

EL PAÍS SEMANAL Número 1.414. Domingo 2 de noviembre de 2003

REBELIÓN EN IRÁN

LA REVOLUCIÓN DE LOS MAS JÓVENES CONTRA LOS AYATOLÁS

HASTA LA VISTA, 'COPITO'

LOS SECRETOS DE TODA UNA VIDA DEL ÚNICO GORILA BLANCO



EL MEJOR VINO DE LA HISTORIA

CLIMA, VIÑEDOS, TÉCNICA Y PASIÓN. ESPAÑA ESTÁ LISTA PARA CONQUISTAR EL MERCADO MUNDIAL. ÉSTOS SON LOS PERSONAJES DEL ÉXITO

René Barbier, de 53 años. Perteneció a una familia de viticultores desde el siglo XIX. Reinventó el priorato en los ochenta.

> prensa rosa del vino, los críticos afines, todos esos bodegueros que salen siempre en las fotos, son los que han puesto las botellas a 100 euros. Hace años, un buen vino costaba 1.000 pesetas y la gente se quejaba; hoy, muchos mediocres cuestan 5.000. Nos están vendiendo mucho humo”, concluye Pilar Molestina, que dirige desde 1984 un *consulting* de temas enológicos.

No es el caso de Eguren, todo sentido común. Amor por la tierra. Retranca: “Ya ve, a este paso vamos a vender en farmacia. Hacemos un producto que dicen es comunicación, amistad; alarga la vida; va bien para el colesterol, para el corazón. A los poderosos les encanta. Incluso se meten a bodegueros. Y hace nada era cosa de borrachos, de gente tirada, rompía familias.

Para Marcos Eguren, “el vino está tan de moda que pronto lo vamos a vender en farmacias”

Hoy da buen tono conocer a uno que haga vino. En el extranjero quieren conocernos; ver las caras que están detrás de las marcas. Las vueltas que da la vida...”.

La sencillez de Marcos Eguren no es un hecho aislado. Después de recorrer una veintena de bodegas, desde el Penedés hasta el Bierzo, se concluye que los grandes *winemakers* españoles son más normales de lo que su leyenda indica. Hombres de campo. Más artesanos que artistas. Profesionales metidos en el polvo hasta las rodillas. Pluriempleados. Con los labios teñidos de negro por los taninos del vino y miles de kilómetros de carretera a la espalda para colocar su producto en el mercado. Tampoco se adivinan grandes patrimonios. “Aquí no se reparte dividiendo; cada duro, para viña”, recalca Eguren.

Pongamos por caso, Peter Sisseck, autor del vino más caro que se produce en Es-

paña: Dominio de Pingus, más de 700 euros la botella. Y sólo 9.000 botellas. Es cierto, luce un dorado flequillo Eton que contrasta con el tono zaino de sus trabajadores; se mueve en un todoterreno Volvo XC90 y pasea en la muñeca un cronómetro IWC. Los poderosos del país se pegan por conocerle. Y su viñedo en La Horra (Burgos) es un cuidado bosque de bonsáis. Pero su bodega de Quintanilla de Onésimo (“me revienta que este pueblo esté de moda por Aznar”), en la orilla de un Duero que desciende ocre por las lluvias, es poco más que un garaje; el salón de su hogar está presidido por un tendedero y su trato con el periodista carece del divismo que uno podría imaginar en el más grande de lo suyo. “Sólo aspiro a hacerme una casa rodeada de viñas”. Al final de la entrevista da las gracias.

Y es que el estilo Sisseck, el de los jóvenes gigantes del vino en España, tiene poco que ver con el de las viejas familias aristocráticas de Jerez, La Rioja o Toscana. Se acabaron la endogamia y los marquesados. Una nueva generación ha tomado el negocio al asalto. Con otra imagen. Formada en California y Burdeos. Un mundo en el que no hay corbatas, apenas ceremonia y, en general, poco tiempo. Con el visitante, se patea el viñedo, se recorre la bodega, se cata el vino (con cuidado de escurirlo hábilmente porque es muy de mañana), y a otra cosa. Son nuevos tiempos en los que la mujer va encontrando su sitio en un negocio que hasta hace poco era como el de los toros: profundamente vetusto y machista. Tres ejemplos: Ana Martín, creadora de Traslanzas (Cigales); Marta Baquerizo, en Belondrade y Lurton (Rueda), y Sara Pérez, en Venus (Montsant).

El disparo de salida para el cambio se dio en los noventa en Francia. Eran los llamados “vinos de garaje”: producción minúscula, precio mayúsculo; calidad, personalidad y mucho morbo. Sus creadores, advenedizos sin título de nobleza. Pronto, líderes mediáticos. Su gurú, Jean-Luc Thunevin, creador de Château Valandraud, un tinto que superó en un abrir y cerrar de ojos el precio de los centenarios *châteaux*. Hoy no se encuentra por menos de 250 euros. Terremoto entre la conservadora clase bordelesa, que acusó a los novísimos de manipular precios y corromper subastas. De diseñar vinos al gusto de la crítica estadounidense, dictada por Robert Parker, para arrasar en el mercado. Prácticas de *broker* bursátil aplicadas al vino. Todo valía para que una botella superara los 300 euros. De aquel terremoto salió la lección: el público cada vez tiene más información; para competir hay que dar calidad.

En Italia, el fenómeno similar fue el de los *supertoscans*, que golpearon la primacía de los polvorientos Chianti. Y en California, de los carísimos *vinos de boutique*. El secreto del éxito, en Francia, Italia y California, además de un *marketing* sofisticado, la elección de las mejores fincas y variedades de uva, el cuidado riguroso de la viña, las mejores barricas de roble francés (600 euros cada una) y la búsqueda de una elegancia a mitad de camino entre la modernidad y la tradición. Pasión, alma y personalidad. Un modelo que hoy reproducen en España un par de docenas de grandes marcas que están tirando de la imagen del vino español en el mundo.

¿Hasta qué punto? Uno de los grandes cocineros españoles, reacio a dar su nombre, reconoce: “Aunque el 90% de nuestro público sigue apostando por los clásicos, hay otro 10%, mucho más influyente, que está poniendo de moda vinos con fruta, color, estructura; más del gusto internacional. Es un porcentaje pequeño, pero sus hábitos tienen más repercusión en la sociedad. Son una locomotora que marca tendencias. Y la tendencia hoy es ese vino moderno”.

► RENÉ BARBIER

El patriarca del Priorato

53 años • Familia de viticultores desde el siglo XIX • Enólogo por la escuela de Burdeos • Trabajó como comercial para bodegas de La Rioja • A finales de los setenta descubrió el Priorato • Reclutó a un grupo de amigos para hacer vino juntos • Creó en 1989 el tinto Clos Mogador.

No hay vuelta de hoja: Barbier (no confundir con el vino del mismo nombre) reinventó el Priorato en los ochenta. Aquella tierra olvidada de Tarragona se convertiría en cuna de los vinos españoles más cotizados. “A finales de los setenta compré una viña y animé a un grupo de locos a hacer vino y vivir de él”. Al estilo de los ‘hippies’ californianos. Construyeron caminos y recuperaron viña. De aquella aventura nacieron cinco grandes marcas: Clos Mogador, Clos Dofi, Clos de l’Obac, Clos Erasmus y Clos Martinet. Hoy, Barbier tiene 25 hectáreas de viñedo y produce 23.000 botellas de un vino ecológico, natural, de alta costura. “España puede hacer el mejor vino, sólo temo la masificación”.

