

Amelia, un paso adelante

CARLOS
MARIBONA



Con su reciente traslado al hotel María Cristina, el más emblemático de San Sebastián, en un espacio mucho más adecuado, Paulo Airaud da un paso más hacia su objetivo de convertir su restaurante Amelia en el nuevo triestrellado donostiarra. En los últimos años Airaud ha levantado recelos en la ciudad con una cocina sin arraigo en la tradición vasca y sin ceñirse al producto del entorno. En unos tiempos en que conceptos como el kilómetro cero o la sostenibilidad son dogmas de fe, Airaud reniega de ellos, convencido de que son incompatibles con la excelencia a la que aspira y por la que trabaja. Curioso personaje

este argentino que se mueve a contracorriente. En Amelia, encontramos una cocina muy personal, sin ataduras, de elevado nivel técnico. Y con un atractivo contraste entre creatividad y base clásica. El menú degustación de estos primeros días tras el traslado ha cambiado muy poco con respecto al que ofrecía en su anterior emplazamiento del hotel Villa Favorita. Conserva, eso sí, las virtudes que caracterizan la cocina de Amelia: sabores intensos, puntos precisos, complejidad, elegancia y acertados contrastes cítricos. Airaud es un obseso de la perfección. Y se nota. Desde la larga barra del restaurante se puede seguir en primera

línea el trabajo del equipo de cocina. Ellos montan ante el comensal muchos de los platos. También tras la barra se mueve con discreción, elegancia y amabilidad, un nutrido equipo de sala, pendiente continuamente de todos los detalles. El menú mira fundamentalmente al mar. Pescados y mariscos como protagonistas y apenas una carne, el pichón. También juegan un papel fundamental los cítricos, presentes en la mayor parte de los platos. Ambos, productos marinos y cítricos, se presentan a los comensales en sendas fuentes al comenzar el servicio. Los platos tienen como hilo conductor fondos y caldos que aportan

mucho sabor respetando el producto principal. Y aparecen muchos guiños japoneses e italianos como el excelente chawanmushi de calamar con brócoli y consomé de ibérico, o los capelletti de patata con amontillado y quisquillas de Motril. Brillantes también la cigala con foie y salsa de champán y los dos pases con la langosta como protagonista, especialmente la ensalada. Mención especial para la agilidad en el servicio del menú, que permite tomar los quince pases que lo componen en poco más de hora y media. Frente a esos menús de tres y cuatro horas, es un detalle que se agradece mucho.

Del ‘storytelling’ al ‘storyliving’

UN COMINO
BENJAMÍN LANA



Los amigos a bautizarlo todo en inglés ya tienen listo un concepto nuevo para sustituir al gastado ‘storytelling’. A no tardar mucho se convertirá en ubicuo en todas las webs, post y artículos del sector gastronómico. Ha tenido una vida plena y gran éxito de crítica y público desde que en los años noventa el científico cognitivo y profesor de Harvard, Howard Gardner, empezara a explicar la capacidad transformadora de contar historias y usara ese nombre, que no inventó él. Explicar cuentos, reales o no, es probablemente una de las actividades culturales más antiguas de los seres humanos. Regreso del ‘Encuentro de Turismo Gastronómico Discover EAT’, celebrado esta semana en Sigüenza, con una evolución de ese concepto que me ha dado que pensar y creo que terminará propagándose también a toda velocidad. Se trata del ‘storyliving’, que viene a ser un paso más para que todo lo que se dice no se quede en mera palabrería. Según los defensores de este término, las personas ya no se conforman con que le cuenten historias emocionantes, sino que quieren vivirlas. El protagonismo se desplaza del narrador y pasa a la experiencia del receptor-cliente, de ahí lo de ‘storyliving’, un mandato que ya era común en el teatro estadounidense de principios del siglo XX, formulado con la frase: «Show-not tell». Algo parecido, parece ser, es lo que demandamos cada vez más en nuestros viajes y visitas a los

restaurantes. Nuestra sociedad digital nos impone el consumo de copias por doquier, pero nuestra condición humana se revela a veces y nos empuja a buscar momentos de reencuentro con lo real y a desear vivirlos. Contarle al cliente de dónde proviene tal o cual producto empieza a quedarse escaso. Las personas quieren experimentar. Hace un tiempo bastaba con enseñar un monumento en el cual hacerse un selfie; hoy queremos conocer a quien hace el queso, pasear el viñedo, aprender a hacer pan o mirar las estrellas desde un paisaje evocador. Dicho de otro modo, muchos de los viajeros quieren experiencias de ‘storyliving’, actividades reales... y el mejor lugar para que puedan darse con autenticidad suele ser el mundo rural y el turismo gastronómico, la herramienta. Me ha maravillado escuchar en Sigüenza cómo los viajeros del siglo XVIII que llegaban a España se sorprendían de los escabeches de tortuga que se ofrecían en casi cualquier parada de postas del país y también

los vinos blancos de Peralta y Tudela eran de los más aclamados, pero sobre todo me ha encantado poder conocer de primera mano cómo Natasha Nedanoska, profesora convertida en cocinera en una pequeña aldea de Macedonia del Norte, guisa con los clientes de su pequeño agroturismo, les enseña a hacer queso o les canta una vieja canción rural que aprendió de sus abuelos. Cada vez más, buscamos destinos que nos garanticen paz antes que nos muestren un monumento. Queremos experimentar lo auténtico. Así podría seguir relatando muchos otros ejemplos de cualquier rincón del mundo, pero también los tenemos mucho más cerca. En la Serranía de Guadalajara hay casos igual de ilusionantes, o más, que no solo refuerzan el atractivo de un conjunto histórico-artístico de Sigüenza, sino que son tractores netos de visitantes por su propia propuesta culinaria y hotelera. Que se lo digan a las familias que regentan El Doncel y El Molino de Alcuneza, auténticos fermentos de visibilidad para muchos pequeños productores y elaboradores de la comarca.

La mesa que habla
Durante muchos años, pensamos que la gastronomía era un atractivo más del turismo. Hoy empezamos a

comprender que, quizá, sea justo al revés. Pocas cosas nos permiten entender la vida de un lugar con tanta naturalidad como sentarnos a su mesa. Un plato bien hecho no solo alimenta: explica un paisaje, una sociedad, una memoria y una forma de entender el mundo. Entendido en un amplio sentido, en mi opinión, la gastronomía no es un mero sector, sino un reflejo completo de una sociedad, una suerte de ADN de un territorio y unas gentes. Gracias a ella, que no incluye solo la cocina, sino también todo el sector primario, la agroindustria y la cultura, un territorio cuenta quién es de modo que todo el mundo lo entiende. Habla de su paisaje, de su historia, de sus agricultores, de sus recetas, de sus fiestas y de su manera de ser y acoger al visitante. Cuando hablamos de turismo gastronómico muchas veces pensamos en cifras de visitantes, en estadísticas que crecen, pero según yo lo entiendo, el objetivo final no es tanto atraer turistas como contribuir a la creación de mejores lugares para vivir. El éxito no se debe medir en visitantes, sino en habitantes. El mejor indicador del éxito del turismo rural es que abra un horno en lugar de cerrarse, que un joven decida no emigrar a la ciudad, que un productor pueda vivir de su trabajo y que una receta tradicional siga teniendo futuro. Si un pueblo es bueno para sus vecinos, también lo será para quien lo visita. Cuando ocurre al revés, el turismo acaba convirtiéndose en un problema.

