

GASTRONOMIA Y TURISMO

Por

José A. López de Letona,

Técnico de Información y Turismo

1. *Carácter vital de la experiencia turística. Poder definidor de lo gastronómico.*

El turismo, como una de las maneras de producirse el hombre del siglo xx, responde a unos impulsos vitales hondamente arraigados. Quizá no se pueda comprender este fenómeno sin partir del hecho cierto de que la experiencia turística es un desplazamiento físico de la existencia, gracias al cual se obtienen unos resultados de renovación vital. En la situación de viaje, el artificio de alterar el tono psíquico cambiando la escena física que nos rodea, da resultados óptimos que explican y justifican la adopción universal de esta modalidad de conducta.

Dentro de una enumeración sinóptica provisionalmente válida puede decirse que las sollicitaciones básicas del hombre —necesidades de alimentación, habitación, expansión, afirmación social y enriquecimiento cultural— viajan con él. Suscitan todo un rico panorama de satisfacciones, profundamente condicionado por el propio desarrollo práctico de ese turismo ya «institucionalizado» como sector económico, categoría sociológica y microcosmos industrial-mercantil.

Pese a los condicionamientos y posibles deformaciones que imponen a las inclinaciones primarias determinantes del turismo las estructuras y estereotipos que lo acosan, pervive ese impulso vital que arranca a las familias de sus hogares y les hace entregarse con buen ánimo a la fatiga del viaje, al albur del confort y a la posible incomunicabilidad con el medio ambiente. El núcleo de ese impulso está formado por fuerzas que podrán tener su definición en el terreno de las necesidades económicas, pero que en todo caso no son sino elementales facetas del instinto vital de la felicidad.

Si resulta que suponemos al hombre anclado en una existencia dominada por el signo de la concentración urbana, la obsesión pro-

ductiva, la industrialización, la igualación de los gustos y diversiones y la masificación, el turismo ofrece para él una de las oportunidades más claras de evasión, reencuentro de la propia individualidad, relajamiento psíquico y, en definitiva, de ensanchamiento de todas las dimensiones vitales.

¿Qué lugar ocupa en esa «circunstancia turística» lo gastronómico? He aquí una cuestión que suscita reflexiones de la más variada índole, y que tanto en el terreno de la pura especulación mental o erudita, como en el de la «praxis» más inmediata, da origen a conclusiones interesantes. La forma de satisfacer la necesidad primaria de alimentarse constituye a través de los tiempos y de las civilizaciones un rasgo primordial a través del cual se exteriorizan las singularidades caracteriológicas de las gentes. Si la literatura gastronómica ha llegado a vulgarizar el aforismo «dime lo que comes y te diré quién eres», no es por una mera trasposición gratuita y mecánica de términos de referencia, sino porque a través de la expresión gastronómica se pueden efectivamente intuir datos de la psicología e incluso del subconsciente de los pueblos de un valor y una elocuencia extraordinarios.

Por eso, participar en las cocinas autóctonas de un cierto país o región, añade a la experiencia turística una dimensión inestimable. Es como «beber y comer» a la tierra que se visita. De esta suerte, no sólo se rompe la rutina de la escena exterior, sensibilizando nuestro yo a la vivencia nueva, sino que se quiebra también el hábito tedioso de nuestro paladar. Ya veremos hasta qué punto novedad y rutina exigen dosificarse para alcanzar el equilibrio ideal en la gastronomía turística.

La entraña definidora de lo gastronómico consiste en que atañe a motivaciones muy radicales, donde lo racial, lo histórico, lo cultural, lo temperamental, lo religioso e incluso lo anecdótico, tienen su sitio. Partiendo de unas condicionantes físicas de clima, idiosincrasia, estructura y desarrollo económicos, los repertorios de cocinas más o menos regionales son una síntesis sutil e inefable del espíritu de las comunidades que las crearon. Desdeñar el asomarse a esa ventana abierta a su intimidad radical es, por consiguiente, desaprovechar lamentablemente una oportunidad de vivir una experiencia penetrante y *directísima*.

La gastronomía no es un conocimiento empírico o accidental, es —según refiere Brillat Savarin (1755-1826), el diplomático más célebre por sus teorizaciones sobre el tema en su «Fisiología del gusto» que por su propia profesión— «la preferencia apasionada, racional y

habitual de cuantos objetos lisonjean el gusto». Entraña un conocimiento razonado, una verdadera «especialización» en términos más actuales. Pero prescindamos un rato de pruritos perfeccionistas y demos a la gastronomía una benigna y amplia acepción, designando como tal al conjunto de experiencias, sensaciones y satisfacciones que produce en el hombre —docto o no— la satisfacción intencionadamente varia de su apetito con manjares que le procuran el deleite complejo que proporciona la buena mesa. La décima musa Gasterea, la que preside esos placeres, seguramente amparará indulgente a cuantos, con más o menos títulos y merecimientos, sucumben a la inocente tentación casi estética del buen yantar.

2. *Gastronomía y cultura.*

No resulta fácil, sin embargo, orientar sin más estas divagaciones hacia objetivos de un inmediato pragmatismo. Precisamente porque procuramos dar a lo turístico una entidad cultural ambiciosa, nos obligamos a extender el campo óptico de este apunte a aspectos de la gastronomía que pertenecen al mundo de la cultura.

Vale la pena intentar en primer lugar —con todo el ruego de indulgencia que se quiera— un esquema del régimen alimenticio del hombre a lo largo de su dilatada presencia en este planeta. «Cultura» es concepto que hace referencia a la expresión de la naturaleza más radical del hombre: conjunto de herencias que confluyen en el «modo de ser». En tal sentido el comer es una de las facetas, y muy importante, de ese modo de ser. Y si el turismo es un medio idóneo para contemplar una imagen del mundo, lo será más cuando penetre a través de los rasgos más directos de la personalidad de los pueblos —entre ellos la gastronomía— en su «captación sentimental».

Después que el hombre sucedió a la actitud cuadrúpeda de los primates, todo parece indicar que se sometió, a falta de mejores recursos de habilidad e inteligencia, a un régimen vegetariano. Esa especie de mono superior que los antropólogos nos presentan como nuestro antepasado, se tuvo que pasar bastante tiempo sin fuego, consumiendo frutos de la tierra y los árboles, y sólo cuando acertó a hacer de la caza una ocupación y un «modus vivendi» y supo dar a sus presas venatorias un elemental tratamiento tostándolas al fuego,

llegó a merecer los honores del parentesco anticipado respecto de los suficientes estetas del gusto actuales. No es muy arriesgado pensar que en la cronología de las grandes eras prehistóricas, los hitos fundamentales, gastronómicamente hablando, fueron: la invención del fuego (determinante del asado); el descubrimiento de las vasijas y de rechazo de la cocción (determinante del guiso) y el descubrimiento del vino. La caza da origen a la gastronomía, en primer lugar, porque convierte al hombre —que había empezado por ser hervíboro— en omnívoro, con inclinaciones marcadamente carnívoras; y en segundo lugar, porque lleva implícitas unas connotaciones mágicas que hicieron de la consumición de las piezas por la tribu, un valor socializador, en el sentido de convertirse en ocasión de establecerse la jerarquía patriarcal y el esbozo de un derecho de familia. El rutinario trinchado del gigote en una mesa británica «Middle class» de hoy es muchísimo más significativo, culturalmente hablando, de lo que sus propios protagonistas pudieran pensar.

Naturalmente, el estado de naturaleza del hombre desposeído del Paraíso y en definitiva el hambre y la sed, han sido los dos motores primeros de lo que andando el tiempo se iba a convertir en un arte en el que no ya el hambre, sino su versión civilizada —el apetito— es la causa. Y, como un capítulo subterráneo de la propia evolución cultural, la gastronomía se va forjando con la historia. Por eso para esta parcela del mundo que sumariamente llamamos Occidente, es también Roma el punto de partida de la teoría gastronómica de nuestra civilización. Como en casi todo, Roma no fue, sin embargo, sino un genial crisol de valores ajenos, y en lo culinario no hubiera dejado huella de no ser por su fortuna en asimilar la cocina de los pueblos que señoreó, muy singularmente los de más refinada huella: los griegos y el Oriente. Incluso lo que parece más característico del banquete romano: la actitud yacente en los comensales, parece —en opinión de los expertos— una «moda» importada y adoptada en la metrópoli, y que no desapareció sino bajo los impulsos de modestia de la cristianización.

Junto a la cocina romana, quizá no existan otras grandes individualidades-madres de la cocina árabe, la escandinava, la germánica, la eslava y la china. Lo sintético domina en cambio en lo que llamaremos cocinas eruditas, cultas o «clásicas» de edad reativamente joven. Su carácter multiforme deriva precisamente de las aportaciones, sabiamente asimiladas, de procedencia múltiple y no siempre fácilmente demostrables.

Los grandes ciclos culturales tienen su reflejo en el comer. Así, tras la decadencia de Roma, el Cristianismo impone una influencia de templanza, extendiéndose por mandato expreso las abstinencias y ayunos, ganando la gula la categoría de pecado capital. Con los bárbaros la cocina romana, decadente y refinada, es barrida «momentáneamente», ya que, también en esto los conquistadores quedaron a la postre conquistados. La glotonería y la avidez sustituyen a la exquisitez y el gusto, la cantidad a la calidad, y solamente con Carlo Magno, en el siglo v, a impulsos de una reforma culta de las maneras cortesanas y del contexto ceremonioso de lo caballeresco, se asiste a un primer renacimiento cultural, que juega su destacado papel en lo gastronómico. En la «sombria» Edad Media se van sedimentando las esencias que andando el tiempo van a convertirse en rasgos definidores de las nacionalidades modernas, al tiempo que se asientan los pilares de las clásicas cocinas europeas. En esta dilatada y controvertida era, España, encrucijada de razas y culturas, se enriquece en lo culinario con la aportación árabe. Junto a la filosofía aristotélica importada desde Toledo a partir de la versión del averroísmo, se realizan otras no menos dignas aportaciones desde el Oriente en lo culinario, tales como los agríos, especias como el azafrán y la pimienta y la caña de azúcar, que a su vez se convierten en ingredientes de la cocina europea. Nuestra Reconquista, por lo demás, está salpicada de documentos gastronómicos tan destacados como el «Arte Cisorio», del Marqués de Villena, en 1423, y el «Libro de Coch», del maestro Rupert, traducido e impreso en Toledo en 1525. Y otro tanto ocurre, ya en la Edad Moderna, con el descubrimiento y conquista de América, que es responsable de unos «modos» de condimentar que quedaron luego indeleblemente inscritos en el Occidente. La aportación del tomate, la patata y el pimentón en la alquimia cocinera significan algo así como el descubrimiento del radium en la química contemporánea. De América y por diversos conductos llega al Viejo —y como viejo goloso y epicureo— Mundo el tabaco y el cacao («cacao theobroma» o «bebida de dioses»), que se unen al café ya conocido gracias a un holandés en el «contemporáneo» siglo xvii, época en que también se generalizó el uso del aguardiente, al extenderse la técnica oriental de la destilación en alambique, completando así las delicias de la sobremesa.

3. *Decadentismo y barroquismo.*

De acuerdo con opiniones muy extendidas (Spengler, d'Ors...), todo lo cultural se mueve con arreglo a una oscilación cíclica. Si esta hipótesis se confirmase, en realidad habría que admitir la sucesión de culturas y, dentro de ella, de unos períodos dinámicos de primitivismo, clasicismo y decadencia. Precisamente en este último estadio admiten algunos que se produce el barroquismo, que dejaría de ser una forma temporal del siglo XVIII para convertirse en una constante. Tiene esta apreciación el interés, desde el punto de vista gastronómico, de que lo decadente —o si se quiere lo barroco— es síntoma de superación y preludio de descomposición. Implica refinamiento extremo en todo, y se traduce en nuestro caso en verdadera riqueza y exquisitez. Cincidiría con esta posición de pensamiento la preocupación por la gran cocina que se advierte en épocas que con carácter general llevarían el apelido de «decadentes». Así ocurre en el Imperio bizantino (1), del que existen sugestivas referencias de banquetes donde a la célebre salsa «gárum» heredada del Imperio romano de Occidente, se une un despliegue de platos fríos (caviar, aceitunas, jengibres, ensaladas...) y calientes (caza, aves...), para terminar con delicados postres de dulce y fruta, presentadas estas últimas en grandes fruteros cincelados que se descuelgan del techo con un mecanismo «ah hoc»; todo ello regado con sabrosos caldos como el vino de Quíos. Analogías a estos momentos se hallarían fácilmente en los «finales de época» que conciernen a España de las postrimerías de la monarquía visigótica y a la de la retirada del Islam.

Por eso no podría ignorarse, dentro de esta dinámica setecentista, lo barroco, o si se quiere lo «rococó» francés, como matiz singularísimo de lo gastronómico. Luis XIV decidió el derrotero noble y sensual de la gastronomía. Los placeres de la mesa alcanzan una cima de refinamiento, yo ya por la elaboración sabia de sensaciones gustativas, sino por los halagos reflexivamente proporcionados gracias a la conjunción de circunstancias, situaciones, personas y cosas que acompañan al comer. Los nombres de los cocineros denotaban el encumbramiento de sus señores, quedando instaurada la «gastronomía política» que hizo de la buena mesa un arma poderosa para los negocios de Estado y la diplomacia. Los «chefs» como Antonín Carême (1783-1833), que

(1) René Guerdan: *Grandezas y Miserias de Bizancio*. Edit. Caralt, 1954.

servió a Talleyrand, al Príncipe Regente y al Zar Alejandro I, adquirieron una preeminencia y aceptación social singularísimas. Esta situación sólo se modificó radicalmente como consecuencia de la Revolución Francesa. Como en los demás aspectos de la economía y la política, se obró una «opularización» de la que no escapó la cocina real, de suerte que los Derechos del Hombre también parecieron extender su igualitaria reivindicación a los estómagos del pueblo soberano. Pues bien: la Europa posnapoleónica, la Europa de las nacionalidades y del Congreso de Viena, vivió años decisivos en lo político y en lo diplomático que dejaron su enorme estela de refinamiento y pompa en lo culinario y gastronómico. Mas o menos el mapa de las «cocinas nacionales» actuales se corresponde con el que quedó trazado con las restauraciones de la capital del Imperio de los Habsburgo, bajo la mirada equilibradora del Príncipe de Metternich.

La física del quehacer gastronómico en toda su evolución histórica gira en tondo caso en torno al cuadrante de alguna de estas técnicas fundamentales: cocimiento, fritura, asado, estofado (le «etouffer» = asfixiar) y amasado. En paralelo, las salsas, que en ocasiones adquieren la dimensión de lo monstruoso (el «vicio salsero» de que hablaba Marañón, refiriéndose a la cocina española), ahogando las cualidades primarias del manjar, constituyen un poco la química de la mesa. Desde las clásicas salsas romanas fuertes de salmuera de atún (la «muria») o de entrañas de pescado, machacadas y en escabeche (el célebre y ya citado «gárum»), hasta las salsas «bechamel», «española» y la «mahonesa» balear (más tarde afrancesada y divulgada mundialmente), existe una larga teoría que refleja las preferencias de sublimación gustativas de cada momento.

Pero el banquete es sobre todo halago del gusto por el doble camino del manjar y de la bebida. La palabra latina que lo designa: «symposium», implica la acción de beber. Por eso, culturalmente hablando, lo que se bebe adquiere un valor definidor. Así, es posible hablar de culturas del vino, o de la cerveza, o del té, y las cocinas del mundo se expresan tanto en componentes asados, cocidos o aliñados como en caldos espirituosos o bebidas características.

Se ha dicho que la vid y el olivo son los símbolos básicos de la cocina mediterránea. Efectivamente, la cuenca donde surgieron las civilizaciones origen del Occidente es, gastronómicamente, cuna de la cultura del vino. Su existencia está unida a momentos culturales y li-

terarios representativos que van desde la Biblia a la literatura picaresca y al teatro clásico.

Vinos, cervezas y brebajes destilados de gramíneas, tales como el whisky, la ginebra y el vodka, son bebidas alcohólicas simples. Junto a ellas se consumen en enormes áreas del planeta infusiones como el té, por masas de población mucho más extensas, pertenecientes a razas y religiones muy diversas (Mahometismo, Brahmanismo, Budismo, Confucionismo...). Las bebidas compuestas (eso que hoy llamamos «cocktails») son muy antiguas, y cada civilización ha consumido mixturas muy variadas desde el hidromiel hasta los refrescos diversos de nuestra contemporánea era del frío industrial, pasando por las de épocas diversas (carraspada, garnacha, hipocrás, aguas de anís, zarzaparrilla, canela, limón, aloja...) más próximas y «precursoras».

El vino, como aliado de la buena mesa, se extiende paralelamente al bienestar de las naciones y a la depuración del gusto y el lujo en la hostelería, de suerte que su consumo crece aunque no con una celeridad que disipe las preocupaciones de los países criadores, abocados siempre a la superproducción. Quizá en mayor grado que los platos, el discernimiento en la elección de marcas y cosechas pasa por ser el certificado de sapiencia del «gourmet».

Hoy asistimos a un conjunto de esfuerzos, justificados no sólo por motivos económicos, sino también de índole gastronómica, orientados precisamente a revitalizar la viticultura, reintegrando la gastronomía a sus antiguos fueros, y venciendo la resistencia del uso masivo de bebidas y refrescos industrializados. El esfuerzo es lento, pero ya se van notando algunos resultados prácticos en el aumento del consumo de vino por cabeza, incluso en países en otro tiempo tal difíciles como Estados Unidos. En este derrotero, las principales circunstancias que se oponen a una aceptación más amplia del vino como componente consabido de las comidas son: su propia carestía, tanto en países no productores, como incluso en los productores donde los caldos de marca multiplican su costo al llegar a la mesa del restaurante; los prohibiciones legales que imperan todavía en algunos países con matices diferentes, y la propia ignorancia de los consumidores que pretenden combatir con una acción difusora: publicaciones gastronómicas, guías turísticas, ferias de vino, primas a los establecimientos de comidas, táctica de aconsejar a sus clientes, competiciones culinarias, publicidad, inclusión obligatoria de vinos en menús turísticos, creación de cooperativas de producción o distribución u otras varias.

La concurrencia de esfuerzos persuasivos es, sin embargo, implacable en el momento de hacer de la sed de los hombres una necesidad económicamente traducible en mercados inmensos. Pos eso, la componente de publicidad es en las industrias de bebidas de cuantía incomparablemente alta en relación con otros productos y, consecuentemente, muy sensible a los vaivenes de la moda.

4. *Cocina erudita; cocina popular; la moda, el «snobismo» y la extravagancia culinaria.*

La cocina es un latido de la vida familiar y social. Los valores definidores de la «estética culinaria» —perdónesenos la libertad— están claramente relacionados con la longitud de onda sociológica con que los emite cada grupo humano. Por eso, como ocurre con la doble versión, culta y popular de las preocupaciones artísticas, las «nobles artes» y las «artesanías» marcan el camino y la solución de las preocupaciones creadoras del hombre.

Una verdad parece razonablemente afianzada: todo arte es, al menos en sus orígenes, popular, y su afirmación culta es una abstracción inteligente de elementos y definiciones que vivían implícita y espontáneamente en la expresión «vulgar». A «sensu contrario», la imaginación popular capta muchas veces modos antaño eruditos, y los adapta a su peculiar modo de sentir, consagrándolos. En lo culinario pueden observarse también ambos fenómenos y, precisando más, ocurre que en la perpetua lucha de «pan» contra «logos», de la naturaleza espontánea y la razón calculadora, se produce en toda elección estética un movimiento de vaivén paralelo al señalado en la cultura al hablar de «lo barroco» que viene a condicionar el signo de los grandes momentos culturales.

El momento presente, a pesar de su complejidad —derivada en parte de su carácter de crisis—, quizá contenga mucho de panteísmo, de ruptura con las convicciones de la lógica para buscar la natural. El propio «retorno a la naturaleza» que se sustenta, entre otros modos a través del «turismo al aire libre», no es más que una consecuencia natural del escapismo de la vida reglamentada y racionalizada de la era maquinista o colectivizada y urbanística. En este contexto, «lo popular» en sus múltiples acepciones (artesanía, mobiliario y vivienda,

atuendo, simplicidad de la existencia) bien que adaptado (falsificado, muchas veces) al confort, ha ganado una vigencia sin precedentes.

Como es lógico, no iba a ser la gastronomía una excepción a esta irrefrenable tendencia. La fortuna de una divulgación a través del turismo, de las sinceras y expresivas «especialidades populares» o «regionales», a través de una cocina «típica», responde a ese fenómeno, y produce, como veremos, no pocos problemas de orden práctico.

En el otro extremo de la balanza, impera la noble y señorial cocina de la clásica gastronomía. Aunque la alianza entre ambas es mucho más frecuente cada vez —sobre todo desde que los monarcas, cortesanos y aristócratas marcaron un camino de «democratización» al gustar de la sencillez y encanto de los «indoctos manjares» del pueblo— la cocina clásica o erudita, comporta un repertorio urbano-gastronómico en que la tradición refinada de fondo (manjares) y forma (maneras en la mesa) se transmiten de generación en generación. Cualquier encumbramiento social lleva acarreada la necesidad de revisar «la teoría de la mesa», de adaptarse por imitación a los gustos y conductas que antes eran privativos de las clases llamadas aristocráticas.

Por parecidos mecanismos, las cocinas mercenarias, o sea, la industria hotelera y de restaurantes —cuyo nacimiento coincidió, por lo demás, con la explosión de refinamientos que ambiguamente se conocen como «belle époque», se afirmaron en aquellas convicciones gastronómicas, de suerte que la expresión «cocina francesa», «cocina continental» o «cocina internacional» de los grandes hoteles y otras parecidas se han consagrado como unas categorías refractarias a las «sorpresas» y a las concesiones al pintoresquismo alimenticio.

Quizá resulte interesante detenerse en aquellas fechas ochocentistas y evocar nombres tan significativos en este orden gastronómico-turístico como los del «chef de reyes y rey de chefs» Auguste Escoffier (1847-1931), gastrónomo por vocación y tradición familiar, que comenzó guisando para el ejército en la guerra franco-prusiana y que se convirtió luego en pontífice de este culto esotérico, bajo la protección del mítico César Ritz (1850-1918), humilde ciudadano suizo, que trabajando con Richard D'Orly llegó en una carrera meteórica a instaurar una fórmula inédita de hostelería, abriendo establecimientos que aún hoy brillan con original fulgor en muchas ciudades europeas incluida Madrid. Anterior a ellos, y con más proyección didáctica, ya que tuvo la preocupación de escribir libros, vivió y pontificó Alexis Soyer (1809-1859), «chef» del «Reform Club» de Londres y del Restaurante de la

Exposición del Palacio de Cristal en 1851. Y por su originalidad, tal vez los más turísticos de todos los apóstoles del confort más «belle époque», George Nagelmakers, el ingeniero fundador de la Compañía Internacional de Coches Camas y de los Grandes Expresos Europeos, lord Davidson Dalziel, su gran director y Thomas Cook, el padre del turismo comercial. En esta línea, un incómodo viaje de bodas en un largo recorrido ferroviario parece que decidió al emprendedor George Mortimer Pullman (1831-97), que se dedicaba a proveedor de explotaciones mineras, a abandonar este quehacer tras su ventajoso matrimonio y a inventar los coches que llevarían su nombre; y no contento con ello, instaló el primer restaurante rodante a bordo de un vagón, al que pomposamente denominó «Delmónico», de acuerdo con la moda neoyorquina del momento.

No se podría hacer la crónica del «fin del siglo», conmovido, apasionado y contradictorio, sin contar con la complicidad de los tibios comedores —ya piezas históricas— de estucos, rasos y oropel de los Maxim's, los Sacher, los Lhardy. De ahí a lo «snob» no hay más que un paso. Lo que comenzó siendo «la fonda», o sea, el lugar donde se daba de comer por un precio en tiempos del parisino Beauvillier (1782) (inventor de la «carte a payer», especie de «huevo de Colón», destinada simplemente a servir como un primer «control de precios» para alivio de viajeros víctimas de la rapacidad de los venteros), se institucionalizó en el restaurante «a la carta». Sucesivamente fue adornándose esa carta de toda una abundante terminología más o menos francesa, y haciendo durante generaciones las delicias de los viajeros recalcitantes y de los «parvenus» de turno.

Un vértigo de morboso cosmopolitismo atacó, en la Europa de la entreguerra a los beatos de la gastronomía, y de la mano de los escritores de moda, de los agentes de viaje y de los autores de guías turísticas, se instauró —como otro «ismo» más y simultáneamente con el turismo masivo— el tópico del exotismo gastronómico. La moda, cuyo papel social resulta tan estimable siempre, se vigorizó en lo gastronómico, imponiendo el deseo de novedad y en inconformismo, que condujo con frecuencia a la extravagancia deliberada. Tuvieron que pasar años antes de que los «enfants terribles» del momento vencieran su inicial repugnancia hacia las ostras, las especialidades chinas o el whisky y se instaurasen entre la aristocracia y la alta burguesía, para penetrar más tarde hasta los estratos sociales más homogeneizados. La razón y la naturaleza siguen librando su batalla, no sin cierta zozobra por

parte de los irreductibles puristas de la suculencia clasicista. La economía, la sociología, la higiene dietética y hasta la política, coinciden en conformar una nueva «gastronomía racional» de común y general uso, que es el arte del bien comer como la producción en serie es a la minoritaria artesanía. El turismo es uno de los sectores a quien atañe más directamente este imperativo, tal como a continuación trataremos de poner de relieve.

5. *La cocina «típica» y el turismo: epicureísmo a domicilio; consideraciones prácticas.*

El turismo constituye una preocupación comprensiblemente honda de los que hacen del turismo una industria, una profesión. La visión del país para una masa de visitantes, a veces abrumadora, y, con no muchas disponibilidades de tiempo y dinero, tiene por fuerza que racionalizarse en un conjunto de «impresiones» diferenciadas, síntesis de otros tantos rasgos peculiares del paisaje, geografía y cultura que se contemplan. Con las deformaciones que esta adaptación entraña (2), el tipismo al servicio del turismo, aflora entre otras muchas facetas, a través de lo gastronómico. ¿Cómo se opera esa asimilación de las cocinas populares por la gastronomía turística?

Naturalmente, no se puede realizar esa adopción lisa y llanamente, como no se puede «copiar» una artesanía indefinida y universalmente sin hacer en los objetos reproducidos algunas manipulaciones y alteraciones. Pero, sea de ello lo que quiera, es axiomático que el rasgo localista, original y típico, es deliberadamente buscado por el viajero turístico, y que cada vez más, es forzoso contar con las cocinas nacionales, regionales, e incluso locales para confeccionar el marco donde el país se ofrece a sus visitantes. A las dificultades de orden práctico que se derivan de la observancia de unos cánones respetuosos con la «cocina internacional», junto con las notas locales, se unen las propias de la arqueología culinaria, de la búsqueda de la autenticidad.

La superabundancia de establecimientos turísticos de hostelería, las dificultades de formación de personal de cocina y la propia localización restringida de algunas especialidades turísticamente asimilables, son

(2) *Lo típico*. REVISTA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, núm. 17.

otros tantos obstáculos que frenan el enriquecimiento de la cocina en el sector culinario de la industria turística, las fórmulas de compromiso son:

- Insertar entre los menús rutinarios y cosmopolitas del hotel o restaurante, especialidades propias del país, presentándolas atractivamente en las cartas, con explicaciones en idiomas sobre su contenido.
- Mantener junto al comedor del hotel, un restaurante o parrilla dedicados primordialmente a la gastronomía local, dotados de los atractivos de decoración y servicio que exige la clientela.
- Crear restaurantes «típicos» dedicados a especialidades, donde deliberadamente se ofrecen la cocina o cocinas regionales de forma expresa.

No siempre es fácil alcanzar un nivel adecuado de calidad y atractivo en la cocina típica turística. Empezando por el estímulo de la especialización de jefes de cocina en los secretos de la gastronomía localista, y acabando por la depuración en la apariencia y decoración externas de los establecimientos, existen no pocos problemas que resolver. Frecuentemente se confunde el tipismo con la preparación rutinaria de una o dos especialidades falsamente regionales; o se ofrece lo típico en condiciones de escasa higiene o deficiente servicio. Resulta peligrosa la improvisación de lo auténtico, y al propio tiempo es difícil hacer aséptico y comercial lo realmente típico. De ahí que tengan gran relevancia cuantos esfuerzos realizan los países turísticos por romper el tedio de la cocina ramplona y aburrida, del repertorio turístico-internacional con la puesta en valor inteligente de la gastronomía artesana, en una combinación que exige muy buen tacto.

El valor propagandístico de la cocina típica, es un factor de destacada importancia, que es preciso no olvidar. Si una de las virtudes «comunicativas» del turismo consiste en servir de vehículo de conocimiento de los países, hay que hacer que ese conocimiento sea lo más extenso posible. De entre los rasgos que persisten en el recuerdo y en la afición de los que han viajado como turistas, destacan los objetos artesanos, el gusto por los elementos decorativos, la música y el «estilo» de un país si es vigoroso y personal. Pero también la gastronomía. Nuestro país puede dar fe de este fenómeno. La moda de «lo español», del flamenco, del mobiliario, de nuestros oficios manuales,

se debe también a la dimensión gastronómica que se ha ensanchado más allá de nuestras fronteras, unas veces conscientemente (gracias a manifestaciones tales como exposiciones turísticas y ferias de muestras) y otras inconscientemente, por la propia «adopción» espontánea de modalidades de la nuestra cocina.

El epicureísmo como posible componente de la actual psicología del turista, tiene su más directa manifestación en la hora de la mesa. El banquete ha sido siempre un tópico de estética sentimental, un perfil definido de la plena expansión de la vitalidad comunicativa, que se repite incesantemente a lo largo de la historia de la cultura. Del «comer para vivir» se pasa fácilmente al «vivir para comer», y dejando aparte lo que podríamos llamar «turismo culinario», empeño donde el placer gastronómico resulta principal motor y que por fuerza constituye una especialidad, no cabe duda de que el turista sin calificativos espera el momento de las comidas para reposar su ajetreada humanidad, y concentra en ese «sagrado» momento las mayores exigencias y esperanzas.

El panorama en el que el hotelero y el industrial de restaurante turístico tienen que moverse, son de muy constante cuidado. Por un lado es preciso atender una exigencia de adaptación a los gustos dietéticos de los consumidores procedentes de países muy diversos, proporcionándoles una cocina lo suficientemente normalizada y aséptica para no atentar contra sus estómagos; de otro lado hay que salvar constantemente problemas de costos tanto en las primeras materias, afectadas por alteraciones de precios y por escaseces en momentos de alta estacionalidad; es necesario, además, alcanzar la máxima productividad en la preparación masiva de menús, en la que no puede indefinidamente abusarse de los elementos congelados y mucho menos del precocinado, so pena de quedar subclasificado en la estimación de los clientes. Y, por si ello fuera poco, en condiciones de gran competitividad en cuanto a personal especializado, es ineludible preocuparse por la utilización sabia de especialidades típicas que rompan el adocenamiento, las cuales exigen muchas veces no sólo una maestría rara en su confección, sino elementos que por no ser «standard» (alimentos conservados, productos alimenticios industrializados, carnes, pescados y verduras congeladas, etc.), plantean problemas de suministro a veces agudos.

La problemática de la culinaria turística exige, por consiguiente, soluciones fraccionadas, orientadas a cada aspecto particular. No en vano el «consumo turístico» es por esencia vario no sólo porque es varia la

estructura de los consumidores —tanto en cuanto a gastos como a procedencia— sino porque unos mismos consumidores alternan lo cotidiano, el «comer por subsistir» con la experiencia culinaria expresa, y es preciso dar gusto a todos.

No tiene nada de extraño que en el plan de enseñanzas técnicas de las industrias y actividades más claramente turísticas, la cocina y el comedor sean dos especialidades de contenido riquísimo, y en las que desde la gestión de «stocks» y política de compras hasta la promoción de ventas y la ambientación, pasando por las delicadas «cadenas de producción» de lo exquisito, se han de salvar cada día no pocos escollos, hasta proporcionar ese producto terminado e irrepetible que es un buen manjar y en definitiva una satisfacción sin sombras.

Los «universales» de la información turística son poco más o menos «¿Qué hay que ver? ¿Qué hay que comer? ¿Qué hay que comprar? ¿Cuáles son los precios? y ¿Cuál la actitud hacia el turista? la hora de la mesa reclama en las guías y libros al uso una muy dedicada atención. En la distribución normal de los gastos turísticos, la alimentación y bebidas vienen a representar un 32 por 100 del total. Una parte muy sustancial de los costos de explotación hotelera se emplea, como es sabido, en el mantenimiento de los servicios de restaurante. Por lo demás, los hábitos del turismo actual imponen, sobre todo en las grandes ciudades, una utilización cada vez mayor de restaurantes, con tendencia a abandonar sistemáticamente el hotel en busca de experiencias típico-gastronómicas. Es decir: que desde un ángulo estrictamente comercial, como estrategia de ventas, la alimentación exige una oferta muy diversificada y una imaginación cada vez más activa, que exciten el deseo del consumidor turístico. Naturalmente, como se opera con psicologías de la más variada índole y con presupuestos de muy diverso nivel, es preciso que lo ofertado se adapte a esta amplitud de demandas y que sepa atender tanto lo singular y escogido como la concurrencia menos selectiva, y todo ello con respecto a unas reglas de juego que garanticen la seguridad en el tráfico y salvaguarden niveles de precios que no desvíen la propia demanda siempre tan sensible y elástica.

La técnica de presentación y venta de las comidas ha adoptado con bastante unanimidad algunos principios orientados precisamente a satisfacer ese deseo de seguridad y economía que anima a los clientes turistas. Aparte de la redacción en idiomas extranjeros de las cartas, se propende —en nuestro país ya es realidad hace tiempo— a expresar

en precios globales, es decir, sin adiciones derivadas de impuestos o recargos, el precio de cada plato. Por lo demás, y precisamente para estimular la confianza de los turistas, se emplea la fórmula de los «menús turísticos», sea bajo la fórmula de combinaciones de platos en una o varias versiones, a precios dados, sea por la selección de entre los platos que componen la carta —este es el caso de España— de una serie de opciones que se consumen a un precio global previo determinado. Añádase a estos rasgos externos, la preocupación por dosificar cosmopolitismo e «indigenismo» en la confección de las cartas, en la forma y con las limitaciones que se han apuntado.

Es lógico que la riqueza de contrastes, el polimorfismo gastronómico en un país de poderoso contenido cultural como España, se traduzca no sólo en lo variado del paisaje geográfico y humano, sino también en la hora de la comida. Esto, que en principio es una ventajosa condición, no lo es tanto al momento de plantear la gastronomía profesional y empresarialmente en el terreno turístico. La producción para un turismo masivo ha de ser también masiva, y solamente con una especie de «normalización» o catalogación de platos —difícil en el caso de excesiva individualidad y localismo— se puede intentar un lanzamiento y un sistema consolidado. Existiendo una excesiva riqueza localista, en opinión de autores como Thebussem (3) o Gregorio Marañón (4), no se cuenta en España con una verdadera cocina nacional. Ni la fórmula del «cocido», que pudiera tomarse como de «general cumplimiento», resulta válida, pues varía muy sensiblemente de una a otra región. La homogeneidad de platos como el «alcuzcuz» marroquí, el «rissotto» italiano, el «gullash» centroeuropeo o el «roast-beef» britón, es difícil de alcanzar en España, donde a duras penas se ofertan la paella, la tortilla, el gazpacho y alguna otra especialidad de ámbito nacional, aunque de penosa subjetividad en la confección. Se opera en nuestro caso una especie de «foralismo gastronómico», que sólo con una muy trabajosa labor de formación profesional, divulgación culinaria e intercambios y certámenes, se puede superar en el plano de la industria turística.

Por otra parte, el «higienismo» impone en comidas y bebidas un nuevo enfoque en línea con las preocupaciones de la sociedad de nuestro tiempo. Bromatólogos, biólogos, economistas, médicos, se aplican

(3) *La mesa moderna*. Madrid, 1888.

(4) *Breve ensayo sobre la cocina española*.

a determinar los mínimos vitales, los equilibrios calóricos, las síntesis y dietas racionalmente aplicadas. Tratamientos de conservación por frío, por isótopos, por desecación u otros sistemas, suplantando la naturalidad hasta peligrosos horizontes. En esta tendencia, la influencia del gusto como sistema científico y técnico de procurar placeres gastronómicos a masas cada vez más extensas de consumidores, aplica una serie progresivamente ambiciosa de verdaderos «sucédáneos», que juegan, sobre todo en el mundo del turismo, un papel decisivo.

En el lado de lo puramente externo y ambiental, es decir, de la «escenografía» del servicio de la mesa, también se acusa este «funcionalismo» aséptico. Quizá la expresión más externa sea el «self-service» algo así como el «yo me lo guiso y yo me lo como» del pragmatismo cotidiano que ahorra salarios y procura la productividad máxima a la hora de la pitanza. Una extensa gama de consumidores turísticos, sobre todo aquellos que utilizan fórmulas de vacaciones calificadas en abstracto como «turismo social», se vale del auto-servicio. Forzosamente, las instalaciones comunitarias del tipo de ciudades de vacaciones, residencias laborales o campamentos juveniles, tienen necesidad de recurrir a este expediente que elude lo que constituye uno de los capítulos más onerosos de la explotación hotelera: el servicio de sala. No es sensato pensar en un futuro en que este ingrediente desaparezca por completo, a medida que los oficios y profesiones de esta índole vayan siendo abandonados, pero si es verosímil imaginar —porque así ocurre ya en muchos países «desarrollados»— que se reduzcan los restaurantes y comedores de hoteles a límites insospechados y se «automaticen» la función del comer privándola de muchas de sus esencias «clásicas». Lo que respecto al turismo significaría este sesgo, constituye una preocupación importante y quizá justamente sea para y por el turismo por lo que esa supervivencia del «marco clásico» pueda ser una realidad. Atemperado el hombre a dilucidar rutinariamente su problema alimenticio durante todo el año laboral, reserva para las vacaciones y los viajes de turismo, el goce de los placeres y exquisiteces de la mesa. Por esa razón es tan importante no hacer prematuramente al propio turismo víctima de esta inercia igualatoria que prive de interés y relieve a la gastronomía. Por eso también, países de tan dilatada tradición turística y gastronómica como Francia, se están haciendo cuestión de una rehabilitación y resurgimiento de su cocina y de sus restaurantes, impulsados precisamente por imperativos netamente turísticos.

6. *A modo de recapitulación y conclusiones.*

De las reflexiones anteriores se desprenden algunos conceptos que quizá puedan polarizar en torno suyo conjuntos de problemas interesantes.

La primera idea válida es la de que la gastronomía como complejo de arte, técnica y vocación, constituye un patrimonio de honda raíz cultural y de directa y preponderante valorización turística.

Consecuencia directa de este hecho es la necesidad de salvaguardar y enriquecer ese patrimonio, que como manifestación de la tradición y el espíritu de los pueblos es un legado que pertenece a todos.

Desde el punto de vista estrictamente económico, el tema representa respecto del turista un consumo que tiene la doble perspectiva de una exigencia diaria en el capítulo de gastos de subsistencia: la nutrición, y de un gasto de los que componen el cuantioso epígrafe de esparcimientos, gastos extraordinarios o, si se quiere, de lujo en la gastronomía propiamente dicha. Se trata, por consiguiente, de una partida muy importante de la oferta o «producción» turística.

El turismo internacional ha creado nuevos lazos de comunicación entre «espacios culturales» distantes, que están trans formando las tendencias —incluidas las gastronómicas— de las poblaciones en contacto en un sentido recíproco: incorporando los anfitriones hábitos de los huéspedes y aceptando éstos expresiones halladas a su paso.

La satisfacción de la necesidad de participar de lo insólito de lo genuino. al tiempo que se garantiza la oferta de lo cotidiano, obliga en lo gastronómico a procurar los medios profesionales y empresariales para salvar y potenciar las cocinas típicas huyendo de los sucedáneos y falsificaciones, y al propio tiempo a adoptar el tono gastronómico internacional, todo ello dentro de unas exigencias de precio que satisfagan el resultado ideal del trinomio gastos turísticos = viaje + alojamiento + distracciones, en cuyos tres últimos términos juega de una u otra forma el tema de la alimentación y la gastronomía.

Como uno de los efectos secundarios del turismo se produce el incremento del interés local por la propia cultura, incluidas las manifestaciones características como la la cocina típica. Le resurrección o reconstrucción del folklore por causa del turismo, es un hecho que obliga a la ordenación inteligente de esfuerzos para aunar lo institucional y lo comercial, con equilibrio y sentido previsor, defendiendo el patrimonio gastronómico propio y depurando sus manifestaciones «industrializadas».

R E S U M E

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *Gastronomie et Tourisme.*

La satisfaction du besoin physique d'alimentation gagne à travers de l'histoire la catégorie d'un trait culturel et atteint des expressions de haut niveau imaginaire.

Quand cet art de la bonne chère se conjugue avec le message massif de la communication touristique, il se produit une série de phénomènes d'indubitable intérêt sociologique et pratique. D'un côté, on généralise une préoccupation pour donner attraction aux sens avec une force définitrice de chaque circuit national. D'un autre côté, en essayant cette mise en valeur du vrai, on industrialise le typisme avec les conséquents dangers de mystification.

La problématique de l'affaire touristique en ce qui concerne l'art de la bonne chère reste projetée par conséquent dans le double versant de la technique appliquée aux besoins des industries touristiques et d'autre part dans le traitement respectueux et sensé de l'authenticité et le véritable typisme des mets.

S U M M A R Y

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *Gastronomy and Tourism.*

The gratification of the physical need of nourishment gains through history the rank of a cultural lineament reaching expressions of a imaginative standard.

When the art of cookery is handle together with the message of tourist communication we can attend a number of occurrences of undeniable sociological and practical interest. On the one hand a concern expands in order to provide the senses with a convincing interpretation of national scope. On the other hand this appraisal leads to the industrialisation of the typical with the subsequent danger of mystification.

The problems of tourist labour concerning the art of cookery are exposed from a double angle; technique applied to the needs of tourist industry and on the other hand the sensible and respectful handling of the authentic and genuine typical dishes.

ZUSAMMENFASSUNG

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *Gastronomie und Fremdenverkehr.*

Die physische Notwendigkeit der Befriedigung trägt durch die Geschichte den Rang eines Kulturmerkmals und erreicht den Ausdruck von hohem, erfinderischen Niveau.

Wenn diese Kunst einer guten Veflegung mit massiver Fremdenverkehr werbung zusammenfällt, ergeben sich eine Reihe von Erscheinungen, die von unzweifelhaften soziologischen und praktischen Interesse sind. Einerseits verallgemeinert sich eine Sorge: Anreiz zu geben für jede nationale Bereich. Andererseits dem Versuchen dieses Einsatzes mit unverfälschten Werten, sich das Typische mit dem Gefahren der Irreführung industrialisiert.

Die Problematik des touristischen «Wiemachen» im Verbindung mit einem guter Essen, zeigt bei den entsprechenden Problemen im doppelten Gefälle der angewendeten Technik auf, das touristische Industrie und andererseits ehrerbietige und besonne Behandlung für die Glaubwürdigkeit und wirklich Typische in der Spaisen notwendig ist.