



A cada bicicleta, su propia cadena.

Por Álvaro Tello

El primer día de universidad partió con un profesor de cámara bien instalado en el salón. Cada palabra de entrada era el lamido que sacaba brillo a toda su experiencia profesional. Quería impresionarnos y que nuestras miradas se concentraran en él. Cuestión que consiguió. Cuando ya parecía agotar todas sus reservas de saliva, rápidamente cambia el tono de su discurso, advirtiéndonos sobre los inconvenientes de nuestro futuro oficio. Uno de ellos, eran los pagos rotativos o postergados conocidos como "la bicicleta". Que podían ser tres, cuatro, y hasta cinco meses de espera, explicaba. El resto de los profesores, no se atrevió a llevar el tema a un punto de discusión por miedo a represalias de rectoría. No querían quejas de los alumnos-clientes. Los pocos que se atrevieron a explicarnos en qué consistía, sólo nos dieron unas pinceladas de actos sumisos. Porque de eso se trataba: de acostumbrarse hasta aceptarlo, y sin sospechar de nadie, ir liquidando angustias. A medida que se nos otorgaban pasantías laborales, nos dimos cuenta que nuestros pies se quemaban en un escenario lleno de informalidades tributarias y escaso valor conmutativo. Si no aceptábamos las condiciones de pago, qué importa, otros aprovecharían la oportunidad.

Durante décadas la bicicleta se ha interpretado como una simple

postergación de pagos; parte de los tantos vericuetos entre deudores y acreedores que jamás tintan de engaño. Ni con toda la moralina y funas alaracas que escurre en estos tiempos se ha logrado dilatar su práctica, porque todavía se da por sentado que es inofensiva y fácil de consentir. Nada más que esperar a que el deudor abra una posibilidad de pago en medio de otras deudas. No parece tan grave, excepto para quienes acogotados en medio de la demora, deben soportar la repetición de excusas, acuerdos de plazos que son tan imaginarios como la intención de pagar, y así hasta fingir absoluta tranquilidad, cuando utilizan la indiferencia como estrategia para agotar reclamos.

La negación otorga altura y poder de decisión al deudor, quien toma el control, mientras que el acreedor, sólo puede pretender y a lo más recordar que la deuda debe honrarse. En conocimiento que puede no ocurrir.

El negocio de la restauración creció de forma ambiciosa y desproporcionada, convirtiendo barrios enteros en comedores omnipresentes y observantes, que nos obligaban a ser vistos y mirarnos sin desconfianza. Eran aromas y bullas que se compartían para olvidarnos de nuestra intimidad.

En medio de esa explosión de mesas comenzábamos a reunirnos para hablar de vinos. Conservo una imagen nítida de aquel nuevo comienzo, de noches con copas alzándose y botellas desfilando como premio a la adherencia, donde el menor intento de habladuría hacia nuestro vino y gastronomía, se rechazaba como si se tratara de una virulenta conspiración. Era un entorno rígido, donde se valoraba la imagen por sobre las críticas, aunque se tratase de algo insostenible. No sabíamos bien si era un llamado a la prudencia o a la complicidad, porque se escuchaba en una misma mesa quejas de culpables y víctimas por igual. Un par de veces llegamos a alguna conversación donde se habló de postergación de pagos.

a proveedores, y en la cual se me sugirió amablemente, no prestar mucha atención.

Quizá con todas estas claves podamos entender cuál sería el verdadero éxito y problema tras la bicicleta: que es invisible. Lo es como cualquier otra miseria, que siempre se esconde bajo una gruesa capa de justos y bien intencionados. Un pilar reforzado por la impecabilidad de agentes que señalan lo que es correcto, y que intentan corregirnos cuando piensan que algo no es correcto. Bajo esa tierna moral que llama al silencio y se colma de advertencias, nos convertimos en víctimas de lealtad y santidad por apariencias.

Sabíamos que muchos restaurantes hacían la bicicleta con los pequeños y medianos productores de vino. No todos, aclaremos a nuestros sensibles de siempre. De alguna forma u otra nos enterábamos, y hasta hace poco lo confirmamos.

En medio de la infertilidad del red socialismo, algunos productores comentaron de un explosivo aumento de ventas durante los primeros meses de pandemia. Se trataba del encuentro poco esperado entre productores y consumidores finales, que los buscaron a través de plataformas como Instagram. Un mano a mano que endulzó las amargas migajas del mercado nacional (la mayoría se concentra en las exportaciones), lo que se tradujo en recibir dinero al instante, mientras restaurantes e intermediarios se encontraban inactivos. Sin problemas argumentaron no extrañar a "la cadena y sus actores", y que "todo era parte de una ilusión".

"La cadena", es una expresión que compacta varias figuras que anidan en torno la restauración, dedicadas a la venta, consumo y promoción de vino, constituida por distribuidoras de distintos tamaños y alcances, viñas con venta directa, sommeliers, administradores o dueños de restaurante. Dentro de la cadena hay hechos reconocibles, como que las grandes distribuidoras y viñas con fuerza de venta facilitan extensiones de pago. Una bicicleta formal y sin solapas, que repercutiría en una fuerza de venta menor que se abre paso con vinos de pequeños productores, que debe aceptar pagos postergados. Será necesario explicar que no son iguales en porte, necesidades, y hasta motivación, si queremos entenderlo de mejor forma.

Podemos también ir considerando una arista filosa, que bordea en los estímulos que reciben los restaurantes por parte de las distribuidoras, como son viajes, mobiliario, o propaganda. Si bien los estímulos tienen por

objetivo poner un pie arriba y destacar su presencia (también le llaman - 'fidelizar'), esto no necesariamente determina exclusividad o cierre total de una carta de vinos, ya que es una decisión y no una obligación de quienes llevan el restaurante. Válido, que determinen exclusividad y que sea una alternativa cuando no se entiende nada de vinos, y desean concentrarse sólo en la parte comestible. A riesgo que se refleje en una carta poco diversa que se acerque la idea de un "gusto de retail".

A pesar que todo el mote de los pequeños productores es uno de los más interesantes para descubrir al vino chileno hoy en día, no pueden competir con los obsequios ni la misma fuerza de las distribuidoras y grandes viñas, y me atrevo a decir que hasta pueden resultar poco atractivos. No suenan conocidos, no son vinos fáciles, hay distintas calidades dentro de la pequeña producción que no es fácil entender de buenas a primeras. En el caso de los vinos naturales o de baja intervención, son un gusto que no complicaría a un sommelier inquieto o un fanático del vino, pero sí deben explicarse a un público conservador y binario que aún decide entre tinto torrefacto o blanco desganado, bueno o malo, o el vino de siempre o el alternativo de siempre. Hay una brecha enorme entre el statu quo de país con diversidad vitivinícola, y lo que realmente se aplica y puede aprender de tal condición. "Diversidad" siempre suena bien, aunque me temo que se ha convertido en la excusa de lo que creemos ser.

Por otro lado, al debatir abiertamente sobre la cadena en redes sociales, surge la típica frase dispuesta a resolver cualquier arbitrariedad: "la culpa no viene a ser del chanco, sino de quien le da el afrecho". El justificativo de siempre. Un cantinflero que no explica nada. Enemigos anónimos que jamás se confiesan (como lo hace este texto), pero víctimas con nombre y apellido que sí podemos confesar (como también lo hace este texto). Tiene sentido hacerlo, al existir recursos legales que permiten sacarse los coscorrónes de encima (y que hacen perder el tiempo). Greg Lukianoff decía que muchos igualan la incomodidad emocional con la física. Puede que sea cierto; el vino y su mundo cultivan la fragilidad y arte de ofenderse. La peligrosa valentía cuando nos consideramos justos, pero lloriquear apenas entramos en el debate razonado.

Aclaremos que la diferencia de este texto con el dicho, es salir a enfrentarnos con nuestras propias ideas, esté o no el resto de acuerdo. Como dijimos, este es un país vitivinícola que presume de su diversidad, de su extensa territorialidad e impresiones paisajísticas, por lo tanto, no hay

muchas pasarelas por donde pueda desfilarse ese ideal. Los restaurantes son el mejor escenario, pero con la cadena "hecha en Chile", se ancla una escasa oferta de realidades con la ilusión de visibilidad y consumo. Siempre encontraremos nudos y contradicciones no resueltas. Por ejemplo, los productores aceptan que los restaurantes no son precisamente un hito en cuanto a ventas. Y bien sabido, que no todos son buenos pagadores, pero el sentido de "querer estar", se mantiene. Siempre alguien puede explicarlo mejor que uno.

Mauricio Veloso - Escándalo Wines

Me duele que hayan caído los restaurantes en el transcurso de la crisis social y pandemia, porque se pierde parte de la vida y trabajo de una ciudad. En medio de ese panorama se abrieron nuevas posibilidades, como el marketing digital, donde el mercado del vino chileno está dulce, y en mi caso, me ha servido para cuadruplicar las ventas. Ahí veo que la gente que compra en las redes sociales está en su centro, ya que no se imagina estar sentado en la mejor mesa de Providencia o Vitacura probando un vino. Es un consumidor sin preconceptos, sin estímulos, sin información previa. Esta no es la cadena que conocíamos, no son los influenciadores, son personas comunes y corrientes que quieren probar cosas nuevas, y veo que en plataformas como Instagram tenemos las mismas oportunidades, podemos generar el mismo ruido porque sencillamente, acá la fuerza de venta no puede saturarla, no puede monopolizarla, porque la misma plataforma lo limita. Por otro lado, mi vino no vale ni 20 mil ni 30 mil pesos; vale mucho menos que eso, y ahora acceden a pagar el valor real. No puede ser que la cadena haya estado ganando más que el productor del vino y nos estén pagando después de meses, porque finalmente estaban trabajando con mi esfuerzo; con una cosecha que es un mes al año, y que debo capitalizarla otros once. Por lo mismo los pequeños productores veníamos haciendo un trabajo en el extranjero, y no en el mercado nacional.

Hay que entender lo siguiente: yo no como ni a 60 ni a 90 días, lo hago casi igual que todo el mundo, diariamente, pero a la cadena eso no le importa. En lo personal no tengo mala onda con nadie, pero sí me causa molestia ver cómo a algunos pequeños productores los levantaban, mientras que a otros los reventaban. Eso da pena, porque te preguntas ¿cuál es el aporte a la diversidad del vino chileno? Ahí es donde Patricio Tapia entró

emparejando y allanando el camino a varios de nosotros. Finalmente, creo que es impresentable que te cobren por incorporarte a una carta pagando una suma en dinero, e incluso cediendo cajas de vino como entrada. Ahora reviso algunos mensajes y veo que están solicitando ayuda. No hay rencor, pero cuando los envían, no sé si han aterrizado que todas estas situaciones generaron un desgaste innecesario tanto en ellos como en nosotros. Inevitablemente piensas en las vueltas de la vida.

Javiera Ortúzar - Javiera Ortúzar Wines

Ahora obtenemos una ganancia inmediata, vamos al consumidor final quien transfiere al instante, y que a diferencia de la cadena, no aplaza los pagos. Yo aún estoy cobrando facturas del año pasado. Por eso, he tomado esta nueva ventaja con las redes sociales y he establecido una cadena de logística con Supra Wine, quienes en tres horas llevan mis vinos a cualquier parte de Santiago. Al público les gusta que todo llegue lo antes posible, y Transbank facilita el pago. Existe un beneficio mutuo entre productor y consumidor. La cadena inflaba demasiado los precios, y el que no conoce mi marca y mis vinos, no se va arriesgar a pagar 18 mil o 20 mil pesos en un restaurante. Este es un nuevo público que está conociendo mi trabajo, lo cual antes de la pandemia era complicado llevarlo a una campaña. Lo que me ha llamado la atención es el rango de edad, que es sumamente amplio. Independiente de la edad, para todos ellos Instagram ha sido una gran puerta, y se ha abierto solo compartiendo. Además, es un espacio donde llegan sin mucha idea de qué se trata, sin tanta información, sólo con ganas de probar vinos, sintiéndose libres de ponerse en contacto con el enólogo. Como me ocurrió en una ocasión, donde me solicitaron hacer una cata virtual a raíz de una compra. Esto es importante, porque estamos acercándonos a un público que en medio de una situación forzosa, también está aprendiendo a conocerse a sí mismo: está haciendo pan en su casa, probando recetas de cocina, compartiendo, viendo otros vinos, maridando intuitivamente. Y se atreven a hacerlo. Soy optimista y creo que puede haber un vuelco. Por lo mismo, he sido cuidadosa y me he preocupado de seguir mis vinos y de recibir feedback, y eso ha sido un gran cambio. Finalmente, todo es ganancia: no pagamos lobby, el margen es mucho más grande y lo más importante, es que aprendemos nuevas formas de comunicarnos.

Laurence del Real - L'Entremetteuse

En mi caso, que no estoy muy metida en el mercado nacional, en este último tiempo con poco esfuerzo he vendido más. Eso está bien, pero hay que ver cuánto va a durar el impulso. Hoy es un tema de novedad, y entre los pequeños productores hay bastante material para descubrir, pero recordemos que el chileno es volátil: un día pueden ser vinos, y otro día pueden ser otro tipo de alcohol, así que podría no ser constante, pero debemos aprender a cultivar esto, aunque sea un efecto de novedad. Ahora, a mí me sirve la cadena, que en estos meses de pandemia se salió un poco de la normalidad, por no decir bastante. Yo sostengo y busco mantener una buena relación con los chefs y sommeliers, que en este último tiempo y a raíz de todo lo que ha sucedido se están reinventando. Me han hecho buena publicidad y tienen una buena sinergia con mis vinos, lo cual es bueno, ya que uno de mis objetivos siempre fue que mis vinos pudiesen acompañar a una buena gastronomía. Los restaurantes son unos buenos embajadores para descubrir – con maridaje y servicio – los vinos sin sulfitos, los cuales pueden ser difíciles de entender a la primera. Todo esto, me permite desarrollar una venta directa al consumidor final que enganchó con este concepto.

Alejandro Meriq - Jantoki

Cuando comencé a trabajar en Jantoki, tratamos de buscar una relación directa entre la propuesta de los restaurantes y nuestros vinos de pequeños productores, pero me di cuenta que algunos sommeliers no estaban buscando eso. Querían productores con imagen, que sonaran, donde no se apreciara una diferencia con los vinos de las grandes viñas. Y esto ocurrió dentro del poco espacio que nos dejaban las distribuidoras. No podíamos competir con eso de regalar mobiliario, equipamiento, viajes y hasta vacaciones. Es sórdido que esto ocurra sólo en Chile. Me aburrí de eso. Pensé que al final el burro termina entrando por insistente y no por bonito. Mi fórmula fue romper con la cadena. No quise hablar más con los intermediarios. Y aún así fue difícil, porque en la cadena se las saben todas, y lo que no entienden – como los vinos de pequeños productores – es fácil invalidarlo. Ellos, los pequeños, ya venían haciendo una pega, pero no a nivel nacional, por lo mismo había que generar una confianza que no existía. Por eso fue fundamental la voz del periodista Patricio Tapia, quien

comenzó a darle contexto y notoriedad a los vinos de pequeños productores. Un efecto inmediato de ese reconocimiento es que se comenzó a abrir el camino. Comenzaron a escuchar, y así logramos entrar. Yo jamás voy a pagar por incorporarme a la carta de un restaurante, porque sencillamente es grosero, y algunos se aprovecharon bastante de esa situación. Como gran excepción dentro de la cadena puedo citar al restaurante Peumayén, quien no demora más de quince días en cancelar los vinos. Son unos caballeros, y tienen una administración ejemplar. Nada que decir.

Debemos tener en cuenta que de aquí en adelante, el verbo que ha quedado pendiente en el siglo XXI se llama colaboratividad. No hay otra opción. La cadena y todos sus actores deben entender que la gastronomía es cultura, que el vino es cultura, y que ellos, no son el monopolio ni de lo uno ni de lo otro.

José Miguel Sotomayor - Wildmakers

Es interesante hacer un ejercicio retrospectivo y ver que los pequeños productores y los sommeliers, llegamos cuando la cadena ya estaba estructurada, y el on trade y las grandes viñas empujaron una fuerza de venta que pasó por encima de todo, y cuya cúspide eran los restaurantes. El gran paradigma es que la cadena hace un excelente trabajo, promueve, pero altera la rentabilidad de algunos vinos, y al mismo tiempo estrecha la visión del consumidor. Observemos: durante años entraron nuevas etiquetas, pero seguían ranqueando las viñas de siempre. Y aunque digamos que esto ha ido cambiando, no necesariamente poner nuestros vinos en la mesa, debe asociarse a una cultura de beber y conocer más de vinos, porque colocar la diversidad en la balanza y que los clientes de restaurantes se den cuenta de las alternativas, es un trabajo a largo plazo, y uno que recién está comenzando.

De cierta forma, siendo pequeños y no contando con el marketing de las grandes distribuidoras y viñas, estábamos dentro, pero no seguros. Esto llevó a que nuestra marca Wildmakers y las de otros productores asociados, estuviesen apuntando a las exportaciones. Por lo mismo, creo que es un comentario muy desafortunado el decir que 'ahora se está haciendo la pega', como se leyó en las redes sociales, porque sencillamente es ridículo dedicarse a hacer vino sin la intención de venderlo. Algunos lo harán bien y otros mal, pero todos estaban haciendo su trabajo. Hay que

ser cuidadoso y pulir las observaciones de ese tipo.

Lo que hacemos nosotros en las redes sociales en estos meses de pandemia, es simplemente conectarnos directamente con un potencial consumidor, emparejando la cancha y estableciendo una nueva forma de contacto, mucho más corta, con apenas un par de actores, en la cual no necesitamos alimentar a una cadena que nos recomienda, producto de lo cual no es necesario arremeter con un sobreprecio. Ese consumidor al final gana, asegura su compra y no se sacrifica. Aun así, creo que los pequeños debemos entender algo: no hay que descansar en la venta, hay que ser responsables y ver qué ocurre con tu vino. Tenemos que seguirlo. Uno ya cumplió con el deber de hacerlo y venderlo, pero el consumidor siempre tiene la última palabra. Y quizás tenga más de una.

Juan José Ledesma - Terroir Sonoro

Mi caso es raro, porque en el mercado nacional no vendía casi nada, no tenía canal de ventas, hasta la entrada del modelo del sommelier Alan Grudsky, quien ha hecho una gran diferencia entre los de su oficio, estableciendo vínculos respetuosos con los pequeños productores, generando interés, dándole valor y asistiendo a los restaurantes. En estos meses de pandemia he vendido en el mercado nacional casi lo mismo que iba para exportación. Un 50% de mi producción hoy se vende en Chile, cuando lo normal era un 20%. Así, en estos tres meses he ido compensando lo que no exportamos. Pero, no sabemos cuánto va a durar. Es un fenómeno muy nuevo como para atreverse a dar una proyección. Por ahora sólo crece.

A raíz de algunos dichos que he expuesto en las redes sociales, he leído que "no hemos hecho" o recién se está "haciendo la pega". ¿Qué no hacemos la pega? Perdón, pero el trabajo que no se ha hecho es fomentar la diversidad del vino chileno. Y ojo, que esto ya pasó de ser un simple mapa en la pared indicando regiones vitivinícolas, porque sencillamente es mucho más complejo que eso, ya que dentro de un territorio, hay estilos y realidades que son totalmente distintos. La cadena y sus promotores no tienen idea de eso. Aún se sienten cómodos con una oferta limitada. Menos lo entenderían quienes nos juzgaban y cobraban para poder entrar a las cartas. Por lo mismo, hay que asumir que este es un trabajo a largo plazo. Es cosa de mirar al pasado reciente de la comunicación del vino chileno, y recordar que Patricio Tapia fue el único que por años se atrevió a predicar

en medio del desierto, cuando nadie más lo hacía, y cuando la fuerza de venta de las distribuidoras ponían en los restaurantes los vinos de siempre. La realidad es que para un pequeño productor, no es rentable viajar a Santiago, pagar almuerzos y regalar botellas a los restaurantes para ver qué puede pasar. En Londres en un día te paseas con una sola botella por varios restaurantes y te vas promocionando y luego exportando. Ahí te das cuenta que la crítica de vinos diversos ha ayudado, es algo nuevo, genera conversación, pero no mucho más que eso. Por lo mismo hay que seguir empujando, continuar utilizando los canales democráticos como son las redes sociales, pero asociadas a una buena logística y a alguien que crea en tu vino. Eso te ayuda a ir empoderándote del negocio. Cuestión que antes no ocurría.

Martín Villalobos - Viña Villalobos

Hace diez años, eramos muy pocos los pequeños productores que conseguíamos algo de visibilidad y nuestro único objetivo, era hacer vinos. Lo que nos ayudó fue aparecer en Descorchados, del periodista Patricio Tapia, quien fue el primero en impulsar a los pequeños productores. Creo que la mayoría compartirá mis palabras y apreciación.

Antes de eso iba mucho a restaurantes, por lo tanto los conocí como cliente, y luego como productor, así que lo lógico para mí era tratar directamente con el dueño. Gracias a un contacto de Patricio Tapia apareció nuestro primer cliente en Inglaterra. Y así se manifiesta nuestra inquietud por exportar y vender, para hacer que nuestro trabajo fuese sustentable.

La verdad, es que no estoy en contra de las grandes distribuidoras, porque finalmente tratan de rescatar a algunos chicos y de alguna forma u otra, hicieron su trabajo. Se dieron cuenta que algo teníamos que decir, y eso es respetable. Si me preguntas qué falla en la cadena, diría que es la búsqueda e incentivos para que el consumidor aprenda de la verdadera diversidad de nuestros vinos. Es difícil, porque en casi todo ámbito el chileno en general es bastante conservador. Si los sacas del paradigma se sienten incómodos, cuestión que con la pandemia comenzó a cambiar. Se atrevieron a ir por otros vinos que estaban fuera de su radar. Aquí nos dimos cuenta que siempre hubo otra piedra tope: nadie se ha pronunciado acerca de la diversidad y la cultura vitivinícola chilena. Esto no es una isla, y el chileno debe estar consciente que el vino es parte de su cultura. Hay que darse cuenta que esto de hacer vino, no es un hecho aislado.

Creo que la colaboratividad a futuro vendrá de la mano del respeto. Si es recíproco, cada uno aportará con su mejor trabajo. El respeto es el mejor comienzo e incentivo. Y el llamado a nosotros, los pequeños productores, es no mirar desde nuestra trinchera; hay que hacerlo desde arriba.

Juan Alejandro Jofré - Vinos J.A. JOFRÉ

En mi caso, me ha tocado trabajar en distintos escenarios de comercialización. En una primera etapa, vendía mis vinos a través de los grandes distribuidores que hay en Chile, lo que me daba la posibilidad de estar dentro de un grupo de marcas y así llegar a más restaurantes y tiendas especializadas. Luego de tres años vi que no estaba resultando, y decidí comercializar directamente con quienes estuviesen verdaderamente interesados en agregar valor a su carta, hablando de vinos hechos por un productor, que nacen en un lugar determinado, y de variedades que no son las comúnmente ofrecidas por las marcas tradicionales.

Lo que pasó finalmente este año, fue que se transparentó una cadena de comercialización que estaba convirtiendo a muchos vinos en objetos inalcanzables, escasamente visibles, dificultando el sostenimiento de pequeños proyectos. En cuanto a la cadena y al valor, terminaba siendo injusta con el productor, quien era el menos beneficiado tanto en el precio como en la condiciones de pago. Fijándonos en esto último, creo que los mismos productores y quienes promueven su crecimiento hemos sido culpables, debido al ansia de estar en algunas cartas bajo la excusa de una "construcción de marca", o sólo por ganar espacio. Así se termina dando concesiones y cometiendo errores de todo tipo, que no se condicen con todo el trabajo y esfuerzo que hay detrás de cada botella producida por nosotros. Con todo lo que ello implica.

Una de las cosas positivas de este 2020, es la relación que se está construyendo entre los productores y el consumidor final, quien agradece y valora una entrega directa sin intermediarios, los cuales encarecen los vinos, haciendo aún más difícil la viabilidad de pequeños proyectos, en los cuales se ha vuelto determinante el territorio y las personas que hay detrás de ellos.

Alan Grudsky – Grudsky Wine Dealer

De partida, todo retail parte destrozándose, y una de sus tantas formas de hacerlo es marcando pagos a largo plazo. Debemos tener en cuenta que tampoco hay negociaciones a la altura. El estado, por ejemplo, lo que ha hecho con algunos pequeños productores es enseñarles procedimientos técnicos, pero a vender, no; aún no saben fijar un precio. Si hacemos un mea culpa, hay que reconocer que el trabajo que se ha hecho es precario. Por eso hay que abrir camino, y hay varios hitos importantes dentro de la restauración que nos han ido permitiendo entrar con pequeños productores. Porque aclaremos, no todos proceden de la misma forma, pero sí el grueso del rubro. Un ejemplo de pagos respetuosos es Peumayén. Ahora, los restaurantes deben comenzar a calcular que sus comedores son la vitrina de un país con cultura y diversidad vitivinícola, porque es allí donde se sientan los comunicadores, turistas, periodistas y clientes finales. Un ejemplo es el Master of Wine inglés Alistair Cooper, quien en una pasada probó vinos de un restaurante, publicándolo como uno de los mejores para degustar vinos en Santiago, con una carta de vinos diversa. Eso ayuda. Y no era un wine bar o un restaurante de los que siempre hablamos.

Es doloroso ver lo que está ocurriendo, y entiendo que la desconfianza y el rencor aparezcan en esta etapa. A mi aún no me han cancelado algunas ventas, pero a la vez no puedo desconocer los aportes de la industria gastronómica, porque de a poco se abren a recibir vinos distintos y con buenos resultados. La fórmula es apoyar al restaurante, ayudarlo a promocionar a los pequeños productores, ver las opciones de maridaje, ser honesto y a través de capacitaciones, decirles dónde esos vinos tienen verdaderas posibilidades. Nada de esto ha sido ni será a corto plazo, pero hay que apoyar a quienes se la juegan. Por lo mismo tenemos que cambiar el viejo sistema. A los proveedores de verduras les pagan en efectivo, pero a los de vinos, no. La idea es cambiar desde la base, porque en la batalla que dieron las grandes distribuidoras, se le dio rienda suelta a los restaurantes para hacer bicicletas de todo tipo, y eso terminó afectando a una fuerza de venta menor. Un sistema de pago que se jacte de ser correcto, debe ser colaborativo, entendiendo que los vinos de pequeños productores aportan con diversidad, pero ellos también necesitan un pago que dentro de un plazo les permita sostenerse y seguir trabajando. Por eso la cadena tiene que ser de valor, porque si seguimos nuevamente alentando a quienes cojean, nada de esto tendrá sentido. Lo lógico es que

dentro de esta reformulación los sommeliers se hagan parte, que no participen de malas prácticas y de paso, mejoren su relación con sus contratadores. Pasar de un círculo vicioso a uno virtuoso. No puede ser que algunos restaurantes sigan viviendo de sus distribuidoras, y que sigan sus órdenes comerciales. Es extraño, sin pie ni cabeza, y vemos que esto ocurre solamente en Chile. No es ejemplar ni mucho menos algo para sentirse orgulloso. Y los comunicadores y periodistas ya deberían diferenciar esos valores dentro de las cartas de vinos. Tampoco se trata de montar un gran espectáculo y llenarnos de vinos pipeños, porque esto es algo mucho más simple: cuando visitas un restaurante, es para experimentar algo distinto y mejor de lo que puedes comer y beber en tu casa, pero veamos, que te encuentras con casi las mismas ofertas del supermercado. En eso, no veo un valor posible.

Continúa.

De la Chicha Champaña al Pétillant Naturel Historia de vinos aún indefinidos, como tú

Por Álvaro Tello

Tiene esa breve simpatía que caracteriza a todas las palabras con doble ce hache. Y ni con toda esa chispa, tenemos noticias de ella. Si la memoria no falla, nunca he escuchado a vinonaturalista, a patrimonialista, o los

desaparecidos rescatistas, pronunciarse acerca de la chicha de uvas. Es extraño, porque si hablamos de una bebida a considerarla dentro de la vernácula etílica chilena, candidata a un glorioso rescate y orgullo abajista, es esta. Puede que su nombre aún haga eco en el trago dulce y miserable, a pesar que la literatura vínica e histórica también le suman halagos. Es el caso de José Santos Tornero, editor riojano residente en Chile que en 1873, escribe de una chicha cuyo mérito es vincular la vida de quienes beben a sed limpia, con la de aquellos que lo hacen en medio del derrumbe cotidiano. A todos parecía gustarles esa bebida a medio fermentar que, como diría el maestro Carlos Boker, es parte de la mediocridad dorada chilena; parecer un poco de todo y no ser nada en concreto. Se aproxima a nosotros un jugo de uvas camino a convertirse en vino; indefinido e intermedio, pero que se bebe con gusto y ansiedad. A lo mejor por estos motivos la chicha no nos insulta, pero sí nos avergüenza.

Hablábamos del riojano Santos Tornero, librero y editor, segundo dueño de El Mercurio de Valparaíso, que bajo su dirección dio forma a una de las primeras casas editoriales chilenas. En sus múltiples florilegios, Tornero intenta un cruce entre enciclopedia y crónica sin llegar a un híbrido en concreto. Es el caso del *Tratado de la Fabricación de Vinos*, de 1873, lleno de alcances técnicos obtenidos de bibliotecas europeas, entremezclados con reseñas de la realidad vitivinícola chilena. Una de ellas apunta directo a una chicha burbujeante, que según el editor se conoce como **Chicha Champaña**, obtenida al embotellar el mosto cuando todavía no ha concluido la fermentación alcohólica. Si bien Tornero brinda pocos detalles, añade que esta chicha alcanza precios similares a prestigiosos vinos de la época, como eran los de Ochagavía y Tocornal. Tras su lectura, surge el interés de investigar qué tipo de chicha pudo conseguir tal reconocimiento.

La *Chicha Baya*, escrita por Julio Figueroa, desde su publicación en *Anales Agronómicos* de 1913, se ha convertido en fuente inagotable de consulta. Es una de las primeras caracterizaciones de la chicha de uvas o al menos, la más detallada de su época, articulada en medio de un espeso ambiente vitivinícola atendido por tecnócratas franceses y chilenos, los cuales plantearon más de una vez proscribir su elaboración. Porque no es vino, es insalubre, e inquieta su popularidad: era en el siglo XIX la segunda bebida alcohólica con mayores ventas detrás del vino. A Figueroa pareció no importarle nada de eso.

Y se atreve con importantes declaraciones, como que «las

denominaciones Chicha Champaña, Chicha Espumosa y Chicha Espumante, son sinónimos i se deben unicamente al escape de gas ácido carbónico que se mantiene aprisionado en la botella», recomendado que «una buena chicha para champanizar debe contener una buena cantidad de azúcar, de alcohol de acidez i de tanino», y también someterla a filtraciones, indica. Aconseja para evitar el escape de gas el uso de un corcho especial amarrado con cáñamo o alambre. Su falta de popularidad – no así de la chicha normal – se plantea como una desventaja. Es «una de las bebidas más agradables y cuya fabricación convendría vulgarizar [o popularizar] en el país», señala. Figueroa nos confirma que es una variante embotellada, con otro tipo de características, y que en apariencias no es muy popular.

El «constructor sin reposo», Benjamín Vicuña Mackenna, nos propone ir en búsqueda de más referencias. En la tesis del licenciado en historia Pablo Alvarado Góngora (U. de Chile, 2007), se estudian las impresiones de Vicuña Mackenna en suelo norteamericano, destacando su habilidad para captar detalles muy sutiles. Una aparente omnivisión que contrasta con menciones planas y mezquinas. Concordamos que Vicuña Mackenna tiende a escatimar información, dando por sentado que todos sabemos lo mismo que él. Algo de eso vemos en *Terra Ignota, o, sea Viaje del país de la crisis al mundo de las maravillas* (1930), texto en el cual presume conocer a Manuel Infante, productor que halaga en las siguientes líneas: «Los champañas inferiores se venden [en Norteamérica] a 7 pesos, es decir, al precio de la rica chicha efervescente que fabrica en los Andes nuestro inteligente amigo **Manuel Infante**, el **Roederer de Aconcagua...**». El mismo párrafo se imprime en *Los Chilenos en San Francisco de California*, de Roberto Hernández, también de 1930. Es una comparación exagerada. Cualquier intento de igualarlo a un conocido productor de Champagne como Louis Roederer, lo sería. Pero se atreve, convirtiendo la mención en sugerencia. También es breve, inconclusa, fácil de ignorar, pero no es una arbitrariedad de su parte.

Con motivo de celebrar el primer centenario de la Independencia de los Estados Unidos, se realiza en 1876 la *Philadelphia Centennial Exposition*. Allí suceden cosas importantes, como la presentación de la patente del teléfono, y donde también marcan su debut dos novedades alimenticias: el Ketchup y el Pop Corn. Y algo muy característico de las exposiciones internacionales del siglo XIX, es que siempre hay vinos en muestra y

competencia. Por la categoría *Sparkling Wines y Champagne*, se enumeran muestras traídas desde Alemania, Austria, España, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Portugal, y Chile. El inventario de cada muestra se imprime cuatros años más tarde, en el *Reports on the Philadelphia International Exhibition*, de 1880. La sola mención a nuestro país puede que no parezca extraña, pero plantea una duda, ya que Champagne Valdivieso, la primera casa dedicada a la elaboración de espumantes en Chile, nace en 1879, o sea, tres años después de realizada la exposición. La pregunta entonces, es quién presentó vinos espumantes cuando en Chile oficialmente, aún no se producían.

Según el reporte «**Chile envió desde tres casas cinco añadas de un champagne natural llamado Chicha, que no solo es muy agradable y delicado, sino también muy barato**». Avanzando, encontramos a las casas representantes. En realidad se trata de tres productores de la zona central de Chile. El primero es N. Meneses, de Santa Rosa de Los Andes, expositor que se reporta con: «*A fine, natural champagne, called Chicha, made without sugar; splendid condition...*»; los hermanos Campora, de Santiago, con: «*A natural champagne-like wine, called Chicha, of good quality*»; y por último, Manuel Infante, o el "Roederer de Aconcagua", quien envía: «*A number of samples of "Chicha", a fine, natural, sparkling vintages, in first-rate condition; cheap, for such a palatable wine*».



Sin mucho esfuerzo, entendemos que la chicha achampañada representa una figura que colisiona en si misma: en parte es una chicha, pero no es lo que entendemos o conocemos de ella vulgarmente, porque apela cualitativamente a una referencia europea, como es Champagne. No se

trata de un error de concepto, más bien es darle sustento a un producto que por aspecto y apariencia, logra infiltrarse en medio de otros vinos espumantes extranjeros, convirtiéndose en el único punto de comparación y referencia. Prueba de ello, es que la *Centennial Commission* de la exposición de Filadelfia, iguala las variantes de chicha a un *sparkling wine* (espumante) o a un *Champagne*. Esto debe considerarse con el solo fin de pulir observaciones.

De aquí en adelante lo que capta nuestra atención, es acercarnos a la naturaleza de este vino con burbujas, que no es parte de una categoría abstracta, ya que los autores citados, mencionan un producto genuino que logra diferenciarse.

Hacia 1947, aparece un artículo anónimo titulado *La Chicha, bebida nacional*, del libro *Uvas y Vinos de Chile*, de Víctor León, que refuerza la diferencia:

“Otros, llevando más allá su especialización, se esfuerzan entregar en forma regular para la venta, **chicha champañá** embotellada bajo una fuerte presión de ácido carbónico. Un tiempo se hizo popular la chicha de Santa Nicolasa, quinta situada en Apoquindo.”

De esta forma, vemos que la chicha champañá se reconoce un largo tramo bibliográfico, que va desde 1873 hasta 1947. Sólo falta revelar parte del proceso de toma de espuma, que más o menos nos indicó Julio Figueroa al referirse a filtraciones.

Por última vez retornamos a Santos Tornero, para incluir una cita completa de su tratado:

«Si se quiere obtener chicha espumosa, es decir, chicha champañá, podrá seguirse el método de embotellado que se emplea para los vinos espumosos, que consiste en embotellar cuando el caldo no ha concluido todavía la fermentación»

Tornero se atiene al clásico de los tratados agrícolas del siglo XIX, que consiste en señalar procedimientos practicados, y no supuestos. Y el detalle más importante: la chicha champañá se embotella cuando el caldo no ha concluido su fermentación. La importancia de esta mención y también la de Figueroa, nos permite profundizar en algo que veníamos sospechando, y que apunta en similitud a un antiguo proceso de toma de espuma: el de primera o única fermentación, conocido en el sur de Francia como **método rural**, utilizado por los vinos espumantes más antiguos

registrados a la fecha.

La Apelación de Origen Controlada (AOC) Blanquette de Limoux, se consagra al descubrir el primer registro contable de un vino espumante en la historia de Francia (hasta el momento) que data de 1531, escrito por monjes benedictinos de la abadía de Saint Hilaire, en el departamento de Aude, Francia. Cien años antes que Champagne. Con el fin de sentar una base legal, el ingeniero agrónomo Lucien Semichon, proporciona esta información, la que posteriormente se incluye en los *Documentos Parlamentarios de la Asamblea Nacional de Francia*, en marzo de 1955. Son vinos que se caracterizan por un método para elaborarlos, conocido en el sur este y oeste francés como *Méthode Rurale*, o método rural, también utilizado en otras apelaciones fuera de Blanquette de Limoux, como Gaillac, Cerdon, Bugey, y Clairette de Die. El método rural consiste en llevar el jugo de uvas a fermentar, como cualquier vino. La diferencia es que en el intertanto, se van efectuando continuos desborres a baja temperatura. La fermentación tiende a inhibirse, y estando aún incompleta, se procede a embotellar. El vino embotellado todavía contiene azúcares residuales, por lo tanto la fermentación alcohólica se reanuda, liberando dióxido de carbono.

Claro está que la quisquilla lectora chilena, puede mal interpretar la idea de “vinos de única fermentación”, porque en realidad puede ocurrir más de una, la alcohólica y luego la maloláctica. Es tanto probable como improbable que ocurra una segunda fermentación al interior de la botella, pero por cuestiones prácticas y para distanciarse del método tradicional de Champagne (de segunda fermentación), en Francia utilizan esta idea como referencia, explicándose por sí misma.

Cabe destacar que dentro del método rural existen algunas variaciones que actúan como sinónimos, o mejor dicho, son propuestas cuya finalidad es establecer diferencias históricas y territoriales, aunque siga tratándose del método rural.

Veamos. La AOC Clairette de Die es la primera apelación que en 1941 opta por declarar la utilización del método rural, pero con su variante regional que es el *Méthode Dioise*. La diferencia es la aplicación de un degüelle en frío, pero sin adicionar licor de tiraje (vino u otro alcohol mezclado con azúcar) ya que utilizan el mismo vino. La AOC Gaillac, encuentra su propia caracterización y diferencia histórica, con vinos espumantes que se remontan a mediados del siglo XVI, bajo citas medio truncadas del poeta Auge Gaillard (*Le Vignoble de Gaillac*, Riol, 1913). Con tal de reforzar la

identidad territorial, queda de manifiesto la utilización del *Méthode Gaillaiçoise*, que se clasifica como variante o simil del *Méthode Rurale*. Cabe advertir que las descripciones de estos métodos, han ido variando de escritor en escritor, en un intento por depurar versiones. A veces exageradamente.

Lo curioso, es no encontrar textos anteriores a 1995 que mencionen el *Méthode Ancestrale* (o método ancestral), que identifica a todos los vinos de primera fermentación, como son los casos que hemos visto y últimamente, del *Pétillant Naturel*, o Pét-Nat, muy de moda por estos días. Es importante destacarlo, ya que varios autores se aferran a una idea bastante célebre: que es el nombre original del método de primera y única fermentación en botella, y cuyo descubrimiento se le atribuye o se acerca al monje de Hautvillers, Dom Pérignon (1630-1715). Resulta bastante cómodo evocar la historia de Pérignon, o reacomodarla para justificar el método, aunque bajo juicio semántico resulte inexplicable su explicación, en circunstancias que algo recién descubierto no nace bajo ancestralidad inmediata. Aún así, confiamos en la trascendencia de estos dichos.

El escritor de vinos británico Oz Clarke, en *New Encyclopedia of French Wines* (1990), no hace referencia a un método ancestral, si al método rural. Lo mismo en *Itinéraires à travers les vins de France: de la Romanée-Conti au Piccolo d'Argenteuil* (1980), del escritor de gastronomía y vinos Henry Clos-Jouve quien afirma que Blanquette de Limoux, Clairette de Die entre otros vinos, toman espuma de una primera fermentación, conocido como método rural. En el boletín de la Association Viticole Champenoise, de 1969, se refiere al *méthode rurale* en un contexto similar. No existe referencia bibliográfica que nos revele la antigüedad del llamado 'método ancestral'. Esto ocurre porque en realidad, se trata de un invento reciente.

A comienzos de los noventas, el *méthode champenoise* ya no era tan característico de Champagne u otras regiones vitivinícolas francesas. Se habría convertido en un método globalizado. Ante tal, se promueve sustituirlo. Para sobrellevar los inconvenientes que generó su uso y abuso, se crea el 3 Agosto de 1994 un *Reglamento Comunitario* (UE) proscribiendo el uso de *méthode champenoise* para reemplazarlo por *méthode traditionnelle* (o método tradicional, para todos aquellos vinos de segunda fermentación en botella en que se añade azúcar y levaduras), y para quienes optan por la primera fermentación, suman al *Méthode Rurale* un

nuevo formalismo: *Méthode Ancestrale* (método ancestral). El solo hecho de agregar 'ancestral', no implica reemplazo o hablar de algo distinto, obedece más bien al hecho de consolidar una sola referencia.

Esto nos sirve para entender que la naturaleza productiva de cada vino espumante, puede variar por diferencias territoriales, aunque bajo práctica, se utilice el mismo método para elaborarlos. No sería muy distinto un método rural, a un ancestral, o al sugerido para la obtención de chicha champaña o el *pétillant naturel*.

Limoux continua siendo la mejor referencia territorial, histórica y productiva de vinos asociados a un método. Ahora, tras ver la sólida defensa memorial francesa, cabe preguntarnos si la chicha champaña fue un despegue inconcluso sin mayor trascendencia, o continuó produciéndose sin registro conocido.

La respuesta podría encontrarse en la región del Biobío, donde el productor de vinos naturales Gustavo Martínez, logra descubrir un trazo memorial que desconocíamos. Este es su relato:

"Cuando pensaba en qué más podía hacer, me dediqué a buscar viñedos, pero quería encontrar más hacia la costa, entre Florida y Tomé. En visita a un campo que cumplía esas características, me encontré casualmente con una familia (el productor se reserva el nombre de la familia); vi su galpón y unas botellas arrumbadas. Hablé con la señora a cargo, y me contaba que ellos llevaban varias generaciones produciendo una especie "champaña" de uvas Moscatel; no con tintas, porque antiguamente no maduraban lo suficiente o mejor dicho, no como ahora. Me comentó que producían bastante de ese espumante. Al año siguiente fui con una enchapadora, hablé con su hijo, le mostré la máquina y cambié la forma de asegurarlos. En seguida me fueron comentando lo que hacían: cuando llegaba la vendimia, molían las uvas a despiche abierto, y todo el jugo que escurría, lo iban desborrando continuamente hasta que quedase limpio. Con el frío entrante de los meses posteriores a la molienda, la fermentación se detenía, y luego embotellaban. Las condiciones del lugar (Florida), mantenían la bodega fría, lo cual ayudaba a consolidar el proceso. Por lo tanto, no necesitaban bajar la temperatura artificialmente. Cuando trabajé con Louis-Antoine Luyt, comencé a escuchar que él se refería a esos vinos como Pét-Nat; "esto es Pét-Nat", decía, pero en ese momento, yo no lo asociaba a nada en concreto, porque en la región los vinos con rastros de

carbónico se les puede llamar chichón, chicha, chacolí y hasta pipeño. Un vino coñ carbónico puede recibir muchos sinónimos, y las consideraciones de qué vino se trata realmente, son muy amplias. Lo que sí tengo claro y fui entendiendo con este caso en particular, es que se trataba de un vino espumante que cruzaba varias generaciones, elaborado con una técnica definida, y que en algún momento de la historia de Tomé fueron populares. Recogí los relatos orales de los más antiguos de la zona, y me hablaban de los "champañeros y las champañeras de Tomé". Caí en cuenta que el proceso para elaborarlos se arraigó y al mismo tiempo se estaba perdiendo; era aquel vino que descubrí por casualidad.

Seguí los consejos e indicaciones de la familia, y en 2016 hice los primeros ensayos para mi vino **Kilako**. El moscatel se muele, seguido a esto, se va separando el jugo de las pieles, para luego ir desbarrando y limpiando continuamente; entrando los fríos entre junio y julio, el vino se aquietta; voy midiendo la densidad, para obtener un vino seco. La embotellación se hace normalmente entre agosto y septiembre, y después con el calor de la primavera, entrando el verano, se reanuda la fermentación. Después de seguir el proceso indicado, todo aspecto técnico cobró sentido; la toma de espuma, el control del azúcar residual, como refermenta...todo cuadra perfectamente."

Gustavo Martínez comenta, que es muy difícil precisar cuándo inicia la tradición, o cómo aparece en las cercanías de Tomé. Pudo introducirse por técnicos franceses o quizá es parte de un desarrollo espontáneo. Nadie lo sabe muy bien. Lo importante es corroborar más que entender, el exquisito cuadro metódico en torno a la chicha champaña, con los espumantes de Florida y Tomé, y los ejemplos franceses.

Los aspectos mitologizantes vistos en estos casos no son obstáculos. Son apenas interpretaciones con desniveles, y los podemos observar hasta un último momento, o mejor dicho, en el último vino de método rural o ancestral que se ha puesto de moda: el Pét-Nat.

Artículos norteamericanos e ingleses, revelan que en las regiones vitivinícolas de Vouvray y Loire, en Francia, se inicia la propagación del Pét-Nat. Hablamos de un vino diferenciado bajo método rural o ancestral. Suma el relato de Jules Dressner, de *Louis Dressner Collections*, una sociedad de comerciantes de vinos neoyorkinos que desde 1990, incluyen en su portafolio a un pequeño grupo de productores de Pét-Nat del Loire (Schiesl, 2020). Tras reiteración de este relato, se toman los noventa como referencia para asegurar que el apelativo surge en la década y

regiones mencionadas, coincidiendo con la explosiva aparición de los vinos naturales, con los cuales no se puede negar una estrecha relación. Sin embargo, el *Syndicat de défense viticole de Bugey*, ya habría propuesto en 1970 usar el apelativo *Pétillant Naturel* bajo *Méthode Rurale* como indicadores para reconocer algunos vinos de Bugey y Cerdon. Así lo indica el boletín del Centre National de la Cooperation Agricole, también de 1970.

Sin mayor inconveniente, la chicha champaña podría sumarse a toda la camarilla histórica de vinos de primera fermentación, marcando el inicio del método rural o ancestral en Chile. También es legítima candidata a elevarse como el primer vino espumante chileno, considerando el reconocimiento obtenido, su registro histórico y proceso sugerido. Quizá el gran obstáculo para aceptar cualquiera de las propuestas, se encuentra en las profundidades del espacio emotivo chileno, donde nuestro poder de decisión se ve abatido, en medio de una finísima barrera que separa al orgullo de la vergüenza. En tal espacio, se exige señalética, alguien que nos brinde seguridad a la hora de decidir. Podemos esperar, como siempre, aunque la chicha champaña se nos adelantó: cruzó hace más de 140 años la barrera entre la vergüenza criolla, y el orgullo francés.

Agradecimientos: Gustavo Martínez, Héctor Rojas, Eugenio Lira, San Francisco History Center. SFPL, California, Wellcome Library, Londres, Biblioteca del Sénat, Francia.

Vivir con menos

por Fernando Contreras

Hay un hecho que no necesita demostración: **se puede vivir con menos**. Quizás alguien no lo sabía, o a fuerza de mirar al futuro con esperanza logró olvidarse de cuando se vivía con menos. Pero a quién le importa eso si afuera de nuestras casas, las gotas de saliva amenazan de muerte a cualquiera que no se encierre. Nadie pudo escapar y ya todos vivimos con menos.

Pero no sabemos si es bueno o malo. ¿Vivir con menos nos hace mejores y

dignos? ¿Vale la pena vivir así? Porque antes del encierro, cualquier tarde parecía el fondo contra el cual se dibujaría la primera guerra ganada de una generación inquieta por saber de qué se trata la muerte. Este era el tono. No escapemos hacia los matices ahora y respondamos si vale la pena vivir.

Forzados a ello, las cocinas fotogénicas fueron exigidas a saciarnos sin llevarse todo el saldo. Comer como pobres es volver a las legumbres, los fideos, papas y verduras. Menos pescado crudo, menos productos gourmet en frascos de vidrio. Las salidas en que pagábamos lo mismo que hoy destinamos a un encargo de verduras y frutas para dos semanas se borraban de la memoria, como una luna de miel que terminó hace demasiado tiempo.

Hacerte tu propia comida a diario, con todo el tiempo que demanda y la consciencia aumentada de lo que significa un cuchillo bien o mal afilado, un horno que quema o una olla difícil de lavar, te persuade de que se puede vivir sin gastar en restaurantes o cafés. Ni el delivery más frecuente amortigua este impacto.

Se puede vivir transitoriamente encerrados, y llegado el caso también se puede llevar una vida contemplativa hasta sus últimas consecuencias.

El moralismo de 2020 parece agradecido de esta brusca, violenta forma de austeridad impuesta simultáneamente en todo el mundo. Debe ser magnífico ampliar súbitamente el temario más allá de qué chistes se pueden contar y qué series de streaming son las correctas. Suena a una nueva manera de vivir, pero sabemos que no lo es: gente que nos exige votos de pobreza, castidad, silencio, que nos ofrece una vida mejor consistente en encerrarse en conventos, existe desde siempre. Toda religión tiene abstinencias moralizantes, penitencias, placeres sádicos que quiere volver ley.

Nos han dictado qué es y qué no es de primera necesidad. Saben dónde termina el reino de la necesidad dentro del cual la vida es santa y buena, y dónde empieza el reino de la libertad. Claro que cruzar ese umbral nos pervierte: la vida libre es dirigida por un deseo, y el deseo es peligroso.

Te van a decir que tomar un helicóptero a una segunda vivienda,

evadiendo los cercos terrestres, es tan pecaminoso como un plato de comida hecho con la intención concupiscente de satisfacer algo más que las ganas de comer, que reponer calorías o continuar la sobrevida. Si vas a dirigirle la vida a los demás, lo primero es prohibirles que disfruten.

Pero hasta los monjes -porque eso son: ascetas con twitter, moralistas esperando el 5G para llegar más lejos en sus misiones- se dejan un día a la semana para el pan y el vino.

¿Qué será de la Fuente Alemana?

En el mundo que añoramos, el sángruche es la expresión más popular y accesible de salir de tu casa en busca de placer: un pan que no es el de tu panadería, un ritmo de preparación y un sabor que no cuadra con el encierro, que no se consigue en la cocina. La vida sin placer es un largo proceso de oxidación sin sentido y nadie se merece eso. Ni siquiera nuestros sobrios vigilantes morales.