

ASÍ ES LA GUÍA PROENSA

En una ocasión, el responsable de una bodega definió a la Guía Proensa como "la más coherente del mercado". A la sazón, ni el panorama de publicaciones se había empobrecido como ahora ni el bodeguero obtenía las mejores calificaciones en esta publicación anual. No hay que decir que el que suscribe, el autor de esta guía, acostumbrado a casi todo, quedó encantado con el calificativo. Por dejar de lado insultos y descalificaciones, que no faltan, también abundan quienes la califican como personal, a veces con un sentido a veces con otro. Para bien y para mal, es un apelativo acertado: la Guía Proensa es obra de punta a cabo del periodista que la firma, que cuenta con colaboradores indispensables para diferentes aspectos de su producción pero es el único responsable de los criterios, de los textos, de las catas y de las calificaciones. La Guía Proensa pretende ser informativa y crítica. Ofrece datos objetivos y valoraciones subjetivas, que pueden ser favorables a vinos, bodegas, zonas, personas o entidades o menos favorables, aunque algunos no lo puedan entender. Y es independiente. A pesar de que, como todos los medios informativos grandes y pequeños, depende de la inversión publicitaria, imprescindible para su financiación, ni el autor ni la editorial (son prácticamente la misma cosa pero no exactamente) se pliegan a presión alguna por parte de las bodegas que la apoyan mediante inserciones publicitarias y compra de ejemplares.

CONTENIDOS

La guía tiene una estructura simple. La información sobre los vinos y las bodegas es el núcleo central y se complementa con dos apéndices: crónica e índices. En la crónica se tratan los aspectos de mayor relieve acontecidos a lo largo del año en el que se ha elaborado la guía y se ofrece una cronología con los acontecimientos más importantes que tengan que ver con facetas generales del mercado del vino, legislación, consumo, prensa, distribución, pero no con las zonas y las bodegas, que cuentan con sus propios capítulos. La guía se cierra con cuatro índices: dos alfabéticos de las

bodegas y los vinos incluidos en ella y otros dos de los vinos, ordenados uno por las calificaciones obtenidas y otro por sus precios.

ZONAS

La información central se organiza en función de la procedencia de los vinos. Cada denominación de origen que cuente con vinos seleccionados tiene su correspondiente capítulo en la guía. Se incluyen los datos de su Consejo Regulador y una información escueta sobre la zona (situación, orografía, suelos, clima), las variedades de uva autorizadas y los tipos de vinos que se producen. Además, cada año se elabora un comentario sobre la actualidad de la denominación de origen o un análisis sobre su trayectoria y sus vinos. Tras las denominaciones de origen, situadas en la guía por su orden alfabético, hay dos capítulos colectivos. En el primero se agrupan las denominaciones de origen de pago, entidades individuales que no justifican la apertura de un capítulo para cada una que se perderían dispersas entre las otras denominaciones de origen convencionales. El segundo se dedica a los vinos sin denominación de origen, vinos de mesa y vinos de la tierra.

BODEGAS

En cada capítulo las bodegas aparecen también situadas por orden alfabético de su nombre. Son habituales los cambios de situación, que responden a cambios en el nombre de las bodegas o a preferencias por nombres comerciales sobre la razón social de las empresas, caso por ejemplo de Bodegas Marqués de Cáceres que aparece así y no por su nombre oficial de Unión Vitivinícola. En ese sentido se respetan las preferencias expresadas por las bodegas, si bien la falta de firmeza de algunas nos está haciendo pensar en adoptar lo que aparezca en las etiquetas. Sólo lo impiden casos como el citado, en el que prácticamente nadie conoce a la bodega por el nombre de la sociedad. Tras el nombre de la bodega se incluyen sus datos de localización y contacto, la dirección comercial, si no coincide con la

sede de la bodega, y, bajo el epígrafe de Turismo, la posibilidad de visitar la bodega y los servicios que en ese sentido ofrece la casa. Completa la información un comentario sobre aspectos de la bodega, como trayectoria, propietarios, instalaciones, viñedos, vinos y en general lo que pueda resultar de interés. Se busca un estilo informativo y crítico más que una fría ficha de datos.

VINOS

Tras cada bodega aparecen sus vinos seleccionados, ordenados en función de su calificación. Se incluyen los vinos de la bodega pertenecientes a la denominación de origen donde está situada. Caso de

La información de todos los vinos se complementa con la reproducción de sus etiquetas, elemento imprescindible, junto con los precios, para publicar la reseña de un vino.

IDIOMA

Es un asunto controvertido y expuesto a interpretaciones. En general, se procura utilizar términos en español, salvo que otro término exprese mejor una idea o esté más extendido su uso en el lenguaje enológico. Lo mismo ocurre con los nombres geográficos o los de las variedades de uva. En las denominaciones de origen se utiliza su nombre oficial. Caso de que convivan el



contar con vinos seleccionados que se comercialicen con más de una indicación geográfica, se incluye de nuevo la bodega, con un comentario específico, en las zonas que sea pertinente. Tras el nombre, la cosecha y la calificación, se ofrece información de consumo (tipo de vino, plazo de consumo, precio y recomendación gastronómica), técnica (variedades de uva, elaboración y crianza y número de botellas producidas), un comentario descriptivo de cata y recomendaciones de servicio (temperatura y eventual necesidad de oxigenación). El precio indicado es el precio aproximado de venta al público en tiendas de vino en España y en la mayor parte de los casos ha sido facilitado por las bodegas, que pueden calcular mejor un precio medio.

nombre en castellano y en otra lengua, caso de Priorato/Priorat, se utiliza el nombre en castellano. Si se ha adoptado como marca el nombre vernáculo, como Empordá, o cualquier otra fórmula, como Txakolí de Alava, con ortografías en castellano y en euskera, se aplica ese nombre, sin traducir, como el de cualquier otra marca. En este sentido, conviene insistir en el profundo respeto que el autor siente por los otros idiomas españoles, que no impide que, para facilitar la comprensión, se escriban en castellano nombres como Orense, San Sebastián o Gerona, del mismo modo que el respeto hacia otros idiomas no nos obliga a escribir London en lugar de Londres o Köln en lugar de Colonia. Para no hablar de Moscú, Rabat o Tokio en sus grafías cirílica, árabe o japonesa.