

EL VINO AUTÉNTICO

La importancia de la naturalidad

JAMIE GOODE & SAM HARROP MW



EL VINO AUTÉNTICO

La importancia de la naturalidad

Jamie Goode y Sam Harrop MW

Traducción de Fernando Garí Puig



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© Jamie Goode y Sam Harrop, 2022

© Fernando Garí Puig, 2022

Diseño de cubierta: Planeta Arte & Diseño

Ilustración de la cubierta: © Shutterstock

El editor no tiene ningún tipo de compromiso ni acuerdo comercial con ninguna de las marcas que aparecen en este libro.

Primera edición: junio de 2022

© Editorial Planeta, S. A., 2022

Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

Planeta Gastro es marca registrada por Editorial Planeta, S. A.

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-08-25729-5

D. L.: B. 2.637-2022

Impresión: Liberdúplex

Impreso en España – *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

SUMARIO

Prefacio	7
Introducción	11
Capítulo 1. La diversidad del vino	21
Capítulo 2. El <i>terroir</i>	35
Capítulo 3. Vinos de injerto	61
Capítulo 4. Cultivo orgánico y biodinámico	77
Capítulo 5. Vinicultura sostenible	131
Capítulo 6. Cuando intervienen los enólogos: la manipulación física y química	163
Capítulo 7. La tendencia hacia un vino natural	203
Capítulo 8. Levaduras: naturales y cultivadas	235
Capítulo 9. Madurez y alto contenido alcohólico	253
Capítulo 10. Defectos del vino	289
Capítulo 11. El cambio climático y el impacto ambiental del vino	315
Capítulo 12. Comercializar vino auténtico	347
Conclusión	363

CAPÍTULO 1

LA DIVERSIDAD DEL VINO

Cómo un enfoque natural puede ayudar a preservar el atractivo del vino

Pensemos por un momento en un vaso donde acabamos de verter un líquido casi blanco, con ligeros reflejos verdes y dorados que despierta, al contacto con la lengua, un abanico de aromas florales y de frescor de manantial.

Y pensemos, a continuación, en otro de color ocre oscuro, tan untuoso como un jarabe, con olores grasos y tostados, lleno de extraños sabores. Ambos son vino.

El vino es el zumo de la uva. Cada gota de las que llenan los millones de botellas en circulación ha sido extraída de la tierra a través de las raíces de la vid. El vino, en todas sus posibles variantes, ha empezado siendo la savia de un tallo. A pesar de las técnicas modernas, es el primer paso de una serie de circunstancias (algunas de ellas bordeando lo misterioso) que convierten al vino no solo en la bebida más deliciosa del mundo, sino también en la más fascinante.

Y no lo sería de no existir tantísimas variedades.

Aunque hay personas a las que no les interesa e incluso les resulta una molestia encontrarse una carta de vinos con tal cantidad de nombres diferentes, la principal razón de que el estudio del vino merezca la pena es su variedad.

HUGH JOHNSON, *Wine*, 1966

La cita de Johnson pertenece a una época en la que el mundo del vino era muy diferente de cómo es en la actualidad. Entonces, el vino giraba casi en su totalidad alrededor de los clásicos burdeos, borgoñas, champanes, alsacias, moselas y oportos. Los Côte du Rhone, por ejemplo, tan apreciados entre los amantes del vino hoy en día, figuraban entre los vinos populares de Francia. Las producciones italianas y españolas tenían una presencia testimonial en las cartas de vinos y, en el Nuevo Mundo, solo aparecía el

vino californiano de Napa Valley (aunque las cosas estaban cambiando y se empezaban a plantar las primeras vides en Oregón). En cuanto a Australia, su producción estaba dedicada esencialmente a los vinos fortificados. Y era una época en la que la crítica tenía escasa influencia. Johnson tenía razón entonces cuando afirmaba que el vino «no sería tan fascinante si no fuera por sus infinitas variedades» y la sigue teniendo ahora, cuando el mercado del vino es mucho mayor y se elaboran vinos de calidad en muchas más regiones que antaño.

Paradójicamente, la creciente popularidad del vino está amenazando su diversidad. ¿Por qué? A medida que el vino de calidad ha ido ganando adeptos en mercados nuevos (y económicamente pujantes) como Estados Unidos y Asia, también ha aumentado la motivación de los productores para destacar. Para aquellos que han logrado llevar su calidad al más alto nivel, la recompensa ha sido realmente importante y ha justificado con creces el considerable esfuerzo e inversión de capital realizados. Este incremento de los incentivos para destacar ha ampliado la cantidad de vino de calidad disponible, lo cual es de celebrar; sin embargo, también ha



Antiguas vides de los viñedos de Wendouree, en Clare Valley, Australia.

creado un problema: hallar el modo de definir el «nivel de calidad más alto». En paralelo, los enólogos disponen, en estos momentos, de un amplio abanico de avances tecnológicos y de una lista cada día mayor de levaduras, métodos de procesado y aditivos, que les han permitido ejercer un mayor control y desarrollar su creatividad en los procesos de vinificación. La pregunta que nos hacemos es: ¿han aprovechado todo ese poder con acierto?

En el pasado, el vino de calidad era un universo estético basado en la evaluación comparativa y el aprendizaje. Quienes lo estudiaban investigaban las variedades clásicas y aprendían a distinguir lo que diferencia un gran vino de uno ordinario. Llegados a este punto, merece la pena recordar que la valoración de un vino se produce en dos niveles diferentes, pero complementarios. En primer lugar, tenemos el nivel hedonístico. Catamos un vino y, a continuación, explicamos lo bueno que estaba y hasta qué punto hemos disfrutado con la experiencia. En segundo lugar, está el elemento aprendido. Sabemos qué constituye un buen ejemplo de un burdeos o de un borgoña blanco. Como es natural, ambos métodos se solapan y solemos utilizarlos a la vez. Sin embargo, los más inexpertos solo son capaces de manejarse en el primero.

De ahí se desprende que, cuando los expertos califican un vino, lo hacen siguiendo la tradición de este universo estético del vino de calidad. No evalúan el vino basándose exclusivamente en el contenido del vaso y en el placer que este les proporciona, sino que necesitan ciertos conocimientos del contexto. Para ser un buen crítico, el principiante debe, en primer lugar, tener ciertos conocimientos sobre el tipo de vino que va a evaluar. Cuando nos enfrentamos a una cata a ciegas, existe un límite de lo que podemos decir del vino que tenemos entre manos. El mundo del comercio del vino ha actuado tradicionalmente como el guardián de la tradición del vino de calidad y todos aquellos que han querido dedicarse a él han tenido que someterse a un determinado nivel de aprendizaje. ¿Cómo determinamos la grandeza de los mejores vinos? Pues a través de un conjunto de valoraciones consensuadas. Así es como quienes han trabajado para adquirir un determinado nivel de conocimientos valorativos se sientan para catar y debatir juntos.



Viñedos franceses de Châteauneuf-du-Pape, en el valle del Ródano. Estas vides se cultivan sin espalderas, al estilo *gobelet*.

Como no podía ser de otra manera, este universo estético del vino de calidad es sumamente eurocéntrico y muy elitista, lo cual lo convierte, con frecuencia, en el objetivo de las críticas de aquellos que no pertenecen a él. Pero, si algo ha sacudido hasta sus cimientos dicho universo, ha sido la actividad de uno de los más poderosos críticos de vino del mundo, Robert M. Parker. Y, puesto que es probable que una minoría de nuestros lectores no conozca al señor Parker ni su obra, lo presentaremos sucintamente.

Robert Parker es un abogado retirado de Maryland y un apasionado del vino. En 1978 se lanzó a publicar *The Wine Advocate*, una simple guía de vinos que no tardó en revolucionar el mercado. El planteamiento de Parker fue posicionarse de parte de los consumidores y proporcionarles una herramienta imparcial para que pudieran estar correctamente informados en el momento de la compra. Su genialidad fue puntuar los vinos en una escala de 50 a 100 puntos, en la que cualquier vino que no llegara a 80 puntos no era nada del otro mundo y todos los que superaban la barrera de los 90 puntos sí lo eran. Parker clasificaba vino de calidad, pero se



La bodega de Mount Difficulty, en la subregión de Bannockburn, en Otago Central (Nueva Zelanda). Esta zona presenta daños en el paisaje, y se aprecia claramente la erosión causada por la extracción de oro durante las actividades mineras del siglo XIX.

podría decir que lo hacía fuera del universo estético establecido y dominado por los británicos y puede que sin la intención de ir contra él. Lo que sí hizo fue ponerse claramente de parte del consumidor y fuera del mundo del comercio del vino, manteniéndose en todo momento como una voz independiente.

Gracias a Parker, los consumidores empezaron a tener poder. A pesar de que las notas de cata eran una parte importante de *The Wine Advocate* y del libro resultante, *Parker's Wine Buyer's Guide*, fue el sistema de puntuación el que logró que cada valoración fuera fácilmente entendible. En otras palabras, los «puntos Parker» abrieron la puerta del mundo del vino a todos aquellos consumidores que, hasta ese momento, se habían sentido intimidados por su complejidad. De paso, introdujeron un elemento de competitividad en el mundo del vino de calidad y permitieron que ciertos productores, nuevos o desconocidos, se codearan de tú a tú con los clásicos. En lugar de construirse una reputación a lo largo de generaciones, gracias a Parker, lo único que una bodega necesitaba para entrar a formar parte de la élite eran unas cuantas puntuacio-

nes por encima de 90. La implantación del sistema Parker también permitió que se dedicaran a la comercialización de vino muchas personas que carecían de conocimientos especializados, dado que los precios se correspondían con las puntuaciones y los vinos jóvenes que recibían las más altas solían aumentar de valor de forma espectacular al poco de recibirlas.

Muchos consumidores han encontrado en los puntos Parker un buen atajo a la hora de comprar, pero los vinicultores también han visto en ellos una herramienta para aumentar sus ventas. La mayoría de las listas de vinos actuales vienen acompañadas de anotaciones como «PP92»* o incluso «PP100» (para los productos más excepcionales) y dichas anotaciones, al conseguir que sea más fácil entender y encontrar un vino de calidad, han tenido una gran influencia a la hora de abrir nuevos mercados para los caldos de calidad, especialmente en Asia. «Desde la perspectiva de los compradores y los vendedores de vino en Asia, la influencia de los puntos Parker ha sido definitiva —asegura Nicholas Pegna, director gerente de la empresa vinatera Berry Bros & Rudd, de Hong Kong—. Esos puntos son muy, pero que muy importantes. Gracias a ellos, la gente no necesita entender de vino ni interpretar las notas de cata. Les basta con echar un vistazo a la puntuación. Esto es algo esencial cuando se trata de personas que no saben exactamente lo que les gusta beber.»

El problema del fenómeno Parker es que, al funcionar fuera del universo sensorial del vino de calidad, ha cambiado la manera de definir qué es «calidad». Las viejas normas han pasado al olvido y un burdeos no se valora dentro de los parámetros de un burdeos, sino que, de repente, se compara directamente con un cabernet de Napa o con un hermitage del norte del Ródano. Así pues, podemos preguntarnos si el sistema de puntuación Parker es una herramienta válida para determinar la calidad de un vino, pero, sea cual sea nuestra respuesta, el caso es que lo es tanto para vinateros como para consumidores y, en determinados mercados del vino de calidad, constituye un requisito imprescindible para que este alcance un precio elevado.

* «PP» o puntos Parker. (*N. del T.*)

Nada de lo dicho debe verse como una crítica al señor Parker, que es un catador entendido y entusiasta y se merece el éxito que ha tenido. (Actualmente está medio jubilado, pero su equipo de catadores de *The Wine Advocate* sigue trabajando. Tras su popularidad, han surgido otros críticos rivales y cada uno tiene su propio público.) Sin embargo, la manera en que sus puntuaciones se han utilizado y el gran impacto que han tenido en el mercado han hecho que su influencia no haya sido completamente positiva para la diversidad vinícola. Dado que todos los vinos son ahora comparables gracias al sistema de puntos, estos son los que determinan su calidad. Por eso, algunos comentaristas manifiestan que se está produciendo un movimiento a favor de un tipo de vino tinto que podríamos llamar «internacional»** que está desconectado de su lugar de origen, ya que la procedencia no puntúa en esta nueva acepción de calidad. Un vino que, de otra manera, sería considerado como bueno y un ejemplo típico de una determinada denominación de origen puede ver cómo su puntuación y su índice de deseabilidad mejoran si la bodega reduce el rendimiento, cosecha más tarde y recurre a técnicas intervencionistas, como envejecer el vino exclusivamente en barricas de roble nuevo, que le imparten un sabor característico. Está claro que dichas estrategias dan como resultado un vino que ya no es el reflejo de lo que el *terroir* es capaz de producir. En el caso de los vinos blancos, quizá con la excepción de los chardonnay, esta tendencia a la internacionalización no ha sido tan marcada, pero se debe a que los críticos como Parker han centrado su interés principalmente en los tintos.

Hay quien argumenta que, al elaborar estos vinos internacionalizados (parkerizados), los productores no hacen sino responder a las demandas del mercado. A los amantes del vino de alto poder adquisitivo les gustan especialmente este tipo de vinos que, con su potente fruta, densa y dulce, son gratificantes y fáciles de apreciar. La impresión que tenemos es que a muchos de esos amantes del vino les da igual si uno determinado encaja o no en el universo esté-

** En algunos círculos, a esta tendencia se la denomina «parkerización» y se habla de «vinos parkerizados», en honor a los puntos Parker. (*N. del T.*)

tico del vino de calidad, y les basta con tener una bodega llena de botellas que han recibido una puntuación muy alta. En este nuevo paradigma del vino de calidad, la diversidad y la tipicidad, entendida como la manera en que un vino refleja las características que comparte con los demás vinos de su misma región, constituyen una complicación innecesaria y resultan irrelevantes. Es más, el concepto de *terroir* es visto como una herramienta poco democrática mediante la cual los productores tradicionales procuran mantener sus posiciones de privilegio. Otros, por el contrario, sostienen que este nuevo y simplificado universo del vino de calidad, con sus estándares de medición de la misma fácilmente entendibles, es menos rico e interesante porque no tiene en cuenta ni la diversidad ni la individualidad del producto final.

¿Se precipita el mundo del vino de calidad hacia el desastre causado por una aburrida uniformización? Seguramente no. A pesar de que cada vez hay más vinos parkerizados, una rápida comparación entre la lista de vinos de un vinatero de hace treinta años y uno de la actualidad nos demuestra que nunca hemos sido tan afortunados. Debemos reconocer que el panorama es complejo y que la opinión crítica manifestada más arriba peca de simplista. Hay espacio para la diversidad según los estilos de vino, incluso entre regiones concretas, y sería un error imponer desde arriba un único estándar de cata a todos los productores de una misma región. Todo eso sin contar con quién debería definir dicho estándar. Además, el mundo del vino está en constante evolución y la investigación y la innovación son consustanciales a la curiosidad e inteligencia de los productores. Sin embargo, no podemos negar que la idea de progreso de una persona puede significar para otra pisotear costumbres y tradiciones valiosas; y la visión optimista de los modernizadores que afirman que se produce más vino de calidad ahora que nunca no puede ocultar la tendencia a elaborar vinos tintos cada vez más oscuros, densos y con mayor porcentaje alcohólico. Una cuestión interesante en torno a este debate sobre la influencia de la crítica especializada y la naturaleza cambiante de los vinos es que afecta, principalmente, a un tipo de vino: el tinto; y que no ha habido una polémica equivalente acerca de los blancos,



Un terruño particular: una viña de Château Lafite en Pauillac, Burdeos, justo antes de la vendimia. Los suelos característicos permiten un buen drenaje, con un suministro de agua constante que se reduce alrededor del envero, el momento en que las uvas cambian su color verde por otro de tonos violetas o rojizos.

especialmente los borgoñas, los riesling, los alsacias, los champanes y los sauternes, categorías donde los puntos Parker tienen menor incidencia en las ventas.

Por lo tanto, la primera amenaza para la diversidad del vino proviene de esta nueva y simplista definición de vino de calidad que trata todos los vinos como si fueran iguales y no reconoce la importancia del origen como un criterio válido de evaluación. Se trata de una definición que ha determinado un cambio en los tipos de vino a medida que los productores que obtenían las mayores puntuaciones veían aumentar sus ganancias.

Otra amenaza para la diversidad la encontramos en cómo se comercializa el vino. El problema clave para los productores de todo el mundo es el acceso a los mercados. Antes, solían elaborar vino que después intentaban vender; muchos siguen haciéndolo con éxito dispar, pero se trata de un método que funciona cada vez peor. En muchos países, los consumidores incorporan el vino a su cesta de la compra del supermercado, lo que provoca que el comercio del vino se esté consolidando en dos mercados muy dife-

rentes. En un extremo, tenemos el nicho de los vinos de calidad, dominado por los productores clásicos que canalizan sus productos a través de vendedores especializados que tienen como clientes a restaurantes exclusivos y a expertos aficionados al buen vino. En el otro, está el vino para el gran público, el vino entendido como una mercancía más, dominado por las grandes marcas y vendido en supermercados y tiendas de vino. El producto intermedio está desapareciendo a marchas forzadas y es una lástima, porque es donde encontramos la mayor diversidad.

El comercio minorista moderno no se adapta bien a los vinos interesantes. En términos generales, los mejores vinos los producen pequeñas empresas familiares gracias a la continuidad que ofrecen. Elaborar un buen vino supone una inversión a largo plazo que necesita contar durante años con unas aportaciones de capital importantes, normalmente vinculadas con la propiedad de los viñedos. Las estructuras familiares suelen ser más capaces de administrar extensiones pequeñas y medianas de decenas de hectáreas que no otras de cientos.

El comercio minorista actual necesita grandes volúmenes de producto, exige márgenes importantes y recorta precios tanto como puede. En un panorama así, a los pequeños productores, que no cuentan con la red de seguridad que les proporciona hacerse un hueco en el mercado del vino de calidad, les cuesta cada vez más dar salida a su producto si no es mediante la venta directa a los consumidores y a los restaurantes. El comercio minorista, antes que trabajar con productos de menor volumen, más auténticos y sujetos a variaciones, prefiere, con mucho, los vinos de las grandes marcas, vinos elaborados en cantidad, según un estilo determinado y a los que no afectan las variaciones de una cosecha a otra. Solo las grandes marcas disponen del presupuesto de *marketing* necesario para atraer la atención de unos consumidores cada vez más ocupados en otros temas. De aquí la uniformidad que se aprecia en las secciones de vino de los supermercados.

Otra amenaza para la diversidad proviene del cambio que se ha producido en la sociedad durante las últimas décadas, que no solo ha desplazado el interés por lo local en beneficio de lo global, sino

que ha ido en paralelo al incremento de lo que llamaríamos «cultura de las celebridades». No dejamos de trabajar y solo disponemos de un tiempo de atención limitado; por eso, acabamos teniendo todos los mismos héroes del deporte, escuchando la misma música y cotilleando sobre la vida amorosa de los mismos famosos. Por otra parte, los ingresos se distribuyen de forma desproporcionada: la diferencia de ganancias entre los diez primeros tenistas o golfistas del mundo o los clasificados entre los puestos cincuenta o sesenta es mucho mayor que la diferencia en destreza que los separa. Pues bien, el vino se enfrenta a una situación similar. Con frecuencia, cuando los consumidores con alto poder adquisitivo, pero con poco tiempo, experimentan interés por el vino, no desean perder el tiempo con vinos de segunda y exigen lo mejor. En consecuencia, dedican una parte importante de su gasto en vino a unas pocas botellas pertenecientes a los mejores productores de las regiones más apreciadas. De este modo, los precios de los mejores vinos tienden a aumentar muy por encima del de los vinos de productores y regiones del nivel inmediatamente inferior. La mayoría de los amantes del vino solo pueden retener un número determinado de nombres y



Los viñedos de Matetic, en San Antonio de Chile, se cultivan con técnicas biodinámicas.



Una vieja y nudosa vid de la región de Arribes (España), cerca de la frontera portuguesa, en el Duero internacional.

marcas, y la consecuencia es que las bodegas más famosas se llevan la mayor parte de los beneficios.

Todas juntas, estas amenazas han reducido la diversidad en el mundo del vino. Resulta preocupante que, en los dos extremos del mercado que hemos mencionado, los vinos estén empezando a agruparse en unos pocos estilos. Si vamos a nuestro supermercado habitual, encontraremos una selección de sauvignon blanco, chardonnay, cabernet sauvignon, merlot y shiraz; y, si tenemos suerte, también algún riesling y pinot noir, pero poco más. Si acudimos a nuestra tienda de vinos, la selección nos parecerá más variada, pero los mejores tintos tendrán tendencia a parecerse, con una fruta y una madera muy presentes que les conferirán un toque dulce compensado por especias y taninos. Si bien es cierto que en ambos comercios los consumidores encontrarán lo que parece un sorprendente despliegue de vinos, la impresión de diversidad es cada día más ilusoria. Paradójicamente, varios factores que han contribuido a la democratización del vino (un etiquetado claro donde se pueden leer las variedades de uva que lo componen y un conjunto de sabores y aromas afrutados, fruto de las técnicas eno-

lógicas más modernas que los hacen deseables) pueden amenazar también su diversidad si los consumidores no aprenden a apreciar y comprar vinos más peculiares e interesantes.

Pocos discutirán la afirmación de que el panorama del vino de calidad es, en estos momentos, más diverso y rico que hace cincuenta o incluso veinte años o que los consumidores tienen a su alcance un abanico mayor de vinos más sustanciosos y de mejor calidad. Por lo tanto, parecería un tanto absurdo pensar que las cosas van mal en el mundo del vino. Sin embargo, si analizamos más allá de las apariencias, podremos ver una creciente tendencia a la homogenización que resulta preocupante. Y entonces surge la pregunta: ¿podría encontrar el vino su salvación en un cambio hacia unas técnicas de elaboración más naturales? No hay duda de que los enólogos que se han comprometido a trabajar de un modo más natural en sus viñedos y a adoptar técnicas menos intrusivas en sus bodegas parecen ser los que están produciendo vinos más interesantes, vinos con definición, complejidad y un sentido de pertenencia a su lugar de origen. En los capítulos que siguen indagaremos si esto es así e intentaremos analizar cuestiones tan complejas e importantes como la del *terroir* y cómo ciertos planteamientos enológicos pueden conferir a una botella de vino ese toque mágico de pertenencia a su tierra.