

REVISTA CATADORES

Enero 2003

Número 10 / Reportajes

Catadoras, la hora de la mujer

De todos los movimientos de liberación femenina, el más agradable tiene que ser el que sucede en estos días: la extensión de sus dominios al mundo vinícola. Beben más, compran más, se unen a clubes, coleccionan. Vas a una cata y ahí están, tratas de tomar un curso y ya ganaron todos los lugares. El asunto, está claro, es irresistible.



Hace tiempo, a los cursis y a los machines, que en el fondo se parecen tanto (cualquiera de ellos se atrevería a reprender a un amigo con un adagio tipo no llores como mujer lo que no supiste defender como hombre), se les cayó la mandíbula cuando se enteraron de que las cantinas habían quitado finalmente el letrerito de “no se admiten mujeres, niños ni hombres uniformados”. Luego, por todos lados oías una queja: “¡Ahora hasta las mujeres beben tequila!”, con énfasis en el hasta que quería indicar un ¿a dónde hemos llegado? o peor: ¿en qué hemos caído? Pero, de hecho, las mujeres contribuyeron a refinar la imagen del tequila, que pasó en unos años del caballito madreador a la aromática copa Riedel. Y es que, por si fuera poco, la mujer cata mejor. “Más cercana a los fenómenos de la vida –reconocer frutas y verduras, oler productos–, la relación de la mujer con el mundo pasa decididamente por la nariz y el tacto (el olor es el primer nexo entre un hijo y su madre), lo cual le permite disponer de la primera herramienta del catador: la posibilidad de juzgar con los sentidos”, afirma el crítico gastronómico Óscar Caballero. Claudia Zárate, directora de asuntos

internacionales de la Asociación Mexicana de Sommeliers, agrega que el catálogo de olores que la mujer porta en la memoria suele ser más minucioso que el del hombre: “tal vino te recuerda a hierba pisada la mañana después de la lluvia, tal otro al clóset de tu abuelo; después no es difícil hacer asociaciones..”

Si a esta habilidad congénita sumamos que el vino francamente emborracha menos, descubriremos otra ventaja de la conversión: ¿qué mujer quiere verse en aquella imagen cada vez más del pasado, arrastrando a su pareja hasta la cama, quitándole los zapatos y soportando vahos y ronquidos? Si además tenemos en cuenta que la cruda del vino es infinitamente más amable que, di-gamos, la del ron, y que hay un notable factor de mercadotecnia implícito –¿no has oído? beber vino es hip–, el fenómeno casi era previsible.

¿Negocios o placer?

Quizás es esta nueva ola de afición femenina por el vino la que, al mismo tiempo, ha incrementado su participación en la parte profesional del asunto. Existen antecedentes ya de cierta antigüedad

en el negocio: Corinne Mentzelopoulos en la conducción de Château Margaux, la baronesa Philippine de Rothschild, quien extiende su imperio de Francia a Argentina y de Chile a Sudáfrica; Gina Gallo, heredera de una bodega exitosísima cuya enología maneja y que ha ido mejorando sus vinos y ganándose buenos comentarios; en el terreno de la escritura, las inglesas Jancis Robinson y Joana Simon y la española Amaya Cervera; en el de los sommeliers la inglesa Lilyan Weston y la francesa Maryse Allarousse

Pero el universo no deja de expandirse y cada vez se amplía más sus constelaciones, como en el caso de las argentinas Marina Baltrame y Flavia Rizzuto, mejor sommelier de su país en el 2002, quienes dirigen la Escuela Argentina de Sommeliers. México no es ajeno al fenómeno y se está creando una pequeña ola (ojalá que arrase) de mujeres que egresan de diplomados de sommelier, entran a ejercerlo en restaurantes, imparten asesorías y colaboran con bodegas. Manuel Orgaz, presidente de la Asociación Mexicana de Sommeliers, afirma que en los cursos que lleva su organización en la Universidad Panamericana más de la mitad de los asistentes son mujeres. Sandra Fernández ha estado involucrada con el vino desde pequeña: su padre es español y siempre procuró que hubiera una botella sobre la mesa en la comida y en la cena. Muy joven consiguió trabajo supervisando la cava de Banamex: “Era una cava impresionante: puras superbotellas”, comenta. Después fue a estudiar un diplomado enológico en la universidad de Davis, algo más en el Culinary Institute of America en San Francisco y se formó como voluntaria en bodegas gringas. De regreso se topó con otro México: uno cuyos restaurantes parecían tener un nuevo trato con el vino, mucho más amable, abierto y respetuoso. Rápidamente encontró trabajo: ahora es sommelière de Tierra de Vinos, y está a punto de ser socia.

Gina Estrada siempre ha trabajado en restaurantes, primero en el área administrativa. Ahora destaca en el equipo de sommeliers de Le Cirque que, por otra parte, está dirigido también por una mujer: la francesa Isabelle Husser. Para Gina el éxito femenino en la profesión y la consecuente multiplicación de mujeres sommelières se deben a la confianza que despiertan en el cliente. Alejadas diametralmente del sommelier tradicional, un señor de adusto ceño y medallas casi militares sobre el uniforme negro, “las sommelières, sobre todo las jóvenes (en México todas lo son), rompen absolutamente con esas reglas: son joviales y no están casadas con la idea de venderte el vino más caro posible sino de que te diviertas.” La mejor recompensa, dice Gina, es “cuando recomiendas un vino, no importa si es de doscientos o de dos mil pesos, y ves en el comensal esa cara, la cara de ¡esto era!”

¿Ellas los prefieren tintos?

Aquí entramos, de nuevo, a la tierra del prejuicio. Muchos hombres creen que las mujeres prefieren vinos blancos dulzones o incluso los rosados. Así funciona la mente masculina tras siglos de encasillamiento: imagina una muy hipotética delicadeza, casi fragilidad, que ellas se sacudieron hace mucho. El año pasado, por ejemplo, Rossman & Graham Associates realizó una encuesta entre mil mujeres de Estados Unidos y lo que encontraron fue que más de la mitad (57%) prefiere el vino tinto, sólo el 30% elige vino blanco y 9% algún rosado.

Pilar Meré, que se diplomó en enología y ha dedicado los últimos años a la mercadotecnia vinícola, dice que en México también ha crecido el consumo de tintos de parte de las mujeres, pero, matiza, “si se debe a algo es más bien al boom general del vino tinto en todos los consumidores”. Si importadores y tiendas de vino suelen prever de 75 a 80 por ciento de vinos tintos en sus inventarios, es lógico suponer que las mujeres también ya le han vuelto la espalda al estereotipo. El aspecto negativo es que hay muchos vinos blancos excelentes y que, de hecho, éstos suelen acompañar mejor a la cocina mexicana. El positivo: tal vez, y ojalá no sea puro wishful thinking, las

mujeres han decidido hacer valer su independencia también en lo que respecta a lo que les conviene o no beber y, como siempre en estos casos, asistimos a una primera rebeldía, un ¡olvidalo! a esos estereotipos que aún ocupan mentes masculinas.

Sophie Avernin, quien estudió hotelería en Lausanne y enología en México y se dedica a la importación vinícola, concuerda con que las mujeres beben más vino tinto, pero sus opiniones son mucho menos filosóficas y van en la dirección exactamente contraria; dice, curiosamente, que “es por paleras. Es por seguir lo que pide el hombre.”

Por la democratización del vino

El hecho es que las mujeres cada vez beben más vino (los hombres también, qué bueno): tinto, blanco o cualquier otro. Si esto va a redundar en que en los restaurantes agranden sus cavas y pongan a mujeres a cargo de ellas; si esto va a implicar que las bolsas del súper traigan al menos una o dos botellas más a la semana; si esto quiere decir que el vino multiplicará su conocido efecto en la belleza, la inteligencia y el sentido del humor, ¿quién se atrevería a ponerle un pero?

Escrito por Alonso Ruvalcaba