Silvestre Ysquierdo*

3. Características y tipos de lagares

La mayor parte de los lagares tallados en piedra o tosca de Anaga debieron ser construidos en estas centurias y se ubicaron en las zonas de cultivo, para evitar los grandes traslados de la uva en la época de vendimia. Se aprovechaban las piedras de gran tamaño, preferiblemente de tosca. Algunos lagares están ubica-

dos dentro de cuevas y otros en grandes cantos en medio de los barrancos.

En estas piedras se tallaba la lagareta o lagar que es el recipiente grande, la tina o recipiente pequeño, un hueco que comunicaba ambos recipientes llamado biquera –palabra de origen portugués– y una serie de huecos donde se ubicaban las vírgenes y la viga, estas últimas eran estructuras de madera. Algunos lagares han conservado otros elementos, como la piedra de husillo, un tercer recipiente que era utilizado para depositar las uvas verdes o de peor calidad para su posterior pisada y otros huecos para la instalación de estructuras de madera que pudieran servir para la protección en caso de lluvia.

Imagen 5. Lagar de Valleseco próximo al Sabinal en Punta Anaga.

Había dos tipos de lagares o dos técnicas de funcionamiento:

El *de husillo* contaba con los elementos ya descritos junto con las vírgenes, la viga, los sombreros, la concha y el husillo. Esta técnica o tipo de lagar es el más abundante y el que predomina casi en su totalidad en la vertiente norte del macizo.

Los *de palanca* o *burra,* que es una técnica más arcaica y antigua. Actualmente no existe ningún lagar de estas características o, por lo menos, que se hubiese utilizado durante el siglo XX. Tenía la misma estructura que el anterior, pero carecía del husillo y piedra. En lugar de estos existía un paraño realizado con maderas, cuerdas o hierros que colgaban de la viga. Para prensar se colocaban encima del paraño una serie de piedras que se denominaban bolos. Estos lagares se pueden encontrar en aquellos lugares donde la actividad vinícola desapareció hace varias centurias, donde no han sido utilizados desde entonces. Están presentes principalmente en la vertiente sur y en la Punta de Anaga.

También se ha podido comprobar que algunos lagares que fueron inicialmente de palanca o burra se reconvirtieron en lagares de husillo. La diferencia entre ambos radica en que el lagar de palanca tiene tallado un único hueco en el lagar o lagareta (hueco grande) donde se introducía la viga, con la que se hacía palanca, de ahí su nombre, para presionar o prensar la uva. En los lagares de husillo, aparecen otros huecos y elementos, como los huecos de las vírgenes.

Imagen 6. Lagar de Las Breñas.

No podemos olvidar, aunque su presencia haya sido muy escasa, la existencia de lagares hechos íntegramente en madera en la zona de Anaga. Hay constancia de la existencia de cuatro lagares de este tipo: uno en la finca de los Navajones en San Andrés (no está probado que fuera totalmente de madera, pero sí se tiene constancia documental de la existencia de un lagar en dicha finca y se desconoce la existencia de la piedra o piedras talladas), otro en Roque Bermejo (que fue desmontado por orden de su último propietario don José de Ossuna y Batista para la posterior construcción de puertas y ventanas destinadas a su vivienda) y en la zona de las haciendas en Taganana (cuyas maderas fueron embarcadas y llevadas para un lugar sin identificar, fuera del macizo). El último de estos lagares de madera se ubicaba en la hacienda de Las Palmas de Anaga, que contaba con dos lagares más, tallados en tosca.

Por último, los lagares tallados en piedra o tosca han sufrido modificaciones o se les han añadido nuevos elementos o materiales como es el caso de la cal y el cemento o bloques de tosca. Estas características están presentes en lagares que se han utilizado en el siglo XX:

> *… y tioliva se onpuso el Lagar q. gaste en el tres dias para ponerle el durmiente nuevo dos chasos en la biga y rejuntado todo y ia q. a costado el trabajo de conponerlo se debe de usar del y no dejarlo como lo tenían dejado por temeridades q. fue el motivo de perderse… palmas y Setienbre 9 de 1786 de su medianero y servir.*
>
> *Silvestre Ysquierdo*

4. Lugares donde podemos encontrar los lagares

En Anaga podemos identificar tres zonas donde se pueden encontrar estos tipos de lagares. La vertiente norte, que va desde la Punta del Hidalgo hasta el Faro de Anaga y que, dentro del municipio de Santa Cruz de Tenerife abarcan el pueblo, los pagos y las zonas de Taborno, Roque Negro, Afur, Taganana, Almáciga, Benijo, El Draguillo, Las Palmas de Anaga, Los Orovales y Las Breñas. En esta zona se encuentra la mayoría de los lagares que estudiamos; solo en Taganana se calcula la existencia de unos cuarenta y seis. Don Alberto Galván Tudela ofrece los siguientes datos:

> *Los Campillos: 1, Tabacal: 1, Lomo Drago: 1, Las Medias: 1, Paso Delgado: 1, Chorro: 4, Lomo Chafaris: 1, Suerte Vera: 1. Total: 16 lagares, todos al aire libre y en las afueras del casco de Taganana. Al interior del pueblo y al aire libre: Agarito: 1, Cercado: 1, Cruz Limera: 1, Barranco Cardonal: 1, Suerte la Mar: 1, Barranco del Inrriadero: 1, Bellotero: 1, Paredones: 1, Bajo Chanca: 1, Bajo Plaza: 1, Gallinero: 1, Tejal: 1. Total 11 lagares. Todo ello supone 27 lagares al aire libre, más 10 recientes en casas al interior lo cual suma un total de 37 lagares.*

Muchos de estos lagares han estado en funcionamiento hasta hace unos años, ya que la actividad vinícola ha estado siempre presente, resistiendo incluso la crisis del vino de finales del siglo XVIII y principios del XIX. Pero es donde encontramos una mayor cantidad de lagares a los que se les han añadido nuevos y modernos materiales y elementos. Igualmente, en algunos casos, conservan los elementos de madera, como la viga, las vírgenes y en pocos casos el husillo.

Imagen 7. Lagar en Benijo.

La vertiente sur abarca el pueblo, los barrios y los valles de Tahodio (1), Valleseco (1), María Jiménez (1), San Andrés (6), Igueste (2) y Antequera (¿1?). En esta zona, a diferencia de la vertiente norte, la actividad vinícola desapareció a principios del siglo XIX. Es por ello, que los escasos lagares que se han conservado y han llegado a nuestros días –existen once localizados– solo conservan la estructura pétrea y no se les han añadido nuevos materiales ni elementos. Se tiene constancia, por documentación y por la tradición oral, de la existencia de otros lagares que fueron destruidos para la construcción de paredes o simplemente no han podido ser localizados. Llama la atención que no haya recuerdo entre los mayores de estas zonas de haber visto u oído hablar de la elaboración de vinos y de la utilización de estos lagares que, sin embargo, sí fueron reutilizados para otras labores agrícolas o ganaderas.

La Punta de Anaga consta de los pagos y valles de Roque Bermejo, Chamorga (1), La Cumbrilla, Lomo de Las Bodegas, Anosma (10), Ijuana (1) y Las Casillas. En esta zona se tiene constancia de la existencia de 12 lagares (indicada su ubicación anteriormente entre paréntesis). Al igual que la vertiente sur, los lagares han llegado a nuestros días intactos salvo en un caso. Según parece, la actividad vinícola desapareció hace dos centurias, pero sí tenemos constancia oral de esta actividad en algunas zonas. Son los casos de Roque Bermejo o el Valle de La Palma en Anosma donde, según la tradición oral, se llegó a elaborar vino hasta la primera mitad del siglo XX. Por último, es llamativo el caso del valle de Anosma, donde hay constancia de la existencia de diez lagares y donde la tradición oral nos habla de una intensa actividad vinícola con la existencia de varias bodegas repartidas a lo largo del valle (el nombre del actual núcleo, *Lomo de Las Bodegas*, es un ejemplo), la utilización de la playa como embarcadero e incluso viejas historias que nos hablan de incursiones de piratas:

> *Abajo había bodegas, no. Porque entonces era viña en ese tiempo. Y venían los piratas y le llevaban los vinos. Y después cambiaron las bodegas al Lomo de Las Bodegas. Ya es camita para subir el vino de abajo. Por lo menos una hora de camino.*
> (Información oral de D. Álvaro López Gil. Estudio de Ulises Martín Hernández. 2006)

5. Conservación y legado para el futuro

Los lagares tallados en piedra o tosca de Anaga no son simples piedras perdidas en viejos campos, laderas o barrancos. Son antiguos testimonios de la actividad agrícola de centurias pasadas. Es por ello que, cuando vemos alguna de estas piedras, tenemos que recordar que la mayor parte de ellas como mínimo tienen doscientos años. Que son un patrimonio, no solo del dueño del terreno que es propietario de una joya etnográfica de un incalculable valor histórico y cultural, sino que es un bien único y escaso que diferencia a Anaga del resto de Canarias en esta actividad agrícola que fue y es la elaboración de los vinos canarios.

Todos los ciudadanos, y en especial los vecinos, las vecinas y propietarios de Anaga, somos los que mayor protección y valor debemos darles a estos lagares, para que el día de mañana, las futuras generaciones puedan disfrutar, como lo hemos hecho nosotros, del trabajo y el esfuerzo de nuestros antepasados.

Bibliografía_

Cioranescu, A. (1977), *Historia de Santa Cruz de Tenerife, Tomo I de 1494 – 1803*. Litografía Romero.

Galván Tudela, A. (1980), *Taganana. Un Estudio Antropológico Social.* Litografía Romero. D.L.: TF774-1980.

Guimerá Ravina, A. (1982), "La Hacienda de Las Palmas de Anaga (Tenerife)." *Homenaje a Alfonso Trujillo*. Separata (pp. 470 a 488). Aula de Cultura de Tenerife (ACT).

Hernández Hernández, J.M. (2003), *Cartas de Medianeros de Tenerife (1769-1893).* Documentación de la Academia Canaria de la Lengua.

Martín Hernández, U. (coord.) (2006), *Historia general de la comarca de Anaga,* Ediciones Idea. D.L.: TF1747-2006.

Romero, J.J., Delgado Díaz, T. y González Cabrera, M. (1998), "Estudio sobre lagares tallados en tosca de Taganana" en *Tenique, Revista de Cultura Popular Canaria nº4*. ISSN: 1139-2053.

Fuentes orales: Información obtenida de conversaciones y entrevistas con antiguos vecinos y vecinas de diferentes zonas de Anaga (San Andrés, Taganana, Igueste y Punta de Anaga).

Comprometidos con el **campo canario**

Comprometidos con nuestra gente

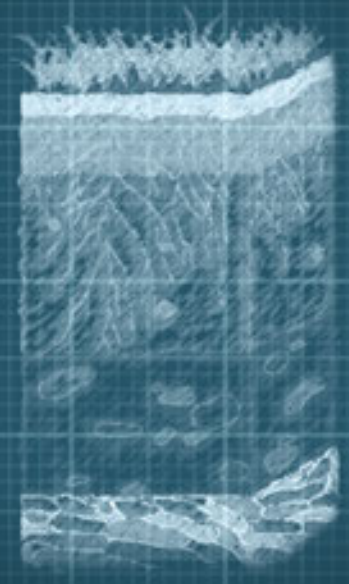
cajasiete

www.cajasiete.com

VINO Y EDAFOLOGÍA

Francisco Javier González Díaz

Potencialidades de los suelos de viñedos en Tenerife



FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ DÍAZ

Potencialidades de los suelos de viñedos en Tenerife

Intentaré abordar este tema no desde la variante agronómica del suelo; donde este es considerado como soporte del sistema radicular y almacén de agua y nutrientes para el cultivo establecido, sino desde una perspectiva edáfica, paisajística-territorial, agroecológica, sumidero de CO_2 y legislativa.

1. Perspectiva edáfica (Edafogénesis)

Cuando paseamos por una zona descubrimos variedad de cultivos que destacan entre espacios que podríamos llamar naturales, en cuanto guardan especies vegetales no aportadas por el hombre. Hablamos de cultivos y territorios silvestres, ya que, en ellos nos aparecen manifestaciones vegetales no cultivadas. Y además encontraremos que estos dos conjuntos no están separados ni definidos de forma drástica o lineal, sino que se entremezclan y conviven, dando al conjunto unas características particulares, y muy próximos aparecen elementos construidos e incluso poblacionales. El sustento de esos tres espacios, burdamente separados, es el suelo, que difícilmente se podía buscar en el pasado y cada quien poseía aquel que la naturaleza y la herencia familiar le había ofrecido. Cada territorio brinda un suelo característico y dependiente de multitud de variantes, y veremos si ese trozo de tierra en la que hemos nacido sirve para el cultivo de la vid.

El suelo no es un medio inerte y estable, sino que se forma y se desarrolla: evoluciona bajo la influencia del clima y de la vegetación, a expensas del material mineral (sustrato geológico); como resultado de ello, los suelos se distribuyen por zonas, aproximadamente paralelas a las zonas de clima y vegetación climática: este es el principio de la zonalidad de los suelos. A medida que la evolución del suelo avanza, este se hace más profundo y se diferencia en capas sucesivas, u horizontes (cada vez más numerosos, con un determinado espesor y distintos entre sí), cuyo conjunto constituye el perfil, hasta que se establece un equilibrio relativamente estable con los factores del medio: el estudio del perfil y de los horizontes informa al observador sobre las etapas, las fases de la evolución del suelo, en una palabra, sobre su historia (edafogénesis).

Imagen 1. Viñedos en Taganana.

La gran variedad bioclimática de las distintas zonas de la isla de Tenerife junto con los factores topográficos, litológicos y cronológicos hacen de esta isla un lugar ideal para el estudio de la génesis, evolución y distribución de los suelos formados sobre materiales volcánicos. Esta acusada diferenciación de los factores ecológicos determina la existencia en la isla de una amplia gama de suelos que ocupan diferentes pisos altitudinales a lo largo de las vertientes. El estudio de la distribución altitudinal de estos suelos en la isla nos indica la existencia de diferentes secuencias edafológicas tanto en la vertiente norte como en la vertiente sur de la isla. Estas secuencias vienen determinadas en unos casos por una influencia cronológica, constituyendo cronosecuencias, y en otros por una diferenciación climática, para formar climatosecuencias.

En general, los suelos formados responden a una tipología netamente diferenciada, cuya génesis se explica por la conjunción de factores climáticos, cronológicos y litológicos. Igualmente, es de interés destacar que los suelos formados a lo largo de las vertientes meridionales con viñedos establecidos presentan una tipología característica de las regiones mediterráneas, mientras que los suelos de las vertientes septentrionales con viñedos establecidos presentan una tipología característica de las regiones tropicales.

La secuencia de suelos de las vertientes meridionales donde hay establecido viñedo es la siguiente: Suelo pardo modal, suelo fersialítico, vertisol, suelo marrón y suelo sódico.

> *En esta secuencia formada sobre materiales volcánicos, principalmente basálticos en profundidad y materiales piroclásticos fonolíticos en superficie, se ha observado que el clima es el factor responsable de la diferencia altitudinal* (Fernández, E., Tejedor, M.L. y Quantin, P.,1982, p.83.).

La secuencia de suelos recientes de las vertientes septentrionales donde hay establecido viñedo es la siguiente: Suelo pardo ándico y suelo pardo eutrófico rubificado.

> *En el estudio de los suelos más recientes destaca claramente la evolución de sus características, en relación con la zonalidad climática actual. Al tratarse de suelos de edad similar formados sobre un mismo tipo de material volcánico, piroclástico y basáltico, esta interrelación permite poner de manifiesto la incidencia de las condiciones climáticas sobre la génesis* (Ibídem, p.145).

La secuencia de suelos antiguos de las vertientes septentrionales donde hay establecido viñedo es la siguiente: Suelos ferralíticos, suelos fersialíticos y vertisoles.

> *Del estudio de las características de los suelos más antiguos de la secuencia septentrional de Tenerife, trataremos en primer lugar del sentido de la evolución de las características en función del gradiente climático aparente y, a continuación consideraremos la relación entre la génesis y las actuales condiciones climáticas* (Ibídem, p.214).

2. Perspectiva paisajística-territorial

La tipificación de los paisajes de la agricultura en Tenerife; la diversidad local y la dispersión espacial de los cultivos, derivada de factores climáticos favorables a la pluralidad agrícola; la escasa dimensión de las parcelas debida a la inclinación del terreno y a la fragmentación histórica de la propiedad; y la discontinuidad territorial de las explotaciones dificultan la clasificación específica de los diferentes tipos de paisajes, vinculados a la actividad agraria y a la percepción de rasgos homogéneos sobre unidades territoriales de suficiente dimensión espacial que las haga acreedoras de tal denominación conceptual y no de simples variantes locales del mapa de cultivos.

El esquema paisajístico y territorial que presenta la isla de Tenerife, la cual muestra una distribución del relieve orientado en general, de noreste a suroeste; aunque en realidad y a partir del macizo de Anaga, el edificio insular forma un triángulo en torno a la caldera de Las Cañadas y al pico del Teide y da lugar a tres fachadas o laderas de mar a cumbre; una septentrional, afectada de lleno por el flujo húmedo del alisio, que acaba en el macizo de Teno; otra meridional situada a sotavento de la anterior, en la que el alisio se acelera y deseca, la cual termina en la árida punta de Rasca y una tercera ubicada al oeste de la isla, entre las dos anteriores, que queda a cubierto de dicho flujo. Dicha zonificación del espacio insular pone de manifiesto la importancia de la orografía y la orientación en la determinación de áreas diferenciadas desde el punto de vista paisajístico o funcional, en las islas de relieve afectadas por los alisios, a pesar de la extensión superficial de las mismas, en nuestro caso la isla de Tenerife.

Imagen 2. Cordón trenzado en El Zacatín, Santa Úrsula.

La mencionada franja intermedia de la isla –*medianías*– favorecida climáticamente por la altitud, expuesta al alisio a barlovento o al abrigo de este flujo a sotavento, y de anchura variable en función de la pendiente y de la dimensión insular, ha sido durante siglos la zona más importante de las islas de relieve para el desarrollo de los cultivos de secano por la presencia de suelos y de humedad suficientes para garantizar su viabilidad agrológica.

El rasgo climático característico de los límites altimétricos inferior y superior de las *medianías* es la humedad en sentido agroclimático que ha permitido el desarrollo de la agricultura de secano. Sin embargo, esta modalidad de cultivo de secano ha desaparecido casi en su totalidad en las últimas décadas y una parte de los terrenos

abandonados por los cereales y las leguminosas han sido ocupados por el cultivo del viñedo.

Este amplio territorio, que posee más de la mitad de la superficie insular, y está limitado en altura por los espacios naturales protegidos y también por el monte en la isla de Tenerife, no es un todo homogéneo; sino que se trata de un conjunto discontinuo de cultivos, parcelas abandonadas y espacios vacíos o cubiertos por la vegetación natural, que varía de unos lugares a otros en función de la orientación, de la altitud y disposición del relieve y de la huella de la actividad humana presente y pretérita, ofreciendo diferentes aptitudes en un espacio de reducidas dimensiones y elevado valor patrimonial. El paisaje agrario cotidiano es el producido a lo largo del tiempo por las personas que desarrollan una actividad agraria en un espacio definido.

Hay territorios en los que el cultivo del viñedo ha cubierto una amplia proporción del suelo agrario. Por tanto relacionamos paisaje con actividad, y este doble concepto es el que va a distinguir un tipo de paisaje de otro.

Es evidente que los territorios en los que la vid ha tenido más distribución en el espacio y más prolongación en el tiempo poseen mayor número de referencias culturales a ese producto. El conjunto de estas referencias, tanto materiales como inmateriales, es lo que va a caracterizar un paisaje como tal y lo va a distinguir de otros. Aquella vieja división de naturaleza y cultura para analizar las manifestaciones humanas y separarlas de *lo natural*, nos sirve para mezclar los dos contenidos y afirmar que su suma sobre el espacio es el paisaje. El paisaje vitícola es, ante todo, una construcción cultural e histórica.

3. Perspectiva agroecológica

> *La Agroecología es una disciplina integradora que, desde una perspectiva holística, define, clasifica y estudia los sistemas agrícolas desde un ámbito productivo, ecológico y socioeconómico, centrándose en la estabilidad ecológica del sistema de producción (Bello et al., 2002). Aunque el término es propuesto en la década de los 30 del siglo pasado (Wezel et al., 2011) respondiendo al intento de combinar agronomía con ecología, la Agroecología como disciplina asentada tiene aún una historia corta que se remonta a la década de los ochenta (Gliessman, 2002). En España, Monserrat (1961), ya anticipaba que la ecología es la única ciencia que permitiría estudiar científicamente la productividad agrícola, constituyendo la base de una agricultura científica. Dicho autor explicaba que, "la actividad humana modifica profundamente el ambiente, crea situaciones nuevas y es un factor decisivo en la ecología de todas las comunidades de interés agronómico", comunidades que denominó con el calificativo de agrobiosistemas, término equivalente al de agrosistema o agroecosistema, más utilizados actualmente. Ha evolucionado hacia una herramienta conceptual que aplica una aproximación holística para el estudio de los agrosistemas. Así, la agroecología ha desarrollado modelos agrarios alternativos a los de la agricultura convencional, buscando la manera de proteger los recursos naturales con el diseño primero y el manejo después de agroecosistemas sostenibles (Altieri, 1989; Gliessman, 2002). Conway (1987) desarrolla el concepto e identifica cuatro propiedades principales en los agrosistemas: productividad, estabilidad, sostenibilidad y equidad* (Tello, J., Jaizme, M.C. y Porcuna, J.L., 2015, p.16).

El reto de la agroecología es profundizar en el conocimiento de aquellos aspectos que FAO (1988) ha recogido en lo que considera que es o debe ser la agricultura sostenible:

> *Es un modelo de organización social y económica basado en una visión equitativa y participativa del desarrollo, que reconoce el medioambiente y los recursos naturales como las bases de la actividad económica* (Ibídem, p.17).

Es ecológicamente segura, económicamente viable, justa socialmente, culturalmente apropiada y basada en un método científico holístico. Preserva la biodiversidad, mantiene la fertilidad del suelo y la pureza del agua, conserva y mejora las cualidades físicas, químicas y biológicas de la tierra, recicla los recursos naturales y conserva la energía. Respeta los principios ecológicos de la diversidad e interdependencia, y usa los conocimientos de la ciencia moderna para mejorar la sabiduría tradicional acumulada durante siglos por los agricultores en todo el mundo.

> *En la actualidad, la degradación del suelo se intensifica cada año por procesos de origen antropogénico y entre las principales causas figuran las malas prácticas agrícolas y el sobrepastoreo (UNEP, 2002). La práctica agraria convencional consume cada vez más fertilizantes y fitosanitarios (Bello, García Álvarez y Díez Rojo, 2005) y el suelo constituye poco más que un soporte para el cultivo* (Ibídem, p.19).

Imagen 3. Panorámica de viñedos en Tegueste.

Es probable que aunque aumenten los insumos se esté más cerca del límite de la capacidad productiva. En ese momento, con el encarecimiento de las materias primas y por su escasez de los recursos energéticos el modelo agrícola convencional será mucho más vulnerable y habrá que apostar decididamente por la sustentabilidad de los agrosistemas y del suelo como recurso más conspicuo. Con ese escenario, la conservación del suelo se ha convertido en un reto al que hay que hacer frente.

El suelo es un recurso no renovable que realiza funciones ambientales, sociales y culturales claves, que son vitales para la vida

de los humanos y para la sostenibilidad global de los ecosistemas, conocidas como "servicios de los ecosistemas". Estos servicios resultan del funcionamiento y de la interacción entre organismos del suelo (microbios, fauna y plantas). Entre ellos los microbios tienen un papel clave e influyente sobre un gran número de procesos vitales, que incluyen la adquisición de nutrientes y el ciclado de nitrógeno y carbono. Los microorganismos también producen fitohormonas favorecedoras del enraizamiento, protegen la planta frente a los patógenos, descomponen sustancias tóxicas en el ecosistema y mejoran la estructura del suelo. Protozoos, algas, hongos, bacterias y actinomicetos, entre otros, configuran la red microbiana de la fertilidad del suelo.

La interacción entre estos grupos poblacionales y los elementos físico-químicos es constante, de tal forma que el suelo no es una entidad inerte, sino un entramado de complejas relaciones interdependientes entre las tres fracciones que lo componen: física, química y biológica. La alteración de una de ellas tendrá respuesta en las otras. Esto es especialmente evidente en los agrosistemas. Si los efectos de la agricultura no se controlan, los sistemas agrícolas y los naturales podrían degradarse con la consiguiente pérdida de biodiversidad y futuras limitaciones de los servicios que estos sistemas son capaces de proveer.

A modo de conclusión, la agroecología, como disciplina que aborda la complejidad a pesar de la simplificación que el hombre ha introducido en el ecosistema, no propone soluciones únicas en el manejo de los agrosistemas. Todo lo contrario, la aproximación holística a los problemas planteados permite reconocer la gran diversidad de suelos, técnicas de manejo, variedades cultivadas, adaptadas a unas condiciones climáticas concretas y todo un acervo cultural que históricamente ha tenido que hacer frente a la producción de alimentos, como elemento de supervivencia, antes de la irrupción de la agricultura industrial. Todo ello en un contexto de múltiples conexiones e interrelaciones. En las relaciones ecológicas no existen fronteras.

4. Perspectiva como sumidero de CO_2 y secuestro de carbono

Se estima que la agricultura genera del 10-12% de las emisiones antropogénicas de los GEI (Gases Efecto Invernadero) y cabe esperar que estas aumenten en las próximas décadas debido a la demanda creciente de alimentos y a los cambios en la dieta. No obstante la mejora de las prácticas de cultivo y las nuevas tecnologías emergentes podrían permitir una reducción de sus emisiones por unidad de alimento producida.

En los sistemas agrícolas, parte del CO_2 que fijan los cultivos queda almacenado en el suelo gracias a sus raíces y residuos, comportándose en este caso como un sumidero a largo plazo. Por tanto, un mejor entendimiento y manejo de los suelos proporcionaría importantes beneficios: mitigar el cambio climático, evitar su degradación, mejorar la retención de agua e incrementar la productividad. Entre las estrategias claves figuran el uso del laboreo de conservación, las rotaciones de cultivo y el manejo de los residuos de cultivo, la adecuada gestión del pastoreo del ganado, la mejora del manejo de los sistemas de riego y el uso de tecnologías de agricultura de precisión.

El mantenimiento y posible incremento de las cantidades de C orgánico secuestrado por el suelo podría ser crítico para la futura adaptación al cambio climático. El impacto, directo o indirecto del cambio climático sobre los sistemas puede presentar una variedad de formas que implican que no todas las acciones de adaptación son adecuadas para todas partes.

La agricultura libera a la atmósfera grandes cantidades de CO_2, CH_4 y N_2O. Tales emisiones están dominadas por los flujos de N_2O y CH_4, con una menor contribución del CO_2. Existen numerosas opciones de manejo para la mitigación de los GEI emitidos por la agricultura; entre ellas están la reducción de la deforestación y la quema de residuos de los cultivos, la mejora de la eficiencia en el uso de la energía y la reducción de los *inputs* que requieren un elevado consumo para producirlos, tales como los fertilizantes de N sintético. Otras soluciones claves incluyen la reducción del laboreo, la mejora de la eficiencia en el uso del N fertilizante y el manejo del estiércol y de los abonos orgánicos, la mejora del manejo del agua, los cultivos de cobertura de invierno y la inclusión de las leguminosas y los cultivos perennes en los esquemas de rotación.

En definitiva, para invertir la tendencia al aumento de la acumulación de GEI en la atmósfera, existen dos vías: la reducción de las emisiones de GEI mediante el uso de energía más limpia y la reducción del CO_2 atmosférico a través del secuestro de C. Los sectores de la agricultura y la silvicultura deberían jugar un papel clave en ambas.

> *El cambio climático presenta un gran reto para el manejo sostenible del suelo. Los suelos agrícolas son importantes sumideros de C, con un gran potencial para mitigar el cambio climático. También la biodiversidad del suelo juega un papel importante en los ciclos de C del mismo. El mejor entendimiento y manejo de los suelos representa un gran potencial para lograr su conservación e importantes beneficios: mitigar el cambio climático, evitar su degradación, mejorar la retención de agua e incrementar la productividad (FAO, 2008).* (López-Bellido, L., 2015, p.66).

Dado que una de las consecuencias anticipadas del cambio y la variabilidad climática es un incremento de la erosión potencial del suelo, será necesaria la aplicación de un manejo racional y de prácticas de conservación que mantengan su productividad y los niveles de fertilidad.

> *Está bien establecido que la erosión disminuye la productividad del suelo a través de diversos factores que se ven seriamente afectados; por ejemplo: incremento de las pérdidas de C orgánico del suelo y otros nutrientes esenciales que contribuyen a la reducción de los niveles de fertilidad del mismo; baja capacidad de retención del agua; rotura de los agregados y calidad del suelo más baja; e impacto ne-*

Imagen 4. Espaldera con cordón simple en Llanos de Trevejos a 1.250 msnm.

> *gativo sobre las propiedades químicas, microbiológicas y físicas del suelo (Delgado et al. 2013).* (Ibídem, p.68).

La diversidad del suelo excede a la biodiversidad de los sistemas que están por encima del mismo; lo cual es crucial para la sostenibilidad de los agrosistemas. Esta consiste en la macrofauna (lombrices de tierra, etc.), mesofauna (microartrópodos, tales como arañas y colémbolos), microfauna (nemátodos y protozoos) y microflora (bacterias y hongos). Los organismos del suelo realizan un número de funciones vitales tales como la descomposición y degradación de los residuos vegetales y el ciclo de nutrientes, convirtiendo el N atmosférico en formas orgánicas (inmovilización) y remineralizando el N orgánico, que lleva a la formación de N gaseoso; la supresión de patógenos del suelo a través de antagonistas; la regulación del microclima y los procesos hidrológicos locales; la síntesis de enzimas, vitaminas, hormonas, quelantes vitales y aleloquímicos que regulan poblaciones y procesos; y la alteración de la estructura del suelo y otras características físicas, químicas y biológicas.

El secuestro de C terrestre se puede definir como la captura y el almacenamiento del C atmosférico en reservas de C bióticas y de suelo, que de otro modo, podrían ser emitidas o permanecer en la atmósfera. La finalidad del almacenamiento de C es contrarrestar las emisiones del mismo causadas por la actividad humana a través de su captura y desvío; asegurándose su acumulación y mejorando su tiempo medio de residencia en el suelo. Además, el secuestro de C en los suelos genera y aumenta numerosos servicios proporcionados por los ecosistemas, entre ellos, el suministro de materiales para uso humano (por ejemplo alimentos) y la estabilidad del medio ambiente (clima), entre otros.

Una forma de cuantificar el total de la presión humana sobre el medio natural es calcular la *huella ambiental* de la humanidad, siendo este un término general que engloba los diferentes conceptos de *huella* que se han desarrollado durante las últimas dos décadas. Es común a todas las huellas ambientales la cuantificación de la apropiación humana del capital natural como una fuente o un sumidero. Cada huella específica se centra en un problema ambiental particular.

> *Las huellas constituyen la base para la comprensión de los cambios ambientales que se derivan de la presión humana sobre el medio ambiente (tales como los cambios de uso del suelo, la degradación del suelo, los flujos fluviales reducidos, la contaminación del agua y el cambio climático) y los impactos resultantes (como la pérdida de biodiversidad o los efectos sobre la salud humana o la economía) (Hockstra y Wiedmann, 2014).* (Ibídem, p.179)

Para la aplicación del concepto de huella de C en la agricultura se debe tener en cuenta que este sector, junto al forestal, son los únicos que tienen capacidad de absorber o remover CO_2 de la atmósfera, lo cual lleva a considerar más bien el término *balance de C* en vez de *huella de C*. Muchos de los cultivos agrícolas, dependiendo de las técnicas de producción, producen un balance positivo entre remociones y emisiones de CO_2, comportándose como sumideros netos de CO_2. En este sentido, algunos autores también utilizan el término *huella parcial de C* e incluso *huella de C negativa*.

Los agrosistemas se caracterizan porque pueden remover CO_2 de la atmósfera, almacenándolo temporalmente en las especies leñosas (troncos, raíces, ramas, hojas y frutos) y de forma muy duradera también en el suelo. Sin embargo, se requiere un proceso previo de investigación para conocer la capacidad de captura de CO_2 de un cultivo o sistema agrícola concreto y la de secuestro de C por el suelo. Dentro de la actividad agrícola, los cultivos arbóreos tienen un reconocido papel en el secuestro de C, que puede llegar a superar a las plantaciones forestales. En este caso el C es almacenado en troncos, ramas y raíces, y tiene un marcado carácter estable.

Un caso representativo es el Protocolo Internacional para el cálculo de emisiones de C en el sector vitivinícola diseñado en el año 2008 por el Instituto Internacional del Vino de California, la Asociación de Viticultores de Nueva Zelanda, el Programa de Producción Integrada del Vino de Sudáfrica y la Federación de Vinicultores de Australia. Dicho protocolo establece que se tenga en cuenta en la fase agronómica la captura de CO_2 realizada por las estructuras permanentes de la vid, es decir, las raíces y el tronco, excluyendo las hojas, el fruto y las ramas que se podan (FIVS, 2008).

El caso de estudio del viñedo (cultivo árboreo) pone siempre de manifiesto un potencial de captura de C notablemente mayor que los cultivos anuales debido al volumen de biomasa de las estructuras permanentes (troncos, ramas y raíces) aunque no siempre se haya considerado el secuestro de C del suelo. Sin embargo, cuando éste se considera, su potencial de secuestro de C puede ser superior al de la biomasa si se utilizan buenas prácticas de ma-

nejo, tales como el laboreo de conservación, la incorporación de los residuos de poda, las cubiertas vegetales, etc. En definitiva, las plantaciones de viñedo representan un importante reservorio de C estable a tener en cuenta y contribuir en su conjunto a la mitigación de los GEI como importante sumidero.

Por consiguiente, el viñedo tiene una gran capacidad para secuestrar C, debido a la perennidad de la vid y promover el almacenamiento de C a largo plazo; demostrando, por tanto, su habilidad para tener un impacto positivo sobre el cambio climático.

5. Perspectiva legislativa

a) Actualmente el concepto de espacio rural es superior a:

"una simple delimitación geográfica: Se refiere a un tejido económico y social que comprende un conjunto de actividades muy diversas" (Commission des Communautés Européennes, 1988), situadas en un territorio plenamente humanizado de campiñas, vegas, bosques, praderas y asentamientos humanos, que atesoran un patrimonio histórico y medioambiental muy rico (Sancho Comins, et al., 2002). (García, J.L. y Pestana, G., 2010, p.74).

En aplicación de la Agenda 2000 que introduce entre sus objetivos el desarrollo rural como uno de los pilares básicos de la misma con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los agricultores y diversificar las rentas mediante actividades complementarias como el turismo rural, la transformación de los productos locales o la artesanía.

b) La definición de paisaje agrario nos dice que: *Se trata de espacios culturales integrados por una combinación de agrosistemas, que interrelacionan entre sí en un momento histórico determinado y en un ámbito geográfico definido. Constituyen, además, un fiel reflejo, no sólo de la estructura presente, sino también de actuaciones históricas. De acuerdo con este concepto, los paisajes agrarios están condicionados tanto por factores físicos (clima, suelo, geomorfología), como humanos (población, técnicas y tecnología agrícola, estructura socio-económica, política, historia, cultura). Esta referencia estaría dentro de la corriente de la Agroecología, que se manifiesta como "una ciencia viva, económicamente justa y solidaria, en cuanto valora la multifuncionalidad de las parcelas agrarias, especialmente, en los servicios que presta la naturaleza, a los campos cultivados: manteniendo el paisaje, preservando la biodiversidad, conservando los suelos, sosteniendo una población, su cultura, sus ritos y sus tradiciones, al margen del valor que puedan obtener sus productos en los mercados internacionales.*

Interesa esta definición por ofrecer una visión global y ciertamente proteccionista, ya que los paisajes agrarios han disfrutado de escasa protección:

De acuerdo con algunos autores (Mata Olmo, 2004; Silva, 2008) los paisajes asociados a las prácticas agrícolas y ganaderas han sido obviados tanto por parte de las instituciones sectoriales como las territoriales, por lo que se carece, en general, de una normativa para su conservación, ordenación y gestión. Los instrumentos y herramientas disponibles diseñados para los "Espacios Naturales" no son aplicables a la conservación de los Paisajes Agrarios, donde a menudo, los campesinos se han considerado como un elemento marginal e incluso hostil. Las propuestas centradas en la conservación del patrimonio cultural, tampoco recogen planteamientos claros y explícitos sobre el patrimonio agrario, primando los valores históricos monumentales sobre los agronómicos culturales. (Elías, L.V., 2011, p.22).

Imagen 5. Lagar excavado en roca en Mancha de Afur, Anaga.

c) Las Denominaciones de Origen Vinícolas (DDOVV) se pueden convertir en instrumentos idóneos para el desarrollo económico de las zonas rurales ubicadas en su ámbito geográfico. No existe mejor medio de publicidad de las características propias de un lugar determinado que las que se pueden transmitir individualmente a los consumidores finales por cada uno de los productos típicos que estos adquieran y que son elaborados en dicho lugar. Esta promoción de los lugares a través de sus productos propios alcanzará su máxima expresión cuando las características singulares de estos hayan sido garantizadas por una Denominación de Origen (DO) como únicas y exclusivas de la zona de referencia y que, por tanto, no se pueden dar objetivamente en otro lugar distinto. De este modo, mediante los mecanismos oportunos para garantizar la calidad del vino diferenciada por el origen geográfico, las DDOVV no solo están protegiendo los intereses corporativos de los productores bodegueros y de los derechos de los consumidores a adquirir

el producto con las características especificadas en el etiquetado, sino que pueden y deben extender su funcionalidad a la promoción del conjunto de caracteres sociales, culturales, ambientales y paisajísticos que tradicionalmente han estado asociados a la producción del vino en la zona que se trate y que sin duda constituirán un importante valor añadido que incidirá en la decisión final de compra de los consumidores, en su fidelización hacia la DO y en la imagen de autenticidad, de prestigio y de historicidad que aquellos se hagan de esta y de la zona geográfica de referencia.

Por esta razón, en el especial caso de los vinos amparados por una DO, la identificación de la singularidad del producto con el medio geográfico no se debe predicar solo en relación a las cualidades organolépticas que les infieren las especiales condiciones climáticas y edafológicas de los terrenos delimitados. En coherencia con el protagonismo que ha tenido el cultivo de la vid y la producción de vino a lo largo de la historia de la humanidad y con el objetivo de proteger el importante patrimonio cultural que nos han venido legando, sería conveniente que entre las características diferenciadoras de los vinos que se deben especificar como condiciones o requisitos para ser amparados por una DO se incluyan e intensifiquen igualmente las expresiones sociales, culturales y paisajísticas que caracterizan al vino según su zona de procedencia.

A partir de entonces las características y los valores del vino no se traducirán exclusivamente en el aumento de las ventas y en la obtención de mayores beneficios de las bodegas implicadas, sino que posibilitarán la entrada en escena de otros establecimientos y actividades relacionados con el negocio del vino, que convenientemente gestionados por los operadores económicos locales se destinarán de modo específico a la prestación de un conjunto diverso de servicios (restauración, alojamiento, información, rutas, museos, catas) para que los consumidores satisfagan sus experiencias y emociones en torno a las culturas del vino.

> *Así y a pesar de la común expresión "cultura del vino", en primer lugar no solo se refiere al conocimiento y consumo del producto o resultado final vino y al disfrute de sus cualidades organolépticas, sino que incluiría el conjunto de labores y prácticas realizadas en la viña para el cultivo, cuidado y cosecha de la uva; en segundo lugar, aglutinaría a modo de continente, todos los espacios, edificios y construcciones relacionados con el vino (bodegas, lagares, cortijos, haciendas, paisaje, caminos, rutas, museos, tiendas de artesanía) y, por último, integraría un importante grupo de bienes inmateriales que como la gastronomía, las fiestas, las celebraciones religiosas, la música, las leyendas o el folclore han constituido siempre conocidas manifestaciones populares asociadas a la vitivinicultura. En este sentido, la cultura del vino se constituye en la expresión histórica o símbolo colectivo del conjunto de conocimientos y manifestaciones que sobre la vitivinicultura se da en una región o comarca concreta.* (Ceballos, M., 2017, p.280).

El territorio del vino es complementario a los pagos del vino, resultando en la práctica una extensión, digamos, simbólica de las DDOVV fuera de las parcelas acotadas e inscritas en los correspondientes registros de la DO. De ningún modo se trataría de una ampliación de facto de los terrenos aptos para la producción de vinos distintos de los señalados en el catastro vitícola.

El consumidor bien informado e instruido en la tradición del vino sabe que este no se concibe sin la referencia al medio y a la historia, sin la relación con la naturaleza y con las tradiciones, sin su fidelidad a la tierra y a la gente que lo vio nacer. Componentes estos que constituyen las bases territoriales e identitarias que sustentan junto con los factores naturales y humanos las particularidades cualitativas y culturales que posee el vino.

Esa es la primera y principal vocación de una DO: identificar un producto con su territorio, su gente y su cultura. Por ello, en el especial caso de los vinos amparados por una DO, la identificación de la singularidad del producto con el medio geográfico no se debe predicar solo en relación a las cualidades organolépticas. En coherencia con el protagonismo que ha tenido el cultivo de la vid y la producción de vino a lo largo de la historia de la humanidad, y con el objetivo de proteger el importante patrimonio cultural que nos han venido legando, sería conveniente que entre las características diferenciadoras de los vinos que se deben especificar como condiciones o requisitos para ser amparados por una DO, se incluyan igualmente las expresiones sociales, culturales y paisajísticas que caracterizan al vino según su zona de procedencia, esto es, historicidad.

Bibliografía

Ceballos, M. (2017), *Denominaciones de origen, actividad vitivinícola y desarrollo sostenible de zonas rurales.* Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.). 307 p.p.
ISBN: 978-84-309-7293-7

Duchaufour, Ph. (1987), *Manual de Edafología.* Masson, S.A. Barcelona. 214 p.p.
ISBN: 84-311-0419-8

Elías, L.V. (2011), *El paisaje del viñedo. Una mirada desde la antropología.* Eumedia. 330 p.p.
ISBN: 978-84-936032-4-3

Fernández, E., Tejedor, M.L. y Quantin, P. (1982), *Suelos de regiones volcánicas. Tenerife.* Colección Viera y Clavijo. Santa Cruz de Tenerife. 250 p.p.
ISBN: 84-600-27-49-X

García, J.L. y Pestana, G. (2010), *Las Medianías. Agricultura, paisaje y desarrollo rural en Canarias*. 334 p.p.
ISBN-13: 978-84-933457-5-4

López-Bellido, L. (2015), *Agricultura, Cambio Climático y Secuestro de Carbono.* 255 p.p.
ISBN: 1507735391

Tello, J., Jaizme, M.C. y Porcuna, J.L. (2015), *La sociedad, la agricultura y el suelo.* 275 p.p.

Fundación Alhóndiga

Mercadillo del Agricultor

Gastronomía

Cultura

Ruta del Vino

Paisaje

Tradición

Paisaje

Ruta del Vino

Tradición

Cultura

Ruta del Vino

Historia

Gastronomía

Tacoronte, Tierra de Vinos

Exmo. Ayuntamiento de
la Ciudad de Tacoronte

Tacoronte
Sensación de Tradición

VINO Y CAMBIO CLIMÁTICO

Dirk Godenau

El cambio climático en Canarias: implicaciones para los vinos

DIRK GODENAU

El cambio climático en Canarias: implicaciones para los vinos

Imagen1. Formación de racimos.

"The absence of evidence is not the evidence of absence"

1. Canarias y el cambio climático: razones para preocuparse (y ocuparse)

Es notorio el aumento progresivo de las noticias y preocupaciones en torno al cambio climático y de sus consecuencias. El sector vitivinícola no es ajeno a estas tendencias y, a escala internacional y nacional, ha empezado a convertir sus preocupaciones en acciones que se ocupan de adaptar las prácticas de cultivo de la vid y de la elaboración de vinos al nuevo panorama. Estas reacciones no se limitan a la migración de los cultivos y el uso de procesos de menor impacto ambiental (energía, CO_2, residuos, etc.) también se extienden al *marketing*, tanto de los productos mismos (posicionamiento en el mercado) como de las relaciones públicas de los productores (responsabilidad social).

Hasta la fecha, en Canarias el sector del vino ha mantenido un perfil bajo en estas cuestiones. No ha producido ni dispone de información rigurosa suficiente sobre el impacto del cambio climático en las condiciones de su actividad en el Archipiélago. Por ende, se desconoce en qué medida y cómo afectarán estos cambios al paisaje vitivinícola de las diferentes zonas de cultivo. Salvo contadas excepciones, en el sector tampoco se han implantado iniciativas de lucha contra el cambio climático a través de la intensificación tecnológica y la adaptación de los procesos de transformación a la economía baja en carbono. Y, por lo tanto, no disponemos de argumentos para comunicar el compromiso del sector con la lucha contra el cambio climático al público en general y a sus clientes en particular.

Esta relativa pasividad del sector del vino en Canarias ante el cambio climático no implica que este no sea de destacada importancia en una región insular de la costa occidental del continente africano, al lado del mayor desierto del mundo y bajo una fuerte presión de desertización. Esta posición geográfica y sus múltiples particularidades en la producción primaria, dependiente de los condicionantes naturales que ofrece el entorno, es más que razón suficiente por la que el sector agrario, en general, y el sector vitivinícola, en particular, debieran pasar de una actitud de preocupación a otra más pro-activa.

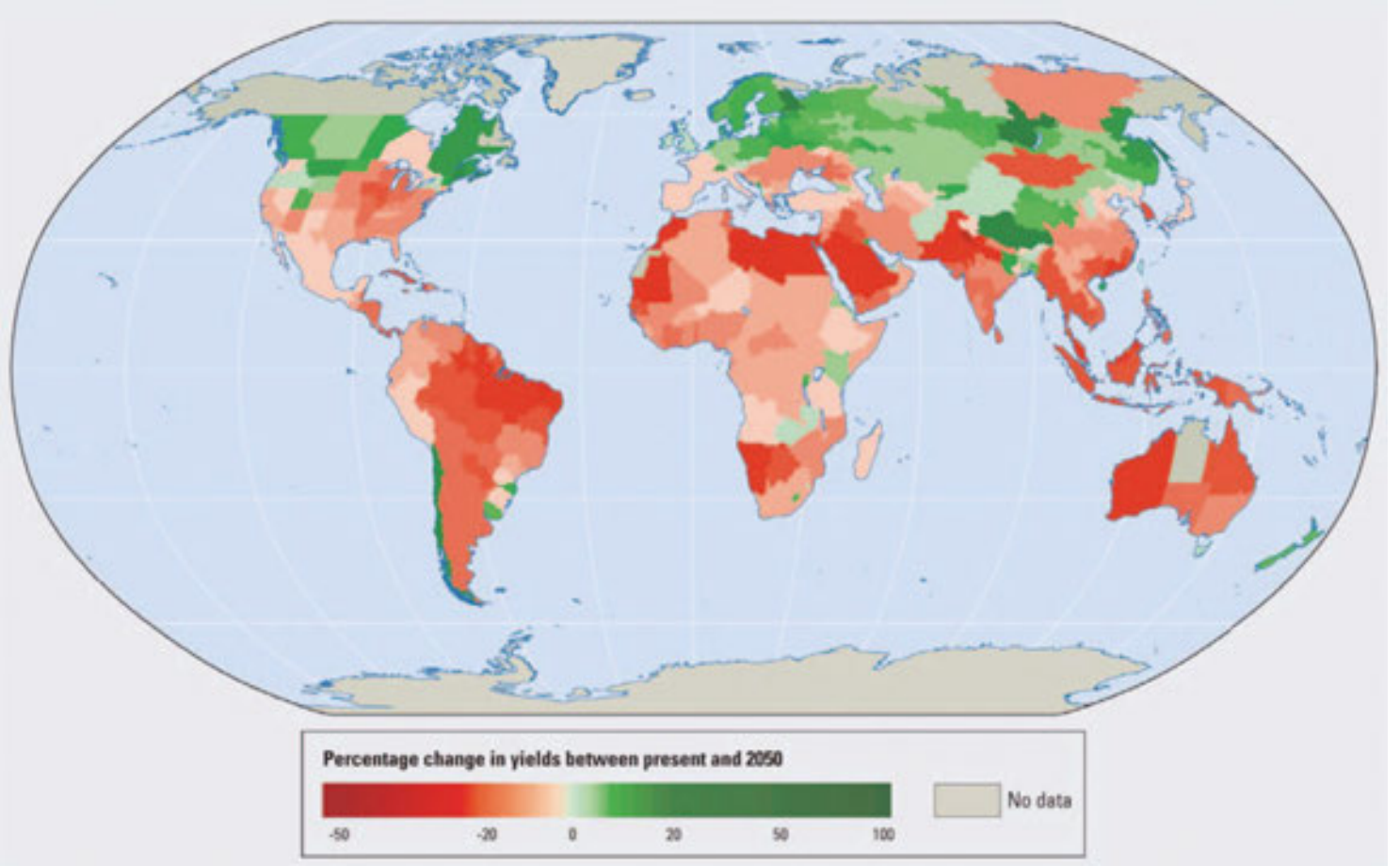
Sirvan estas páginas para inventariar, de forma muy general y escueta, lo que se sabe del cambio climático en Canarias y de sus probables incidencias en la producción de uva y su vinificación. De este inventario se deriva la detección de nuestras lagunas de conocimiento, de las cuales algunas se podrán rellenar a través de propuestas de investigación y experimentación.

2. Implicaciones del cambio climático para la agricultura canaria

A escala global, el cambio climático modificará las aptitudes y condiciones de la producción agrícola, con efectos claramente asimétricos (Wheeler y Braun, 2013). Las consecuencias perjudiciales se concentrarán en el sur y las positivas, que también las hay, se manifestarán más bien en el norte (ver mapa 1). La posición de Canarias, en la costa occidental africana, está ubicada en una zona de riesgo de elevado impacto. Las previsiones de impacto del último informe del IPCC[1] sobre el calentamiento global (Hoegh-Guldberg *et al*., 2018) indican para la zona del Mediterráneo y el

1 El *Intergovernmental Panel on Climate Change* de las Naciones Unidas se encarga de la sistematización de los resultados científicos sobre el cambio climático.

Mapa 1. Impacto global del cambio climático en la productividad de los cultivos, derivado de simulaciones publicadas en 1994 y 2010. Fuente: Wheeler & Braun (2013: 510).



África Occidental una menor pluviometría, mayor frecuencia de sequías, fuerte calentamiento y una mayor frecuencia de acontecimientos climáticos extraordinarios (inundaciones, tormentas). Estos cambios tienen y tendrán implicaciones para la producción agrícola y la seguridad alimentaria (ver X-Box 6 del citado informe).

Estos cambios serán particularmente severos en los contextos continentales y, habitualmente, el perfil de riesgos de las zonas costeras es diferente, debido al clima marítimo. Ello también se manifiesta en las particularidades del cambio climático en los espacios insulares (box 3.5 del informe IPCC 2018), donde destacan en mayor medida las consecuencias de la subida del nivel mar, el calentamiento de los océanos y la escasez de agua potable. El informe sobre el cambio climático en las islas europeas del Instituto para la Política Ambiental Europea (IEEP, 2013) detecta riesgos para la seguridad alimentaria, el agua y la energía en los espacios insulares. Además, para Canarias señala (p. 35) que:

> *La seguridad alimentaria podría convertirse en una preocupación, particularmente en la pesca por los cambios drásticos en los ecosistemas marinos. En toda la región, al convertirse el agua en un recurso más escaso, la producción agrícola podría verse amenazada.*

Aparte de las especificidades asociadas a la posición marítima de Canarias, su complejidad interna, tanto física como climática y biológica, provoca dificultades adicionales para responder a la pregunta de ¿cuál será el impacto del cambio climático en Canarias? En su momento, cuando Canarias todavía contaba con una Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias (2010), se elaboró un Plan de Adaptación de Canarias al Cambio Climático. En aquel documento, hoy desaparecido de los servidores del gobierno regional, se indicaba que:

> *Debido a su situación geográfica (proximidad al continente africano en su región sahariana y lejanía al continente europeo), por sus características físicas (insularidad, compleja orografía, etc.), por su densidad demográfica, la concentración en las zonas costeras, el ca-*

> *rácter disperso del sistema territorial, por su diversidad climática y por su riqueza biológica, entre otros, hacen del Archipiélago Canario un lugar muy vulnerable a los actuales y futuros impactos del cambio climático* (Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias, 2010, p. 19).

Además:

> *las Islas Canarias disponen de una muy amplia variedad climática en extensiones de terreno muy reducidas debido, principalmente, a una marcada orografía, por lo que la resolución espacial de los datos ha de tender a una escala espacial que permita recoger de manera óptima esta gran diversidad* (Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias, 2010, p. 33).

Entre los riesgos naturales relacionados con el clima en Canarias de manera directa o indirecta destacan: 1. Una menor pluviometría media, combinando sequías con lluvias torrenciales; 2. Desprendimiento de terrenos; 3. Olas de calor de mayor frecuencia y duración con especial impacto en cotas altas; 4. Vendavales; 5. Incendios forestales; 6. Amenazas aéreo-biológicas y cambios en ecosistemas locales; 7. Grandes diferencias locales en el impacto (zonificación imprescindible). Dada la complejidad del sistema climático, las previsiones a escala local están plagadas de altos niveles de incertidumbre y de resultados y valoraciones divergentes (Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias, 2010; para el caso de Tenerife véase Hernández *et al*., 2016).

A pesar de estos riesgos, el conocimiento del que se dispone sobre cambio climático en Canarias es limitado y poco específico. Esta debilidad también se observa en el ámbito de la agricultura. En términos genéricos,

> *el incremento de la frecuencia de años extremos, en nuestro caso años más secos, o con más fenómenos tormentosos, o con olas de calor más largas, complicará el manejo de cultivos y requerirán un mayor análisis del impacto sobre la sostenibilidad de los sistemas agrícolas* (Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias, 2010, anexo A, p. 118).

A las diferencias generales entre islas y niveles altitudinales se pueden añadir efectos locales específicos. Las combinaciones aditivas de la emisión de contaminantes, la inversión térmica, la calima en su interacción con la orografía y vientos locales pueden generar impactos severos en determinadas zonas (Hernández *et al*., 2016).

La complejidad y diversidad de la agricultura canaria obliga a abordar estudios y análisis individuales sobre los cultivos hortícolas, plantaciones frutales, olivares y viñedos para identificar las estrategias de adaptación de menor coste, así como para establecer el manejo y secuencias de los cultivos (Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias, 2010, anexo A, p. 118). Ello también es aplicable al caso de la viticultura, a su vez diversa en su dimensión territorial –compárese la de Lanzarote con la de La Palma– y altitudinal –el cambio climático no tiene los mismos efectos en las medianías que en la costa–.

Imagen 2. Viña en espaldera con racimos de uvas.

Aparte de formar parte de los afectados por el cambio climático, la agricultura también es parte de su mitigación:

> *el fomento decidido del cultivo de productos de consumo local redunda directamente en la reducción del consumo de combustible en la importación y exportación de productos, la generación de empleo, así como la utilización del suelo agrario como forma de luchar contra la desertización y mejorar el paisaje* (Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias, 2010, p. 20).

En este sentido, la agricultura incorpora en su haber una contribución positiva a la lucha contra el cambio climático. La protección y producción de suelo con unos cultivos que minimicen el consumo de agua y tengan una comercialización local son de una creciente utilidad para las funciones económico-sociales del sector agrario. La viticultura cumple con estos requisitos: protege el suelo, consume poca agua y los vinos se comercializan principalmente por canales cortos de proximidad.

3. Impacto en la vitivinicultura canaria

Si escasean los estudios sobre el impacto del cambio climático en la agricultura canaria en general, mayor es la carencia de estudios específicos sobre su impacto en la viticultura. Afortunadamente, debido a la elevada sensibilidad de la vid ante los impactos del cambio climático y el valor económico que genera la producción y exportación de vinos para países como España, se cuenta con información genérica sobre los canales de transmisión y las posibles acciones de adaptación de la viticultura. En este sentido, los estudios e informes realizados para Europa y España pueden servir de punto de partida para al menos trazar un conjunto de hipótesis cuyo contraste a nivel local, en Canarias, puede servir de guía para orientar el esfuerzo investigador. Con esta finalidad se expondrá a continuación un breve resumen de los hallazgos que tienen efectos potenciales también en Canarias, haciendo particularmente referencia a la publicación monográfica que editó Cajamar Caja Rural bajo la coordinación de Raúl Compés y Vicente Sotés (2018) sobre *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático. Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*. Como indica ya el título de esta publicación, y que confirma la lectura de sus casi 400 páginas, Canarias no aparece en este

inventario. Son varias las posibles razones de esta ausencia: se trata de una viticultura atlántica (un contexto diferente); el reducido tamaño del sector en comparación con las zonas de viñedo en la Península; y la escasez de evidencias empíricas y expertos locales en el tema.

Sea como fuere, lo que se ha detectado para otros lugares al menos facilita plantear preguntas similares para la viticultura atlántica; y también invita a buscar evidencias en otras regiones similares, porque hay viticultura en otras regiones atlánticas como Madeira y Azores.

Según Compés y Sotés (2018, p.15-16):

> *Hay bastante consenso sobre algunas cuestiones básicas. La primera es que la geografía mundial del vino va a verse sustancialmente modificada en las próximas décadas. La segunda, que la tipicidad de los vinos, es decir, la asociación de sus características organolépticas y varietales con un territorio, va a verse alterada. La tercera, que el equilibrio de la madurez alcohólica junto con la madurez fenólica de la uva se va a convertir en el factor crítico de la vitivinicultura de calidad. La cuarta, que la gestión del agua de riego va a ser la estrategia clave de adaptación en muchas zonas, con un aumento de los conflictos por su gestión y uso sostenible. La quinta, que la obtención de uva y vino va a requerir cada vez más conocimiento y capital científico y tecnológico de todo el proceso productivo, dado que la vitivinicultura empírica tradicional no tiene capacidad para hacer frente a las múltiples alteraciones ambientales que están ocurriendo. Y la sexta, que este desafío no se va a poder superar sin una nueva conciencia ecológica, que priorice la reducción de los impactos negativos de las actividades productivas y sus correspondientes huellas.*

Andrade Santos *et al*. (2018, p. 30) añaden que crecerán las variaciones interanuales en las condiciones atmosféricas y que se sufrirán con mayor frecuencia e intensidad episodios climáticos extraordinarios, factores que provocarán altibajos cuantitativos y cualitativos en las cosechas de uva. Para el sur del continente europeo prevén el impacto significativo de la combinación de menores precipitaciones con mayores niveles de evapotranspiración bajo condiciones de mayor calor. Con respecto a los efectos del calentamiento conviene distinguir entre el estrés térmico (e hídrico) que genera el calor para la vid en el ciclo diurno, por un lado, y los efectos que tiene la reducción de noches frías en el ciclo vegetal, por otro. Esta distinción es relevante para el contexto canario, donde los efectos del calentamiento se asocian más bien a la falta de noches frías y menos a la frecuencia de días de extremo calor.

En la misma línea, Sotés (2018, pp. 47-49) indica para España que el calentamiento no está siendo homogéneo: es mayor en zonas interiores, por ejemplo en la meseta sur peninsular, en algunas zonas de montaña, y menor en las zonas costeras, especialmente en la cornisa cantábrica. Se registra un aumento tanto de los períodos de sequía como de las lluvias torrenciales e inundaciones. Entre los posibles efectos negativos de estos cambios (ver cuadro 1) están la disminución de la calidad (menor acidez, color y taninos), el aumento del grado alcohólico, el exceso de desarrollo vegetativo, el aumento de plagas, y mayores daños en la vid por acontecimientos climáticos adversos; todo ello desembocando en una reducción y mayor variabilidad de los rendimientos del cultivo. Ossorio (2018, p. 310) subraya la importancia del impacto del cambio climático en los procesos de maduración (temprana) de la uva:

> *la búsqueda del equilibrio entre maduración fenológica y sacarimetría es el nuevo hándicap para la viticultura del siglo XXI.*

Ante estos posibles y probables impactos, conviene tener claro cuáles son las posibles acciones de adaptación del cultivo. Andrade *et al*. (2018, p. 40) distinguen entre estrategias de corto y de largo plazo. Las de corto plazo contemplan las adaptaciones en las prácticas de cultivo. Intrigliolo *et al*. (2018, p. 193) mencionan de cara a la mejora en la eficiencia hídrica el uso del riego deficitario, el manejo y cobertura del suelo, la orientación de las filas de espalderas o la modificación de la arquitectura del dosel vegetal. A su vez, las prácticas de deshojado o poda tardías, o el forzado de yemas, se proponen como técnicas de adaptación potencialmente efectivas ante el calentamiento. Las estrategias de largo plazo se caracterizan por sus mayores costes, porque conllevan cambios más profundos. Ejemplos son la implantación y adaptación de otras variedades de vid que resistan mejor el estrés hídrico y térmico, el rediseño de la geometría de los viñedos y, en última instancia, la reubicación de los mismos en otras zonas. De la Fuente (2018, p. 175) resalta la importancia de que estas estrategias fomenten la resiliencia del cultivo, a través de un uso razonable del agua, la optimización de la aplicación de productos de protección de plantas, la biodiversidad funcional, la monitorización y vigilancia de enfermedades, la mejora genética y la selección de variedades de vid resistentes a distintos factores del cambio climático.

Aparte de la adaptación del sector vitivinícola a los efectos del cambio climático, también se debe hacer referencia a su contribución a la mitigación del mismo. La viticultura contribuye a la lucha contra el cambio climático por su absorción neta de CO_2. Según Sotés (2018, p. 54), el viñedo extrae de la atmósfera en las condiciones típicas de España entre 6 y 7 t/ha y año de CO_2. A esta cifra hay que restarle las emisiones que tienen lugar durante la fermentación de la uva (unas 1,3-1,5 t/ha y año), dando lugar a una fijación neta de carbono de una hectárea de viñedo de entre 5 y 5,5 t/ha y año. La resta anterior no contempla las emisiones producidas por el uso de maquinaria y combustibles, fabricación y aplicación de fertilizantes y pesticidas, y otras fuentes de emisión. Cuando menor sea la huella ecológica de las prácticas agrícolas, mayor será el balance de asignación de CO_2 de la viticultura. En este contexto, Carroquino (2018, p. 315) destaca la importancia de la eficiencia energética y de las energías renovables, porque más del 21% de las emisiones corresponden al uso de energía.

Este esfuerzo de mitigación del cambio climático también concierne a las bodegas. La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) adoptó en 2015 un protocolo pormenorizado para el cálculo de gases de efecto invernadero en el sector vitivinícola, con el fin de disponer de una metodología estandarizada que facilite las

Cuadro 1. Posibles efectos positivos y negativos de las variables meteorológicas en la producción del viñedo. Fuente: Sotés, 2018, p. 49.

Factor de cambio	Posibles beneficios	Posibles efectos negativos
Aumento de temperaturas	Períodos de crecimiento más rápidos. Menor riesgo de heladas.	• Aumento del estrés térmico. • Disminución de la calidad (menor acidez, color y taninos). • Aumento grado alcohólico. • Exceso de desarrollo vegetativo. • Mayor riesgo de incendios. • Aumento de plagas. • Aumento de variabilidad de rendimientos.
Disminución de la precipitación	Menor riesgo de enfermedades en zonas húmedas. Mejora de la calidad en zonas húmedas.	• Aumento de la frecuencia de sequías. • Mayor riesgo de incendios. • Disminución de rendimientos. • Aumento del déficit hídrico.
Aumento de lluvias intensas o tormentas	Mayor contenido de agua en el suelo.	• Aumento de la erosión. • Mayor riesgo de enfermedades. • Daños en las plantas por inundaciones o granizo.
Aumento del CO_2 en la atmósfera	Posible aumento de producción de biomasa.	• Aumento de la variabilidad de la producción en respuesta a mayor variabilidad del clima.

comparaciones entre distintos países (De la Fuente, 2018, p. 181). Por su parte, la Federación Española del Vino ha desarrollado la certificación voluntaria *WfCP*[2], certificación que identifica a aquellas bodegas que cumplen una serie de estándares y buenas prácticas ambientales. A su vez, el proyecto comunitario *PEFCR Wine UE*[3] establece una metodología de cálculo estándar de la huella ecológica de la cadena de producción de la uva y el vino (Torrealba, 2018, p. 337). Por ahora, las adhesiones a estas iniciativas son limitadas en número y se concentran principalmente en bodegas peninsulares de mayor tamaño.

4. Lagunas de información y estrategia de adaptación

Dada la importancia del cambio climático, es preocupante la escasez de información sobre su impacto en Canarias, porque esta carencia frena el diseño de acciones de adaptación y mitigación en la agricultura, en general, y en la viticultura, en particular. Entre las múltiples cuestiones pendientes de contestación rigurosa y empírica, destacamos las siguientes:

- Con respecto al cambio climático *per se*, y dada la complejidad de la orografía insular, sería de suma utilidad disponer de una zonificación del impacto según islas, vertientes, comarcas y niveles altitudinales en términos de temperaturas y pluviometría.
- Ante la mayor probabilidad de acontecimientos climáticos extraordinarios y adversos, la prevención y mitigación de sus consecuencias debería contar con escenarios zonificados de impacto de lluvias torrenciales y tormentas.
- Convendría una puesta en común y la disponibilidad pública de los datos producidos por las estaciones meteorológicas en las distintas islas. Además, la explotación estadística y predictiva de esta información estadística debe asegurar que estos datos, aparte de estar disponibles, también se incorporen a los procesos de planificación territorial.
- Para la agricultura y, por ende, la viticultura, deberían evaluarse los distintos cultivos con respecto a su vulnerabilidad ante los cambios térmicos y pluviométricos que se avecinan. Esta eva-

2 *Wineries for Climate Protection*: http://www.wineriesforclimateprotection.com/v_portal/apartados/apartado.asp

3 *Product Environmental Footprint Category Rules*: http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/documents/PEFCR%20_wine.pdf

Imagen 3. Viñedo tradicional en Santa Úrsula.

luación incluye las variedades (material genético), las prácticas de cultivo, la disponibilidad de riego y la huella ecológica.

- En la viticultura, más concretamente, sería de interés la evaluación del impacto del cambio climático en las distintas zonas de producción, con especial referencia a los niveles altitudinales (medianías, costa), las vertientes (norte, sur), las variedades más frecuentes (listán, malvasía) y las prácticas de cultivo (sistemas de conducción, orientación de hileras, tipos de poda, cobertura suelo, etc.).
- En la vinicultura, para la elaboración de los vinos destaca la importancia de la previsión de cambios en la calidad y composición de la uva, con el fin de evaluar el alcance y los costes de las técnicas compensatorias utilizadas por la enología. Se buscan técnicas que sean aplicables también en las bodegas de reducido tamaño, las más frecuentes en Canarias.
- De las bodegas convendría saber más sobre sus huellas ecológicas, con el fin de promocionar tecnologías más sostenibles que las reduzcan y disponer a su vez de argumentos para el *marketing* de los vinos desde una perspectiva medioambiental.

La complejidad del propio clima, y por ende de las previsiones del cambio climático a escala local, hará necesario que una parte no menor de las adaptaciones se desarrolle a raíz de los propios acontecimientos y no por prevención. Por consiguiente, no se trata solo de impulsar estudios monográficos y estáticos, se trata también de establecer un sistema de información continua que implica a los propios productores y técnicos de las administraciones relacionadas. El *tracking* del impacto del cambio climático debe hacerse día a día, con el fin de acumular información zonificada que permita apreciar los problemas locales en cuanto aparezcan. A su vez, sería interesante contar con foros presenciales y virtuales que apoyen la puesta en común de esta información y el debate sobre las posibles adaptaciones a escala local.

Estas consideraciones nos llevan al ámbito de la estrategia de adaptación del sector vitivinícola ante el cambio climático: en Canarias no existe tal estrategia en el momento actual. No por parte del propio sector ni por parte de la administración pública en sus distintos niveles, desde el gobierno regional, pasando por el insular, hasta el nivel local. Tal ausencia refleja la escasa atención que se ha prestado hasta la fecha al cambio climático en su vertiente de impacto real a escala local; parece más bien un tema tratado por los medios de comunicación que no nos afecta directamente y que en *lo nuestro* todo sigue igual.

Un plan estratégico contiene un diagnóstico (que no tenemos), una situación objetivo (dónde queremos llegar y para cuándo) y una estrategia (la senda por la que queremos llegar). Con respecto al diagnóstico, en párrafos anteriores ya se han especificado algunas

de las carencias de información que se deberían subsanar. Más concretamente, para el sector vitivinícola de Canarias es importante saber:

- Si las variedades de vid utilizadas en Canarias son lo suficientemente resilientes ante los cambios que se avecinan.
- Cómo adaptar el cultivo a la reducción del número de noches frías, tanto en zonas costeras como en las medianías.
- Saber si la disponibilidad de riego es suficiente y, en caso negativo, conocer cuáles son las zonas en las que es más urgente su ampliación.
- Conocer cuáles son las técnicas de cultivo, según zona y variedad, que faciliten una mayor resiliencia ante situaciones de estrés hídrico y térmico.
- Identificar las zonas de cultivo que probablemente se tendrán que abandonar por volverse inviables.
- Calibrar en qué medida aumentará la volatilidad de las cosechas de uva en cantidad y calidad. Estimar los adelantos medios en las vendimias según zonas y variedades.
- Conocer, según variedades y zonas, probables cambios en la calidad de la uva, particularmente en lo que se refiere al equilibrio entre los contenidos en azúcares, la acidez y las sustancias polifenólicas.
- La evaluación de las probabilidades de una mayor presión de patógenos sobre la vid a raíz del cambio climático.

Una vez se tenga información más completa que permita la conversión de incertidumbres en riesgos, estos perfiles de los problemas en las distintas zonas de cultivo pueden dar lugar a la propuesta de estrategias de adaptación y mitigación. Entre los firmes candidatos a formar parte de esta estrategia figuran:

- La modificación de las prácticas enológicas en adaptación a los cambios en la calidad de la uva.
- La adaptación de las prácticas de cultivo a un menor número de noches frías, el estrés hídrico y episodios de fuerte calor y sequedad (calimas).
- Las decisiones sobre nuevas zonas de cultivo en función de la modificación progresiva de sus aptitudes para la vid.
- La adopción de tecnologías de producción más sostenibles en términos medioambientales, con especial énfasis en el uso de energías renovables.

Nos queda camino por recorrer. En Canarias es aplicable lo que indica Ballesteros (2018, p.154) para España en general:

> *La mejor recomendación que puedo hacer es prepararse a lo nuevo e inexplorado, cambiando la actitud mental hacia la apertura; destinando medios, voluntades y esfuerzos a investigar, asumiendo áreas y estrategias en común, que el problema es de todos y las soluciones no pueden ser individuales. Y exigir a la Administración que acompañe esta ingente tarea con recursos públicos. El abandono a la investigación que ha ocurrido en España es fuente segura de miserias en el futuro. Tenemos el mayor viñedo del mundo y probablemente el más amenazado por el cambio climático.*

Bibliografía

Andrade Santos, J., Fraga, H., Moutinho-Pereira, J., Malheiro, A.C. (2018), "Impacts on the vitiviniculture geography in the world and in Portugal", en Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 21-44.

Agencia de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático del Gobierno de Canarias (2010): *Plan de Adaptación de Canarias al Cambio Climático*.

Ballesteros, P. (2018), "La nueva geografía mundial del vino en un escenario de cambio climático", en *Compés López, R. y Sotés Ruiz, V.* (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 137-154.

Carroquino Oñate, J. (2018), "La sostenibilidad de las bodegas españolas. Oportunidades de mitigación en materia energética", en Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 313-336.

Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.) (2018), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural.

De la Fuente, M. (2018), "Acciones de la OIV respecto al cambio climático y la sostenibilidad", en Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 175-189.

Hernández-González, Y., Guimarães-Pereira, A., Rodríguez, S., Cuevas, E., Barbosa, P. (2016): *Perspectives on contentions about climate change adaptation in the Canary Islands: A case study for Tenerife*, EUR 28340 EN, doi: 10.2788/282252.

Hoegh-Guldberg, O. *et al*. (2018): "Impacts of 1.5°C Global Warming on Natural and Human Systems", in Masson-Delmotte, V. *et al*. (eds.), In: *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*.

Intrigliolo, D., Sanz, F., Yeves, A., Martínez, A., Buesa, I. (2018), "Manejo integral del viñedo para hacer frente al cambio climático. Uso eficiente del riego y otras prácticas agronómicas", en Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 193-219.

López Díez, A., Dorta Antequera, P., Febles Ramírez, M., Díaz Pacheco, J. (2016): *Los procesos de adaptación al cambio climático en espacios insulares: el caso de Canarias*. X Congreso Internacional AEC: Clima, sociedad, riesgos y ordenación del territorio, DOI: http://dx.doi.org/10.14198/XCongresoAECAlicante2016-50.

Ossorio, P. (2018), "Innovación y tecnología enológica frente al cambio climático", Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 289-311.

Sauter, R., ten Brink, P., Withana, S., Mazza, L., Pondichie, F. with contributions from Clinton, J., Lopes, A, Bego, K. (2013) *Impacts of climate change on all European islands*, A report by the Institute for European Environmental Policy (IEEP) for the Greens/EFA of the European Parliament.

Sotés Ruiz, V. (2018), "Impactos y adaptación al cambio climático en España", en Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 45-63.

Torrealba, E. (2018), "Herramientas de gestión medioambiental para las bodegas. El certificado WfCP y el proyecto/iniciativa PEF Wine", en Compés López, R. y Sotés Ruiz, V. (coords.), *El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo*, ed. Cajamar Caja Rural, pp. 337-352.

Wheeler, Tim; von Braun, Joachim (2013), "Climate Change Impacts on Global Food Security", *Science*, 341(6145), pp. 508-513.

DeLaLaguna

e Producto local Consume Producto local C
o local Consume Producto local Consume P
Consume Producto local Consume Producto

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
CONCEJALÍA DE DESARROLLO RURAL Y AGRARIO, GANADERÍA Y PESCA

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA

UNESCO
PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

El municipio de San Cristóbal de La Laguna cuenta con 157 socios-viticultores en la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, que cultivan 110 hectáreas de viñedo mayoritariamente en el sistema de espalderas.

Las zonas más destacadas del cultivo dentro del territorio municipal se corresponden con El Boquerón, Las Mercedes, El Batán, Valle de Guerra, Tejina y Guamasa. Las principales variedades de vid cultivadas son: el Listán Negro, Negramoll Negro y Listán Blanco; y, en menor medida, aunque también relevantes son la Malvasía, el Marmajuelo y el Tempranillo.

El municipio cuenta en la actualidad con 4 bodegas adscritas a la D. O. Tacoronte-Acentejo: Bodega Viña El Drago, Bodega Cuevas de Lino, Bodega Domingo Hernández Santana y Bodega José Antonio Rodríguez del Castillo.

San Cristóbal de La Laguna, además de ser el centro cultural por excelencia de la D. O. Tacoronte-Acentejo, también aglutina un importante porcentaje de puntos de venta donde disfrutar de sus vinos.

VINO Y REDES SOCIALES

Miguel F. Febles Ramírez

El vino en las redes sociales

MIGUEL F. FEBLES RAMÍREZ

El vino en las redes sociales

Hoy es 26 de mayo de 2019. Empiezo a escribir estas líneas sobre el tema que las encabeza: el vino en las redes sociales. Si usted lee este artículo dentro de algunos meses es probable que algunas de las cosas que se comentan en él hayan cambiado, estén desfasadas o, incluso, ya no existan. Así de rápido van las redes sociales. Sí, seguro que a todos nos suenan, las conocemos y estamos presentes como mínimo en alguna de ellas.

La idea de las líneas que vas a leer a continuación está dirigida a hacer un breve recorrido por el mundo de las redes sociales y crear un esbozo de su utilidad para el mundo del vino y en concreto, para marcas, como Denominaciones de Origen o Bodegas. Pretendo aproximar al lector no iniciado al potencial de las redes sociales para presentar sus productos a la sociedad, le expondré algunas ideas de por qué considero que son útiles, así como consejos, desde mi humilde punto de vista de usuario, para enfocar las acciones de comunicación en ellas sin sentir que se está perdiendo el tiempo y, a veces, el dinero. Pero antes que nada me gustaría contextualizar un poco.

Algunos datos a modo de introducción

En el mundo, los usuarios de redes sociales rozan ya la significativa cifra de 3.500 millones de personas, lo que representa casi la mitad de la población mundial. Estos datos proceden del *Informe Digital 2019* elaborado por We Are Social S.L., agencia creativa especializada en *social media*, y Hootsuite TM, la plataforma de gestión de redes sociales más importante del mundo[1]. Este informe anual de tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo, que en este 2019 ofrece su octava edición y recoge datos de 230 países, nos aporta datos interesantes. Nos informa que los usuarios de Internet rondan los 4.400 millones de usuarios, el 57% de la población mundial. Además, el 67% disponen de una terminal de telefonía móvil, es decir, 5.112 millones de personas.

Si ponemos la lupa sobre España, los datos siguen siendo bastante esclarecedores sobre la dimensión de este fenómeno en nuestro país. Según el informe, los usuarios de Internet han aumentado en 4 millones respecto al 2018, llegando a los 43 millones de usuarios[2] y de estos, el 60% utiliza las redes sociales de forma más o menos habitual. Otro dato interesante que debemos tener en cuenta para entender algunas de las cosas de las que hablaremos en estas líneas son las casi 54 millones de líneas de telefonía móvil[3].

Todos somos conscientes de la importancia de la penetración de internet en nuestras vidas y de cómo las redes sociales ya forman parte del paisaje cotidiano en el que nos movemos, pero estos datos dan dimensión al fenómeno, que por otra parte no ha parado de crecer desde que allá por 1971 se enviara el primer correo electrónico de un ordenador a otro.

Pero empecemos desde el principio

Este último dato me ha hecho pensar que puede ser oportuno establecer una definición de red social, por lo menos para que nos permita acotar el terreno de juego sobre el que nos moveremos en este artículo.

El término red, normalmente en el contexto que nos movemos, se utiliza para definir una estructura que tiene un determinado patrón. Si buscamos su significado en el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE) nos aparece, en su acepción séptima como: *conjunto de elementos organizados para un determinado fin*. E incluso en su acepción undécima, directamente como *Internet*. Si continuamos la búsqueda, en el diccionario de la RAE encontramos que llamamos Internet a la red informática mundial, descentralizada,

1 Resumen e infografías de los datos disponibles en www.wearesocial.com

2 Es evidente que no hablamos de personas ya que supondría hablar del 93% de la población española sin tener en cuenta edades ni otros condicionantes. El informe hace referencia a usuarios totales pudiendo haber una persona detrás de varios usuarios. En cualquier caso, no invalida la espectacularidad del dato.

3 53.355.673 líneas móviles según los datos estadísticos del CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). Datos de febrero de 2019.

formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.

La historia de Internet *comercial* comienza, aproximadamente, en el año 1969, cuando fue fundada la empresa CompuServe Information Service[4] que diez años después comenzó a brindar el servicio de telecomunicaciones, estableciéndose como el primer proveedor comercial de servicios telemáticos en los Estados Unidos de América. Esta historia continuó su evolución, como ya comentamos más arriba, logrando que en el año 1971 se pudiera enviar el primer correo electrónico, y dando inicio así las comunicaciones a través de redes virtuales, lo que hoy identificamos como Internet.

Siguiendo en la evolución del concepto podemos establecer como definición aproximada de una red social la estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por relaciones o intereses comunes. Si nos paramos a pensar, las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que organizamos nuestras relaciones y estas pueden ser de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, creencias, entre otras muchas posibilidades. Este concepto es muy utilizado en ciencias sociales como la antropología y la sociología, así como en matemáticas y ciencia de la computación, pero quizás, esto se nos aleja ya demasiado del tema que nos interesa. Lo que sí está claro es que, con la aparición de Internet, el concepto de redes sociales adquiere otra dimensión.

Concretando en el contexto de este artículo, podemos, finalmente, interpretar las redes sociales como sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre los mismos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. La utilización de Internet añade otras dos dimensiones a la red social. Por un lado, modifica la relación espacio-tiempo, permitiendo que nuestra red de contactos sea mayor y con una amplia distribución geográfica en unos tiempos de interacción muy cortos. Puedo compartir aficiones e intercambiar información actual a tiempo real con amigos de distintos puntos del planeta. Y por otro lado, que las personas no tienen que conocerse antes de interactuar en una red social, pueden conocerse a través de ella.

¡Mira que hay redes sociales!

Redes sociales hay cientos. Se han desarrollado tantas como podamos imaginar, cubriendo un amplio campo de necesidades de comunicación. Para hacernos una idea de la dimensión en la que nos movemos, les propongo un resumen de una clasificación básica de las redes sociales más conocidas hecha por la Escuela de Comunicación y Marketing Online[5]; eso sí, partiendo de la premisa de que no es sencillo clasificar una red social dado que, en ocasiones, cumple características comunes a varias categorías. En cada una de las categorías enumeraré ejemplos de redes que funcionan actualmente y presentaré alguna en concreto por novedosa o desconocida para el *gran público*:

- *Redes sociales de carácter personal.* En general son las que pretenden tener un carácter más personal o humano, relacionan a amigos y familiares, a gente que se busca o quiere ser encontrada. Algunas de estas redes tienen un marcado carácter regional. Entre ellas destacan, cómo no, Facebook, hi5, MyLife, Tagged, Vkontakte (red social personal de más popularidadd en Rusia), QZone (la mayor red social de China), A Small World, una red para usuarios de alto poder adquisitivo o SkyRock (muy usada en Francia), entre otras.
- *Redes sociales con aplicaciones de mensajería instantánea.* Este grupo es de las redes sociales de mayor auge en los últimos tiempos gracias a la expansión del uso de teléfonos móviles y las tecnologías 3G y 4G. Entre ellas está el casi indispensable WhatsApp además de Telegram, Line, Viber, son algunos de los ejemplos conocidos.
- *Redes sociales de fotos e imágenes.* Para frikis o profesionales de la imagen. Entre ellas, la reina es Instagram, con un gran auge en los últimos años. También podemos encontrar Snapchat, Pinterest, Flickr, Snapfish, Fotki. Y éstas son solo algunas de ellas.
- *Redes sociales de vídeo.* El vídeo esta de moda y se nota. YouTube, Vimeo, Liveleak, Metacafe son varias de las más conocidas.

- *Plataformas de live streaming.* Para entendernos: vídeo en directo. Es una tendencia en redes sociales. Retrasmitir eventos, presentaciones, conferencias está al orden del día. Plataformas como Youtube o Facebook tienen su canal Live. Una de las más famosas es Periscope.
- *Plataformas de micromedia o microblog*. Como Twitter, Tumblr, Communote o Plurk.
- *Redes sociales de música:* Spotify, Shazam, Jamendo, Bandcamp o iTunes. Las hay para todos los perfiles, para profesionales, aficionados, etc.

4 Más información en https://www.compuserve.com/home/about.jsp

5 https://aulacm.com

- *Redes sociales y plataformas de geolocalización.* Aquí Google se ha llevado el gato al agua, aunque hay otras como Shopkick, Swarm (la evolución de Foursquare), etc.
- *Redes sociales profesionales, networking y corporativas.* Su función es conectar a profesionales. Las más famosa es LinkedIn, Xing, Glassdoor y Ning, aunque podemos encontrar otras, incluso tematizadas.
- *Redes sociales de gestión empresarial.* Son redes de trabajo que facilitan la comunicación interna de la empresa. Entre ellas cabe destacar Trello, Skype, Slack o Yammer.
- *Plataformas y redes sociales para ligar y relacionarse.* Dentro de este grupo encontramos Tinder, Badoo, Meetic, Grindr o Bumble.
- *Plataformas para alojar documentos en la nube y trabajar sobre ellos de forma colaborativa*. Por ejemplo Google Drive, Dropbox, Box, Scribd, Slideshare, Issuu o Proyecto Gutenberg.
- *Redes sociales de social shopping* como Wallapop, Esty o DaWanda.
- *Foros,* que no dejan de ser comunidades para hablar de temas de interés. Hay algunas conocidas como Forocoches o Todoviajeros.

Y podríamos seguir. Las posibilidades no son infinitas, pero es un mundo bastante inabarcable si no dedicas gran parte de tu tiempo a mantenerte al día. Si quisiéramos resumir los tipos de redes sociales nos podríamos centrar en unas tres grandes categorías:

Redes genéricas. Son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter).

Redes profesionales. Como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.

Redes temáticas. Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, deportes, fotografía, vídeo, etc.

Breve historia de las redes sociales

El momento en que las redes sociales aparecen tal y como las conocemos hoy en día no está claro. Según la fuente que consultemos se hace referencia a varios hitos distintos, aunque cercanos en el tiempo. El primero de ellos es la aparición en el año 1994 de Geocities, que aun siendo un servicio gratuito de *webhosting*, la organización de los espacios en que se podían alojar las web de los usuarios siguiendo un formato de barrios temáticos, facilitaba la interacción entre los mismos. Lamentablemente desapareció en 2009.

Otro de los hitos a los que más se recurre es al lanzamiento de Classmates[6] en el año 1995. Es un sitio web cuyo objetivo era ayudar a las personas a encontrar sus antiguos compañeros de clase y/o trabajo. El tercer hito de referencia es la aparición en 1997 de Six Degrees[7] que funcionó hasta 2001. Este último es un servicio web en el cual sus usuarios podían establecer comunicación entre sí, disponiendo en su momento de la posibilidad de crear perfiles de usuarios y listas de amigos de manera similar a lo que estamos acostumbrados hoy en día, y precisamente su nombre había sido escogido en base a la teoría que sostiene que cualquier ser humano está conectado a otro por un máximo de 6 personas conocidas.

Estos fueron los primeros prototipos de lo que se ha definido como web 2.0 y que terminó de asentarse a mediados de la primera década de este siglo. Sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas con la disponibilidad de ADSL, y mejores herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc.; la web 2.0 llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la web 2.0 era compartir el conocimiento, es lo que se ha optado por denominar web colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para enganchar a la gran masa de usuarios actuales.

Desarrollo del concepto de la web 3.0 y la geolocalización

Pero la cosa no quedó ahí. Y evolucionamos hacia la web 3.0. Esta web, que es la que utilizamos hoy en día, es conocida como la web semántica. Es una web más *inteligente*, lo que se manifiesta especialmente en buscadores que se encuentran más cerca de entender el lenguaje natural humano. Otro cambio muy significativo se encuentra en la movilidad en su uso. En la actualidad, una gran parte del uso de Internet se realiza a través de dispositivos móviles, y herramientas como *la nube*[8] diversifican sus opciones de uso. Por ello, también podríamos denominar a la web 3.0 como la web móvil.

A este último gran avance debemos incorporar la geolocalización. El gran desarrollo del uso del teléfono móvil, y en concreto la tecnología 4G y la democratización del Sistema de Posicionamiento

6 https://www.classmates.com/

7 https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com

8 La nube es un término que se utiliza para describir una red mundial de servidores, cada uno con una función única. La nube no es una entidad física, sino una red grande de servidores remotos de todo el mundo que están conectados para funcionar como un único ecosistema.

Global, conocido por sus siglas en inglés GPS, ha permitido el desarrollo de las tecnologías vinculadas a la geolocalización.

Para entendernos, la geolocalización se puede resumir en obtener la ubicación geográfica de un objeto como puede ser un teléfono móvil, un coche o una calle. Para ello se pueden utilizar diferentes métodos como la dirección IP de un equipo informático o el sistema GPS del teléfono móvil. Este último dato ha permitido todo un desarrollo que ha dado otra visión a la forma de relacionarnos con la tecnología y entre nosotros. La geolocalización es uno de los grandes cambios que han afectado al modo en que nos comunicamos a día de hoy. Ha cambiado nuestra forma de ver el mundo y cómo interactuamos con él (cómo viajamos, cómo entendemos el ocio y cómo compramos). Nos encontramos inmersos en un mundo que han denominado SoLoMo.

SoLoMo es la unión de tres elementos que se consideran esenciales dentro del *marketing* digital: Social, Local y Móvil. Es un término que se utiliza para hablar de la convergencia de estos 3 componentes y su observación a la hora de elaborar cualquier estrategia. Parten de la premisa de que las redes sociales (So), se relacionan y se interconectan en una zona geográfica concreta (Lo) para dispositivos como *smartphones* o *tablets* (Mo).

Actualmente, esta combinación de elementos es uno de los ejes centrales dentro de las estrategias comerciales de muchas empresas. Partiendo de esta idea, las compañías pueden aumentar considerablemente sus beneficios, ya que logran acercarse al consumidor a través de redes sociales para ofrecer algún tipo de iniciativa especial como por ejemplo promociones o descuentos en algún establecimiento cercano al lugar en el que se encuentra, todo gracias a los dispositivos móviles que portamos siempre encima nuestro.

Importancia de la red social para las empresas

En este momento me gustaría volver al *Informe Digital 2019*, que nombramos al principio de este texto, para recuperar algunos datos y poder concretar la importancia que el uso de las redes sociales y la sociedad en red tiene para las empresas. Según nos cuentan en el informe a principios de 2019 a nivel mundial debemos destacar los siguientes datos:

- Hay aproximadamente 4.300 millones de personas del planeta que tienen acceso a Internet, 9,1% más que en el año 2018.
- De estos, 3.500 millones son usuarios activos de redes sociales. También aumentan un 9% respecto del año anterior. El 45% de la población mundial se conecta a perfiles sociales.
- De estos usuarios de redes sociales, 3.200 millones acceden a ellas desde dispositivos móviles.
- Facebook es la red social más popular con 2.271 millones de usuarios activos, le sigue Youtube con 1.900 millones y WhatsApp con 1.500 millones. Instagram ha experimentado un gran ascenso y ya ha llegado a los 1.000 millones de usuarios activos.
- En 2018 más de 2.800 millones de personas compraron a través de Internet. Esto supone un 3,1% más que el año anterior. Los dispositivos móviles son un instrumento frecuente para estas compras.

Si repasamos los datos de interés para España del informe debemos destacar los siguientes hitos:

- El 92% de los españoles utilizan Internet a diario.
- Hay 28 millones de usuarios de redes sociales, de los que 24 acceden a través del móvil.
- Los usos más comunes del móvil son la mensajería, visualización de vídeos, navegación mediante mapas, acceso a banca móvil y juegos; siguiendo ese orden de importancia.
- Como media cada usuario tiene abiertos 8 perfiles en redes sociales y hay participación activa de la mayoría de los usuarios en las mismas. El 81% ha interactuado en las redes sociales en el último mes.
- Las redes sociales preferidas de los españoles son YouTube con un 89%, WhatsApp con 87%, Facebook con 82%, Instagram con 54% y Twitter con 49%.
- En 2018, el 72% de los usuarios de Internet compraron a través de la red y un 88% visitó alguna tienda minorista online. Los sectores donde más gasto se realizó fueron en moda y belleza (3.886 millones de euros), seguido por la electrónica (3.230 millones), la alimentación y el cuidado personal (3.149 millones) y muebles y electrodomésticos (2.008 millones).

Antes de la consolidación de las redes sociales la mayoría de los usuarios de Internet mantenían comunicación virtual con sus contactos sólo a través del correo electrónico y la mensajería instantánea, pero con la llegada de las redes sociales se ha desplegado un nuevo concepto de comunicación. Este nuevo concepto está basado en las siguientes características:

Comunicación: Las redes sociales posibilitan el establecimiento de una comunicación constante, a través de la cual permite a sus usuarios compartir conocimientos.

Comunidad: Las redes sociales hacen posible la creación, el hallazgo y la integración de comunidades virtuales.

Cooperación: Las redes sociales permiten que los usuarios interaccionen y realicen actividades en conjunto.

A través de estas características las redes sociales han logrado generar una combinación de equilibrio entre elementos virtuales y el mundo real, de forma que se puede ofrecer a sus usuarios una amplia gama de servicios. Se tiene la percepción de que las redes sociales se han convertido en una verdadera necesidad para los usuarios, y no solo se trata de aquellas comunidades que permiten la comunicación simple y directa entre amigos y conocidos, sino que incluso se han convertido en un medio ideal para el comercio y las empresas.

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, mayor cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios, mayor por lo que llega a significar en sus días, mayor por las posibilidades que se pueden encontrar en las redes sociales y mayor por la utilidad práctica que le pueden dar las empresas.

Aunque en muchas ocasiones parece que tener presencia en la red es algo inútil o no del todo necesario, a veces esta afirmación puede ser errónea. Las redes sociales ofrecen visibilidad a las empresas y marcas permitiendo que potenciales clientes puedan llegar a conocerlas o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha.

La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida; si se gestiona bien es efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, información de interés vinculada con el sector de la empresa o marca, ofertas, descuentos, se pueden organizar promociones, resolver dudas de clientes, atraer nuevos clientes y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo e inmediato por medio de Internet.

Discusión del papel que deben jugar las redes sociales en una estrategia de comunicación

Ante la luz de toda esta información debemos hacernos la pregunta de ¿para qué usan las empresas o marcas las redes sociales? Si hacemos una observación somera en las estrategias que están usando las empresas en las redes sociales se puede concluir que las utilizan de forma general para los siguientes aspectos:

Buscan más tráfico para su sitio web. Pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web de forma que favorecen el tráfico hacia la misma. La mayoría de páginas tienen sus comunidades de seguidores en las redes sociales y aunque lo óptimo es crear contenido original en estas, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión.

Vender. Vender productos o servicios a través de las redes sociales. Sobre todo, las pequeñas empresas aprovechan el *marketing directo* a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes. Marcas de ropa y tiendas locales logran realizar ventas directas, prestando especial atención en los últimos tiempos a las redes que utilizan la geolocalización y los teléfonos móviles.

Promocionar su negocio. Esta es una de las principales respuestas a la clásica pregunta ¿para qué sirven las redes sociales? Estos sitios pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook, Instagram o Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes.

Construir marca. Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de nuestra empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas. Si lo sabemos gestionar a través de una buena relación directa con nuestros usuarios tenemos un gran terreno ganado en la confianza hacia la marca o empresa.

Además de lo descrito de forma sintética en la cuestión anterior, las redes sociales aportan valor a las empresas. En estas líneas describimos algunas de las razones por las que considero que las redes sociales son útiles para las empresas. Estas son las principales:

- *Conversación y vinculación.* Creamos un beneficioso diálogo con nuestros clientes actuales y potenciales que les hace *identificarse* de alguna manera con nuestra marca. Los hacemos partícipes de nuestros logros y nuestros productos. Poco a poco construimos una comunidad, al mismo tiempo que humanizamos la empresa. Es más lógico y racional decantarnos por una organización que se interese por nuestras necesidades, preferencias y gustos, mejorando el producto según nuestras indicaciones, que por una que no escuche a los consumidores.
- *Feedback y mejora continua.* Escuchar, escuchar y escuchar para saber qué se dice de nuestra marca, o incluso para informarnos de las tendencias del mercado o de lo que hace nuestra competencia, y usar esta retroalimentación para una mejora continua de nuestros servicios. La inteligencia colectiva nos ofrece una gran oportunidad, totalmente irrenunciable, brindándonos información de incalculable valor y gratuita como base para una posterior toma de decisiones.
- *Posicionamiento.* En la actualidad, los buscadores a la hora de localizar contenidos tienen muy en cuenta los generados en blogs y redes sociales, por lo que estas estrategias en web social nos ayudarán, sin duda, enormemente en nuestra estrategia de visibilidad y complementarán a la perfección las acciones SEO (*Search Engine Optimization* u Optimización para

Motores de Búsqueda = Conjunto de técnicas para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web).

- *Atención al cliente.* Tendremos información inmediata de problemas que puedan surgir, quejas o crisis, y podremos solucionarlas al momento, mostrando además al mercado, nuestra eficacia y eficiencia en la gestión de este tipo de incidencias.
- *Diferenciación.* Es el momento de no ser iguales al resto, de ser auténticos, de que nuestra empresa brille por sus innovadoras estrategias en medios sociales, nada frecuente hoy en día en las pequeñas empresas y autónomos. Aprovechemos el ser pioneros en estas acciones. Esta imagen fresca atraerá de buen seguro la atención de nuestros potenciales clientes.
- *Influencia, relevancia y viralidad.* No debemos perder de vista nunca dos palabras: *aportar valor*, indispensable para el éxito en redes sociales. Con ellas conseguiremos crearnos una imagen de marca y una reputación *online*, que bien realizada solo podrá traer beneficios a la empresa. Constituiremos una gran ventaja competitiva.
- *Desafío.* Por primera vez, se permite a las pymes y pequeños empresarios competir en igualdad de condiciones con los grandes.
- *Asequibles.* Estas estrategias suponen la inversión de un presupuesto muy limitado, nada comparable al inasumible coste de los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos o campañas de relevancia sobre soportes físicos como vallas publicitarias).

En definitiva, las redes sociales son un canal de negocio para las empresas y marcas. Cada vez una mayor cantidad de usuarios, así como la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con las empresas que utilizan, se convierten en las principales razones de por qué una empresa debe tener presencia en las redes sociales. Si se usan estratégicamente, pueden representar también una gran oportunidad para acercarse a los usuarios con un lenguaje adecuado e interactuar con ellos. Esta interacción nos permitirá conocer sus gustos y necesidades, lograr conexiones reales y, por qué no, hacer que la gente hable bien de tu organización o marca.

Las redes sociales y el mundo del vino

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) cuenta que el número de bodegas en España en el año 2018 ha aumentado en 280 respecto al año 2017, componiendo un escenario total de 4.373. Según las conclusiones principales que arroja el informe sobre el Comportamiento digital de las bodegas en España, elaborado por la agencia de *marketing* Raw[9] la inmensa mayoría de ellas cuenta con una maduración digital bastante pobre. En el estudio se ha analizado una muestra de casi 200 bodegas, todas ellas con una facturación anual superior a los tres millones de euros. Y, según nos cuenta en las conclusiones, el resultado es evidente: un 20% de las bodegas españolas alcanza las 10.000 visitas mensuales en su página web, que es un número bastante bajo si se compara con otros sectores, como el financiero, el energético o el de distribución.

Rebeca Toribio, directora de Raw, en una entrevista en *Cinco Días*[10] explica que esta situación tiene su origen en la tradición y conservadurismo que a día de hoy siguen teniendo mucho peso en el mercado. *El del vino es un mundo muy familiar, en el que los cambios y la transformación llegan a una velocidad mucho más lenta,* detalla, provocando una muy lenta adaptación a las nuevas tecnologías.

En esa entrevista nos habla Toribio que es ahora, cuando las bodegas han comenzado a crear marcas y a hacerse notar entre los pequeños consumidores, cuando lo digital empieza a cobrar más significado y se le empieza a prestar mayor atención a estas plataformas de comunicación. Rebeca Toribio explica que no es necesaria una gran inversión para lograr ese posicionamiento, sino que todo nace de un cambio cultural y una apuesta clara por dar el paso hacia este nuevo mundo tecnológico.

En el caso de Canarias, nuestras bodegas tienen una aceptable presencia en las redes sociales. No hay datos sobre los que nos podamos apoyar, pero como referencia podemos mencionar que todas la Denominaciones de Origen así como algunas de las bodegas de más renombre están presentes en dos o más redes sociales. Otra cosa es la estrategia de comunicación que utilicen. A mi modo de entender, la mayor parte de ellas están porque aquello de *que tienen que estar* y no han diseñado una estrategia clara con unos objetivos medibles, que puedan ser evaluados y, de esta forma, utilizar el gran potencial que tienen las redes sociales como plataformas de *marketing* y comunicación para sus marcas. Salvo muy buenas excepciones, se cometen los siguientes pecados:

- La mayoría de las bodegas ofrece un enfoque de su comunicación muy local, utilizando un lenguaje y recursos locales que limitan los usuarios a los que se dirigen. Si esa es la estrategia

9 https://www.agenciaraw.com/lab/bodegas/#slide=1

10 https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/19/fortunas/1532024123_147545.html

puede ser correcto, pero se pierde la oportunidad de llegar a mucha más gente que puedan convertirse en potenciales consumidores de sus productos.

- En línea con la reflexión anterior, se observa que la mayor parte de las interacciones que existen en las redes sociales de las bodegas es entre ellas, con un grupo de "entendidos" o amigos y familiares directos. Como en el caso anterior, esta situación es buena, pero a mi modo de ver, no es la óptima, ya que no facilita un acceso a otros públicos.
- El modelo de utilización de las redes sociales se basa en un formato de tablón de anuncios en el que se cuenta a los seguidores de esa marca los éxitos y bondades. Se hace un uso de las redes como una plataforma de *marketing* para hacer publicidad de corte convencional olvidando que los usuarios de estas interactúan de forma distinta a lo que lo hacen con otros medios de comunicación (televisión, radio).
- En la mayor parte de los casos no se aporta contenidos propios de interés para los usuarios, utilizando muchas veces recursos de otras bodegas o medios de comunicación. Está bien, pero les estamos haciendo el trabajo a otros.

En definitiva, creo que la mayoría –insisto en que hay excepciones– no presenta una estrategia de comunicación clara, sin un mensaje entendible por los consumidores y escasa búsqueda de sinergias con otras bodegas o denominaciones de origen locales. No vale aquello de porque soy de aquí, por lo nuestro y demás. Parece necesario un proyecto de comunicación que dé argumentos de forma clara a los usuarios para acercarse a las marcas y que se conviertan en consumidores y prescriptores de las mismas.

El vino en Canarias y su potencial mensaje

Ya reflexioné sobre este punto en el blog de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo[11] y llegué a la conclusión de que los vinos de Canarias tienen elementos suficientes para poder contar una gran historia y así ayudar a su comercialización. En aquel momento comenté que más allá de posibles diferencias y distintos puntos de vista, el sector se podría poner de acuerdo en un conjunto de hitos mínimos que permitirían tener una historia muy interesante que contar de cara tanto a los potenciales consumidores locales como a consumidores de otras latitudes del planeta. Estos hitos los resumí de la siguiente forma:

- Una historia de los vinos de Canarias que podría contar con espacios exóticos como un conjunto de islas en medio del Océano Atlántico, de carácter volcánico y con condiciones geográficas singulares: altitud, corriente fría de Canarias, vientos alisios, cercanía al Sahara (desierto cálido más grande del mundo), etc.
- Y gracias a ese conjunto de casualidades geográficas presentar un clima singular, caracterizado por la abundancia de microclimas que dependen de la altura y la orientación.
- Dado su carácter volcánico, contarían con suelos jóvenes y en proceso de creación, que no podrían evitar dejar su impronta en todo lo que se cultiva en ellos.
- Un espacio que podría contar con una historia mestiza de alto interés cultural. Colonos de distintos sitios irían llegando y asentándose en las islas y cada uno portando su propio stock biológico y cultural.
- Y entre ese material que llega, cepas que han recorrido medio mundo conocido para ocupar suelo agrícola. Cepas centenarias que al no ser afectadas por la filoxera, se convertirán en un material genético único en el mundo.
- Y todas esas condiciones naturales y culturales favorecerían la aparición de vinos originales y de alto interés. En momentos de la historia de la humanidad los vinos de esas islas podrían ser muy codiciados por los mercados, convirtiéndolos en uno de los primeros vinos de reconocimiento internacional.
- Pero también una historia vitícola plagada de anécdotas: momentos de picaresca, momentos violentos y de rebeldía, momentos de crisis y cultivos anecdóticos para volver a resurgir recuperando cepas y tradiciones olvidadas.

Otra línea fundamental de comunicación es contarles quién eres como marca, qué quieren, qué sienten, cómo les gustaría que fuera el mundo. Los usuarios de las redes sociales están ávidos de contenido humano, de historias personales de éxito, pero también de fracaso.

En definitiva, un conjunto de temas que permitiría diseñar contenidos de interés para los consumidores y daría recursos a unas estrategias de comunicación que debiera acercarse más a la conversación frente a la comunicación unidireccional. Hay recursos e ideas suficientes para hacer algo interesante en redes, pero no nos engañemos, obliga, primero, a tener claro qué queremos contar y para qué, y segundo, a asumir que esto tiene un coste de tiempo y dinero y por lo tanto debe ser tratado en clave de inversión. Con esto no hablo de que sea obligatorio contratar a profesionales de la comunicación en redes sociales. Ese es un paso posterior, si en su estrategia es oportuno darlo.

11 tacovin.blogspot.com

Recomendaciones finales

Espero me permitan algunas recomendaciones para empezar a pensar o investigar en cómo montar una buena comunicación en redes sociales:

- Sin monitorizar la conversación en torno a marca es imposible responder a lo que se está diciendo sobre ti y estar, por tanto, en comunión con tus clientes y potenciales clientes.
- Es importante estar disponible para tus clientes, proveedores y público de las redes sociales. Los clientes quieren compartir con otros la experiencia de tu marca y tus productos (vinos o productos enoturísticos), y también hablar contigo de ello y encontrarte receptivo. Perdón que insista, pero si estás en las redes sociales no es simplemente para estar, sino para comprometerte y participar. Si no apareces por tus perfiles y no das respuestas, tu negocio está cerrado para todo el mundo.
- Evita la excesiva autopromoción, bombo y platillo sobre ti mismo. No se trata de decir que eres muy bueno, sino de serlo, para que lo digan los demás. Las redes sociales no son otra forma de lanzar promociones y autopublicitarse. Es fundamental que se note el factor humano.
- Intenta tener objetivos. Sin ellos el resultado es que la presencia en las redes sociales está fuera de lugar provocando contenidos inconsistentes, intrascendentes en el cómo y el qué se discute. Tu público objetivo no sabrá qué esperar de ti y lo desconcertarás en lugar de darle confianza.
- No tengas demasiadas plataformas. No hace falta estar en todas partes, ni hay un número idóneo de redes sociales en las que estar. Las empresas, como los individuos, deben decidir dónde priorizar sus esfuerzos ya que los medios son siempre limitados. Además, es importante que la empresa coordine su actividad *online* con su actividad *offline*, algo que a menudo se olvida. Para esto es muy útil utilizar las herramientas que permitan conectar en directo los dos mundos de forma puntual.
- Asegúrate de que tu gente disponga de la formación adecuada y de las pautas a seguir para hablar de tu empresa. No se trata de contratar a un estudiante que conozca Facebook, sino que necesitas a personas que representen tu firma y que entiendan tu negocio, marca, clientes y necesidades.
- No producir suficiente contenido para alimentar las redes sociales con las que trabajas es un peligro real que puede dar al traste con toda tu estrategia de *social media*. Las redes sociales se basan en el contenido, es importante producir suficiente cantidad y de suficiente calidad como para fidelizar a tus clientes e interesar a tu público objetivo. Crea un calendario editorial alrededor de los temas de interés de tus clientes
- Si te decides a dar el paso de tener una estrategia de comunicación en redes sociales, es fundamental tener el presupuesto y el personal suficiente como para generar buen contenido e interactuar con tus clientes acorde a los objetivos que te has marcado.
- Situaciones imprevistas y emergencias varias van a suceder, tienes que estar preparado mentalmente para no echar por tierra todo el esfuerzo de comunicación previo. Éstas suelen ocurrir, por desgracia, cuando tienes la guardia baja.

Solo dos últimas cosas. La primera, busca la forma de cuantificar tus objetivos para poder evaluarlos y posteriormente rediseñarlos, pero no caigas en la tentación solo de hablar de número de impactos o número de seguidores. Vete más allá. Y segundo, gracias por leerme y espero haberte animado a reflexionar sobre este interesante presente-futuro en el que estamos inmersos.

Es un placer

COSECHA 2019

TACORONTE ACENTEJO

Denominación de Origen

TENERIFE - ISLAS CANARIAS

AB/10 000001

VINO Y SURREALISMO

Isabel Castells Molina

"El cineasta exquisito beberá vino nuevo": catas surrealistas en el cine de Buñuel

ISABEL CASTELLS MOLINA

"El cineasta exquisito beberá vino nuevo": catas surrealistas en el cine de Buñuel

Quiso el azar que la palabra *vino* formara parte de la frase que dio nombre a uno de los más célebres juegos surrealistas: el *cadáver exquisito*. Este juego se realiza entre varias personas y consiste en yuxtaponer diferentes elementos, palabras o imágenes, sin que ninguna conozca la aportación del resto hasta que se despliega el resultado final. En el caso del juego verbal, la frase que surgió de este procedimiento fue justamente *el cadáver exquisito beberá vino nuevo*, llena de sugerencias y en completa sintonía con el concepto surrealista de *belleza convulsiva*.

Sin embargo, a decir verdad, no ha sido el vino uno de los placeres más reivindicados por el surrealismo, más dado, si acaso, a bebidas de gran prestigio literario entre los autores *malditos* como, por ejemplo, la absenta. Emeterio Gutiérrez Albelo la utiliza, por ejemplo, en *Enigma del invitado*, mientras Agustín Espinosa opta por el *champaña* para "La Nochebuena de Fígaro" en *Crimen*, obras que volveremos a encontrar más adelante.

Algo muy diferente ocurre en el caso de Luis Buñuel, que concede al vino una gran importancia, tanto en diferentes declaraciones como en la mayor parte de su cine. A pesar de que su imagen está más asociada al famoso *Dry Martini*, que se jactaba de tomar religiosamente todos los días a las tres de la tarde y cuya receta compartió en más de una ocasión (por ejemplo, en la película *El discreto encanto de la burguesía*, de la que hablaremos luego), las referencias al vino ocupan un espacio muy destacado en su libro de memorias *Mi último suspiro*, donde habla de él como uno de los mayores placeres de su vida:

> *Yo pongo en lo más alto el vino, especialmente el tinto. En Francia se encuentran el mejor y el peor (nada más deleznable que el "coup de rouge" de los bistrots de París). Siento gran cariño por el Valdepeñas español, que se bebe frío, en bota de piel de cabra, y por el Yepes blanco, de la provincia de Toledo.*
> *Los vinos italianos me parecen trucados.*
> *En los Estados Unidos hay buenos vinos californianos, como el "Cabernet" y otros. A veces bebo un vino chileno o mexicano. Y eso viene a ser todo.*
> *Desde luego, nunca bebo vino en el bar. El vino es un placer puramente físico que no excita en modo alguno la imaginación* (p.79).

No es, pues, extraño que lo encontremos ya en un simpático recuerdo infantil:

> *allí teníamos tierras y colonos. Los visitamos a todos y nos dieron vino dulce y galletas. El vino nos infundió una euforia y un valor tales que nos sentimos con ánimo de ir al cementerio* (p.71).

Llegando incluso a agradecer que haya formado parte de su educación:

> *Los jesuitas me enseñaron a beber vino en el colegio, pues nos ponían un vaso en todas las comidas. ¡Profunda sabiduría!*[1].

El vino fue también un continuo estímulo en sus andanzas juveniles durante su etapa en La Residencia de Estudiantes y fue determinante para la fundación de la Orden de Toledo, de la que se proclamó presidente:

> *La decisión de fundar la "Orden" la tomé, como todos los fundadores, después de tener una visión.*
> *Se encuentran por casualidad dos grupos de amigos y se van a beber por las tabernas de Toledo. Yo formo parte de uno de los grupos. Me paseo por el claustro gótico de la catedral, completamente borracho, cuando, de pronto, oigo cantar miles de pájaros y algo me dice que debo entrar inmediatamente en los Carmelitas, no para hacerme fraile, sino para robar la caja del convento.*
> *Me voy al convento, el portero me abre la puerta y viene un fraile. Le hablo de mi súbito y ferviente deseo de hacerme carmelita. Él, que sin duda ha notado el olor a vino, me acompaña a la puerta.*
> *Al día siguiente tomé la decisión de fundar la "Orden de Toledo"* (p.136).

En el mismo libro de memorias, Buñuel vuelve a vincular el vino a su personal imaginario:

> *Una vaga y persistente atracción por la Edad Media me trae con bastante frecuencia la imagen del señor feudal aislado del mundo, que gobierna su señoría con mano dura, pero bueno en el fondo. No hace gran cosa, sólo una pequeña orgía de vez en cuando. Bebe hidromiel y buen vino delante de un fuego de leña en el que se asan animales enteros* (p.190).

Una última referencia al vino encontramos en *Mi último suspiro*, en un pasaje en el que, una vez más, la tradición religiosa y cultural se adapta al universo buñueliano:

> *En una escena de la película, un anciano leía a un niño un pasaje que, para mí, es el más bello de la Biblia, muy por encima del "Cantar de los Cantares".*
> *Se encuentra en el "Libro de la Sabiduría" (2, 1-7), libro que no figura, ni mucho menos, en todas las ediciones. El autor de estas líneas*

1 https://lbunuel.blogspot.com/2013/10/de-bares-bebidas-y-tabaco.html

admirables las pone en boca de los impíos. Basta con poner entre paréntesis las primeras palabras y leer:
(Pues neciamente se dijeron a sí mismos los que no razonan): Corta y triste es nuestra vida, y no hay remedio cuando llega el fin del hombre, ni se sabe que nadie haya escapado del hades.
Por acaso hemos venido a la existencia, y después de esta vida seremos como si no hubiéramos sido: porque humo es nuestro aliento, y el pensamiento una centella del latido de nuestro corazón.
Extinguido éste, el cuerpo se vuelve ceniza, y el espíritu se disipa como tenue aire.
Nuestro nombre caerá en el olvido con el tiempo, y nadie tendrá memoria de nuestras obras, y pasará nuestra vida como rastro de nube, y se disipará como niebla herida por los rayos del sol que a su calor se desvanece.
Pues el paso de una sombra es nuestra vida, y sin retorno es nuestro fin, porque se pone el sello y ya no hay quien salga.
Venid, pues, y gocemos de los bienes presentes, démonos prisa a disfrutar de todos en nuestra juventud.
Hartémonos de ricos, generosos vinos, y no se nos escape ninguna flor primaveral.
Coronémonos de rosas antes de que se marchiten, no haya prado que no huelle nuestra voluptuosidad.
Ninguno de nosotros falte a nuestras orgías, quede por doquier rastro de nuestras liviandades, porque ésta es nuestra porción y nuestra suerte.
Ni una sola palabra que cambiar en esta lejana profesión de ateísmo. Creería uno estar leyendo la más hermosa página del Divino Marqués (p.420).

Vemos, así, que el vino, asociado al conocido tópico del *carpe diem*, sirve en este fragmento a Buñuel para engarzar elementos tan alejados como la Biblia y el Marqués de Sade: un buen ejemplo de la atmósfera intemporal, surreal, que destilan todas sus películas.

Es inevitable, pues, que resulte un acompañamiento esencial en los rodajes de sus películas, como recuerda su hermana en el caso de *Viridiana*:

Durante el rodaje, yo fui a Madrid como "secretaria" de mi hermano. La vida madrileña de Luis fue, como casi siempre, la de un anacoreta. Nos alojamos en el piso 17 del único rascacielos de la capital. Luis se encontraba en él como un austero monje sobre su columna.
Como su sordera se agravase, solamente recibía a las personas a las que no tenía más remedio que recibir. Había cuatro camas en el apartamento, pero Luis dormía en el suelo, con una sábana y una manta, y todas las ventanas abiertas. Abandonaba frecuentemente su mesa de trabajo para mirar el paisaje: a lo lejos, la montaña; más cerca, la Casa de Campo y el Palacio Real.
Recordaba sus años de estudiante y parecía feliz. Decía que la luz de Madrid es única, pero yo la he visto cambiar varias veces del alba al crepúsculo.
Luis contemplaba todas las mañanas el amanecer.
Cenábamos a las siete de la tarde, cosa muy poco habitual en España.
Fruta, queso y buen vino de Rioja (*Mi último suspiro*, p.481)

En idéntico sentido, rememora Pierre Lary los lúdicos descansos durante el rodaje de *El discreto encanto de la burguesía*:

Hacia las cuatro o las cinco de la tarde, preparaba un plano muy complicado y nos íbamos a su camerino para beber vino y comer queso. Cuando volvía después al plató, decía: "He estado reflexionando para hacer el plano menos complicado". Eso formaba parte de sus rituales y de los juegos. Había uno que llevaba el queso, otro que traía el vinito, nos sentábamos allí, bebíamos, comíamos, y él contaba historias de todas las épocas, aunque en dependencia de las películas. Eso sí era felicidad. (Castillo, L., 2017, p.301).

Teniendo en cuenta estas sensaciones tan placenteras asociadas a una mesa bien regada, es comprensible que la afición al vino resultase determinante para forjar relaciones profesionales, como recuerdan tanto Jean-Claude Carrière, coguionista de muchas películas, como Francisco Rabal, uno de sus actores fetiche.

Así nos relata el primero sus iniciales encuentros con Buñuel:

Lo conocí durante un almuerzo en el Festival de Cannes de 1963. La primera pregunta que me hizo fue "¿bebe usted vino?". Sentí que aspiraba a dilucidar si pertenecíamos al mismo mundo. Cuando le contesté que no solo me gustaba, sino que provenía de una familia de viticultores del sur, su rostro se iluminó y bebimos durante horas. Eso le sedujo. Años después me confesó que, en aquel preciso instante, supo que siempre tendríamos un tema de conversación si las cosas no marchaban demasiado bien. Semanas más tarde, Serge Silberman, su colaborador francés, me dijo que quería trabajar conmigo y que me esperaba en Madrid.[2]

Y en idénticos términos confiesa Rabal la estratagema empleada para conquistar al admirado director con el que tanto deseaba trabajar:

El productor Barbachano Ponce vino a España a contratarme y me sugirió que regalara a Buñuel un revólver y vino de Valdepeñas. Le llevé unas frascas, de las viejas. Me propuso el tuteo tan pronto como nos conocimos, pero no accedí aduciendo el respeto que por él sentía. Y respondió: "Entonces, yo soy tu tío y tú mi sobrino". Cogimos la jarra, la abrazó y llamó corriendo a su amigo Mantecón para que viniese. "Esto me lo bebo yo, me lo bebo yo...".[3]

Un último testimonio nos revela una vez más la identificación de la figura de Buñuel con el vino. Se trata de una comida que, en homenaje al director, organizó George Cukor en su mansión californiana, deliciosamente recreada en *El banquete de los genios,* de Manuel Hidalgo (2012), donde se nos cuenta que figuras como Billy Wilder, John Ford o Alfred Hitchcock brindaron por él con *un vino de origen francés, el Chablis, de Borgoña, blanco y seco, de la uva Chardonay, que también se cultiva en California* (p.30).

En este mismo libro, leemos también que:

Hitchcock y Buñuel hablaron mucho de vinos en la comida en casa de Cukor. El mago del suspense tenía una espléndida bodega en su casa, era un gran conocedor –hasta la obsesión– de marcas y añadas, siempre dispuesto a sorprender y agradar a sus invitados (p.131).

Nada sorprende, pues, que esta fascinación del director por el vino aparezca, en mayor o menor medida, en sus películas. Sin

2 "A Buñuel le sedujo mi devoción por el vino". Entrevista con Jean Claude Carrière. El Séptimo Vicio.

3 Entrevista con Francisco Rabal. CVC. Luis Buñuel.

Imagen 1. Francisco Rabal y Luis Buñuel.

embargo, lo que hace a su cine inconfundible no es el hecho de que lo incorpore como un elemento más del *atrezzo* y la puesta en escena –algo que, en realidad, es propio de cualquier película en la que intervengan situaciones vinculadas a la gastronomía–, sino el modo muy peculiar en que lo hace.

No creo necesario, pues, hacer ahora de un recuento de todas y cada una de las secuencias de su extensa filmografía en la que los personajes beben vino, sino que me centraré tan solo en aquellas en las que este constituye un elemento importante o incluso imprescindible para un argumento concebido desde una perspectiva surrealista.

Como es bien sabido, una de las constantes del Surrealismo es la ridiculización y transgresión de las costumbres y ritos sociales. La encontramos, sin salir del ámbito de la literatura canaria, en las mencionadas obras *Enigma del invitado*, de Emeterio Gutiérrez Albelo, donde asistimos a un desconcertante banquete lleno de situaciones oníricas en un escenario confuso y cambiante, o *Crimen*, de Agustín Espinosa, donde un menú de Nochebuena aparece vinculado a la antropofagia.

Buñuel no fue nunca ajeno a este afán de retratar los ritos de la alta sociedad y la burguesía desde una óptica transgresora y surreal. Ya en *La Edad de Oro* (1930), nos mostró una delirante fiesta en la que los protagonistas violentaban las *buenas costumbres* y la convención, en escenas que son, sin duda, la antesala de las películas que vamos a examinar ahora.

Como sabemos, *La Edad de Oro* prolonga la misma estructura de *Un perro andaluz*, basada en la yuxtaposición de imágenes inquietantes, dirigidas a sorprender al espectador mediante los mecanismos de la *belleza convulsiva* perseguida por el surrealismo. En este sentido, podemos destacar la siguiente, que extraemos del guion de la película (p.120):

> *116b. … La carreta atravesando el salón.*
>
> *117. Plano de conjunto: la carreta pasa, conducida por el carretero. Dos campesinos van dentro de la carreta, de pie, y llevan una botella de vino tinto que uno de ellos se lleva a la boca.*
>
> *117a. Los invitados. Al fondo pasa la carreta. En primer término, el marqués, la marquesa, el presidente y su mujer.*
>
> *118. Paso de la carreta.*

Resultan enormemente interesantes estas indicaciones que hace el director para el rodaje y nos muestran uno de los recursos más empleados para la creación de una atmósfera surreal: la irrupción de un elemento extraño, mal colocado, perturbador, en un entorno que no le corresponde, que nos remite a su admirado Ramón Gómez de la Serna (1975, p.199), para quien:

> *El humorismo es […] echarlo todo en el mortero del mundo, es devolvérselo todo al cosmos un poco disociado, macerado por la paradoja, confuso, patas arriba.*
> *Cuanto más confunda el humorismo los elementos del mundo, mejor va... Que cometa el dislate de reunir dos tiempos distintos o repetir en el mismo tiempo cosas remotas entre sí.*

Esta carreta popular atravesando un lujoso y aristocrático salón es, como vemos, una muestra de una humorística intención de *confundir* al espectador mediante la inclusión de elementos desconcertantes, incongruentes, en escenas que en principio pueden parecer convencionales y que acaban resultando un atentado contra la verosimilitud y la lógica, elementos que rechaza violentamente el surrealismo.

Tras esta carreta desfilan, en el cine de Buñuel, otros personajes inquietantes como el rebaño de ovejas que se pasea por el escenario de la siguiente película que vamos a mencionar: *El ángel exterminador* (1961), donde se nos plantea una situación absurda que se resuelve del mismo modo arbitrario en que empezó. Una serie de personajes de la alta burguesía se reúnen en una residencia de lujo de la capital mexicana. La velada se desarrolla normalmente, con las típicas y vacías conversaciones de una clase social superficial y ociosa, hasta que, sin explicación alguna, el espectador entiende que los comensales no pueden abandonar la mansión y deben pernoctar en ella durante algunas noches, afrontando la progresiva desaparición de alimentos y, aparejada a ella, cualquier posibilidad de un comportamiento civilizado. Es entonces cuando desaparecen por completo los elegantes modales que los personajes exhibieron al principio de la película y esta se convierte en una grotesca pugna por la supervivencia, con insultos, salidas de tono e incluso peleas. El lujoso salón va degenerando hasta llegar a ser una auténtica selva en la que se ha disipado toda sombra de cortesía y el hombre, aunque vestido con *smoking*, acaba por convertirse en el lobo para el hombre.

El vino, que al principio de la película aparece servido por fieles y correctos criados, deja de ser un simple elemento del menú para

convertirse en la razón del comportamiento salvaje de uno de los personajes, como él mismo reconoce al afirmar que "se le ha subido a la cabeza".

La película, una de las más interesantes de Buñuel, constituye uno de los más ácidos ataques a la burguesía, cuya verdadera naturaleza salvaje se desenmascara al verse expuesta a una situación límite presidida por un humor con trazas de esperpento.

Imagen 2. *El ángel exterminador*. Secuencia del comienzo de la velada.

Imagen 3. *El ángel exterminador*. El banquete convertido en lucha por la supervivencia.

Una situación parecida aparecerá años después en *El discreto encanto de la burguesía* (1972), cuyo título ya revela cuál es el objetivo del inclemente dardo buñueliano. En esta ocasión, vuelve a enfrentar al espectador a otra situación absurda e inexplicada: un grupo de amigos burgueses intentan en repetidas ocasiones reunirse para comer, pero este deseo se ve continuamente frustrado, estableciendo la película una asfixiante estructura circular cuyas constantes argumentales se repiten en bucle. Así, encontramos malentendidos con respecto a la hora de un encuentro, comidas interrumpidas en un restaurante porque en una sala contigua hay un difunto de cuerpo presente, tiroteos e incluso almuerzos en el escenario de un teatro, de cara al público: situaciones todas que se hilvanan una vez más de modo onírico, ajenas a todo parámetro

Imagen 4. *El discreto encanto de la burguesía*. La irrupción de unos militares interrumpe una comida.

lógico. En todas y cada una de estas reuniones gastronómicas –o, mejor, tentativas de reuniones– aparece, junto a un menú delicioso, una generosa colección de vinos selectos. La *crueldad* de Buñuel consiste en poner a los personajes frente a estos menús y estos vinos para negarles continuamente su degustación, en una surrealista revisión del mito de Tántalo.

Pero, sin duda, donde encontramos una más rotunda subversión de los rituales gastronómicos es en una secuencia de *El fantasma de la libertad* (1974), una de las películas más libres y surrealistas de Buñuel, compuesta por una serie de historias que se van encadenando hasta llegar de nuevo a uno de los habituales finales arbitrarios tan queridos por el director.

Esta secuencia está basada en el tradicional motivo de *el mundo al revés* y vuelve a mostrarnos una reunión de burgueses (de nuevo la ridiculización de los usos sociales de las clases pudientes) que se reúnen para hacer sus necesidades públicamente en la mesa de un exquisito salón mientras se recluyen con discreción para comer en lo que parece ser un cuarto de baño privado, todo ello mientras

Imagen 5. *El fantasma de la libertad*. Una reunión muy peculiar.

conversan, como vimos en *El discreto encanto de la burguesía* y *El ángel exterminador*, con inocua y banal cortesía.

Veamos la descripción de esta secuencia[4] en el guion de la película (pp. 82-83):

> *La Anfitriona indica en dirección del cuarto de estar-comedor. Panorámica hacia allí para mostrarla. Se trata de una casa decorada con gusto, de aspecto acogedor, pero que presenta una particularidad. La mesa central es anormalmente más baja que las habitualmente utilizadas en los comedores. Encima hay revistas y dos grandes ceniceros. Y alrededor de la misma, en lugar de sillas, aparecen las blancas tazas de porcelana de una media docena de W. C.*
> *Anfitriones e invitados entran, sin que nadie parezca sorprendido de la singularidad señalada.*
>
> *[…]*
>
> *La Anfitriona les invita a que la imiten, y así lo hacen: todos levantan la tapa del W. C. correspondiente y ellas, al sentarse, se bajan discretamente las bragas, y ellos los pantalones, que se han desabrochado previamente. La Anfitriona ayuda a su hijita a hacerlo con la adecuada discreción.*

Como vemos, los usos y costumbres sociales aparecen completamente invertidos, vueltos del revés. El espectador está ya, pues, preparado para la siguiente escena, donde ya desde el guion el propio Buñuel se refiere al cuarto de baño como *comedor* y el acto de degustar un menú se convierte en algo privado y en cierto modo embarazoso:

> ***Comedor. Interior, de día.***
> *Primer plano […] del Profesor entrando en el llamado comedor. Se trata de un cuarto pequeñísimo, de alrededor de un metro por dos. Cierra la puerta con llave [...] Después va a sentarse junto a una pared, baja una mesa manual, manipula un sistema de montacargas para platos y hace que aparezca una bandeja con un muslo de pollo frío, una botella de burdeos, pan, etc. Empieza a comer solo, con voracidad, con ruido de glotón* (p.87).

Personajes que devienen criaturas salvajes tras un banquete en *El ángel exterminador*, un grupo de parejas que no logra consumar una reunión gastronómica en *El discreto encanto de la burguesía* y arquetípicos burgueses que, en *El fantasma de la libertad*, defecan y orinan en público, pero se ocultan para comer, forman parte de una misma tribu surreal, habitante de un universo que fulmina los pilares de la sociedad tal y como la conoce y espera ver representada el espectador. En consecuencia, el vino, las viandas y los deliciosos menús, aunque forman una parte esencial de este universo, aparecen trastocados, desubicados, despojados de su esencia lúdica y gozosa: convertidos en objetos surrealistas.

Pero, sin duda alguna, la película que mejor ilustra esta utilización de vino para un argumento plenamente transgresor y surrealista es *Viridiana* (1961), una de las más conocidas y celebradas de Buñuel, que causó un gran escándalo en su época y aun hoy sigue conteniendo imágenes de gran impacto para el espectador.

4 Puede verse completa en este enlace: https://vimeo.com/86649727.

Imagen 6. *El fantasma de la libertad*. Un cuarto de baño convertido en comedor.

Viridiana presenta, a diferencia de los títulos anteriores, una estructura narrativa convencional, progresiva, basada en el esquema planteamiento-nudo-desenlace, y nos cuenta la historia de una joven novicia que se ve obligada a visitar a su tío, uno de los más interesantes personajes de Buñuel, interpretado por un Fernando Rey en estado de gracia. Tras una serie de acontecimientos (entre los que se encuentran el estupro, el suicidio y algunas secuencias de intenso erotismo), la joven abandona definitivamente el convento y se dedica a hacer caridad en la casa heredada de su tío, donde acoge a un grupo de indigentes a los que pretende redimir.

Son estos indigentes –la mayoría actores no profesionales interpretándose a sí mismos en la película– los protagonistas de la secuencia de la que hablaremos ahora[5]. Ausentes por unas horas los *señores* de la casa, estos personajes que parecen proceder de algún *Capricho* de Goya, se adueñan de la cocina y el salón y organizan una comilona que acaba convirtiéndose en una caótica bacanal y que está concebida como una iconoclasta contrafactura de la Última Cena de Cristo.

Dejemos que sea el propio Buñuel quien, en el guion de la película, nos lo explique (p.122):

> *Todos los mendigos se agrupan en un mismo lado de la mesa, incluso el leproso, que se sitúa cerca del ciego. Este se halla majestuosamente en el centro; está muy erguido, con los brazos extendidos, las dos manos sobre la mesa. Los otros se colocan en una y otra parte, toman su pose, adoptan diversas actitudes.*
>
> *[…]*
>
> *Cuando todo el mundo está colocado, Enedina se pone frente a ellos. Vuelve la espalda a la cámara. En el tiempo de un relámpago, la imagen se inmoviliza y de repente la cena de los mendigos toma de pronto parecido con otra escena, con otra Cena…*

Nos encontramos, sin duda, ante una de las secuencias más poderosas de toda la filmografía de Buñuel, *ateo gracias a Dios*, irreductible en su afán por subvertir las distintas representaciones

5 Puede verse en este enlace: https://youtu.be/3lLsZATANAQ

Imagen 7. *Viridiana*. Versión surrealista de La Última Cena.

de la figura de Cristo, cuya imagen introduce en sus películas de maneras que rozan el sacrilegio: saliendo de una orgía inspirada en los *120 días de Sodoma*, del Marqués de Sade, en la impactante secuencia final de *La Edad de Oro*; rodeado de cables eléctricos en *Así se llama la aurora* (1956), convertido en un hombre de carne y hueso poco carismático en *La vía láctea* (1969) y riéndose a carcajadas en un inolvidable momento de *Nazarín* (1959).

Esta secuencia, además, nos recuerda al también impactante fragmento 23 de *Enigma del invitado*, de Emeterio Gutiérrez Albelo (2007, pp.105-106), donde el personaje se ve conducido a una extravagante cena en la que aparecen *un traidor*, *un maestro* y *doce canes famélicos*, fácilmente asociables a la más famosa cena de la tradición cristiana.

Dada la atmósfera religiosa –o mejor, antirreligiosa– de esta secuencia, es evidente que el vino, que se bebe en abundancia hasta convertirse en el causante del desmadre final de los comensales, posee una doble interpretación: la literal y la simbólica –que lo asocia a la sangre de Cristo–, por lo que su carga transgresora es aún mayor que en los ejemplos que estudiamos anteriormente.

Leamos de nuevo las indicaciones del guion:

> ***Interior del comedor noche.***
> *Una mano temblorosa trata de tomar una copa llena de vino que vemos colocada, al lado de otras piezas del servicio, sobre un mantel de rico bordado, ya manchado de vino y de grasa. La mano derrama la copa. Se oyen fragmentos de conversación.*
> *[...]*
> *La cámara [describiendo un largo travelling lateral ante la mesa] nos descubre un singular cuadro. Están sentados en torno a la mesa los mendigos que conocemos.*
> *[...]*
> *Acaban de comer los dos corderos asados. Los huesos están esparcidos por la mesa. Los vasos, platos y botellas aparecen en una increíble confusión. Todos están ligeramente alegres e incluso algunos –como el patriarca Ezequiel, que acaba de derramar su copa– bastante borrachos* (pp.117-118)

Estimulados por la excesiva e incontrolada ingesta de vino, los mendigos empiezan a cometer todo tipo de atrocidades en la casa, llegando incluso a invadir el dormitorio de Viridiana o a apropiarse del traje de novia de la esposa de su tío, que acaba siendo usado por uno de ellos en una delirante danza con el *Mesías* de Häendel de fondo.

Nada escapa, como vemos, a la implacable cámara de Buñuel, que reinterpreta, deconstruye y subvierte todos los valores de nuestra cultura: la figura de Cristo, la música clásica o la institución del matrimonio. El vino subraya con un rojo ardiente este soberbio alarde de humorística iconoclastia.

En los brindis imaginarios del realizador de Calanda no hay, pues, espacio para el *glamour* o las exquisiteces, porque las comidas que se riegan con el venerado néctar o forman parte de una colección de situaciones absurdas, en las que ni se come ni se disfruta, o están protagonizadas por personajes que viven al margen de la sociedad.

Finalizaremos estas páginas con un microrrelato de Ramón Gómez de la Serna (2007, p.36) que lleva por título “Sabe a maripo-

Imagen 8. *Viridiana*. Mendigo bebiendo vino.

sa", donde volvemos a encontrarnos con una cata de vino muy particular:

> *Llegó a la gran bodega el supercatador, y cuando le dieron a probar el caldo rubio del jerez nuevo, dijo sin dubitación alguna:*
>
> *-Esto sabe a mariposa.*
>
> *Todos se quedaron perplejos, porque el dictamen del supercatador era inapelable.*
>
> *Por si hablaba en un sentido simbólico, le preguntaron:*
>
> *-¿Y eso qué quiere decir?*
>
> *-Nada, no se alarmen –repuso el genio en distinguir sabores–. Eso quiere decir que ha caído una mariposa en la gran tinaja.*
>
> *Dudando de tanta sutileza, subieron en una escalera para ver si se veía la mariposa ahogada, y en efecto, una mariposa blanca se había ahogado en el néctar rubio.*

Retomando el nombre del azaroso juego surrealista con que abríamos estas páginas, podemos concluir que, si el avezado catador del texto ramoniano reconoció un jerez con sabor a mariposa, el *vino nuevo* que bebió el *cadáver exquisito* del surrealismo tiene, en la cosecha cinematográfica de Luis Buñuel, el regusto y el aroma de la libertad.

Bibliografía

Buñuel, Luis, *Mi último suspiro*, "minicaja (v1.0) ePub base v2.0".

Buñuel, Luis (1963), *Un perro andaluz. La Edad de Oro*. [Guion cinematográfico], México, Era.

Buñuel, Luis (1975), *El fantasma de la libertad* [Guion cinematográfico], Barcelona, Aymá.

Buñuel, Luis (1962), *Viridiana* [Guion cinematográfico], México, Era.

Castillo, Luciano (2017), *El misterio Buñuel*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía.

Gómez de la Serna, Ramón (1975), *Ismos*, Madrid, ed. Guadarrama.

Gómez de la Serna, Ramón (2007), *Seis barbas de besugo y otros caprichos*, Salamanca, Mediavaca.

Gutiérrez Albelo, Emeterio (2007), *Poesía surrealista (1931-1936),* Santa Cruz de Tenerife, ed. La Página, colección sur-real.

Hidalgo, Manuel (2012), *El banquete de los genios*, Barcelona, ed. Península.

Recursos web

https://lbunuel.blogspot.com/2013/10/de-bares-bebidas-y-tabaco.html

septimovicio.com/entrevistas/2911112-a-bunuel-le-sedujo-mi-devocion-por-el-vino/

CVC. Luis Buñuel - Entrevistas - Francisco Rabal:
https://cvc.cervantes.es/actcult/bunuel/entrevistas/rabal.htm

Secuencia de El fantasma de la libertad:
https://vimeo.com/86649727.

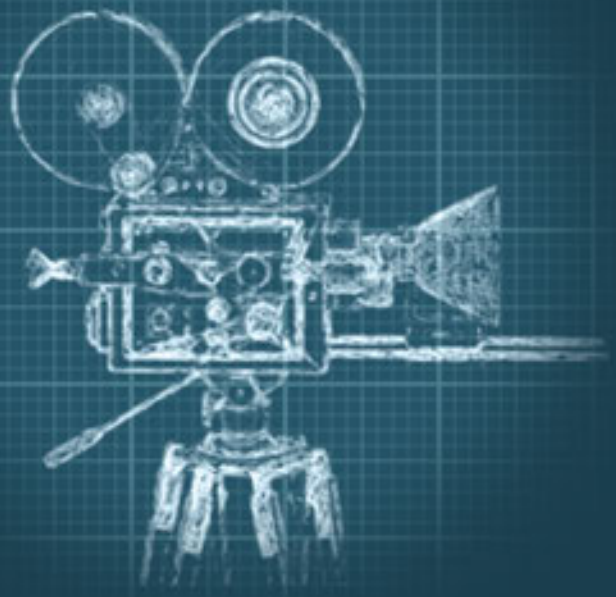
Secuencia de Viridiana:
https://youtu.be/3lLsZATANAQ

TACORONTE
ACENTEJO
Denominación de Origen
Cada gota
cuenta
Tacoronte - Acentejo
tu vino Km0
Se recomienda el consumo moderado

VINO Y CINE DOCUMENTAL

Joaquín Ayala

Cultura y territorio:
el vino en el cine de no-ficción



JOAQUÍN AYALA

Cultura y territorio:
el vino en el cine de no-ficción

Permítaseme la impertinencia de comenzar este artículo con una (o dos) anécdotas personales. A consecuencia de mi azarosa conversión en cinéfilo del vino, he impartido a lo largo de la última década algunas charlas sobre la presencia del vino en el cine. En una de ellas, que se ocupaba del cine de ficción, nada más comenzar el acto, un pajarito perdido irrumpió en la sala y, tras golpearse varias veces en las vigas de madera del techo, cayó en mi mesa. Por supuesto, el pajarillo sobrevivió al accidente, y un buen samaritano lo devolvió a su plácido vuelo.

En otra ocasión, me ocupaba del cine documental. Habíamos empezado a ver una escena concreta de una película que más tarde citaré, cuando, de entre el público, alguien interrumpió la proyección para denunciar lo que, según él, era una burda manipulación maniquea del director, una secuencia basada en un falso juicio sobre la riqueza mineral del suelo que no había escapado a su experimentado ojo de viticultor acostumbrado a lidiar con la tierra.

En mi recuerdo, la primera incidencia emerge como una interrupción poética, una metáfora indefinida. En la segunda, en cambio, el realismo había mostrado su rostro más empírico y demoledor. Ambas me resultaron memorables, hasta el punto de que ahora me valgo de ellas para dar forma al escenario de las próximas líneas: el cine de no-ficción o cine documental, un cine en el que la convención de verosimilitud, que, por ejemplo, nos permite creer que un despiadado bróker londinense cambia radicalmente de vida en contacto con el *terroir* de La Provenza, es sustituida ahora por la convención de verdad, que parte de la premisa de que todo lo que se nos muestra en un documental es y debe ser pura realidad.

Sin entrar aquí en honduras epistemológicas, digamos que el cine de no-ficción o documental ha vivido un considerable auge durante las últimas décadas que, a su vez, le ha llevado a tener un mayor protagonismo en la arena audiovisual y, en consecuencia, a ser diana de algunos discursos críticos que cuestionan su supuesta objetividad y asepsia. Según esa visión, la fidelidad documental, científica, que se atribuye al documental y que tradicionalmente se ha contrapuesto a la ligereza de lo narrativo, no deja de ser sino otra forma de representación de la realidad construida y estructurada, esto es, un discurso retórico que, mediante la reorganización de lo filmado, logra provocar en el espectador un efecto persuasivo en relación con la realidad que se está representando.

Pero volvamos al vino.

1. La cultura del vino

En un tiempo en que proliferan las *culturas de* casi todo, resulta incuestionable la existencia de una antiquísima cultura del vino a la que se suele situar en paralelo nada más y nada menos que al concepto de civilización. No en vano, se atribuye a Tucídides, historiador griego del siglo V a. C., la idea de que los pueblos mediterráneos comenzaron a salir de la barbarie cuando aprendieron a cultivar la vid y el olivo. En ningún caso se debe, por tanto, confundir dicha cultura del vino con sus manifestaciones más banales: los rituales asociados a la degustación y a su uso social. En palabras de Eduard Puig i Vayreda (2016):

> *En sentido amplio se puede entender la cultura del vino como el conjunto de mitos, tradiciones, conocimientos (históricos, científicos), obras de creación artística (plástica, literaria) y modos de vida (alimentación, ocio), que en torno a este producto han acumulado los pueblos que tienen como bebida distintiva y característica el zumo fermentado del fruto de la vid.*

Leyendo esta precisa definición, me viene a la mente un lugar que tuve el privilegio de conocer en mis primeros viajes a la ciudad de Oporto. El *Solar do Vinho do Porto* era un bar gestionado por el *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto,* que promovía los vinos locales y particularmente el vino de Oporto. En él se podían encontrar hasta 200 referencias de oportos diferentes, entre las que se hallaban no pocas rarezas. Estaba localizado en la *Quinta da Macieirinha*, cerca del Palacio de Cristal, y sus espléndidas vistas al *Douro* permitían otear desde las bodegas de Gaia hasta la desembocadura del río. En enero de 2012, víctima, como tantas otras cosas, de la crisis económica, cerró definitivamente sus puertas. Hoy, y merced al *boom* turístico que azota la ciudad, el local y su terraza se ha convertido, como no, en un nuevo restaurante de lujo.

Aquel mítico lugar era una muestra quintaesenciada de la existencia de esa cultura del vino en países de tradición vinícola como Georgia, Francia, Italia, Alemania, España y Portugal. Para ahondar un poco en este aspecto, me centraré en este último país, por predilección personal, por su riqueza y diversidad y porque así

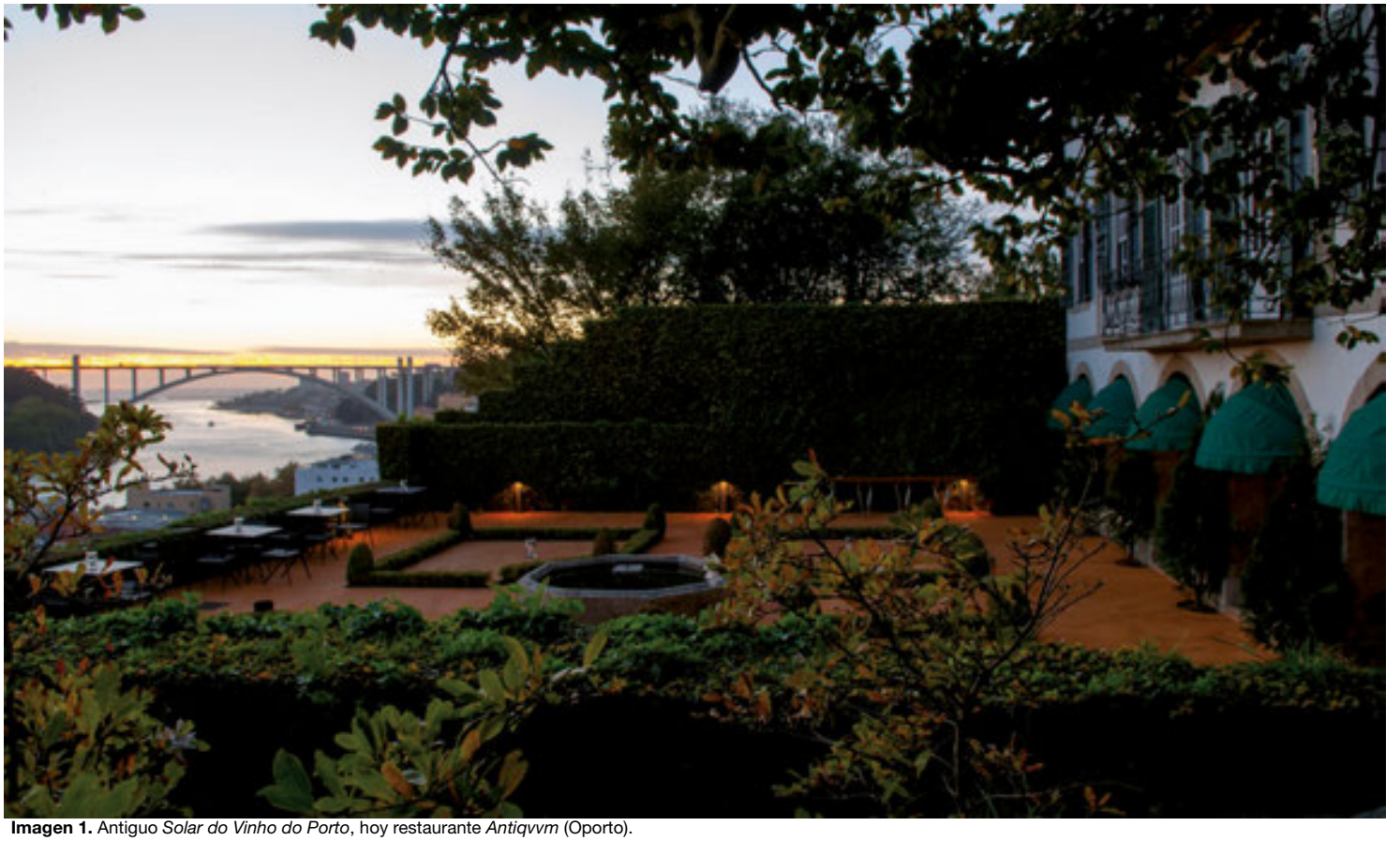


Imagen 1. Antiguo *Solar do Vinho do Porto*, hoy restaurante *Antiqvvm* (Oporto).

me puedo valer como anfitrión de un grandísimo cineasta que nos dejó en 2015, a sus 106 años.

Manoel de Oliveira estuvo activo como cineasta durante la friolera de 83 años y en la primera década de su carrera ya había filmado dos documentales en los que se encuentra presente el vino y su vinculación con la cultura portuguesa: *Douro, Faina Fluvial* (1931) y *Famalicão* (1941). En el primero, un documental de apenas 18 minutos, fijaba una mirada vanguardista sobre las actividades que se desarrollan cotidianamente a lo largo de la orilla derecha del río a su paso por la ciudad de Oporto, entre las que destaca el transporte del vino desde el *Alto Douro* con destino a las bodegas de Vila Nova de Gaia. En el segundo, dedicado, asimismo, a reflejar las actividades y costumbres populares de la ciudad del norte portugués que da título a la película, se representa hermosamente la disposición de las parras elevadas y la vendimia con escalera del célebre *vinho verde*. Se trata, en ambos casos, de filmes con vocación moderna, en los que las temáticas abordadas e incluso su condición de encargo en el segundo caso, no ocultan las claras influencias del cine de vanguardia del momento, ni su notable sensibilidad y ritmo, que las emparenta con la gran referencia que supuso el poema fílmico *Berlín, sinfonía de una ciudad* (1927), de Walter Ruttmann.

Muchos años después, el propio Oliveira filmaría unas bellísimas imágenes de la poda de la viña en una de sus obras mayores, *Vale Abraão* (1993), filmada en gran parte en la zona vitivinícola del mismo nombre. Por cierto, que, mientras escribo estas líneas, me entero de la reciente muerte de su principal cómplice en aquella aventura, la extraordinaria escritora Agustina Bessa-Luís, autora del guion, escrito a solicitud del realizador para adaptar *Madame Bovary* al Portugal contemporáneo y a ese incomparable escenario de la región vinícola del *Douro*.

Los países del vino se nos muestran repletos de experiencias en las que vino y cultura van de la mano. En mi caso, cada una de las copas de vino de Oporto que me he bebido desde entonces —y las que espero seguir bebiendo— resultan inseparables tanto de esas imágenes de la película de Oliveira como de la experiencia de haber contemplado, desde el tren que discurre paralelo al río, el

Imagen 2. Viñas del *Alto Douro* (Portugal).

majestuoso paisaje de las viñas en terrazas escalonadas del Alto Duero. Esta región, no por casualidad, se enorgullece de tener la denominación de origen más antigua del mundo (cumplió los 260 años en 2016), gracias al Marqués de Pombal, primer ministro portugués, que en 1756 creó por ley la Región Demarcada del Duero, que se extendía a lo largo del valle del Duero y de sus afluentes, como forma de proteger los intereses nacionales.

Siendo el *Douro* la más universal, la riqueza y diversidad de la cultura portuguesa del vino presenta en Portugal otras muchas referencias míticas: las viñas enarenadas de Colares, los vinos de montaña del *Dão*, el Hotel Palacio de Buçaco y su legendaria carta de vinos…

A menudo se ha relacionado el vino tanto con la memoria individual como con la memoria colectiva (de nuevo la idea de civilización). Jonathan Nossiter, cineasta y escritor del que más tarde hablaré, llega a decir al respecto que el vino:

> *…es el único receptáculo vivo de una memoria personal —la del bebedor (o del productor), de su subjetividad, del recuerdo de esa subjetividad— y, al mismo tiempo, una memoria común, porque el vino es también memoria de un "terroir", que lo expresa conforme a un gusto en constante evolución, constantemente activo. Como tal, es, ante todo, expresión de un lugar, portador de una identidad colectiva, de la historia de una civilización local y de la historia de su relación con una naturaleza específica (su suelo, su clima, etc.)* (Nossiter, J., 2009).

2. Nostalgia del Absoluto

El problema es que esta idealización de la relación del hombre con el *terroir* y con el vino que produce deriva a menudo hacia derroteros esotéricos, cuasi religiosos, que acaban convirtiéndose en auténtico refugio, máxime cuando al otro lado acechan nada menos que las *oscuras fuerzas* del consumismo, la globalización y la banalización contemporáneos.

En ese sentido, llama la atención que varios de los documentales que citaremos a continuación adopten una actitud cercana a lo que George Steiner reflejó en su libro *Nostalgia del absoluto*, en el que reflexionaba sobre el vacío moral y emocional que ha dejado en la cultura occidental la decadencia de los sistemas religiosos institucionales. Para ello, Steiner examina las mitologías sustitutivas de las religiones tradicionales que ofrecen, entre otros, el marxismo, el psicoanálisis y la antropología, todos ellos intentos de dar una respuesta universal a la crisis de sentido que afecta al hombre moderno a partir de la nostalgia de un estado ideal perdido, de supuesta pureza, al que se propone regresar. Por mi parte, he de confesar que, puestos a añorar un paraíso perdido al que volver, y frente a algunas de las alternativas mencionadas, la idealización del *terroir* me parece una de las propuestas más interesantes y sugestivas.

Pero volvamos al cine.

3. Documentales de autor

Hasta hace poco era relativamente fácil distinguir entre cine de ficción y documental; ni revestía especial dificultad diferenciar un documental convencional de otro con pretensiones más artísticas y autorales. Los primeros se nos presentaban repletos de bustos parlantes, montajes efectistas y no buscaban la complicidad activa del espectador, sino que los guiaban de la mano hacia la creación de un sentido unívoco que no admitía duda ni interpretación. El documental de autor, sin embargo, dialogaba con la tradición del propio género, sugería más que dictaba, y proponía nuevas fórmulas para forzar las fronteras y convenciones propias del género.

Hoy, probablemente debido al importante auge del género, esas diáfanas dicotomías se han enrarecido y no solo es incuestionable que las fronteras entre ficción y no ficción son ahora más difusas, sino que, además, el interés comercial por el formato documental ha hecho que este alcance éxitos populares sin precedentes y que incluso las actuales plataformas audiovisuales se lancen a producir películas que posan una mirada documental sobre los temas más variopintos.

El caso del vino no podía ser menos. De la práctica inexistencia hace un par de décadas de documentales cinematográficos (excluidos los televisivos y publicitarios) que abordaran el mundo del vino, hemos pasado a disponer de un buen puñado de títulos, más o menos afortunados, que han trascendido lo meramente divulgativo o expositivo para depositar sobre el vino una mirada a veces curiosa; otras, crítica y, como ya he insinuado, sobre todo, nostálgica.

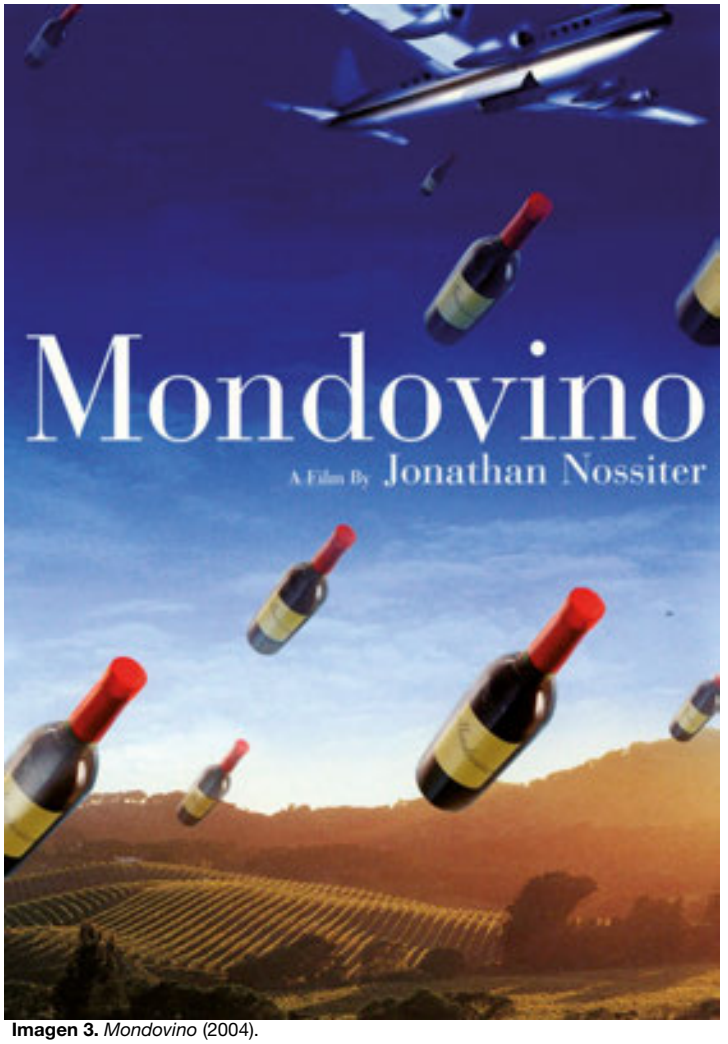


Imagen 3. *Mondovino* (2004).

El responsable de abrir esa veda no fue otro que el ya mencionado Jonathan Nossiter, nacido en Washington en 1961, pero hombre cosmopolita que ha vivido largos periodos en Francia, Inglaterra, Italia, Grecia y Brasil. En 2004 presentó su ya mítica película *Mondovino*, que cosechó numerosos éxitos en festivales de cine de todo el mundo, convirtiéndose en una clara representante del documental militante y crítico, en la estela del impacto causado unos años antes por *Bowling for Columbine* (2002), de Michael Moore, sobre el uso y posesión de armas de fuego en los Estados Unidos.

Mondovino se convirtió pronto en algo más que una película: su repercusión traspasó los límites de lo audiovisual y situó un debate, hasta entonces limitado a sectores muy específicos del sector vitivinícola, en el epicentro del interés social. En definitiva, vio cumplida la máxima aspiración que puede perseguir una película documental: llegar a un público extenso, remover ideas asentadas y generar controversia sobre un aspecto apenas visible poco antes para un público general.

La película no dejó indiferente a casi nadie y su representación del sector vitivinícola como un campo de batalla entre las fuerzas de la globalización y las de la defensa de lo autóctono hicieron correr ríos de tinta en revistas y periódicos.

Las acusaciones de demagogia y manipulación no tardaron en llegar, pero más allá de las dicotomías de grano grueso que Nossiter incluye en su película, resulta innegable el fascinante poder de seducción de su discurso idealista y romántico, que puede ser de todo menos simplón:

> *Frente a las ideas de "cuna" o "nación", comprendí un día la idea de "terroir". Desde entonces, en cualquier sitio que viva, es el "terroir" lo que guía mi sentido del gusto.*
> *Sin esa noción liberadora de "terroir" —en el vino, en el cine o en la vida—, la individualidad, la dignidad, la tolerancia y la civilización común no existirían. El "terroir" es un acto de generosidad. Es la diversidad de lo particular puesta al servicio de lo general. Es lo opuesto a valores sectarios o reaccionarios. Una forma única de compartir con el resto del mundo la belleza de una identidad, de una cultura. El modo de emplear lo local, no para excluir, sino para incluir, para iniciar a cada uno de nosotros en el misterio y la belleza específica del "otro". Sin que importe qué "otro".*
> *La defensa del terruño no es sinónimo de un apego reaccionario y obstinado a la tradición. Al contrario, supone la voluntad de avanzar hacia el futuro, permaneciendo sólidamente arraigados en un pasado colectivo, en el que las raíces puedan desenvolverse y evolucionar en libertad, en el presente, a fin de conquistar una identidad bien definida y merecida. Un modo de luchar contra la homogenización implacable de ciertas fuerzas globales. El único modo de avanzar de manera ética: respetando el pasado, tomándolo como punto de referencia, pero no imitándolo.* (Nossiter, J., 2009).

4. Después de *Mondovino*

Tras el éxito de *Mondovino*, aparecerán otros documentales de calidad notable, la mayoría de ellos ya durante la presente década, que, en buena lógica, reflejan también el interés social y cultural que ha llevado aparejado el desarrollo del sector vitivinícola en épocas recientes. En cualquier caso, y digámoslo cuanto antes: lo más importante que ha pasado en este ámbito después de Nossiter sigue siendo Nossiter.

No obstante, haré referencia a varios títulos que, sin representar aportaciones definitivas al género, sí han venido a profundizar o matizar algunos de los elementos ya enunciados. La primera película que quiero mencionar es *Jerez y el misterio del palo cortado* (2015), de José Luis López Linares, prestigioso autor hispano de documentales tan relevantes como *Asaltar los cielos* (1997) o *Extranjeros de sí mismos* (2000). Se trata de una película sobre el universo de Jerez, sus vinos y su gente. Hermosamente fotografiada, con una excelente documentación histórica y cuyas bazas

principales son el fascinante papel desempeñado por los caldos de Jerez en la historia del vino internacional y el misterio que rodea a uno de sus productos menos conocidos: el palo cortado. La película demuestra, ante todo, que las fricciones entre las presiones comerciales y el respeto a la tradición no son nada nuevo. El largo devenir del esplendor, caída y resurgimiento del interés internacional por los vinos de Jerez así lo atestiguan.

Por su parte, otras dos producciones —una australiana y otra norteamericana— insistirán, cada una a su manera, en reflejar las frenéticas mutaciones vividas por el sector y cómo estas afectan a las tradicionales formas de entender la viticultura. En la primera de ellas, *Red Obsession* (2013), de David Roach y Warwick Ross, asistimos guiados por la potente voz de Russell Crowe a la reciente obsesión de los chinos por el vino tinto de lujo y, en particular, por los vinos franceses de renombre de la región de Burdeos. En una especie de versión perversa del efecto mariposa, la circunstancia de que los adinerados empresarios chinos hayan encontrado en el coleccionismo de burdeos un efectivo símbolo de estatus social ha provocado un imparable aumento en el valor de las más famosas etiquetas francesas y, por tanto, que algunas de estas clásicas bodegas hayan introducido cambios en sus estrategias productivas y comerciales.

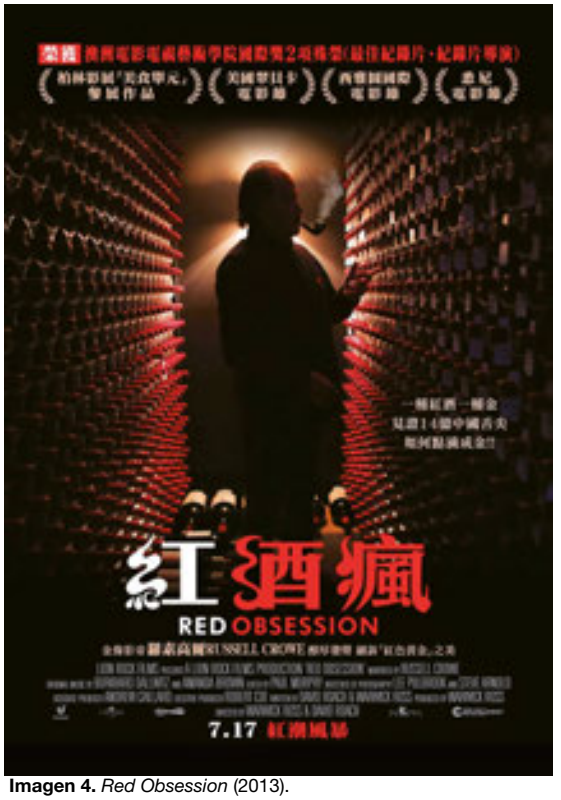


Imagen 4. *Red Obsession* (2013).

Imagen 5. *Blood into wine* (2010).

En el segundo caso, *Blood into wine* (2010), de Ryan Page y Christopher Pomerenke, se nos da a conocer la aventura emprendida por una estrella de rock americana, Maynard James Keenan, que, junto a su socio, el enólogo Eric Glomski, decide invertir sus ahorros en crear su propio viñedo en lo que a priori parecía un inhóspito lugar de Arizona. En definitiva, una nueva forma de obsesión, mezclada en este caso con una cierta nostalgia que impulsó a Maynard a regresar a ese mundo del vino al que habían pertenecido su abuelo y su padre. De nuevo, el paraíso perdido. La cinta se nos muestra irregular en sus pretensiones y con un uso desenfadado del humor que no impide que afloren a lo largo de la película algunos de los temas esenciales del género: la vinculación con la tierra, el vino como creación artística, el poder de la prensa especializada y la complejidad del proceso que permite obtener un buen vino.

Al menos someramente citaré, a continuación, algunos otros documentales de esta última década que considero merecen ser visionados: *Les saisons de Marie-Thérèse Chappaz* (2010), de Fred Florey; *Gusto de tierra, gusto de vino* (*Gust de terra, gust de vi*, 2010), de Quim Paredes; *Escaping Robert Parker* (2013), de Edward Burley o el díptico constituido por *Somm* (2012) y *Somm, into the bottle* (2015), ambas dirigidas por Jason Wise.

Pero volvamos a Nossiter.

Ninguna de las películas que acabo de mencionar tiene el interés, desde el punto de vista cinematográfico y cultural, de las dos entregas que este director ha dedicado al vino y a las distintas formas de resistencia contra las fuerzas niveladoras de la globalización y el consumismo. Nossiter, que ya tenía en su haber una notable película de ficción con protagonismo del vino, *Sunday* (1997), no se ha limitado únicamente a su faceta de director, sino que ha escrito, además, varios libros y desarrollado una frenética actividad militante y comprometida, ejerciendo de *actor cultural* en...

> *...un escenario donde la cultura queda reducida a un papel acabadamente ornamental dentro del espectáculo y el entretenimiento, una mera dimensión más del consumo.* (Nossiter, J., 2018).

Su segundo documental sobre el vino y la agri-cultura, *Resistencia Natural* (2014), nació, según sus propias palabras, gracias a una *fermentación espontánea* durante una reunión de amigos y viticultores naturales en la Toscana. Más ligera y desenfadada que su anterior entrega, las dos principales virtudes de esta película son su capacidad de proporcionar una visión a la vez poética y realista de las luchas y modos de vida de los viticultores resistentes y el sugerente paralelismo planteado entre vino y cine, con la apoyatura de la célebre Filmoteca de Bolonia y sus esfuerzos para la preservación del cine clásico.

Imagen 6. *Natural Resistance* (2014).

Imagen 7. *Gosto e Poder* (2009).

Nossiter no duda en combinar su profundo respeto por la cultura y la agri-cultura con otras armas, como su finísima ironía para diseccionar el mundo contemporáneo o su talento arrollador para generar complicidades y descubrir para la cámara a inolvidables personajes. Como ya había hecho en alguno de sus libros, vuelve a señalar aquí al vino y al cine como ejemplos de territorios en los que continuamente surgen alternativas para un rescate de la cultura frente al avance del mundo del consumo. Todo ello con un nuevo telón de fondo insoslayable: la preocupación ecológica-existencial. En definitiva, se trataría, en sus propias palabras, de...

> *...reimaginarnos ciertas cuestiones estéticas, políticas y culturales como, ante todo, y en esencia, cuestiones ecológicas.* (Ibídem).

En *Gosto e Poder* (2009), la versión portuguesa de su libro más exitoso (aún no cuenta con traducción española), el autor desmitifica el mundo de los vinos al tiempo que relaciona enología, cultura, arte y cine, incitando al lector a cuestionarse éticamente su concepción del vino y sus hábitos de consumo:

> *El terruño no es una cosa fija, en términos de gusto o percepción. Es una forma de expresión cultural que nunca ha dejado de evolucionar. La particularidad de nuestra época se sitúa en que el cambio es instantáneo y universal. Antiguamente, el sentido profundo del "terroir" evolucionaba a lo largo de varias generaciones, a lo largo de los siglos: lentamente, saber y experiencia se acumulaban como estratos de sedimentos, como los fundamentos geológicos del propio "terroir". Hoy, esos estratos desaparecen de la noche a la mañana y se*

Imagen 8. *Resistencia Natural* (2014).

> *renuevan prácticamente en cada cosecha. ¿Qué peligro hay en ello?, se preguntan los más sinceros abanderados del progreso y la modernidad. La amenaza de aniquilar nuestra memoria histórica, es decir, nuestra única protección contra las mentiras del marketing y la cínica especulación de los mercados, de la cultura y de la política mundial. La lucha por la defensa de la individualidad del vino, por la supervivencia del gusto individual frente a las fuerzas niveladoras del poder impersonal, es, por tanto, una lucha –como la que se desarrolla en el mundo del cine– que nos afecta a todos. Si esas diferencias, esas expresiones de la diversidad, ese hilo de vida que nos une al pasado son amenazados, ¿quiénes serán los responsables de decidir qué se debe preservar y proteger?* (Nossiter, J., 2009).

Personalmente, valoro en los trabajos de Nossiter una pasión y compromiso siempre estimulantes para todo el que se cuestione los cambios culturales y sociales que le rodean. Siendo consciente de la facilidad con que sus textos y películas derivan a veces hacia idealizaciones y maniqueísmos, encuentro en él reflejo de mis propias inquietudes: sigo desconfiando de la adopción casi universal del estilo internacional en la elaboración de vinos, por cuanto supone un peligro para la desaparición de las singularidades, la homogeneización planetaria del vino; pero también soy consciente de la riqueza de los nuevos vinos que se está logrando dar a conocer a públicos más amplios gracias a una cierta estandarización, que ha permitido llamar la atención sobre esos vinos singulares u *oscuros*, como los denomina Matt Kramer. Seguiré fiel a la nostalgia de los primeros vinos de Taganana que probé hace años, a los vinos de pata herreños, a los de tea del norte de La Palma, a los dorados oxidados de forastera gomera de mi juventud, pero también espero ansioso probar los muchos vinos modernos que están surgiendo de la reinterpretación de esas tradiciones.

Pero, por encima de todo, sí coincido con Nossiter en la necesidad de que nos repitamos una y otra vez que el vino es una parte importante de nuestra identidad, que es el guardián de nuestro paisaje y de las pocas cosas que ostentan el mágico atributo de unirnos a nuestro pasado y a nuestro futuro. Quizás repitiéndolo muchas veces, no lo olvidemos tan fácilmente y dejemos de confiar en que otros protegerán lo que debemos proteger nosotros.

Bibliografía:

Nossiter, J. (2009), *Gosto e poder*, Companhia das Letras, São Paulo, (Traducción propia).

Nossiter, J. (2018), *Insurrección cultural*, Piloto de Tormenta, Buenos Aires.

Puig i Vayreda, E. (2016), *La cultura del vino*, Editorial UOC, Barcelona.

Steiner, G. (2001), *Nostalgia del absoluto*, Siruela, Madrid.

LLENOS DE TEIDE

que lo toca todo, que lo ve todo.

CABILDO DE TENERIFE

TACORONTE ACENTEJO

Valle de La Orotava

ABONA

VALLE DE GUÍMAR DENOMINACIÓN de ORIGEN

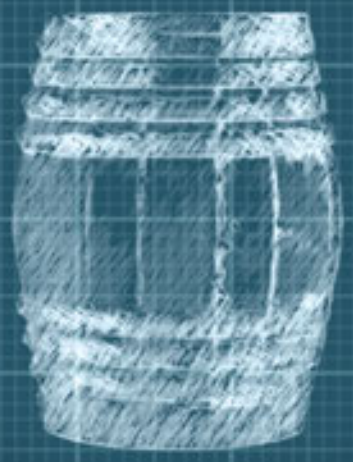
www.tenerifewine.info

Vinos de Tenerife

TODO LO QUE SOMOS

DIRECTORIO DE BODEGAS

D.O. Tacoronte-Acentejo



BODEGA	CONTACTO	MARCA COMERCIAL
CÁNDIDO HERNÁNDEZ PÍO	info@bodegaschp.es	Viña Riquelas Balcón Canario Punta del Sol
CARBAJALES	loscarbajales@gmail.com	Carbajales
CRÁTER, S.L.	crater@craterbodegas.com	Cráter Magma
CUEVAS DE LINO	javierglezmar70@gmail.com	Cuevas de Lino
DOMÍNGUEZ CUARTA GENERACIÓN, S.L	administracion@bodegasdominguez.es	Domínguez
DON GUSTAVO	info@dongustavo.eu	Don Gustavo
EL CERCADO	bodegaselcercado@hotmail.com	El Cercado
EL MOCANERO, S.L.	elmocanero@bodegaelmocanero.com	El Mocanero
FELIPE HERNÁNDEZ GONZÁLEZ	amborabodegas@gmail.com	L'Ambora
FINCA LA HORNACA - HOYA DEL NAVÍO	info@hoyadelnavio.com	Hoya Del Navío
GRANILETE	jgescuela@gmail.com	Granilete
GUAYONGE	bodguayonge@gmail.com	Guayonge
HACIENDA DE ACENTEJO	jjgutierrez@haciendadeacentejo.es	Hacienda de Acentejo
INSULARES TENERIFE, S.A.	bitsa@bodegasinsularestenerife.es	Viña Acentejo, Viña Norte, Brezal, Humboldt
JOSÉ ANTONIO FLORES	bodegasflores@hotmail.com	Viña Flores
JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ DEL CASTILLO	impercamesl@hotmail.com	Mallar
LA BALDESA	miguel@pacheco.as	La Baldesa
LA HIJUELA	bodegalahijuela@hotmail.com	Híboro
LA ISLETA	bodega@laisleta.es	La Isleta

BODEGA	CONTACTO	MARCA COMERCIAL
LINAJE DEL PAGO	linajedelpago@gmail.com	Linaje Del Pago
LOHER	vinosloher@gmail.com	Loher
MARBA, S.L.	marba@bodegasmarba.es	Marba
PRESAS OCAMPO, S.L.	administracion@presasocampo.com	Presas Ocampo
REJANERO	administracion@grupo-s21.com	Rejanero
TABAIBAL	bodega@agryenca.com	Tabaibal
TRANCAO DE ACENTEJO	trancaodeacentejo@gmail.com	Trancao de Acentejo
VIÑA EL DRAGO	info@bodegaeldrago.com	Viña El Drago
VIÑA EL MATO	carpinteriajosesarabia@hotmail.com	Viña El Mato
VIÑA ESTÉVEZ	elena.vinaestevez@gmail.com	Viña Estévez
VIÑA OROSÍA	davila@marcha-sa.com	Viña Orosía
ZACATÍN	bodegazacatin@hotmail.es	Zacatín, Brumacera

Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo
Carretera General del Norte, 97
38350 Tacoronte
Tenerife - Islas Canarias - España
Teléfono: 922 560 107
Fax: 922 561 155
e-mail: consejo@tacovin.com
www.tacovin.com

TACORONTE ACENTEJO
Denominación de Origen

Relación de autores

RUYMÁN IZQUIERDO MARRERO, Administrativo y vecino de Anaga.
ruyanaga@gmail.com

FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ DÍAZ, Ingeniero Agrónomo.
fgdiaz@icia.es

DIRK GODENAU, Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos, Universidad de La Laguna.
dgodenau@ull.edu.es

MIGUEL F. FEBLES RAMÍREZ, Geógrafo y promotor de BiDueño.
miguelfebles02@gmail.com

ISABEL CASTELLS MOLINA, Departamento de Literatura Española, Universidad de La Laguna.
icastell@ull.edu.es

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

vinaletras, CUADERNO DE CULTURA Y VINO TACORONTE-ACENTEJO

Noviembre 2019

EDITORIAL 3

VINO Y ETNOGRAFÍA
Los lagares de piedra o tosca de Anaga: un patrimonio etnográfico único 5
Ruymán Izquierdo Marrero

VINO Y EDAFOLOGÍA
Potencialidades de los suelos de viñedos en Tenerife 15
Francisco Javier González Díaz

VINO Y CAMBIO CLIMÁTICO
El cambio climático en Canarias: implicaciones para los vinos 27
Dirk Godenau

VINO Y REDES SOCIALES
El vino en las redes sociales 41
Miguel F. Febles Ramírez

VINO Y SURREALISMO
"El cineasta exquisito beberá vino nuevo": catas surrealistas en el cine de Buñuel 53
Isabel Castells Molina

VINO Y CINE DOCUMENTAL
Cultura y territorio: el vino en el cine de no-ficción 65
Joaquín Ayala

DIRECTORIO DE BODEGAS TACORONTE - ACENTEJO 77

RELACIÓN DE AUTORES 80