

Diez años en el vino español

LA IDENTIDAD Y EL PROGRESO

POR RAFAEL CHIRRES

Las transformaciones ocurridas en los últimos años en la sociedad española han afectado profundamente al vino: a su papel y consideración. Una nueva generación, más cosmopolita y exigente que sus predecesoras, se inclina por la calidad también en el vino. Desciende el consumo de graneles frente a un aumento notable de los embotellados. Se plantan variedades nobles extranjeras, al mismo tiempo que se descubren las cualidades de las autóctonas que jamás habían tenido la oportunidad de una buena vinificación. Sin embargo, entre los más jóvenes, hacen efecto las campañas antialcohólicas y la publicidad machacona de los refrescos, y los precios de los vinos españoles se enfrentan con otros más competitivos. Un panorama contradictorio, pero indudablemente vivo, que ha roto con el estancamiento de decenios.

Desde hace una decena de años, se supone que el vino español vive un momento de esplendor. Probablemente, nunca en su milenaria historia ha tenido tanto valor como signo social, ha sido tan admirado, ha merecido tanta atención, tal cúmulo de cuidados y de palabras pronunciadas de viva voz o escritas. Nunca —si exceptuamos, tal vez, los lejanos tiempos monásticos— ha pesado tanto su papel como fantasma de la imaginación, como símbolo. Su lenguaje se ha vuelto polivalente, ambiguo: unos ven en él un motivo de orgullo o un exponente de las posibilidades de su región, de la peculiaridad de su comarca. Para otros, en cambio, compone una

imagen elegante y cosmopolita. Como su compañera la cocina, o como otras artes en apariencia lejanas, como la pintura o la ópera, parece más alejado que nunca de ser un bien en sí mismo, un mero objeto de consumo, convirtiéndose en valor de cambio, en señal de identidad, en un referente más de lo moderno.

A lo mejor no resulta descabellado pensar que una de las razones de ese su aparente esplendor se encuentre en que forma un lenguaje ensimismado que puede ser leído en cualquier dirección porque parece buscar los referentes sólo dentro de sí mismo. No sería ésta poca «virtud» para ser mimado por la moda de una época en la que el mayor enemigo parece ser el discurso que circula con cierta libertad entre los lenguajes fragmentarios y ordena la abrumadora acumulación de información cotidiana que compone el más expresivo silencio.

Pocos rasgos definen tan bien las artes de nuestra época como el de su carácter de lenguajes ensimismados que se repiten y convierten en espectáculo por un mero cambio de embalajes en apariencia renovadores. Es un rasgo que funciona en el mecanismo de la ópera, que en su renacimiento actual ha perdido el carácter innovador de que la dotaron sus maestros fundacionales, para convertirse en pura repetición cuya novedad está en la guardarropia, en la tramoya. Se adora a un dios con diversas advocaciones, se venera a una virgen con muchos trajes. Un dios y una virgen que nada tienen que ver con quienes aplauden entusiasmados desde las butacas, porque están lejos, inmutables e inaccesibles.

No sería ese el porvenir deseable para el vino, a pesar de que parezca que la modernidad está dispuesta a incorporarlo por esa puerta de la lejanía.

En el vino hay un lenguaje de especialistas, propiedad de los científicos, en el que intervienen elementos que a la mayor parte de los mortales nos resultan crípticos: es el mundo de los phs, los butiratos, los antocianos o los terpenos. Hay otro lenguaje en el que como en la ópera, las valoraciones surgen de los matices en la repetición. Así, un vino está mejor cubierto que otro, o es más tánico, o tiene más grado, o menos acidez.

En los últimos años, el vino español ha dado un salto de gigante y, como diríamos si hablásemos de ópera, sus representaciones son cada vez mejores, de más calidad y brillantez. Los avances tecnológicos han sido enormes y enormes las inversiones y los esfuerzos de empresarios y científicos.

Pero el desarrollo del vino, si es un arte, si busca la fugacidad de lo irrepetible, ha de estar cargado de misteriosos matices y también, como todo arte, ha de llenar un vacío metafísico en sus consumidores, ha de saber buscar su público.

Un desarrollo sin saber interpuesto, o con un saber equivocado o malevolente, puede hacer del vino un producto de mercado co-



CONDESA DE BOURNAZEL, SAUTERNES



EN UNO DE MARSIA



MARCOS EGIZAPAL



PARTE DE LOS CHIVITE, NAVARRA



LUIS VALDESPINO, JEREZ



SALVADOR GÁVEZ, DE JAUME SEIRA



GRANDES TONELAS EN UNA BODEGA NAVARRA



EN CASA DONLUY, JEREZ



VINO PAMONTES

recto, sanitaria y técnicamente bien elaborado, pero también vulgar, carente de ese aura que Walter Benjamin reclamaba como propia de los originales de las obras de arte y de la que carecen copias e imitaciones.

A la riqueza lingüística del vino no le convienen ni la sacralización beata, ni la vulgaridad.

Se ha dicho repetidamente que los años intermedios del siglo XIX representaron momentos gloriosos para el vino español. Y la verdad es que desde el punto de vista de los saberes fragmentarios nada puede objetarse a tal afirmación. En esos años aumentó la producción, mejoró su tecnología y se estableció una buena red de comunicaciones con el exterior. De esa época datan masivas plantaciones de viñedo en zonas como Utiel, La Mancha, Valdepeñas, Alicante o el Penedés, Rioja o Aragón. Por entonces, además, se construyeron los que se han llamado ferrocarriles del vino: las líneas entre Haro, la capital de la Rioja, y Bilbao; entre Valdepeñas y Madrid, entre Villena y Alicante; entre Utiel y el Grao de Valencia, o la de Jerez al Puerto de Santa María, y aun otras.

Nadie puede negar que hubo crecimiento y que el comercio fue abundante. Trenes y barcos españoles rebosaban de barricas. Había barricas junto al mar en El Puerto de Santa María, en los de Valencia, Alicante, Tarragona o Vilanova i la Geltrú. Nunca después el vino ha vuelto a ocupar un papel tan destacado en la marcha general de la economía española. Sin embargo, echando mano de un lenguaje que pase entre esos signos fragmentarios, habría que apresurarse a decir que ese aparente esplendor significó el desastre más costoso en la historia de vinos y viñedos españoles, su quiebra más brutal.

Fue un crecimiento marcado por la voracidad de los exportadores, apremiados por la urgente necesidad de los mercados europeos de un vino que las plagas de la vid se habían llevado. Para nada se tuvieron en cuenta las peculiaridades de nuestros suelos y climas, para nada nuestras tradiciones vitícolas, ni la personalidad de nuestras diferentes zonas, su manera de hacer el vino. Puede decirse que, si exceptuamos la especificidad del islote jerezano, nuestros vinos fueron barridos por el clientelismo.

Los agentes del crecimiento, los que representaban el supuesto desarrollo, la modernidad de entonces, querían de España volumen, color y grado, no vino. Y les molestaba cualquier impedimento que se opusiera a su proyecto, en el que cuanta menos personalidad tuvieran las variedades, o menos rasgos aromáticos, más útiles resultaban para sus fines. Apreciaban las variedades que cumplían bien la aportación anodina, cuantitativa y cromática, y que en las zonas como la mayoría

de las españolas, bien soleadas, proporcionaban maduraciones excepcionales que podían convertirse en caldos de altísimo grado. Variedades con estas características se plantaron en todo el país.

Claro está que a este tipo de desarrollo siguió la ruina, una ruina que, por así decirlo, era más profunda que la puramente económica, ya que correspondía además a la quiebra de las señas de identidad. Si para entonces ya habían caído en grave crisis vinos que tuvieron su momento de gloria, como los de Málaga, Alicante o Tarragona, después de entonces su recuperación iba a convertirse en imposible. A la ilusión del desarrollo había seguido el abandono.

Durante los tres cuartos de siglo que vinieron luego, no hubo cambios sustanciales en el arte del vino español. Mejoraron las técnicas de cultivo de la vid, los tratamientos fitosanitarios, los medios de lucha contra las plagas, se implantó el pie americano en sustitución de las plantas destruidas por la filoxera, que acabó llegando también aquí, y algunos científicos y enamorados del vino siguieron trabajando en silencio. Pero la situación se había ensombrecido notablemente.

Acabada la urgencia de los exportadores, a quienes ya no acuciaban los mercados extranjeros, que habían repuesto en buena parte sus viñedos, o que habían instalado en las colonias las plantaciones que seguían necesitando para colorear y fortalecer sus vinos (caso de Francia con Argelia), poco se pedía de España, excepto en momentos de malas cosechas o crisis coloniales. Buena parte de las zonas vinícolas del país vivían en un estado de ruina económica y —aunque no hubiera sensibilidad sobre ello— con un futuro hipotecado por unos viñedos despersonalizados que se habían plantado precipitadamente en los años que el oportunismo desarrollista consideró gloriosos.

Diversas circunstancias ensombrecieron aún más la situación. En primer lugar, la inexistencia de controles, la ausencia de lo que hoy llamamos denominaciones de origen, dejaba el vino en manos de las manipulaciones y de la ignorancia de agricultores y bodegueros, cuando no de la perfidia y del más estrecho egoísmo. La guerra civil y la postguerra no mejoraron en nada la situación. Jerez permanecía como un islote en estrecha relación con el mercado inglés y algunas casas riojanas confirmaron su papel de proveedoras exclusivas de la burguesía nacional que, con la proclamación de la autarquía, había alejado de las grandes ocasiones a los vinos de Burdeos, Borgoña o Champaña, ahora condenados como extranjeros y, por tanto, indeseables.

En otro orden de cosas, el protagonismo del Estado como comprador que ponía precios por hectolitro-grado, sin otra consideración, no favorecía la elaboración de eso que nosotros pensamos que es el vino. Y, claro está, las economías familiares españolas tampoco estaban para reparar en matices. La si-



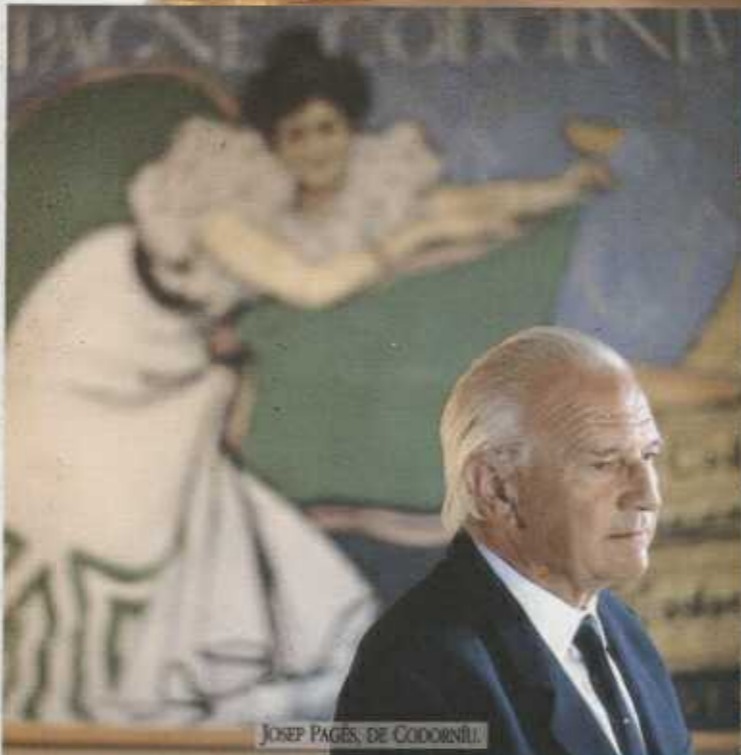
EL DORADO REFLEJO DEL SAUTERNES



EL VIÑEDO DE LA RIOJA



INIGO AMEZOLA, LA RIOJA



JOSEP PAGÉS, DE CODORNÍ



JORGE MASQUE, JÓVENES DEL CAVA



MIGUEL TORRES



EL ARTE Y EL VINO



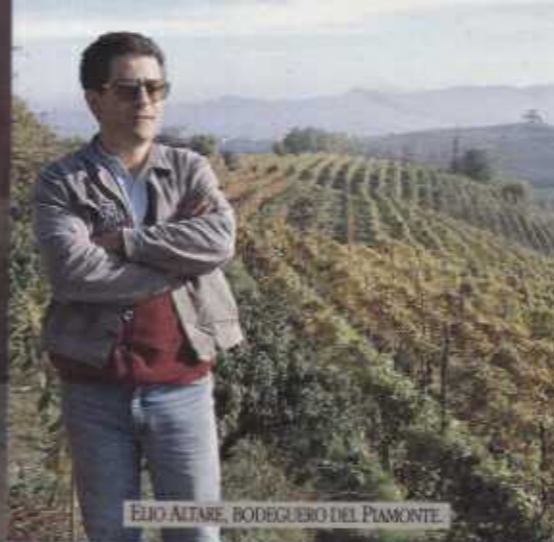
JOSEP MASQUE, JÓVENES DEL CAVA



VICENTE CERREZO, CONDE DE CERREZO



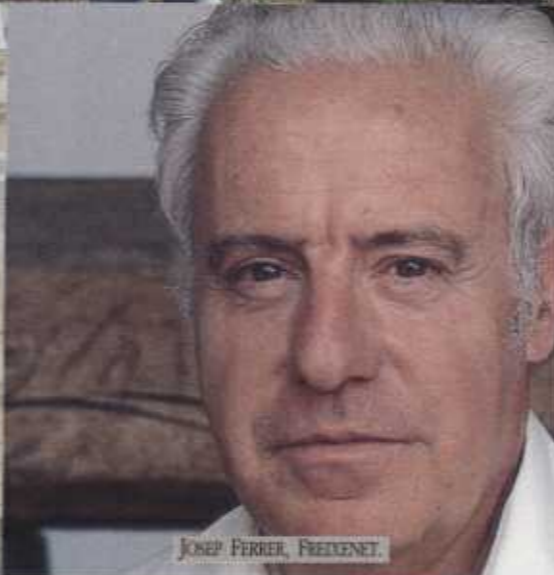
ALEJANDRO FERNÁNDEZ, «PESQUERA»



ELIO ALTARE, BODEGUERO DEL PIEMONTE



CORINNE MEITZOP, DE CHATEAU MARGAUX



JOSEF FERRIER, FREIXENET

EL VINO QUE VIENE

Lo que vayamos a beber en el año 2000 dependerá de lo que nos gusta beber actualmente.

Siempre habrá vinos para los tradicionalistas, los amantes de los sabores clásicos que les hacen recordar un pasado lleno de buenas sensaciones, y los vinos nuevos para las nuevas generaciones.

¿Traerá el siglo xx cambios tan grandes como los vistos en los últimos años del siglo xx? Probablemente debió a que el vino es aún una ciencia de conocimientos imperfectos y muchos productores apenas acaban de dejar atrás el siglo xix.

España debe tomar decisiones importantes antes del año 2000, especialmente en lo que respecta a sus vinos blancos. Todos sabemos que los vinos blancos pueden ser (y eventualmente deben de ser) algo más interesante que jóvenes jugos de fruta enteros, por mucho aroma que tengan. Los grandes vinos españoles siempre han sido envejecidos largos periodos en barricas (y luego en botellas). No existe un camino más cor-

to para llegar a los aromas de la madurez —al menos está descartada la utilización de trocitos de encina—. Aguardan a que las nuevas generaciones las descubran.

Tengo una gran esperanza de que el Jerez recuperará el puesto que, durante mucho tiempo, ha merecido, tanto en lo que respecta a los finos como los caldos dulces bien envejecidos. Me anima el renacimiento del Priorato, de Navarra, de las perspectivas para Galicia y creo que Cataluña encontrará su propio estilo con reconocimiento internacional para sus magníficos vinos de mesa.

A nivel mundial debemos esperar que las *appellations* de Francia mantengan su papel predominante en términos de su prestigio y (en la mayoría de los casos) de su calidad, pero espero ver cómo los vinos de Languedoc/Roussillon obtienen mayor reconocimiento. Los vinos de Bearn/Basque también tendrán un renacimiento.

El mapa vinícola de Italia cambiará de manera dramática al abandonarse muchas

DOCs para buscar otros usos para la uva tradicional. Al igual que en España, los mejores vinos tintos obtendrán un reconocimiento internacional con mayor facilidad que los blancos.

El vino alemán se polarizará entre el de mayor calidad y el de calidad baja sin dejar nada en medio. El vino austríaco obtendrá autoridad y en Hungría una importante recuperación del Tokay abrirá el camino a otras áreas tradicionales.

Mirando hacia las Américas, California se polarizará más entre los vinos de prestigio y los comunes y el noroeste obtendrá su reconocimiento por su igualdad de calidad con el de California.

México producirá un vino suficientemente bueno como para unirse a Chile en la palestra internacional. Argentina y Perú cumplirán con su cometido pero no conseguirán el éxito internacional de Australia y Nueva Zelanda, que continuarán sorprendiendo a todo el mundo.

HUGH JOHNSON

tuación era aún peor que antes, porque a todos los males anteriores se añadía la ceguera de un vino que, como el resto de la sociedad, se negaba a asomarse al exterior.

El panorama empezó a transformarse en los primeros setenta y fueron los acontecimientos sociales y políticos que vivió el país en aquellos años los que incidieron en las transformaciones que sufrió el vino español. Si indagamos en las razones de esos cambios, nos resultará más fácil buscar los elementos de ilusión y también las fragilidades del momento actual. En aquellos años empieza a moverse en el sector del vino un grupo de empresarios y también de teóricos que ya miran hacia fuera y para quienes el mundo es un referente de doble dirección: como modelo en el que inspirarse y como mercado a conquistar.

Esos empresarios se apoyaban en el progresivo cambio de sensibilidad de nuevas capas, jóvenes y viajeras, que rompían los mecanismos que habían presidido los hábitos de consumo de sus padres, tradicionalistas y cerrados a los cambios externos que el mundo había sufrido. Las nuevas clases empezaban a recorrer Europa y América, y descubrían el vino como valor social, como signo de gusto, del mismo modo que lo eran la moda, el diseño, o cierta literatura y ciertos modos de comportamiento. Su presencia empezaba a hacer posibles los experimentos innovadores que rompían el monopolio del viejo estilo riojano como paradigma de calidad, e incluso ponían en cuestión ese estilo. En tal sentido, Cataluña —y no por azar, sino probablemente por empuje de los grupos de que hablamos— se convirtió en pionera de los avances.

La transición política española fue también una transición del vino español. Los nuevos hábitos de las capas que, sobre todo a partir del 82, ascendieron los escalones de los distintos poderes marcaron la evolución del vino, influyeron en él.

En los años inmediatamente anteriores, a Rioja, que reinaba indiscutida sobre los grandes tintos, le habían nacido competidores, sobre todo —ya se ha dicho— en Cataluña, en algunos vinos que empezaron a buscar los parámetros entonces de moda en el mundo y caracterizados por menor grado y crianzas en madera más breves. Eran los primeros esfuerzos que hacía el vino español para ponerse al día tras muchos años de sopor. Y no es que antes no hubiesen existido influencias, sobre todo francesas. Negarlas sería olvidar el origen mismo de las primeras grandes casas riojanas como Riscal o Murrieta. Sería olvidarse del impulso que originó Vega Sicilia en la Ribera del Duero. Lo que ahora estaba ocurriendo, sin embargo, era cualitativamente dis-

(Sigue en pág. 84.)