


LA CRÓNICA | RAFAEL SERVENT

La revolución enológica del Priorat protagonizó la conferencia inaugural del decimonoveno MBA de la URV

El Priorat era avellana

El Priorat es hoy vino. Y paisaje. O, puesto en una misma frase, es el paisaje del vino. Pero no siempre fue así. Hace apenas 25 años, el Priorat escondía su vino. El Priorat era falta de oportunidades, era una pirámide demográfica expoliada de sus generaciones más productivas, era emigración. Y, si algo quedaba del apego a la tierra, el Priorat era avellana.

Ese fue el paisaje –el de la emigración y la vista de reojo al mundo del vino– que se encontraron René Barbier y Josep Lluís Pérez cuando se propusieron que el Priorat volviese a ser vino y tierra de

oportunidades para sus habitantes. Tierra de inmigración, antes que de emigración.

Lo contaron el jueves por la noche en el Campus Sescelades de la Universitat Rovira i Virgili (URV), durante la inauguración de la decimonovena edición del Màster en Direcció i Gestió d'Empreses (MBA) de esta universidad. Lo explicó Barbier, enólogo, propietario y fundador de la bodega Clos Mogador. Le secundó Pérez, biólogo, vitivinicultor y propietario de la bodega Mas Martinet.

«Cuando llegamos al Priorat –explicó Pérez–, en los bares no se hablaba de vino. Tampoco de

aceite. Se hablaba de avellanas». Hablar de vino no era honorable. Era hablar de miseria. Hasta que eso cambió. Por supuesto, no lo hizo por generación espontánea. Aunque, en muchos casos, fue con más intuición que ciencia.

Fue la intuición que tuvo René Barbier, que sintió que «para que funcionase», para que el Priorat volviese a ser vino y en los bares se volviese a hablar de vino, «tenía que ser rentable». «Si no era rentable no tenía futuro –explicó Barbier–, y tuve claro que había que fijar un precio mínimo por botella para empezar a reabrir las bodegas que habían cerrado».



J. R. Alabart (izquierda), director del MBA, y René Barbier. FOTO: ALBA MARINÉ

Y vaya si se lo pusieron. Mil quinientas pesetas por botella fue su precio de referencia. Una cifra enorme, que pasaba por delante de los precios de algunos Vega Sicilia. Por sorpresa para muchos, pero no para el grupo de pioneros que aceptaron ese reto, cuando salieron los primeros vinos al mercado con esos precios, se vendieron.

Había algunos vinos caros en el mercado, que se elaboraban en el Priorat. Pero el Priorat todavía no era vino. Había que atraer a los viticultores. Había que devolver el orgullo y la pasión por la tierra. Por el trabajo bien hecho. Josep Lluís Pérez usó un verbo: «Dignificar».

Dignificar es valorar el esfuerzo y el trabajo bien hecho, reconocer la importancia de la tierra y el paisaje. Y eso sólo se obtiene pagando dignamente. Empezaron a pagar más, mucho más, al productor. Lo suficiente como para que se pudiese ganar la vida con dignidad. Esa era la idea.

«Quedamos de acuerdo –recuerda Pérez– en que primero era el Priorat y luego las bodegas. Por desgracia, muchas veces el hom-

bre es tan corto que sólo piensa en sí mismo». René Barbier añadió un adjetivo: «Humildad». Lo explicó: «Si no hay un buen payés, el enólogo no hará nada».

El Priorat empezó a ser vino. Proliferaron las bodegas, de la mano de personas como las que el jueves recordaron los inicios de esa revolución, pero también de apasionados bodegueros como Alvaro Palacios.

Y llegó Robert Parker y su guía. El Priorat explotó. Muy pocos se emborracharon. De éxito. La razón era simple. Se había creado una identidad, y esa identidad partía de la humildad. «Hicimos esto –explicó Pérez– porque nadie tenía un duro. Porque quien tiene mucho dinero, esto no lo hace. Cuando uno quema las naves, o se hunde del todo, o triunfa».

Cuando el Priorat era avellana, nadie creía en el vino. Salvo un puñado de locos. Esa fue su ventaja. Esa fue la lección inaugural para los alumnos del MBA que escuchaban. «Cuando todo el mundo lo ve negro –resumió René Barbier–, si tú lo ves blanco, eso es una carretera para ti solo».

**TODOS LOS DOMINGOS
GRATIS CON EL DIARI**

