



► 5 Julio, 2015

El vermut está de moda

► Desde el tardeo hasta los menús degustación recuperan el vino aromatizado que fue el aperitivo por antonomasia hasta que la cerveza arrasó en los 70

Los sumilleres osan incluirlo en sus maridajes o proponer como aperitivo, junto a la manzanilla pasada que tanto les gusta, ese vermut que han descubierto en la cooperativa del pueblo de al lado. El ancestral vino aromatizado es tendencia.

Los vinos aromatizados cuentan cada vez más en los datos de producción y comercialización vitivinícola, y, en Madrid, la restauración más trendy recupera el vermut con el castizo pepinillo relleno. Lo de «tomar el vermut» es todo un fenómeno gastro-sociológico, comparable al tardeo alicantino, en los barrios barceloneses de Sant Antoni y el Poble Sec. El Financial Times le dedicó un reportaje en 2013 y, consagrando la vermutmanía, Sucarrats, Vaquer y Martín publican *Teoría y práctica del vermut*, un tratado «para dummies» con todo lo que hay que saber.

Hipócrates, el primer médico de la historia, ya preparaba vino aromatizado con hierbas, frutas y raíces 3 mil años atrás. Su receta siguió vigente, y a su nom-

bre, hasta siglos mucho más recientes. Pero el vermut es, como la cerveza, un invento alemán del XVI. De hecho, «wermut» es el nombre germánico del ajenjo —«absinthe» en francés, por si les dice algo—, el botánico imprescindible entre los 30 y 150 de cualquier vermut. La base, vino blanco, joven y neutro. Al tinto, el color se lo da la adición de caramelo. Con todo, el vermut de hoy lo creó Carpino en Turín, en 1786. Le siguieron Cinzano, Cocchi, Ganzia y Martini & Rossi. Frente al tinto, conocido como «vermut de Turín», Noilly creó en Marsella, en 1813, el blanco seco. El primer vermut de España fue el de Peruchi: Barcelona, 1870. Siguen siendo reputadísimas marcas. La coctelería americana le dio glamour: Manhattan, Martini, Americano, Negroni, Tuxedo...

El vermut fue el aperitivo español hasta que la cerveza arrasó en los 70. Le clavó la puntilla la regulación de 1978 y su recuperación del siglo XXI es, sobre todo, generacional. Los hijos del



«baby boom», de entre 25 y 45 años, cuyos padres habían renegado de lo que les sonaba a antiguo y franquista, lo adoptan como tradición reinventada en una tendencia que acentúan la crisis y la búsqueda de valores seguros. El vermut —dulzón, suave, moderadamente alcohólico, social y amable— sintoniza con los gustos femeninos, que cada vez tienen más peso en las pautas de consumo. Para lo que Sucarrats, Vaquer y Martín llaman la Generación Vermut, se ha acabado el salir hasta las tantas y un aperitivo prolongado es

la alternativa.

Han influido notablemente las campañas de Martini en los años 80 y 90, el papel de Tom Cruise en *Cocktail* (1988) o los brunch de las chicas de *Sexo en Nueva York*, reinterpretados a la ibérica en el Vermut 2.0. El fenómeno se manifiesta, en Barcelona, en eventos como Música amb Vermut, el Ball de Vermut o la fiesta Ven Tú, que se convoca los domingos a mediodía bajo el lema «no todo lo bueno pasa de noche». Imposible no pensar, una vez más, en el tardeo alicantino.