

Jeannie Cho Lee y Robert Joseph, críticos internacionales:

Miradas culturales al vino

Entre los muchos expertos de vino internacional que han visitado Chile últimamente, nos encontramos con Jeannie Cho Lee de Hong Kong y Robert Joseph de Inglaterra, quienes participaron en el lanzamiento del Centro Biodinámico de viña Seña. Ambos dan cuenta de su visión del vino y de Chile, en particular.

POR MARGARET SNOOK / FOTOGRAFÍAS CORTESÍA VIÑA SEÑA Y ARCHIVO CAV.

Incluido en su larga lista de logros, vale destacar que **Jeannie Cho Lee** es la primera Master of Wine de Asia. Escribe prolíficamente — tanto libros como columnas semanales—, es educadora y consultora de vino y, lo que muchos no saben, además es socióloga.

Robert Joseph, por su parte, lleva toda una vida escribiendo sobre el vino y es la pluma detrás de 25 libros, más columnas y unas cuantas revistas, incluyendo Meininger's Wine Business International, donde actualmente es el Editor en Jefe. No solo participa en muchos concursos de vino, sino que ostenta ser el creador del International Wine Challenge. Viaja sin cesar, y, como si esto pareciera poco, también es socio

de una compañía de estudios de consumidores y profesionales de vino.

Les robamos unos minutos de su tiempo durante el reciente evento del lanzamiento del Centro Biodinámico de viña Seña para que se conversaran entre sí. En un estilo más antropológico que periodístico, planteamos unos temas para que discutieran... Y aunque coincidieron en muchas ideas, cada uno aportó matices personales, culturales y profesionales sobre sus respectivos mercados, el concepto de los denominaciones de origen, el futuro del catador y sus cepas regalonas.

-¿Cuál es la importancia del vino ícono en su mercado?

-Robert Joseph (RJ): No tanto. El

mercado británico tiene unos 20 ó 30 años más de madurez que el de Estados Unidos y Asia, y eso se traduce en que la gente tenga una actitud más bien de indiferencia hacia el tema. Es como cuando uno adquiere un nuevo hobby y compra todas las revistas y quiere saber todo, pero después de un tiempo, ya sabe lo que le gusta y no necesita probar todo lo que viene. Para muchos, el vino es simplemente un brebaje.

Jeannie Cho Lee (JCL): Eso es diferente en Asia. El vino fino ha tenido un crecimiento imponente en China, Taiwán y en Hong Kong recientemente porque ahora la gente tiene una situación económica que le permite comprar. Japón, sin embargo, es un caso aparte porque está unos diez años más adelantado.



“

El mercado británico tiene unos 20 ó 30 años de madurez (respecto a EE.UU. y Asia) por lo que el tema vinos icono se ve más bien con indiferencia.

ROBERT JOSEPH

Anteriormente el vino era caro y por ende fue un producto aspiracional, de hecho, hasta hoy está asociado con el lujo. Todos los productos en las revistas de lujo se lucen con una copa de vino en la mano.

RJ: El tema del regalo es otro factor. El regalo es importante en Asia, pero no en el Reino Unido. En Asia la gente sabe el valor —y la jerarquía— de los productos. Por ejemplo, saben cuál es la mejor salsa de pescado y mejor té y asocian prestigio a los mejores productos.

JCL: Hay un aspecto social en el acto de regalar y, además, la gente asocia el vino con ocasiones especiales.

RJ: Lo que se ve como un acto de ostentación en el Reino Unido no es mal visto en América y Asia, donde es aceptable mostrar el éxito y que los amigos estén felices de compartirlo. En Estados Unidos, cuando uno llega a una casa de visita, lleva una botella de vino caro y es bienvenido. En Inglaterra hasta puede hacer que el anfitrión se ofenda al sentir que sea un acto excesivamente llamativo, como si la idea fuera de establecer una jerarquía entre los presentes. En Sudáfrica, por el otro lado, ni existen vinos iconos porque la gente no sabe ni acepta que los vinos pueden costar caro.

JCL: Yo difiero ligeramente. Confucio demostró que la humildad es una virtud y que no debe obsesionarse por posesiones materiales. Sin embargo, los valores tradicionales dejaron de funcionar después de la Segunda Guerra Mundial. China abrazaba el capitalismo y la búsqueda de dinero lo ayudó salir de la pobreza. China sigue en una etapa de luna de miel, aunque Corea ya está volviendo a sus valores más tradicionales. De hecho, en Corea, Singapur y Taiwán, es considerado de mal gusto demostrar riqueza y usar marcas de lujo.



Las culturas se mueven por etapas, pero también hay tradición. En China, ser excesivamente generoso en mostrar la hospitalidad no es visto como ostentación, sino como una expresión de respeto. Por ejemplo, una comida debe ser abundante y siempre debe sobrar algo. Por lo mismo, un invitado jamás sacaría la última porción de una comida porque eso pondría el anfitrión en una situación de vergüenza. Y en esa situación, de querer regalinear al invitado, el anfitrión siempre busca el mejor trato para sus invitados. Y un vino icono que nadie conoce o reconoce no es un señal de respeto.

Hay muchas capas culturales en juego. Lo que se puede interpretar como la ostentación en una cultura puede ser un acto de respeto en otra y un intento de consolidar una relación.

-¿Qué papel real tienen las regiones y denominaciones de origen?

RJ: Las apelaciones —o denominaciones de origen— son un asunto de

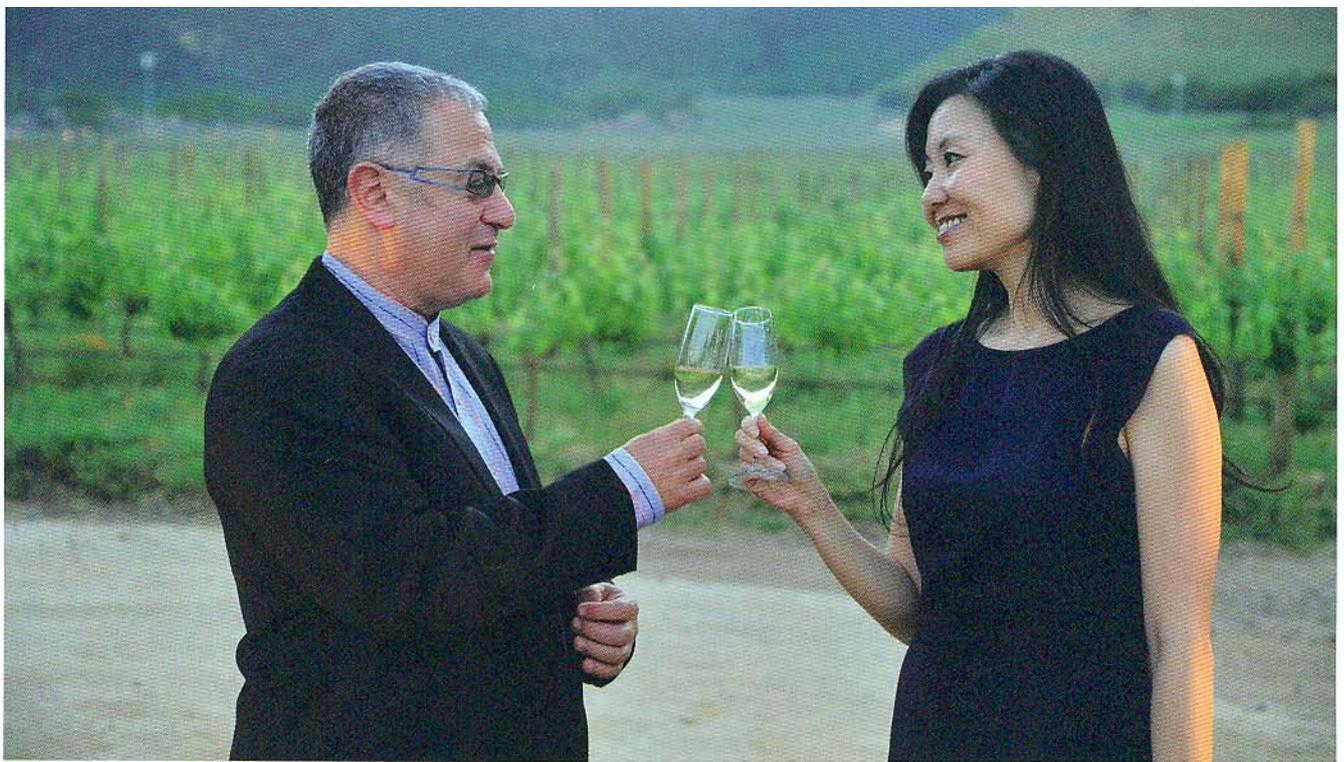
orgullo, pero en realidad, ¿a quiénes les importa? Son como las aerolíneas nacionales —todos los países quieren tener uno—, ¿pero son realmente necesarios? ¿De qué sirven?

Son muy pocas las apelaciones del mundo con franquicia, y la mayoría de la gente reconoce muy pocas. Toma el caso de España: a pesar de su gran inversión, en realidad, la gente suele reconocer y, apenas, solo Rioja.

Se establecen las apelaciones por razones equívocas y no tienen financiamiento adecuado. La mayoría de algún tamaño llevan adentro las semillas de su propia destrucción. Suele pasar que luego que algunas viñas hacen unos buenos vinos en un área nueva, otras las siguen y finalmente tanto la calidad como la imagen caen.

Napa es una excepción en que los productores han actuado inteligente y colectivamente para proteger su apelación. Veremos el caso de Aconcagua Costa. Ahora hay un solo dueño aquí, y cuando una apelación es de uno o algu-





nos pocos con ideas afines y tienen el financiamiento para controlar la calidad, funcionan...

JCL: Estoy de acuerdo con algunas partes de lo que dices, pero no todo. Desde la perspectiva de una educadora, encuentro que las diferencias regionales son buenas. Tener áreas regionales bien definidas ayuda a la gente a entender. Las regiones dan información sobre el clima y los suelos y esto es útil, aunque es cierto que no resuelven el problema de "¿qué hacemos ahora?"

Las regiones son buenas como una herramienta de enseñanza, aunque al consumidor general no le importa. Si una región no tiene un mensaje claro, su existencia no tiene sentido.

RJ: De acuerdo, pero al nivel del país. Hoy tenemos muchas marcas bajo los USD £10, y en ese rango, a los consumidores no les importa nada de dónde viene. A los £100, sí, es enormemente importante, pero no para los vinos económicos.

JCL: No es nada así en el mercado que yo conozco y donde me muevo. En las grandes ciudades de Asia, la información siempre es bienvenida. Hay cada vez más interés en la educación, así es que guardarse información no es bueno

RJ: Formar una apelación es como mirarse al ombligo. Es como enarbolar una bandera, pero no es suficiente y, en la mayoría de los casos, al consumidor simplemente no le importa. En el Reino Unido hay muchos que dicen, hasta con orgullo, "no sé mucho sobre el vino, pero

“

En las grandes ciudades de Asia, la información (sobre el vino) siempre es bienvenida. Hay cada vez más interés por la educación”

JEANNIE CHO LEE

sé que me gusta." Pero es una cosa cultural. Yo sé que los franceses no admitirían no tener ese conocimiento y me imagino que los asiáticos tampoco.

-¿Cuánto dura la carrera de un catador?

JCL: Reflexiono mucho sobre este tema, aunque no es algo que se discuta en la industria del vino. En la medida que envejecemos, experimentamos cambios fisiológicos que pueden afectar nuestras capacidades, igual que a un deportista o músico. Y es importante pensar en el futuro y qué haremos cuando llegue el momento que nuestras destrezas no sean suficientemente claras.

En mi caso, tengo claro que no quiero seguir en las degustaciones si mis habilidades comienzan a menguar. Quiero sentir la seguridad en la cata, pero en algún momento, seguramente voy a

dudar y me pregunto qué haré en ese momento.

RJ: Es cierto, pero lo que los catadores mayores comunican es su experiencia. Cuando en algún momento dudamos de una apreciación que hace un veterano, es importante recordar que por cada error, hay mucho más que acierta con gran precisión, y esto es debido a su experiencia.

JCL: Sí. Es importante para un catador pensar en y prepararse para el futuro, en qué quiere estar haciendo en diez años más. Tenemos que ser capaces de reconocerlo cuando llega el momento de pasar la batuta. En mi caso, estoy enfocada en la educación y todo que aprendo hoy me ayudará enseñar en el futuro.

RJ: Y es importante seguir aprendiendo cada día. Vamos amasando conocimiento hoy para finalmente pasarlo a una generación nueva —o incluso a otra cultura— en el futuro. Lo peor que puede hacer un profesional es depender solo de lo que aprendió en el pasado. Todo cambia y es esencial seguir aprendiendo.

Y, para terminar, ¿hay algo en que realmente estén en desacuerdo? [se ríen y Jeannie parte]

JCL: Sé que a ti te gusta mucho el grenache [él asienta con la cabeza], pero yo no lo puedo soportar. Es demasiado como almíbar o...

RL: [él se ríe e interrumpe] y a ti te gusta el chenin blanc, ¿verdad? —bueno, ahí está, ¡estamos totalmente en desacuerdo!