

‘Cerebritos’, combinados con batido de chocolate, Peppermint... ¿Por qué pasan de moda algunas bebidas?

- De aquellas ofertas en filas kilométricas de chupitos o bares que sólo servían en vasos de litro, al bum de las coctelerías y las copas fosforitas



Cóctel tipo hawaiano de color azul

Bebidas Gastronomía Restaurantes Bebidas alcohólicas Coctelería Ocio Ocio nocturno Tendencias

<https://elpais.com/gastronomia/beber/2024-10-08/cerebritos-combinados-con-batido-de-chocolate-peppermint...>

Alberto G. Palomo

Martes, 08 octubre 2024

Huyendo de alabanzas a las tabernas frente a las franquicias o de cuestiones morales referidas a alquileres y grandes grupos de inversión, la pregunta es la siguiente: ¿Por qué desaparecen algunas bebidas enraizadas en el jolgorio popular y permanecen otras? ¿Por qué licores como el Peché o el Peppermint pasan a ser un vetusto trofeo de estantería? ¿Cómo es posible que hordas de veinteañeros hayan sintetizado litros y litros de calimocho en mezclas infames, aliñadas en ocasiones por arropes de mora, y ahora peregrinen sin éxito tratando de encontrar una barra donde sirvan vino de *tetrabrick*?

La respuesta no es fácil. Juegan factores como la irrupción de cadenas clónicas en hostelería, los precios de los locales o la evolución natural de algo tan extendido y caprichoso como el beber. Igual que con el resto de elementos que componen una sociedad, el contenido de los brindis va mutando por generaciones como una sucesión orgánica que atiende al ciclo de la vida. Como una pérdida inmaterial que sólo aflora en álbumes acartonados o en el recuerdo de nostálgicos por noches de brebajes con nombres ya extintos.

Casi nadie pedirá un San Francisco para ahorrarse la resaca. Ni un ponche con vainilla o, siendo más osado, aliñándolo con lima y Coca-Cola para obtener un “pica-pica”. Y pocos se atreverían a ingerir de trago una fila infinita de chupitos con apodosos como “cerebrito”, “semáforo”, “orgasmo” o el motivador “no hay huevos”. Hace tiempo que se puso el “descansa en paz” a los combinados con granadina o

batido de chocolate que harían colapsar a cualquier medidor de glucosa en sangre. Como tantas otras costumbres, estas también han variado con los años. Algunas, quizás, de forma irremediable (¿quién sería capaz a estas alturas de acompañar su café del desayuno con un sol y sombra, esa aleación de coñac y anís?).

Tal pérdida sólo es rescatable en algunos bares donde todavía amanece con el brillo ambarino del Cinzano o con la bendición áurea del Soberano, insignias convertidas en clásicos. “Todo va evolucionando”, apunta François Monti, experto en cócteles y autor de *Mueble bar* y *El gran libro del vermut*. “Hay cambios de pareceres en el consumo, aunque hay cosas que permanecen”, sopesa. El especialista enumera algunos factores que pueden alterar el panorama: “Las crisis son un momento crítico, porque se pasa a lo más barato. Otro elemento puede ser la época. Estamos en la era de lo instagrameable y prima el código visual. Y, por supuesto, las marcas, que estén en el sitio y en el instante adecuado”.

Monti habla de campañas para posicionar un producto, de firmas tradicionales que van fluctuando entre la moda y el ostracismo o de “accidentes” inimaginables. “A veces se pide algo simplemente porque las marcas han hecho fiestas y se dan a conocer o por el *bartender*, que tiene mucha culpa”, resume Juan Carlos Muñoz, presidente de la Federación de Asociaciones de Barman de Madrid (FABE). Tampoco posee este hostelero la receta para el éxito o la respuesta al fracaso, pero sí da algunas pinceladas que sirven para orientarse: “La distribuidora es fundamental. Si dejas de hacer promoción, desapareces”, sentencia. Añade entre los ingredientes la “idiosincrasia” del país y las influencias de otros. “Por ejemplo, en República Dominicana no se tomaba casi ron hace unas décadas y con el turismo se impulsó. Y aquí ahora se ve pisco, daiquirís, *spritz*, mezcal... Y si te fijas, ¡el vodka casi ha desaparecido!”, exclama.

Juan Carlos Muñoz alude a esos tanques de antaño con una enorme dosis de **alcohol** y se detiene en varias señales del cambio de paradigma: “Lo de echar media botella de **alcohol** y media de refresco es algo insensato, que pierde las burbujas y era hasta poco higiénico porque se compartía”, rememora. Ahora, defiende, se empieza a conocer el sentido del cóctel: “Es una experiencia gastronómica, por eso hay quien ya lo prefiere y hasta se come con ellos, de maridaje”. Aunque en España, matiza, aún se tiende a “lo grande, con mucho hielo”, que es “la antítesis”.

Ducho en el asunto, Muñoz infiere una mayor apuesta por la calidad sobre la cantidad. Algo que Monti descarta: “Es mentira, lo que pasa es que no se bebe tanto”, aclara. En este punto les secundan los datos: según el último estudio HBSC, de 2021, que analiza cada cuatro años junto a la Organización Mundial de la Salud (OMS) el bienestar de los jóvenes en más de 50 países, el consumo semanal de **alcohol** de los adolescentes de entre 11 y 15 años ha descendido en todo el mundo desde 2002. Sólo el 8% lo toma cada semana, una tercera parte de lo que ocurría en 2006.

Eso no quita que España siga a la cabeza del consumo: el 93,2% de la población preguntada, de 14 a 65 años, declara haber consumido bebidas alcohólicas alguna vez en la vida; el 76,4%, alguna vez en el último año; y el 64,5% en el último mes, según publica la Monografía de **Alcohol** de 2024, realizada por el **Observatorio** Español de las **Drogas** y las **Adicciones** y publicada en agosto por el Ministerio de Sanidad.

Quizás por eso aumenta el número de terrazas que ofrecen cachimbas con refrescos o cubos con cervezas y disminuyen los botellones. O proliferan los recipientes con líquidos fosforitos. Un paseo por Argüelles, zona de esparcimiento universitario de Madrid, demuestra esta transformación: las aceras plagadas de vasos de plástico han mutado a una hilera de mesas con copas de cristal. De un pasado reciente apenas se salvan unos cuantos bares. Entre ellos, El Chapandaz, local con decoración de gruta que sirve su mítica Leche de pantera.

“Sigue siendo de lo más solicitado. En origen es de la Legión, y muchos se pasan para recordar cuando estuvieron en ella. Otros, los más jóvenes, vienen para probarla”, afirma la camarera (que prefiere no dar su nombre), señalando a un rincón donde una pareja succiona en pajitas un pozal de este mejunje de leche entera, ginebra y canela. “No es fácil que algo perdure. Si hubiera una fórmula, se copiaría. Mira algunos casos, como Anís del Mono, que lo han intentado hasta publicitándose con C. Tangana”, aclara Monti. En este mundo volátil, nada se libra de una eventual desaparición. Y las bebidas, ya sean para simplemente mojar el gaznate o para ponerse trompa, también pasan de moda (igual que, bien mirado, lo han hecho expresiones como “mojar el gaznate” o “ponerse trompa”).