

IMÁGENES Y REPRESENTACIONES DE LOS VINOS DEL MARCO DE JEREZ

ALBERTO RAMOS SANTANA Y JOSÉ MARCHENA DOMÍNGUEZ (EDITORES)

MADRID, SÍLEX UNIVERSIDAD, 2024, 334 PÁGINAS, ISBN: 978-84-10267-37-4

El libro *Imágenes y representaciones de los vinos del Marco de Jerez* se erige como una obra coral con el objetivo de explorar la trascendencia cultural, histórica y social de los vinos de esta región. Editado por Ramos Santana y Marchena Domínguez, este volumen ofrece un análisis poliédrico sobre las distintas maneras en que los vinos del Marco de Jerez han sido representados en el imaginario colectivo a lo largo de los siglos. A través de un enfoque que combina historia, literatura y semántica cultural, los autores construyen un relato que conecta lo local con lo universal, mostrando cómo los vinos de Jerez trascienden su condición de producto para convertirse en símbolo y emblema.

La organización del libro está estructurada en once capítulos, cada uno de ellos centrado en un aspecto particular que enriquece la comprensión del vino de Jerez como imagen y/o representación cultural. Tras un detallado prólogo elaborado por los editores, la obra se inicia con una reflexión elaborada por Javier Maldonado Rosso en torno a la figura de Francis Drake y su incidencia en la configuración del imaginario histórico vinculado al vino. En este texto, el autor desmonta la creencia en seis axiomas de que el impulso definitivo al vino de Jerez provino de las «2900 botas que se estima que el corsario Francis Drake obtuvo de su saqueo al puerto de Cádiz en abril- mayo de 1587» (p. 23).

Por su parte, en el segundo capítulo, Ramos Santana analiza la construcción simbólica de la región durante los siglos XVI, XVII y XVIII, tiempo durante el cual Jerez consolidó su reputación como epicentro de producción vitivinícola de excelencia. El autor compara los testimonios de viajeros de estos siglos con los relatados 500 años atrás por el geógrafo árabe Mohamed al Idrisi e indica que las descripciones coinciden pese al paso del tiempo y muestran «la impresión que el paisaje del viñedo jerezano causó en sus autores, (reforzando) la formación de una imagen simbólica de Jerez como ciudad y territorio vitivinícola» (p. 68). Además de los testimonios, y de manera central para el trabajo, Ramos Santana analiza varias representaciones gráficas de Jerez y su entorno de este período, las cuales se reprodu-

cen a todo color, aportándole al conjunto una calidad visual encomiable y presente en los diferentes capítulos del volumen.

En el tercer capítulo, por su parte, se presentan creencias específicas, tales como las diferencias entre la Manzanilla y el Fino, desentrañadas por Manuel Pacheco Albalade, que parte de la extendida idea de que «la Manzanilla tiene menor graduación que el Fino y que por ello no se sube tanto a la cabeza» (p.93). Pacheco Albalade desmiente esta creencia indicando que ambos vinos tienen la misma graduación y señalando, además, que la misma podría proceder de la coloración más intensa del Fino.

Francisco Ramírez Muñoz, por su parte, ofrece en el cuarto capítulo un recorrido por las propiedades medicinales, e, incluso milagrosas atribuidas históricamente al vino de Jerez. Señala cuestiones como la imbricada interrelación simbólica entre el cristianismo, el vino y destaca la defensa que del mismo hizo el Doctor Federico Rubio y Galí, médico portuense que afirmaba que «hasta el abuso del vino de Jerez en vez de perjudicar la salud, prolonga la vida» (p. 131).

En el capítulo quinto, Álvaro Escalona Santos examina el rol de los vinos de Jerez en la industria naval gaditana, destacando su relevancia tanto práctica como simbólica. A pesar de que «producción de vinos y construcción naval representan dos mundos completamente distintos» (p. 133), el autor encuentra interesantes puntos de conexión entre ambos ámbitos, tales como las ceremonias de botadura o los problemas de alcoholismo entre los trabajadores de los astilleros.

Eduardo Fernández López, en el capítulo sexto, explora las representaciones del vino en la literatura europea del siglo XIX, un periodo crucial en la consolidación de su prestigio internacional. El autor, sin embargo y antes de hacer un recorrido por las referencias literarias durante el citado siglo, comienza el capítulo haciendo referencia a dos personajes literarios anteriores y que, en la obra de William Shakespeare, mostraban una inclinación especial hacia los vinos de Jerez; sir John Falstaff (*Enrique IV*) y Caribán (*La Tempestad*). Esta presencia literaria internacional refuerza la idea del relevante imaginario que, desde hace siglos, acompaña a los vinos del Marco de Jerez.

Los capítulos séptimo y octavo, centrados en el Carnaval de Cádiz, y elaborados de manera conjunta por Santiago Moreno Tello y Marchena Domínguez, ahondan en cómo el vino de Jerez adquiere protagonismo en las coplas de carnaval y en los anuncios publicitarios de la época contenidos en los libretos y en las hojillas, revelando una conexión entre la tradición

popular, el Carnaval y la cultura de consumo. Parten, asimismo, de la centralidad del vino en el Carnaval, fiesta relacionada con todos los ámbitos de la carne como símbolo: «sexo, desnudez, exceso gastronómico, ruptura de identidades... y el consumo del vino, como vía de evasión» (p. 173). Y, en concreto de la estrecha relación del Carnaval de Cádiz y sus gentes con el vino: «para parte de la sociedad siempre representó la figura del comparsista junto con el universo del alcohol» (p. 197). Estos capítulos esbozan la relación entre el ámbito del Carnaval y el alcoholismo y propone líneas de investigación futuras que puedan abordar una cuestión que tiene implicaciones psicológicas, sanitarias y sociales.

En el capítulo 9, por su parte, Lola Lozano-Salado aborda el impacto de una campaña publicitaria emblemática de Domecq en Asturias, más específicamente en la localidad de Cangas de Narcea, donde el Fino la Ina se convirtió en el emblema de los vinos de Jerez en la tierra asturiana. De esta manera, cualquier vino del Marco de Jerez en Cangas de Narcea es conocido, hasta en la actualidad, como *finolaína*.

Más adelante, el capítulo 10 se acerca también a la actualidad en un capítulo coral escrito por Rafael Ravina Ripoll, Araceli Galiano Coronil, Alexander Aguirre Montero y José Antonio López Sánchez en el cual se aborda la percepción de Jerez desde el marketing social y del *happiness management*. Específicamente, los autores reflexionan sobre la consideración de Jerez como «Ciudad Europea del Vino» en el año 2014 y la repercusión, desaprovechada o no especialmente positiva de este evento sobre el turismo en la ciudad.

Finalmente, María del Mar Barrientos Márquez cierra el libro con un análisis de las etiquetas de los vinos del Marco de Jerez, donde los paisajes americanos e indígenas ocupan un lugar destacado, subrayando, de esta manera, la globalidad de este producto. Se estudian etiquetas de finales del siglo XIX y principios del XX, período que coincide con el regeneracionismo cultural, en el cual: «se muestra el amor a la patria a través de la evocación del pasado glorioso, (...) en donde la epopeya americana tendrá un espacio privilegiado» (p. 330).

La principal contribución de esta obra radica en su capacidad para reinterpretar las imágenes y narrativas asociadas al vino de Jerez, destacando su evolución y adaptación a lo largo del tiempo. Los «mitos y leyendas» que rodean a estos vinos, lejos de ser un simple adorno, se presentan aquí como herramientas clave para comprender la consolidación de Jerez y los vinos de su Marco como referentes culturales y económicos.

En definitiva, *Imágenes y representaciones de los vinos del Marco de Jerez* se presenta como una obra multifacética para los interesados en asomarse a la complejidad histórica, cultural y

simbólica de este producto. Gracias a la colaboración de expertos en distintas disciplinas, el libro captura la esencia de una región cuya tradición vitivinícola trasciende fronteras y generaciones, ofreciendo una perspectiva que documenta y celebra la riqueza cultural del Marco de Jerez, abriendo, además, nuevas líneas de investigación para futuros trabajos.

ELENA MERINO RIVERA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

ORCID: 0009-0000-8816-3346