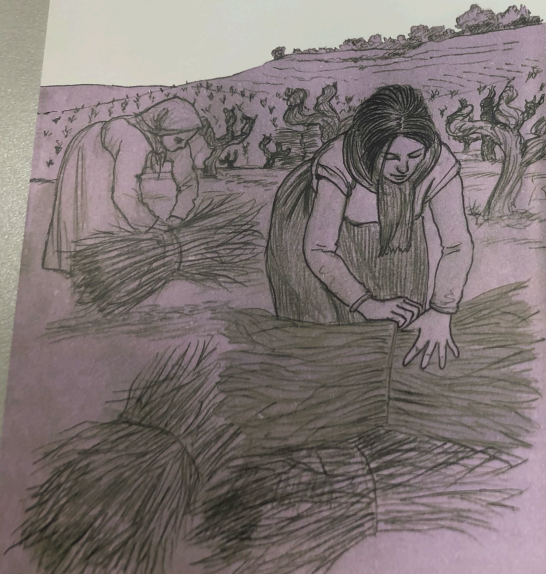


JUAN CELAYA LETAMENDI  
FUNDAZIOA

talka.  
galeria



EMAKUMEA ARDOGINTZAN



LA MUJER  
EN LA CULTURA DEL VINO



Lan hau Eltziego Hirian kokatuta dago, Errioxako ardoaren gune historiko eta enblematicoenatariko bat. Panel horien bidez, mahastizaintzako eta ardogintzako kultura tradizionalaren zertzelada batzuk eskaini nahi ditugu, non lanak maskulinizatuta egon diren. Nahiz eta hori horrela izan, emakumeak ez dio mendeetan zehar hain sustraituta egon den mahastizaintza eta ardogintza kulturari pare hartzeari utzi.



Hemen agertzen diren izenak dokumentu-iturrietan beren presentzia utzi dutenenak dira. Oso gutxi dira jabe ezkongabeak, alargunak edo ezkonduak, eta mahastietan eta ardogintzako kobazuloetan lan fisiko gutxi egin dute. Emakume anonimo askok, jormalen eta soldaten eskatzaile izan direnak, beraien eta familiakoen biziraupenerako, isilean eta apalatasunez lan egin dute mahastietan eta ardogintzan: ardo espirituosoak, arropeak, mostilloa, mahats-pasak... Gaur egun ardoaren kultura deitzen duguna ez da maskulinoa soilik izan.

XIX. mendearen hirugarren zatira arte, mahastien eta ardogintzaren lanek ez zuten aldaketarik izan. Lana eskuzkoa zen eta giza indarra behar zuen; beraz, emakumeen presentzia intendentzia-lanetara, udaberriko kimaketara, mahats-biketara eta ardogintzan laguntzera mugatzen zen.

Frantziar estiloko upeldegi berriekin, ekoizpenaren industrializazioarekin eta mahastietan animalien indarraren erabilerarekin, zeregin berriak sortu ziren, hala nola, saltoki zehatzago baterako etiketatun ardo-botilak egitea eta merkaturatzea. Aitzitik, jabetza txikiak zenbait hamarkadatan arbasoengandik ikasitakoa errepikatzen jarraitu zuten.

1980ko hamarkadaz geroztik, mahastietako lanaren modernizazio bizkorrari ekin diogu, gizakien eta animalien indarra utziz eta makineria sofistikatuagoak barneratuz, eta are gehiago, ardogintzan eta merkaturatzean. Ardoak aztertzekeko laborategiek, enpresen administrazioek, etiketen eta ontzien diseinuek, ardoen propagandek, merkaturatze espezializatuek, enoturismoek... Leku publiko eta pribatuetan ardoaren kontsumoaren sozializatzeak, ardoaren kulturak gizonezko aurpegia duela dioten ideia tradizionalak ezabatu dituzte.



Este trabajo está contextualizado en la Villa de Elciego, una de las más emblemáticas e históricas del vino riojano. Por medio de estos paneles queremos ofrecer unas pinceladas de la cultura vitivinícola tradicional donde los trabajos han estado masculinizados, pero no por ello la mujer ha dejado de tomar parte de esta cultura vitivinícola, tan enraizada desde hace siglos.

Los nombres que aquí aparecen pertenecen a aquéllas que han dejado su presencia en las fuentes documentales. Son pocas, propietarias en soltería, viudedad o matrimonio, con escaso trabajo físico en los viñedos y en las cuevas de vinificación. La gran masa de mujeres anónimas, demandantes de jornales y salarios para la subsistencia de ellas y de sus familias, han trabajado silenciosas y humildemente en los viñedos y en las elaboraciones de vinos, espirituosos, arropo, mostillo, uvas pasas... Lo que hoy llamamos cultura del vino, no ha sido un territorio exclusivamente masculino.

Hasta la tercera parte del siglo XIX los trabajos de los viñedos y de la vinificación no sufrieron variación desde muchos siglos anteriores. Todo era manual y necesitado de fuerza humana, por lo que la presencia femenina estaba reducida a trabajos de intendencia, espergura, vendimia y ayuda en la vinificación.

Con las nuevas bodegas al estilo francés, la industrialización de la producción y la utilización de la fuerza animal en los viñedos, se crearon nuevas ocupaciones como la comercialización del vino en botellas, etiquetadas y preparadas para un comercio más detallado. Por el contrario, las pequeñas propiedades continuaron varias décadas reproduciendo lo aprendido de sus antepasados.

Desde la década de 1980 asistimos a una modernización acelerada del trabajo en los viñedos, donde el uso de la fuerza humana y animal ha dejado paso a máquinas sofisticadas, y más notable aún en la vinificación y la comercialización. Laboratorios para analizar los vinos, administración de las empresas, diseño en los etiquetados y envases, propaganda de los vinos, comercialización especializada, enoturismo... junto con una socialización del consumo del vino en lugares públicos y privados, han borrado las ideas tradicionales de que la cultura vinícola tiene rostro masculino.