

¿Producto sin identidad? tal parece que no es el camino

No suelo defender el ultra regionalismo, eso que quede claro. Creo que la globalización o el llamado “período contemporáneo”, acompañado a la cercanía que hoy nos brinda la comunicación que, es más abierta que nunca al mundo; llega cargada de oportunidades para acercarnos a otras culturas, sea cual fuere nuestra competencia profesional y en cuanto a gastronomía se refiere; productos, técnicas y recetas, aportan innovadoras ideas que enriquecen nuestro tradicional acervo, hasta allí i hasta lo promuevo! Pero, hasta qué punto y sin parecer izquierdista y desde la dimensión ideológica, esta integración puede convertirse (mal entendida) en una tendencia o moda contraria a lo que debe reflejar la gastronomía de una región... debilitando tradiciones que no deben suprimirse, sí mejorarse y actualizarse, eso está claro.

Todavía está por verse si la pululación de los llamados “FoodTruck”, se queda, como otros tantos conceptos, en una “moda” que, como en cada época, simplemente pasa porque aburre. Vale, no tengo nada en contra de la propuesta, siempre y cuando lo que venda sea “Canarias” en todo su esplendor. Porque hablamos de calle, hablamos de llegarle a un público en general y veo como un gran “error” que se aúna a esos espacios modernista-callejero, un concepto ajeno: perritos, hamburguesas, tacos mexicanos... lo cierto es que ya no me importa que los perritos sean de cochino negro, las hamburguesas de cabrito o los tacos regados con tomate canario y queso de cabra ¿es que no hay imaginación dentro de nuestros fogones para transformar en modernidad una carne de fiesta, una ropa vieja, una cabra asada o un buen escaldón como el que titula este artículo en un concepto de calle? Ya para eso están los americanos: crearon una ideología acompañada a una gastronomía reconocible “HotDog” “Hamburger” y su herencia

Texana (ojo, no cocina mexicana) ... Y a esta falta de ideología, le sumamos la poca delicadeza de dar respuesta a futuras generaciones erróneas con gastronomías que se desvinculan de nuestra cultura; fiel reflejo que ensañamos a nuestros niños a comer y defender conceptos culinarios ajenos.

En una ocasión una cocina me sedujo, y fue muchos años (creo que unos quince) antes de volver a la tierra de mis padres en Canarias: "La Peruana" ... en ese momento Gastón Acurio se encontraba en plena "metamorfosis" de entender que esa cocina afrancesada que, aunque gustaba, siempre le dejaba un vacío; él tenía la necesidad de hacer algo por su región y convertir a Perú en una potencia gastronómica; y junto a ello, defender a sus campesinos humildes y llevar sus productos y recetas a recorrer el mundo ¡Y vamos que lo ha logrado!... nunca he visto, leído, ni creído capaces a los cocineros peruanos "consagrados", presidir un espacio público acompañado de perritos y hamburguesas como propuesta principal; pero sí, dignificando y mejorando la imagen callejera de los bien llamados "SalchiPapas" o los mercados populares de cocina tradicional... Volviendo a Acurio y lo que ha dejado en generaciones futuras, cuando le conocí, dentro de sus fogones; se forjaba un chico inquieto que, se deleitaba con cada batalla ganada por hacer valer la tradición gastronómica del Perú (debo reconocer que en ese momento lo desconocía), ¿Su nombre? Virgilio Martínez, hoy día Central Restaurant, 2º Mejor Restaurante de América Latina y el 5º Mejor del Mundo ¡Así se forma una generación de relevo!

Todavía está por verse si se cumplen las predicciones de Eliot acerca de que la humanidad tendría un renacimiento en sus culturas locales y regionales bajo el fuerte influjo de la globalización en un diálogo transcultural y sus efectos en las identidades culturales nacionales.

Queremos... llegar y mostrar los que hacemos, pero siguiendo tendencias y modas, el camino será duro, muy duro.