



EDITORIAL

De guaraperías, cantinas y licoreras

Hasta después de la mitad del siglo pasado, quizás, hasta las goteras del final, las guaraperías y cantinas de los pequeños poblados de la serranía, o las veredas tropicales de la costa ecuatoriana, ocuparon un lugar prominente en eso que algunos llaman la “idiosincrasia” o los “rasgos culturales” del pueblo.

En la zona rural, estos lóbregos comercios estuvieron en el corazón de la vieja propiedad terrateniente, y era la forma más perversa de vaciar los bolsillos de los peones de las haciendas. Aunque, en realidad, los huasipungueros o partidarios o seudo “libres”, no tenían bolsillos en su calzoncillo de hilo ni en su poncho de lana, llevaban monedas, en raras ocasiones, en su inseparable alforja. Generalmente, tenían apuntes en los libros de los administradores de las haciendas, una especie de bonos terratenientes, en los que, por casualidad, ellos eran siempre deudores increscendo y sin final.

En las ciudades más grandes, las cantinas, eran y son, los lugares de olores característicos, donde se adquiere el más barato de los aguardientes, con borrachera, demencia pasajera y gresca aseguradas. Pueden funcionar de sol a sol y aceptan fiados solo de sus clientes garantizados.

Las cantinas están por las calles más recónditas de los barrios tradicionales y algunas excepcionales, como el “murcielagario” de la calle La Ronda -en el corazón del Quito antiguo- refugiaron a poetas, músicos y bohemios, inspirando composiciones perdurables. En las calles principales de los pueblos chicos, y desde luego, en las secundarias, hay cantinas, guaraperías o tabernas que funcionan a todo vapor los días de feria y el fin de semana.

En los barrios modernos o zonas de urbanización emergente, en las de altos edificios y calles llenas de alumbradas tiendas, en las zonas “rosa” que los turistas buscan, los lugares de expendio de bebidas alcohólicas tienen nombres más sofisticados y potables. A nadie se le ocurre hablar de cantinas, son bares, pub, salsotecas, karaokes o discotecas. No venden aguardiente ni chicha, solo expenden tequila, whisky, ron, vodka... traídos no de cualquier trapiche, sino de compañías renombradas y fiables. Las gasolineras no se salvan, expenden alcohol etílico embotellado en variadas marcas y presentaciones.

De los antros sombríos del siglo pasado se evoluciona a locales alumbrados según el propósito, llenos de luces y anuncios para la venta, a media luz e íntimos para el consumo. Poderosas maquinarias de publicidad forjan cultura alcohólica prometiendo convertir al macho en cañón, al joven en adulto y a la mujer en persona libre. Muchos anuncios, por cierto, usan mujeres semidesnudas como anzuelos.

En todo este tinglado de la “idiosincrasia” o de la “cultura” alcohólica del pueblo, la lógica es igual, calco y copia a pesar del tiempo: guaraperos, cantineros y licoreros buscan el máximo de ventas, la máxima rentabilidad, sin importar las consecuencias en la vida de sus clientes. Ellos quieren la absoluta libertad para vender porque, dicen con fiera hidalguía, es la única forma de defender la libertad y la dignidad de los ciudadanos consumidores. Para ellos, vender y comprar es lo mismo.

Ellos, los que lucran y expanden sin parar sus ganancias de la borrachera y la violencia que genera el alcoholismo, se amparan en este raro principio de democracia, y se oponen a ultranza al decreto gubernamental que regula horarios de venta de licores. Hablan de libertad y quieren que todo siga igual. Ellos, sin pisca de vergüenza, hablan y defienden la supuesta idiosincrasia alcohólica del pueblo. Su compromiso, claro está, es mantener y hacer crecer lo que llaman “cultura”.