



# Nosotros ya 'chateábamos' en los años 80

Antonio Remesal ironiza sobre la desconexión del vino con los jóvenes y las relaciones en redes sociales

El enólogo reclama un lenguaje e iniciativas más cercanas y recuerda el caso del vino oficial, de Rioja, del festival sueco de rock más importante



**ANTONIO REMESAL VILLAR**  
Ingeniero agrónomo y enólogo

**LOGROÑO.** El consumo de vino en España y en países como Francia e Italia, cuya cultura va inexorablemente unida a este producto típico de la dieta mediterránea, desciende cada año. Tanto que en los últimos 25 el consumo per cápita se ha reducido a la mitad. Pero en el rango de edad en el cual el desplome es más acusado es en el de los jóvenes. Hasta los años 80 el vino era el pretexto de juvenil para empezar a alternar, entendiendo como tal pasar un rato con los amigos para charlar, ligar, o echar unas risas... Decíamos vamos «de vinos», a «potear», «txikitear», o ir de «chatos». ¿Quién dice entonces que lo de chatear es nuevo? Yo, mi padre, mi abuelo, y el abuelo de mi abuelo, ya chateábamos. Para ello no utilizábamos ningún 'artilugio', y resulta que los que no 'chatean', o lo hacen muy poco son los jóvenes de ahora.

Curiosamente lo que ocurre en España con relación a esta pérdida de la costumbre de actividad social ligada al vino, es justo lo contrario de lo que pasa en países como Estados Unidos. Allí los veinteañeros (los *American Millennials*, conocidos también como generación Y) beben cada vez más vino, y no lo hacen de modo solitario, sino en familia, en las comidas con los amigos o piden una botella o una copa para disfrutarla tran-

«Lo que ocurre en España es curiosamente lo contrario a lo que pasa en países como Estados Unidos»

quilamente en buena conversación.

**Las razones por las cuales los jóvenes beben cada vez menos vino:**

1.- El vino no es una bebida que se relacione con las características propias de los jóvenes: vitalidad, emoción, fuerza, pasión, deseo de aventura,.... Las campañas publicitarias, hasta ahora, han ido dirigidas a personas maduras con alto valor adquisitivo.

2.- Beber vino está ligado a costumbres tradicionales: no se lleva, no va con los jóvenes, no resulta *trendy*.

3.- Al principio el sabor del vino no es agradable. El vino, como también la cerveza y otros muchos alimentos, requiere un periodo inicial hasta adquirir costumbre y que las sensaciones cambien. Hace unos años, aún adolescentes, por iniciativa de nuestros padres, empezábamos a beber vino en casa con las comidas, un vasito con gaseosa o agua. Esa práctica ahora sería motivo de denuncia. Las reservas para iniciarse en el consumo del vino, tienen su excepción en el Lambrusco. Muchos jóvenes cuando van a un italiano se piden con la pizza este espumoso. El mismo efecto, pero de seguro mejor calidad, se conseguiría con cualquier vino del año de Rioja con gaseosa.

4.- El vino es caro en los restaurantes. Resulta más barato pedir un refresco, una cerveza o agua.

5.- En las discotecas y bares de copas no encuentran vino, a no ser que descorchen una botella especialmente para ti, o te conformes con una botella que lleva abierta no sé cuánto tiempo. Pedir un vino en bares de noche, incluso en Rioja, puede costarte como poco una mala cara.

6.- A no ser que seas un experto, incluso en Rioja, comprar vino es una decisión complicada: ¿qué tipo, denominación, marca, cuánto me gasto,....?. Aun teniendo un presupuesto, la mayoría de gente no sabe por cual decidirse y acaba decantándose por las marcas conocidas, las tradicionales (ahí Rioja lleva ventaja).

Imagen de las bebidas oficiales del festival, el güisqui Holy Spirit y el Rioja Deadication.



'Deadication', el vino más heavy en Suecia y de Rioja

Un buen amigo, director técnico de un grupo bodeguero con bodega en Logroño, al otro lado del Puente de Hierro para más señas, embotelló por solicitud de su distribuidor en los países nórdicos una partida de vino elaborado, de acuerdo a sus requeri-

mientos, con una etiqueta especial ('Deadication') para un festival de heavy metal en Suecia. Esto en España, el país del mundo con más viñedo, es algo insólito. Como también lo son iniciativas como la de lomejordelvinoderioja.com, con las jornadas 'Riojano, Joven y Fresco'. El 'Deadication' es el vino oficial del 'Suecia Rock Festival', el más importante del país y en el que participan miles de jóvenes, con ¡vino de Rioja!

7.- Los jóvenes conciben el vino más como una bebida para disfrutar en una comida con la familia o con la pareja que como una bebida de fiesta para tomar con los amigos.

8.- Los profesionales del vino somos unos pelmazos inaguantables. Parece que para beber vino hay que ser un experto. Cuando para disfrutar de un vino no es necesario que con un trago averiguemos la cosecha, maderera de la barrica, si la uva se cortó con tijera o corquete, el nombre del cura que bautizó al enólogo, ni que desglosemos todos los aromas y matices que el vino nos sugiere, basta con que nos guste, sin dejarse influenciar por opiniones ajenas.

Adicionalmente, algunos jóvenes renuncian al vino porque deciden no beber alcohol y beben simplemente agua o refrescos, y otros, en el extremo opuesto, prefieren bebidas más alcohólicas: gastando lo mismo se 'colocan' o 'cogen el punto' antes con ron o con ginebra, aunque sean de pésima calidad. Otros, no beben vino porque dicen que, como el tabaco, deja mal aliento y, finalmente, otros porque no hay costumbre de hacerlo, lo cual no deja de ser un círculo vicioso del que no es fácil salir.

Con este panorama, los esfuerzos e iniciativas, dirigidas al consumo responsable y moderado, se deben enfocar, bajo mi punto de vista, a que los jóvenes en lugar de chatear (del verbo inglés *to chat*: charlar) o mantener una conversación a través de la red, chateen, pero con el significado de charlar alrededor de un vaso de buen vino.

Entre estas iniciativas podría citar: ligar ocio y diversión al vino (conciertos patrocinados, festivales, fiestas,...), museos y centros de interpretación orientados a un público joven (oportunidad con el Centro de la Cultura del Rioja en Logroño!, del que algún día hablaremos), presentaciones de las botellas más atractivas, ampliar la cultura del vino desde el colegio, etc. En definitiva, se trata de socializar el vino, o lo que es lo mismo hacer que el consumo cabal de este alimento forme parte del ritual de las relaciones interpersonales, como lo ha sido siempre y ahora cada vez menos.