



ENOLOGÍA

## La mujer y el vino



José de la Riva  
14 de septiembre de 2009 | 22:44



La incidencia histórica de la mujer en el vino siempre ha aparecido desdibujada, a pinceladas irregulares. Quizás históricamente las primeras referencias enológicas vinculadas al **sexo femenino** habría que buscarlas en Francia, allí, sobre el resto de mujeres, brillan con luz propia dos de marcado carácter, que supieron, no sin esfuerzo buscar su propio hueco en un segmento de mercado monopolizado con total exclusividad por el hombre.

La primera figura fémica que me viene a la cabeza es la de Nicole Barbe Ponsardín, a la sazón **viuda de Cliquot**, la cual, a la muerte de su marido, forjó la marca comercial de Champagne más importante de la historia. Esta inquieta mujer mejoró el método champenoise empleado por Pierre Perignon, ideando el degüelle como solución para retirar los restos fermentativos que permanecían en la botella. El degüello de las botellas de vinos espumosos aún se continúa realizando en la actualidad.

La otra gran dama (y la otra gran viuda también) del Champagne fue Jeanne Alexandrine **Pommery**, impulsora del consumo de los champagnes brut (sin azúcares añadidos) fue una visionaria en una época en la que los licores de expedición con los que se rellenaban los espumosos tras el degüello estaban llenos de azúcares que desvirtuaban por completo su sabor.

Otros nombres femeninos de relevancia histórica son Mathilde Perrier (Laurent-Perrier), Elisabeth Salmon (Billecart-Salmon) o Elisabeth Bollinger (Bollinger). Todas ellas grandes damas del Champagne y, curiosamente, todas ellas **viudas**. Lo cual deja la incertidumbre de saber si el renombre y esfuerzo de éstas mujeres seguiría siendo el mismo si hubieran tenido un referente masculino a su lado. Juzguen ustedes mismos.

El panorama vitivinícola **actual** parece un poco (poquito) más accesible para la mujer, sirva como ejemplo que Mouton Rotchild o Chateau Margaux son dos bodegas referenciales lideradas por mujeres, pero son sólo dos ejemplos de una larga lista de casos que podríamos apuntar y cuya finalidad es evidenciar que la capacidad comercial de la mujer está fuera de toda duda.

Sin embargo la influencia femenina no se limita solamente a la parte comercial. Desde el punto de vista organoléptico sus sentidos suelen encontrarse **más desarrollados** que los de los hombres. Hay quien busca en esta afirmación un soporte de naturaleza biológica, aludiendo a que la posibilidad de la maternidad, vigoriza a la mujer para, por medio de los sentidos, poder detectar aquellos concurrentes químicos que pudieran resultar peligrosos para la posible cría (en época de gestación la mujer es especialmente sensible a los olores). O sea que sería la propia **Madre Naturaleza** la que dotara de



J.C. Redberry (2004)

más y mejores elementos de análisis a la mujer. También existe quien opina que el silencio que la mujer se vio obligada a mantener durante siglos, agudizó el resto de sus sentidos, siendo en esta ocasión la propia historia social la responsable de esta mayor capacidad sensorial femenina.

Al margen de su disposición analítica, la importancia de la mujer en la **economía doméstica** es indiscutible, que no quepa la menor duda que es la mujer la que compra el vino en la grande superficie para su consumo (sólo hay que darse una vuelta por los pasillos del Corte Inglés), la mujer actual selecciona, indaga, marida y muy importante escoge en función de la relación calidad-precio, es menos propensa a dejarse impresionar por marcas, modas y costumbres. Esto comienzan a tenerlo en cuenta los bodegueros y ya surgen claras referencias al mundo femenino en el vino (Alabanza, Ochoa, Nita, Alba de Murviedro, etc, son muestras de ello).

Ya en el restaurante cada vez resulta menos extraño encontrarnos con mujeres ejerciendo profesionalmente de **sumiller**, las cuales, acompañan con la natural dulzura femenina, unos conocimientos técnicos impecables que a buen seguro nos conducirán al éxito en la elección del vino. El camino abierto por personas como *Ester Rico, María José Huertas, Cristina Alcalá, Luisa Monge, Monica Fernández o Gemma Vela*, por poner algunos ejemplos, a buen seguro que facilitará las cosas a las mujeres que vengan detrás.

Sea como fuere, la mujer se muestra con menos prejuicios que el hombre para indagar, probar, buscar cosas nuevas, tiene menos clichés establecidos, se arriesga mucho más y también se deja asesorar mucho mejor que ellos. Va siendo el momento de que los sumilleres dejen de mirar a los hombres y vuelvan la cabeza hacia esa otra persona que se sienta enfrente, es el momento de que en los restaurantes comience a buscar **la complicidad con la mujer**.

Qué lejos quedan en el tiempo aquella época en la que existían dos tipos de carta, una para el caballero con los precios, y otra para su acompañante, sin ellos. ¿O no quedan tan lejos?

Foto | J.C. Rojas | Rolads.lakis