



**XIII Gran Capítulo
Jumilla, 27.11.2011**

La Monastrell. Algo más que una variedad

Salvador Manjón Estela
Director de La Semana Vitivinícola

Me gustaría tener la prosa de algunos de mis antecesores en este lugar para versar literariamente sobre esta reina de nuestras variedades. O los conocimientos históricos de algún otro, para viajar juntos a través de los tiempos con la Monastrell como argumento. Incluso la literalidad poética de la que ha hecho gala algún predecesor.

Pero me temo que ninguna de esas habilidades me acompañan, por lo que voy a facilitar, o lo intentaré, con escasas cifras y estadísticas, aburridas y tediosas, algunos argumentos para que se sientan más orgullosos, aún más si cabe, de pertenecer a esta Cofradía del Vino Reino de la Monastrell, defiendan el consumo de vino y sigan desarrollando esa noble tarea de ensalzarla como parte de un todo cultural arraigada a esta tierra.

Saben, porque su amor al vino les ha llevado a conocer más allá de lo que lo hace el común de los consumidores, que el sector vitivinícola disfruta de unos datos de exportación como nunca antes ha conocido, de un reconocimiento en los mercados a la altura de los mejores del mundo y de un potencial de crecimiento exponencial, especialmente en su vertiente económica, ya que la de volumen - les decía - está disparada. Pero aun así no atraviesa por sus mejores momentos y amenazas tan inimaginables como niveles de consumo por debajo de una cuarta parte de lo que consumíamos hace poco más de una generación, se han convertido en una realidad con la que ni tan siquiera tenemos la seguridad de haber tocado fondo.

Y es que mucho han cambiado las cosas desde aquellos años setenta en los que el vino formaba parte de nuestros hogares y ocupaba un lugar privilegiado en las mesas, circunstancias que nos permitieron superar los setenta y cinco litros por persona y año. A estos, en los que cambios sociales, más que económicos o vitivinícolas, nos han conducido hasta los menos de dieciocho con los que acabamos el año pasado.

No quería darles muchas cifras, y han bastado dos párrafos, para que les esté aburriendo con números, que no son más que extraños guarismos difíciles de entender y comprender sin un entorno que defina el lugar al que van referidos.

Casi mejor, antes de cometer de nuevo este imperdonable error, vamos a empezar por describir el escenario y lo vamos a hacer alabando la personalidad y el trabajo de quien es reconocido como

Cofrade de Honor en este espléndido Gran Capítulo de investidura, el decimotercero: Pancho Campo. Así como a José Ignacio Fernández, que lo será como Cofrade de Mérito y a los nuevos Cofrades de Número y Jóvenes Amigos que hoy pasan a asumir el compromiso con esta variedad y su origen. Y lo voy a hacer solo desde uno de sus múltiples aspectos que les han granjeado ser objeto de este merecido reconocimiento que hoy les dispensamos: su labor por la difusión de la cultura del vino.

Sí, cultura. No estoy hablando de vino, ni de uva, ni de consumo, ni tan siquiera de la Monastrell, a la que todos los aquí presentes nos hemos comprometido a defender; también yo, que en el año 2005 tuve el honor de ser distinguido como Cofrade de Mérito. Estoy hablando de conocimiento y divulgación. Porque solo a través de su conocimiento es posible acercarse al vino, comprenderlo, conocerlo y amarlo. Y algo que se ama no se olvida, se defiende y se protege.

Como tampoco lo estoy haciendo de consumo moderado o responsable, porque eso está muy bien para quienes no conocen el vino y se acercan a él en ocasiones excepcionales. Aquellos, como ustedes, que se interesan por él, no necesitan que nadie les explique que el vino es mucho más que una disolución hidroalcohólica, porque saben y sienten que detrás de cada botella, de cada vaso, hay una historia de miles de años que justificaría en si misma su existencia.

Algunos de ustedes, los de mayor edad se estarán preguntando, y si no lo están haciendo desde luego tienen todo el derecho a hacerlo: que para qué tanta cultura y tanta historia. Más consumo, más alimentación y menos tonterías; que con tanto adorno hemos despojado al vino de una parte esencial de lo que le daba sentido. Rodeándolo de un boato y parafernalia inconmensurable, hasta el punto de convertirlo en algo completamente desconocido.

Y tienen razón. ¡Bueno!, solo un poco, pero algo sí.

Es verdad que hemos perdido la concepción alimenticia del vino como producto con las que ingerir aquellas calorías necesarias con las que afrontar el trabajo diario. Como algo habitual y cotidiano en nuestras mesas. Pero pocos de ustedes estarían por mantener esa concepción del vino si como excusa para ello les dijera que no había otra forma de echarse calorías al cuerpo con la que tirar adelante.

El vino, que nos servían de los toneles de la bodega en jarras, que acompañaba lentejas, arroces, cocidos o asados; disfrutaba de reunir a su alrededor, en la mesa, a la familia y, de servir de elemento catalizador de educación y conocimiento. Esas pocas gotas de vino que empapaban una tostada, o eran utilizadas para abrir el apetito, conformaban también todo un curso de iniciación al consumo moderado y responsable del vino; permitiendo que gaseosas o sifones compitieran diariamente con el vino en sus proporciones, acompañando nuestra formación como consumidores.

Es verdad que ahora parece como si en la elección del vino debamos justificarnos ante el resto de comensales, dar explicaciones de porque esta zona, esta variedad o esta referencia. Que si no hablamos de tonalidades cardenalicias, colores pajizos; aromas a mora, regaliz, maracuyá, cítricos; texturas sedosas o aterciopeladas; sabores golosos, largos,... y todo ello lo acompañamos de un cierto ritual copa en mano, parece que no seamos nadie frente una botella de vino.

Los tiempos cambian, los hábitos de consumo también y, en aras de una mayor practicidad, yo les aconsejaría que pasaran de lamentos y recuerdos, a acciones concretas ajustadas a los tiempos que nos han tocado vivir.

Las cualidades que nos acercaban al vino han sido modificadas y sustituidas por otras, hemos pasado de la concepción de alimento a la de un producto hedonista. Los países no productores aumentan los consumos, buscando aquellos aspectos de esnobismo y representatividad social que criticamos, mientras los tradicionalmente elaboradores nos vamos dejando litros por el camino. Los nuevos países productores le comen cuota de mercado a aquellos que históricamente los acaparaban.

Pero nosotros queremos seguir produciendo lo mismo, en las mismas condiciones, con las mismas presentaciones, envases y formatos que lo veníamos haciendo. Y utilizando argumentos del pasado para cortar ese goteo que nos está llevando a los niveles de consumo, actuales.

¡No vamos bien!

Cuando hemos querido subirnos al carro de la modernidad, no hemos tenido criterio para hacerlo. Hemos imitado sin saber lo que estábamos copiando y nos hemos cargado, muchas veces de una forma totalmente involuntaria, una parte intrínseca de lo que ha supuesto el vino para la humanidad. Le hemos dado protagonismo a variedades extranjeras en detrimento de las autóctonas sin saber de ellas nada más que no un nombre que sonaba en los mercados. Y hemos necesitado de la llegada de otros, foráneos en algunos casos, para que nos enseñaran a cultivarla, como requiere, la Monastrell.

Solo entonces hemos sido capaces de apreciar esos *“Mostos muy azucarados, de buen color; medio o bajo en maduraciones deficientes o producciones excesivas. Con rendimientos moderados. De baja acidez, pero equilibrada. Con alto contenido en taninos. Capaz de dar vinos muy alcohólicos, tánicos, bien estructurados y poco oxidables, con aromas a moras y a pasas. Muy adecuados para rosados, jóvenes y frescos. Pero también utilizados como vino base para cava rosado y muy buenas crianzas. Dulzones, con aroma a especias y pastas, persistentes en boca, sedosos. Base del vino Fondillón. Capa de dulces procedentes de uvas sobremaduras muy interesantes”*. Así al menos la define en sus aptitudes enológicas básicas la Guía de Vinos editada por La Semana Vitivinícola en febrero de 2011, y que me honro en dirigir.

Podemos entrar en discusiones numantinas sobre aspectos concretos tales como variedad o denominación de origen, y seguro que nuestros ilustres nuevos cofrades podrán aportarnos visiones muy interesantes del asunto. Pero estaremos perdiendo el tiempo y volviéndonos a equivocar. Porque no se trata de dos modelos enfrentados, sino complementarios. Porque de la misma forma que no son mejores los vinos blancos que los tintos y que cada consumidor prefiere uno u otro en función de sus gustos y sus circunstancias de consumo de cada momento; no podemos pretender una sola estrategia o solución para todos nuestros problemas; ni un único modelo. Acoplarnos a lo que exige cada mercado y utilizar de la mejor forma que esté a nuestro alcance nuestras armas, es lo único que puede garantizarnos el éxito.

No solo es posible, sino imprescindible que cuando hablemos de la Monastrell defendamos esas denominaciones de Jumilla, Bullas, Yecla, Alicante, Valencia o Binissalem, donde es mayoritaria la Monastrell o Mourvedre, Mourviedro, Mataró, Alcayata, Gayata, Morastell, Morrastrell, Garrut, Monastrell de la Gayata, Espar, Flouron, Trinchiera, Rossola, Balzac o Baltasar; como se le conoce en el mundo.

Siempre que pongamos un vino frente un consumidor lo haremos con el criterio de la calidad ajustado a un precio. Y sí así lo hacemos es posible que el mercado nos lo recompense, pero nunca generaremos atracción e interés. Para eso necesitaremos algo más, necesitamos marcas, genéricas

como las denominaciones de origen, o privadas como las bodegas, que nos acerquen al consumidor con nombre y apellidos, generando fidelización a la variedad, la denominación, la bodega o la etiqueta.

No hay duda que la Monastrell tiene cualidades para dar buenos vinos, excelentes en algunas condiciones. No se le puede pedir más, el resto es tarea de viticultores y bodegueros por respetar al máximo su expresividad que la hacen única. Pero también de todos ustedes, su conocimiento profundo, su amor por el vino y por la Monastrell, les permite, que digo, les obliga, a hablar de ella como solo son capaces los enamorados. Dejen llevarse por sus sentimientos, que el resto viene solo.

Sí, ya sé que el mercado está muy difícil, pero la gran calidad de nuestros vinos y el gran número de variedades autóctonas con las que contamos nos acompañan. Entre los inconvenientes: la gran competencia, el abrumador número de denominaciones de origen, bodegas y marcas a las que se enfrenta un consumidor cada vez que debe elegir un vino. Por eso es necesario facilitarle al consumidor criterios con los que enfrentarse al temor a lo desconocido y el miedo al ridículo del que les hablaba, y la Monastrell puede ayudarnos.

Sin duda el precio puede ser un criterio esencial en esa elección, y no en vano es el más empleado por el consumidor cuando carece de otros conocimientos. Pero no el único, siendo la opinión de los críticos uno de los más influyentes, especialmente en aquellos países de cultura anglosajona, escasa producción y tradición vitícola les ha permitido desarrollar una gran cultura vinícola, fundamentada especialmente en la opinión de los expertos. No tanto así en países tradicionalmente productores como el nuestro, más reacios a lo que viene de fuera y cercanos a los vinos elaborados en las zonas próximas a donde vivimos.

Llevamos camino de convertir el año 2011, el de la crisis, en un año histórico para el sector en términos de exportación, superamos los veintidós millones de hectolitros, posiblemente lleguemos a los veintidós, lo que supondrá que más de la mitad de la cosecha sea consumida allende nuestras fronteras. Para llegar a un americano, ruso, chino, brasileño, mejicano, pero también a un inglés, francés, alemán o italiano, necesitamos argumentos que van más allá del precio, necesitamos diferenciación y autenticación. Y eso solo es capaz de proporcionarlo la variedad, la Monastrell, y el lugar donde se cultiva.

Parece que después de algo más de diez minutos vuelvo a mis andadas con cifras, así es que creo que, conseguido describir con cierto detalle el escenario en el que nos encontramos, solo me queda ir acabando.

Yo lo tengo claro, hay que apostar por la Monastrell como variedad autóctona y representativa de la zona. Favorecer las investigaciones que permitan obtener aquellos vinos que se muestren más respetuosos con la variedad y adaptados a las condiciones de cada uno de los mercados a los que vayan dirigidos. Utilizar el valor de la unión y las marcas paraguas como las que nos proporcionan las denominaciones de origen. Y luchar por conseguir bodegas fuertes con marcas representativas que hagan de punta de lanza en los mercados.

Bajo el convencimiento de que la Monastrell es parte de su cultura, de su identidad, de su historia ..., de su economía; luchan por defenderla allí donde vayan; velen por su buen cultivo y correcta elaboración de sus vinos. Y, orgullosos de la variedad y de su amor por la Monastrell, divúlguenlo a los cuatro vientos. Y cuenten con mi apoyo incondicional y el de La Semana Vitivinícola.