

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M D Fernández-Poyatos, A Aguirregoitia-Martínez, N L Bringas Rábago (2019): “La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 873 a 896.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1362/45es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1362](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362)

La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España

The cuisine of product: hallmark and communication resource in the haute cuisine in Spain

María Dolores Fernández-Poyatos [CV] [ID] [ORCID]. Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual. Universidad de Alicante (España) dolores.fernandez@ua.es

Ainhoa Aguirregoitia-Martínez [ID] [ORCID] Doctora. Investigadora Universidad Alicante (España) aguirregoitia.ainhoa@gmail.com

Nora Leticia Bringas Rábago [CV] [ID] [ORCID] Profesora-investigadora del Departamento de Estudios Urbanos y del Medio ambiente, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana (México) nbringas@colef.mx

Abstracts

[ES] Introducción: Esta investigación analiza los mensajes transmitidos por la alta restauración española al objeto de valorar cómo la cocina de producto es utilizada como seña de identidad gastronómica y recurso comunicativo. **Metodología:** La muestra la componen los restaurantes más relevantes del país en la modalidad culinaria de cocina de producto y aquellos con dos y tres estrellas otorgadas por *La Guía Michelin* en el año 2018; en total, han sido cuarenta y nueve. **Resultados y conclusiones:** La mayoría de los restaurantes de producto consideran en su comunicación los elementos materia prima, especialización y tradición; los de vanguardia eligen innovación, materia prima y tradición, de manera que hay coincidencias en los dos últimos, lo que podría significar que la identidad gastronómica es un concepto que, transmitido en sus mensajes, puede asimilarse al de identidad territorial.

[EN] Introduction: This research analyses the messages transmitted by the Spanish haute cuisine in order to assess how the product-based cuisine is used as a symbol of gastronomic identity and communication resource. **Methodology:** The sample is composed of the most important restaurants in the country in the culinary modality of product-based cuisine and those with two and three stars awarded by the Michelin Guide in 2018; a total of forty-nine. **Results and conclusions:** Most of the product-based restaurants consider the elements raw material, specialization and tradition in their communication; those in the *avant-garde* choose innovation, raw materials and tradition instead, so that there are coincidences in the last two, which could mean that the gastronomic identity is a concept that, conveyed through its messages, can be assimilated to that of territorial identity.

Keywords

[ES] gastronomía; comunicación; cocina de producto; identidad; tradición; restaurante.

[EN] gastronomy; communication; product-based cuisine; identity; tradition; restaurant.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Comunicación y gastronomía. 1.2. La identidad gastronómica. 1.3. La cocina de producto. 1.3.1. Simplicidad: concepto clave de la cocina de producto. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Communication and gastronomy. 1.2. The gastronomy identity. 1.3. Product-based cuisine. 1.3.1. Simplicity: key concept of the product-based cuisine. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. List of references.

Traducción de **Elena Martínez-González**

(Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, Escuela Oficial de Turismo de Madrid)

Traducción de artículo por **Yuhanny Henares**

(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Los mensajes que utilizan los restaurantes para relacionarse con sus consumidores no surgen (o al menos no deben surgir) arbitrariamente, ni parecen ocurrencias sorprendentes o caprichosas; más bien son el resultado de una labor de años de trabajo, de un quehacer profesional basado en la formación y el esfuerzo, pero también en una elección que, en el caso que nos ocupa, es la cocina de producto, y que va más allá del hecho de trabajar con materias primas excelentes.

Ya en la primera década del siglo XXI comenzó a cobrar vigencia esta modalidad de cocina en la alta restauración; sin embargo, y también desde entonces, los conceptos y las diferentes modalidades culinarias se mezclan y contaminan.

Al margen de estas cuestiones, la reivindicación de esta cocina supone un valor añadido para los restaurantes y, como tal, ha comenzado a ser requerida y demandada cada vez más por los consumidores, de forma que los cocineros la han ido integrando en su comunicación como seña de identidad.

Precisamente, esta investigación busca conocer cómo la cocina de producto se muestra como seña de identidad y como argumento de comunicación en la alta restauración española. Se trata de trasladar la identidad a las experiencias gastronómicas que la conforman a través de esta tipología culinaria; para ello, se ha seleccionado un corpus de estudio compuesto por los restaurantes de dos y tres estrellas otorgadas por *La Guía Michelin* y por los conceptuados como *Templos de producto* (Beneyto & Mateos, 2018). El objeto de la investigación han sido los mensajes contenidos en los portales de estos restaurantes a través de los siguientes parámetros: materia prima, especialización, innovación, investigación, tradición y simplicidad, pues se ha considerado que su presencia es una elección consciente y explícita de estos cocineros para trasladar a sus públicos su identidad gastronómica que, en la mayoría de las ocasiones, es un reflejo de la del territorio donde se encuentra su restaurante.

1.1. Comunicación y gastronomía

La voz gastronomía apareció en los repertorios lexicográficos de la Real Academia Española y de eminentes filólogos y eruditos a finales del siglo XIX. Fue Núñez de Taboada quien, como neologismo, la incluyó por primera vez en su diccionario con el significado de “Ciencia o tratado sobre el modo de comer regaladamente” (1825: 744-745). A partir de entonces fue mudando y enriqueciéndose junto a otras acepciones: “El arte de preparar los regalos de la mesa” (Salvá, 1846: 548); la “Ciencia de la sana é inteligente apreciación de los buenos manjares” (Domínguez, 1853: 849). Significados que se han mantenido junto al actual de “conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (RAE, 2016). Este último, que entronca con el sentido patrimonial, fue reivindicado por el Dr. Thebussem y Un cocinero de S.M (Pardo de Figueroa y Castro y Serrano, respectivamente) en el cruce epistolar publicado entre 1876 y 1877 por *La Ilustración Española y Americana*, donde advertían de las nefastas consecuencias para nuestra cocina de continuar emulando en exceso la francesa al tiempo que debatían sobre la conveniencia de procurar la unidad gastronómica nacional (Aguirregoitia & Fernández, 2015: 22). Este planteamiento fue seguido años más tarde por Dionisio Pérez en su ingente labor periodística; destacadas cabeceras de la época -*Nuevo Mundo, La Voz, Alrededor del Mundo...*- publicaron columnas y artículos en las que plasmó su ideario culinario del que sobresale la defensa de la cocina española, pero también interesantes y adelantadas propuestas al objeto de mejorar la cultura gastronómica española como, por ejemplo, la de promocionar ferias regionales y exposiciones internacionales como las que en 1929 iban a celebrarse en Barcelona y Sevilla para lo que sugirió construir un pabellón donde se elogiara y enseñara la culinaria española, lo que además serviría para atraer turistas que, con el reclamo de las degustaciones, permanecerían más tiempo en el país.

Fue la *Guía del buen comer español* la obra cumbre de su trabajo; además de compendiar los platos más sobresalientes de nuestra cocina, reconoció su importancia para acrecentar la riqueza nacional: “Cuando decimos cocina, decimos producción. Su auge, su afamamiento, su propaganda, representará una mayor estimación y un mayor consumo de productos españoles” (Pérez, 1929: 12). No en vano, esta obra fue editada por el Patronato Nacional de Turismo como parte de su estrategia promocional para incentivar el turismo en España. Desde entonces fueron habituales testimonios en la prensa que reivindicaban el interés de la gastronomía como factor de atracción turística.

Así pues, y tratados culinarios, avisos comerciales o artículos costumbristas al margen, la primera actividad comunicativa en el ámbito gastronómico se constata en los periódicos de finales del siglo XIX. Estos testimonios dejaron su huella bajo la forma de textos, cuyo contenido es posible agrupar en diversas categorías: historia (e historias de la gastronomía), teoría gastronómica, publicidad, recetas y curiosidades, innovación y tecnología, formación (Aguirregoitia & Fernández, 2015).

La primera consistía generalmente en relatos que abarcaban desde la Antigüedad hasta los tiempos actuales. En las disquisiciones teóricas se debatían asuntos sobre el arte coquinar, sus funciones, productos y elaboraciones o cuestiones de carácter moral. Desde la publicidad fueron habituales los anuncios de fondas y colmados, así como de cocineros. En cuanto a las recetas, se divulgaron sobre todo en revistas dirigidas a la mujer, aunque a finales del siglo XIX prestigiosos semanarios como *La Ilustración Española y Americana* o *Nuevo Mundo* dieron cabida en sus páginas a frecuentes secciones culinarias. Como curiosidades, se observan noticias de contenido diverso: productos insólitos, costumbres extranjeras o narraciones culinarias excéntricas. Respecto a la innovación y tecnología, se idearon en esta época ingeniosos y numerosos utensilios como la batidora, los exprimidores..., máquinas eléctricas cuyo fin perseguía casi siempre agilizar los procesos del trabajo en la cocina. La formación, las clases de cocina dirigidas a la mujer, pero también los primeros cursos reglados, comenzaron a principios del siglo XX.

Lógicamente, este incremento de asuntos culinarios hubo de tener su correlato en el medio por excelencia de aquellos años, la prensa, aunque no fue hasta finales de 1960 cuando desarrollaría uno de sus géneros consustanciales: la crítica gastronómica. La primera sección fija en un periódico español se publicó en *ABC* el 23 de noviembre de 1969. En efecto, el Conde de los Andes comenzó a firmar con el pseudónimo de Savarin la crítica semanal en el diario; en el primer párrafo, tras la entradilla, afirmaba que “La buena cocina es un producto del arte de saber escoger los alimentos, aderezarlos, guisarlos y combinarlos”; no sería muy descabellado aquí inferir que “saber escoger los alimentos” implicaría una materia prima de calidad, mientras que aderezar, guisar o combinar se relacionarían con la técnica.

La crítica gastronómica como género se desarrolló a partir de entonces, y si antes no lo hizo fue porque no existieron en España las condiciones sociales y económicas para ello, ni restaurantes de calidad ni un público gastrónomo que demandara información, noticias... conocimiento, en suma; un proceso que se conformaría en España entre los años setenta y noventa, de forma escalonada y coincidiendo con cada cambio de ciclo sociogastronómico (Sánchez Gómez, 2013: 129).

Esta tardanza en hacer que la cultura gastronómica comenzara a ser un objeto de interés y conocimiento respecto a otros países como Francia e Italia provocó que España estuviera al margen de la primera gran transformación de la alta cocina en la década de 1970 con la *Nouvelle Cuisine* en Francia. Hubo, no obstante, excepciones como el País Vasco, donde su cuidado y valor se han mantenido históricamente como una tradición integrada en el acervo patrimonial de su territorio. En efecto, el primer hito en cuanto a una gastronomía renovadora y excelente emergió también en los años setenta con los cocineros y la nueva cocina vasca, cuyo máximo exponente fue Juan Mari Arzak, considerado el padre de la moderna gastronomía española. En ellos se apoyaron la mayoría de los profesionales del momento, entre los que se hallaban los catalanes con Ferrán Adrià como figura destacada, que a principios del siglo XXI fue el más reconocido nacional e internacionalmente. Unos y otros impulsaron el prestigio de la cocina española más allá de nuestras fronteras y forjaron la base de la actual generación de cocineros famosos (Svejenova *et alter*, 2007: 543-544). Según Lubow (2003), la segunda y actual transformación, empezó a finales del siglo XX con las cocinas regionales que llegaron, igualmente, de la mano de los notables cocineros vascos y de Ferrán Adrià. Se trató de lo que el mismo Adrià denominó *Nueva Nouvelle Cuisine* (Lubow, 2003).

Con ellos llegó también el éxito mediático, el interés de la televisión por idear, sobre todo, programas donde la cocina se tornaba actor secundario al privilegiar el protagonismo de los cocineros. Ya no se trataba de emitir espacios para enseñar a cocinar como lo fueron *Vamos a la mesa* (emitido entre 1967 y 1968, presentado por Maruja Callaved), *Gastronomía* (1970; sin presentador), *Con las manos en la masa* (1984-1991; Elena Santonja) o los populares programas de Karlos Arguiñano que, desde 1991 y hasta hoy, son emitidos por distintas cadenas de televisión.

Desde los inicios del siglo XXI, el discurso mediático gastronómico es tan diverso y variado que es conveniente establecer clasificaciones para distinguirlos. Ketchum (2005: 223-231) los agrupa en cuatro categorías: *Traditional Domestic Instructional Programs*, *New Domestic Cooking Shows*, *Food and Travel* y *Avant-Garde Food Shows*. En la primera, se enseña la elaboración de platos. La segunda categoría consiste en programas muchas veces en vivo, donde el cocinero interacciona con la audiencia en el plató. En la tercera, los cocineros viajan a ciudades y países mostrando qué se come, pero también qué se puede comprar en dichos lugares. Por último, los *Avant-Garde Food Shows*, calificados por Ketchum como espectáculos de vanguardia por sus convenciones estéticas inusuales, emplean conjuntos surrealistas y costumbres extrañas (2005: 229).

La nueva lógica de la televisión, centrada en la maximización de la audiencia desde los años noventa en España, ha provocado que aquellos espacios de cocina que buscaban enseñar queden, con el paso del tiempo, impregnados de un halo de franca ingenuidad. Hoy en día estos programas tradicionales han mudado al formato *New Domestic Cooking Shows*, aunque se mantienen en convivencia con las otras dos modalidades. En los *Food and Travel* se busca mostrar la riqueza culinaria de otras regiones de España -*Un país para comérselo*- o de otros países, siendo en general dirigidos por personajes conocidos o reputados chefs como Jamie Oliver. En los *Avant-Garde Food Shows*, muy cercanos a la telerrealidad, cocineros famosos guían programas desquiciantes (*Pesadilla en la cocina, con Chicote*), muestran la banalidad humana (el recién estrenado *Ven a cenar conmigo*) o ponen a prueba la pericia de niños, jóvenes cocineros desconocidos o aficionados al noble arte coquinario para estresarlos con su trepidante ritmo (*Masterchef, Masterchef Junior o Top Chef*), pero también para publicitar marcas de productos, útiles y aparatos de cocina que pronto encontraremos en los comercios. Intereses comerciales aparte, de estas cuatro modalidades, la tradicional y los *Food Travels* son quizá los que mantiene una actitud de respeto e interés hacia los productos y tradiciones culinarias, lo que guardaría relación con el objeto de este trabajo.

El último medio en participar del discurso gastronómico ha sido Internet que, junto a la televisión, ha incrementado notablemente la divulgación de noticias: desde restaurantes a lugares notorios de visita recomendada por su tradición culinaria. Al respecto, si tomamos como referencia el sujeto emisor de la comunicación a través de Internet, la información proviene de organismos públicos, entidades privadas, críticos gastronómicos o *foodies* (*bloggers, youtubers e influencers*).

En cuanto al primero, los organismos públicos, se aprecia cómo han ido interesándose cada vez más durante la última década, y lo han hecho sobre todo desde el ámbito turístico. En efecto, las políticas públicas han vuelto su mirada al turismo gastronómico como un sector clave que hay que dinamizar. Con él se pretende vincular la imagen de un territorio con su gastronomía, de forma que en algunos casos se ha ido convirtiendo en un eje fundamental de su posicionamiento turístico; al respecto, el País Vasco, uno de los pioneros, articuló su campaña en 2010 bajo el lema “Euskadi, saboréala”, un juego de palabras basado en la idea de disfruta, goza y paladea su gastronomía por su calidad (Aldamiz-Echevarría, Aguirre, Aparicio, 2013), pero también porque los mismos cocineros la consideran y comunican como una seña de identidad.

Quizá uno de los antecedentes internacionales más relevantes sea la creación en 2008 por la Unesco del grupo de “Ciudades creativas de la gastronomía”, con la colombiana ciudad de Popayán como la primera nominada. El objetivo fue impulsar el aprovechamiento creativo, social y económico de las colectividades locales para promover el turismo y la diversidad cultural. Con esta acción, la Unesco reconocía la gastronomía como un elemento patrimonial, un factor de interés para los turistas, que contribuiría al atractivo de un territorio. Un interés, como se ha explicado al principio, que se había planteado en nuestro país en el primer tercio del siglo XX, y que hoy se puede apreciar a través de los portales de Turespaña, así como de los autonómicos y locales, en los que el producto gastronómico es ineludible. Así, el actual portal de turismo de Galicia presenta entre sus recursos más sobresalientes las dos tendencias más destacadas en la cocina -tradición y vanguardia- como un todo complementario: “A mí dame descanso, a mí dame paseos y rutas y bosques perdidos [...] dame recetas de abuela y platos de chef [...]”, sugiere su última campaña. Es este un ejemplo de los muchos que reivindican la tradición, las materias primas y las formas de hacer, así como la aparente dicotomía que enfrenta la cocina tradicional -recetas de abuela- con la de vanguardia o más creativa -platos de chef-.

Grosso modo, las empresas privadas más directamente vinculadas con la gastronomía son las del sector de la alimentación y los restaurantes. La industria alimentaria, junto a la de las bebidas, es el primer sector industrial en facturación del país, llegando a alcanzar el 2,7% del PIB en cuanto a Valor Añadido

Bruto (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente & Fiab, 2017), lo que revela el interés estratégico que el sector tiene en desarrollarse. Para nuestro estudio, no obstante, nos interesan, sobre todo, los restaurantes, cuyo crecimiento se retomó a partir de 2014 tras el descenso continuado que el sector padeció a partir del año 2007. Desde entonces, el negocio de la restauración ha ido en aumento, gracias a la favorable – aunque tímida– recuperación económica y, fundamentalmente, por el reconocido prestigio nacional e internacional logrado por un buen número de cocineros españoles, lo que ha impulsado también el reconocimiento de España como destino culinario. En gran medida, este reconocimiento se plasma en la concesión de galardones internacionales como las estrellas Michelin o como *The World's 50 Best Restaurants* (elaborada por la revista británica *Restaurant*), lo que genera un claro interés para el público amante de este ámbito, así como para los medios de comunicación en general y la crítica gastronómica, en particular.

Los críticos especializados en el sector son, quizá, una de las fuentes más fiables, a pesar del componente de subjetividad que se le supone a una valoración gastronómica. Su importancia comenzó a sentirse en nuestro país a partir de la década de 1980, con firmas destacadas como las de Xavier Domingo, Luján, De la Serna, Cunqueiro, Carmen Casas, M^a Dolores Serrano, etc. Sin embargo, en los años noventa se produjo un momento de importancia singular en el que “tanto los cocineros como los comunicadores decidieron que los platos deberían ser objeto preferente de comunicación“, de manera que los medios de comunicación fueron los responsables del encumbramiento de la “figura cocinera”, pero también de “la relación de confraternidad entre cocineros, proveedores, restaurantistas y críticos [sic]”, lo que ha provocado que, “salvo raras excepciones, la crítica gastronómica no permita otra cosa que el halago o la adoración” (Méndez, 2008: 30-40). Complacencia y beatería, según Méndez, que tuvo una destacada voz crítica en el cocinero Santi Santamaría, cuya denuncia de la cocina “de los tapujos, de la tecnología sin medida” (Urroz, 2008: 29), le costó el celeberrimo enfrentamiento con los chefs más importantes del momento. No obstante, a la crítica gastronómica hay que reconocerle, para bien o para mal, la divulgación extraordinaria de nuestra gastronomía y su reconocimiento.

Respecto a esta notoriedad y, sobre todo rapidez, es indiscutible el impulso de Internet a través de las redes sociales y de aficionados *-foodies-* que inundan la red hasta el punto de que cualquiera -con formación o con desconocimiento- puede desde ella opinar, recomendar y, por ende, influir en los consumidores. No es objeto de este trabajo tratarlos por ahora, pero sí es necesario al menos señalar su integración como recursos y herramientas para los organismos públicos y privados que incluyen en sus portales enlaces a las redes. Mejor o peor, multiplican las noticias gastronómicas, aunque no siempre con un filtro riguroso, lo que en ocasiones puede llevar al desconocimiento, es decir, puede producir el efecto contrario de lo que se pretende: la desinformación. Sin embargo, las nuevas tecnologías han abierto el conocimiento gastronómico al gran público cuando antes se limitaba generalmente a los espacios de opinión en la prensa: los profesionales gastronómicos han perdido la exclusividad de la comunicación gastronómica (Sánchez Gómez, 2010).

A mayor abundamiento, los mismos cocineros incrementan sus posibilidades comunicativas gracias a Internet. La mayoría gestionan su trabajo, su mensaje culinario, a través de portales que incluyen su oferta gastronómica, pero también su filosofía de trabajo; portales que son, o deberían ser, su presentación para un público ávido de interés y saber gastronómicos. Un medio de comunicación que se ha elegido, precisamente, en este trabajo para analizar la importancia que la identidad gastronómica y la comunicación representan en la cocina de producto.

1.2. La identidad gastronómica

El concepto de identidad ha sido estudiado por las ciencias sociales desde distintos enfoques. Giménez la define como el “conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuales y colectivos) se reconocen entre sí, demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (2007: 56).

De acuerdo con el mismo autor, no se puede dissociar el concepto de identidad de la noción de cultura, puesto que la identidad se construye a partir de las diferentes subculturas a las que un individuo se adscribe. Por ello afirma que la primera función de la identidad es marcar diferencias entre un nosotros y los otros, y esta distinción solo puede hacerse a partir de rasgos culturales que nos diferencian o de pautas de significados que compartimos y que, por lo mismo, nos identifican en un momento histórico determinado (Giménez, 2005; 2009). Es decir, la identidad es una representación, una marca o señal donde se ponen de manifiesto las formas en que una cultura es interiorizada: son las pautas culturales con las que el individuo se identifica o donde se establecen las fronteras entre los rasgos comunes y las diferencias.

Si tomamos como válida la premisa de que las identidades son culturales, se debe aceptar también que están ancladas a un territorio y a un espacio-tiempo específico, por ende, la identidad implica la pertenencia a una colectividad y se nutre de la memoria, porque a través de ella es posible encontrar en el pasado esos referentes o representaciones que un individuo o grupo reconoce como propios (Valenzuela, 2000; Molano, 2007; Giménez, 2009). Así, el idioma, el lugar de nacimiento, la religión o la comida definen la adscripción del sujeto en una comunidad y las referencias particulares (nombre, apellido, empleo), permiten diferenciar a los individuos con respecto a los otros. De esta manera, podemos decir que “los alimentos forman parte de la construcción de las identidades de individuos y sociedades” (Muchnik, 2006: 91).

Pero no son solo los alimentos y lo que ellos significan, sino los utensilios, las técnicas de preparación y los ingredientes utilizados los que constituyen el elemento diferenciador de las culturas, los que reflejan la expresión de un momento histórico de una colectividad o región geográfica y ello les otorga un sentido de pertenencia y una señal inequívoca de su identidad. En este sentido, se puede decir que lo que nos identifica o une como grupo social, más que las diferencias regionales e idiomáticas son las tradiciones y costumbres en torno a la alimentación (Barros, 2005: 33).

Para Duhart, la identidad cultural alimentaria “se inscribe en la contemporaneidad más estrecha, pero es un milhojas cultural, el resultado de una lenta sedimentación de innovaciones [...] y de discursos (imágenes y consideraciones gastronómicas, libros de cocina...)” (2001: 1); de manera que la identidad culinaria es variable y evolutiva, y lo que hoy no es identitario, con el paso de los años puede llegar a serlo. Históricamente, las fronteras alimentarias no han sido nunca rígidas ni infranqueables; al contrario, es la permeabilidad, el constante flujo de grupos sociales el que provoca que, en los territorios, el proceso común sea el de la multiculturalidad. Un proceso que no debe intimidar a las cocinas en su ser identitario; precisamente, la función que debe adquirir la cocina de producto ha de ser la de revitalizar y construir vínculos culturales entre el alimento y el grupo social al que identifica, y de esta forma señalar un territorio para diferenciarlo de otros; para Santamaría, amar la cocina “es aceptar un legado histórico que es patrimonio colectivo para transmitirlo a la futuras generaciones totalmente renovado y vivo, reconocible y actual. El reto es conservar para progresar y entender para comunicar” (2012: 64). Dotar a los alimentos de significado histórico, social o religioso permite identificarlos, otorgarles una personalidad propia o, lo que es igual, “conferirles un carácter que va

más allá de los componentes orgánicos que los constituyen y de una dimensión que rebasa el ámbito de lo material” (Duhart 2002: 95). Como se verá después, los mensajes que trasladan los cocineros desde sus portales contienen esta idea.

Desde este planteamiento se aborda aquí el concepto de la identidad culinaria española. A finales del siglo XIX, se debatió en nuestro país la existencia, o no, de una unidad culinaria nacional. El Dr. Thebussem y Un cocinero de S.M. consideraron que, si bien nuestra gastronomía era rica y extensa, resultaba inapropiado plantear dicha unidad; antes bien, lo adecuado era hablar de una cocina federada al igual que tenemos federada la lengua, los usos y las costumbres (1888: 196). En efecto, se reconocía ya entonces que España contaba, y cuenta, al menos con dos identidades culturales culinarias: una regional y otra nacional, de forma que las relaciones entre ellas conllevan construcciones identitarias subjetivas, cuando no personales. Preservar lo específico –gastronomía, música, costumbres...– de cada territorio, se convierte en un reto cultural que ha de promoverse con respeto hacia lo identitario, pero también hacia lo diferente: con el paso de los años, lo segundo mudará a lo primero. Antes de exhibir la riqueza culinaria de un país hay que destacar la importancia de profundizar en el conocimiento de aquello que lo hace diferente para consolidar unas bases que ayuden a construir un futuro. Toda nueva creación precisa de la historia para evolucionar y, en consecuencia, de la tradición; transmitirla implica, no lo olvidemos, conocer, guardar y conservar.

La identidad gastronómica se construye desde dos vías de conocimiento: una popular y social, vinculada con el saber de una zona geográfica concreta, con sus costumbres y sus formas de hacer tradicionales en la cocina. En esa vía de conocimiento histórico, la Unesco (2003) considera la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, transmitido de generación en generación y recreado constantemente por las comunidades “en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”. La gastronomía se caracteriza por una forma de hacer en la cocina; no se trata sólo de un cúmulo de elementos y rasgos, sino de una serie de capacidades adquiridas a lo largo de la historia que ayudan a cimentar su identidad.

La segunda vía, más teórica, proviene de los estudios (investigaciones, análisis, etc.) que buscan preservar y construir el conocimiento, aunque -no lo olvidemos- se sirven de la vía popular para sus fines; ayuda, asimismo, a la construcción de las identidades a través de la formación y las ciencias como método de trabajo, lo que contribuye al crecimiento y a la evolución del conocimiento social. La combinación de ambos -saber popular y saber teórico- conforman y transmiten la identidad gastronómica.

Y puesto que hablamos de cocina y gastronomía, es preciso distinguirlas. La cocina sería la parte técnica, la más vinculada al tratamiento directo con el producto y con los ingredientes. Según Martínez de Albéniz y Elixabete (2006), ha de relacionarse con el acto corriente de comer que, por su afinidad con lo cotidiano y por tratarse de una necesidad básica, se convierte en una actividad en apariencia insignificante, lo que no ha de llevar necesariamente a reducir o a minimizar un enfoque más gastronómico, más afín con el placer de la experiencia gastronómica, pues es esta una cadena de acontecimientos que se inician en el entorno de elaboración del producto y que finalizan en las sensaciones del comensal. Ante un cliente cada vez más conocedor y ávido de saber, estos hechos se transforman en una parte imprescindible, casi inherente, de la experiencia gastronómica, pues “restaurar el cuerpo ha sido y es una necesidad biológica que se cubre mediante una alimentación acorde con el territorio, la cultura, la época... Aprender a comer puede ser algo más que una obligación fisiológica para convertirse en un placer cuando se comprende lo que se come” (Santamaría, 2012: 193).

1.3. La cocina de producto

En la búsqueda de una identidad gastronómica que sobreviva al paso del tiempo, y que aúne la cocina tradicional y la vanguardista, se encuentra una cocina de producto más purista, entendiendo por tal la vinculada a la naturalidad, a la autenticidad y a las costumbres; una cocina de producto que excluye en su trabajo elementos que considera ajenos y que son, por lo tanto, prescindibles; aunque en muchos de estos casos haya más proceso de elaboración culinario que aquel que se presenta en su elaboración final. Esta cocina no ignora los avances culinarios más modernos, sino que aplica métodos vigentes en la revolución culinaria moderna sin olvidar la tradición, el producto y la sensatez o, como afirma Santamaría se trata de “proponer nuevas formas en las que los orígenes puedan tener continuidad” (2012: 63). Esto es, innovar para perfeccionar y preservar.

En la cocina de producto se acude al laboratorio para buscar más sabor, para conocer a través del sabor, para admirar la aparente simplicidad con la que se trata el producto; esto es, se busca cambiar el paradigma de la cocina tradicional mediante el saber y conocimiento, lo que significa en ocasiones alejarse del sentido común como herramienta histórica de la cocina. Este movimiento, seguido por relevantes cocineros, puede estar contribuyendo a redefinir el concepto de identidad hacia una versión ampliada, renovada y sabia, que, además, pueda ser un sugerente atractivo para un público gastronómico más reflexivo y curioso; una tendencia enmarcada en un espacio donde lo tradicional y lo innovador se entrelazan para satisfacer la necesidad del cliente actual.

La cocina de producto es la encargada de reivindicar la excelencia de la materia prima en su ser íntegro, casi en estado puro sin apenas transformación por parte del cocinero; en ella, la simplicidad lleva a la pureza, pues su máxima reside, como indica su nombre, en la selección de un producto de primera calidad, al tiempo que identitario. Los productos identitarios de una localidad vienen determinados por su origen, pero también por factores sociales que condicionan su consumo; según Nunes dos Santos, (2007), que retoma las ideas de Bourdieu (1996), la religión, la clase social, la educación, la necesidad y las costumbres, entre otras variables, determinan los hábitos culinarios y los productos que identifican a un grupo social y que alterarán sus gustos y tendencias, influyendo en el comportamiento de consumo y en la selección del producto. Todos estos elementos forman la cultura culinaria identitaria, y son los que por tradición, herencia y cercanía representan a una comunidad determinada. Así pues, la identidad a través de los productos se construye, según sea la región, el entorno geográfico, el clima, la economía y la sociedad.

Aun con el convencimiento de que existen diferentes criterios para considerar que una cocina pueda ser calificada “de producto e identitaria”, es preciso que concurren unos elementos que contribuyan a su definición; componentes que, además, pueden ser utilizados por los propios restaurantes como argumentos de atracción, seducción y comercialización; nos referimos a la materia prima, la especialización, la innovación, la investigación, la simplicidad y la tradición.

En cuanto a la materia prima, y bajo la variable de la calidad gastronómica, es preciso que esta sea de temporada, fresca y de cercanía; atributos que dan vigencia a las palabras de Brillat-Savarin cuando afirmaba que la gastronomía “tiene como objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos” (1999: 51). Además, se ha de tener en cuenta que cada producto tiene un ciclo de vida que determina un momento ideal para la exquisitez; reconocerlo significa haber adquirido experiencia, pero también conocimiento e, incluso, intuición. La materia prima deviene, en la lógica del mercado, en un excelente argumento de persuasión; ahora bien, y como contrapartida, algunos restaurantes afirman que “la escasez [de estas materias primas de calidad] y la exigencia del cliente obligan a diversificar y a buscar el mejor producto más allá de los canales obvios y cercanos” (Beneyto y Mateos 2018: 42). Precisamente, esta excelencia en la calidad del producto es tan alta que su

adquisición está muy limitada; los productos gastronómicos excelentes -y escasos- son utilizados por los restaurantes como argumentos comunicativos de su cocina.

Por su parte, la especialización implica conocimientos, métodos y estándares de calidad constantes. La especialización se le exige al cocinero, pero también al proveedor, al ganadero, al horticultor, etc.: a mayor especialización en el proceso de selección de producto, mejores resultados y elaboraciones.

En lo que respecta al tercer componente, la innovación, en el caso de los restaurantes de producto, podría resultar el más complejo, cuando no un verdadero reto; precisamente, la búsqueda de la perfección sería una de las claves para ello. En este proceso se idea, se inventa, se ingenia para lograr los mejores resultados con una materia o una técnica que, a priori, se dan por sentenciadas. Así, por ejemplo, si Bittor Arginzoniz (de Asador Etxebarri) hubiera dado por resuelta la innovación en torno a la parrilla, no hubiera ideado un método de trabajo en el que se utilizan hornos independientes para cada producto, así como un tipo de leña concreta a fin de garantizar el trato más cercano a la excelencia para las diferentes materias primas; sin mencionar la colección de utensilios de culto que el mismo Arginzoniz afirma haber inventado para “poder trabajar como es debido con cada producto” (Beneyto & Mateos, 2018: 238). Por otro lado, los restaurantes de vanguardia tienen que aportar frescura, originalidad e innovación; deben ofrecer al comensal no solo placer al gusto, sino que deben combinar sensaciones sensoriales distintas, todo ello con la intervención de elementos desconocidos hasta el momento (Navarro & Acosta, 2012). La cocina de vanguardia no es incompatible con la cocina regional o tradicional, pueden ser complementarias y, por lo tanto, pueden asentarse sobre productos y técnicas locales e identitarias.

La investigación – cuarto elemento – conlleva no dar nada por conocido o sabido; la premisa es obvia: todo es susceptible de ser mejorado. Un conocimiento exhaustivo de la técnica y del producto es imprescindible para garantizar el éxito. No sirve de nada tener el mejor producto si se ignora cómo trabajarlo en su excelencia.

El componente de la tradición, el quinto, supone mantener el conjunto de rasgos propios de la cultura a la que se pertenece; es por ello imprescindible la conservación y puesta en valor del producto local; no en vano, “la cocina tradicional es capaz de mostrar la cultura local y permitir el mantenimiento de las recetas y modos de preparación de la cocina local” (Mascarenhas & Gândara, 2010: 780).

Por último, la simplicidad, arte complejo que implica una valoración positiva y que es esencial para resaltar las cualidades de un producto. El producto es el protagonista y, como tal, ha de ser tratado con respeto, sencillez y coherencia; por su parte, la simplicidad es también clave en el desarrollo de esta investigación ya que se postula como una nueva corriente dentro de los procesos creativos de la restauración española. Para Slavich *et aliter* (2014: 30), la alta cocina se encontraría entre los sectores que mezclan la creatividad con el trabajo rutinario y la estandarización a fin de reproducir productos creativos. A este respecto, la investigación se ha preguntado cómo conviven la continua generación de nuevas ideas con procesos no creativos y los destinados a la estandarización. Precisamente, para afirmar que la alta cocina es una forma de arte los investigadores arguyen que la experiencia al consumirla es una actuación artística o teatral, en la que se cumplen necesidades estéticas y simbólicas más que funciones utilitarias (Svejenova *et aliter*, 2010).

1.3.1. Simplicidad: concepto clave de la cocina de producto

El objetivo de la simplicidad en la cocina es que un solo producto abarque todas las características y cualidades capaces de emocionar al comensal, que se obtienen, en su mayoría, mediante procesos complejos. Este método de trabajo consiste en sustraer lo innecesario y conseguir lo específico, lo que

le es propio y le distingue de otros; se pretende liberar al producto de los ingredientes evidentes e incorporar los relevantes al objeto de dotar al plato de más fuerza, de carácter, de personalidad: “Hay que promover una cocina donde la síntesis sea un valor, donde la sencillez sea una forma de expresión para hacer comprender a la sociedad el arte de la cocina.” (Santamaría, 2012: 58). Esa liberación de lo evidente forma parte de uno de los procesos creativos más complejos: la simplicidad que, además de ser una cualidad muy atractiva para el comensal, pues potencia la fuerza de lo reconocible, se ha convertido en un proceso estratégico para que los cocineros afronten sus complejidades: “Lo sencillo es tan sencillo, tan sencillo, que es complicado” (Gueyumar, 2018). Dicho proceso de liberación está vinculado con la culminación del conocimiento: saber para reducir (Maeda, 2007). Se apela, pues, a la simplicidad como proceso creativo para dotar de valor al producto gastronómico.

Es preciso entonces abordar el concepto de simplicidad dentro de la experiencia gastronómica; para ello se retomará el concepto de pregnancia a partir de la *Teoría de la Forma* de la Gestalt, que considera la percepción como un proceso fundamental de la actividad mental; en dicho proceso, el individuo selecciona la información relevante que le ayudará a generar una representación mental. A esta selección de datos se le denominan categorías de organización, entre las que se encuentra la *Ley de pregnancia*, que consiste en atraer la atención del observador a través de la simplicidad. O como sostiene Oteiza (2018), a través del vacío resultante de la materialización de una idea; un vacío que considera pregnante, lleno de significado. Se reconoce, y se asume, que ante una forma inconclusa el ser humano es capaz de imaginar, de completar, lo que aún no existe. Trasladar este proceso a la cocina permitiría interpretar que cuando un cocinero elimina elementos o procesos de un plato en el que está trabajando, provoca en el comensal nuevas posibilidades de interpretación.

En este concepto profundiza Oteiza, cuando afirma que “la pregnancia de un boceto en curso, consiste en que, tras una fase de acumular expresión en la obra, el artista pasa a una fase distinta, eliminando material de la obra. Sucede que a veces la obra responde a esa acción potenciando su significado” (Bilbao, 2018: 123-124), y lo que se suprime queda reemplazado por un conjunto abierto de posibilidades: eliminar para ver crecer. Bajo esta premisa, la primera interpretación del cocinero ante el proceso creativo de un plato estaría vinculado con el trabajo más racional y técnico. En este punto, hay que recordar que los estudios en gastronomía se han centrado en enseñar el análisis de la parte técnica, sin analizar la parte más sensitiva vinculada a lo emocional. No se trata de una crítica a los modelos formativos, pues la disciplina y el conocimiento de la técnica son necesarios para desarrollar con éxito el proceso creativo, sino lo que con acierto apuntó Santamaría: el cocinero “tiene que dominar ciertas técnicas hasta el punto de poder alejarse de ellas para encontrar caminos personales para construir su propio mundo, su propio lenguaje” (2012: 258). Además de la técnica, y ya en el proceso creativo, el cocinero precisa de un gesto emotivo que dote al plato de mayor personalidad y sensibilidad; un gesto que se funda con el entorno (paisaje, sociedad, identidad culinaria), con el mensaje y con el conjunto del concepto. Desde esta perspectiva, que hacemos nuestra, ese gesto -ese acto- ha de estar relacionado con el arte de suprimir para que sea el producto el que hable.

Según Maeda, y desde una aproximación más técnica, “la auténtica simplificación se obtiene cuando es posible reducir las funciones de un sistema sin sufrir demasiadas penalidades” (2007: 2). Una vez que se ha decidido qué se va a eliminar, Maeda se cuestiona si eliminar es el término adecuado, y lo que propone es la tríada Estilizar–Omitir–Integrar.

El acto de estilizar entraña más complejidad en un producto que a simple vista no promete demasiado. De hecho, una cocina más primaria y tradicional puede conllevar una complejidad más artística y emocionante que la mezcla de ingredientes más inusitada. El acto de ocultación -omitir- supone que, una vez eliminados todos aquellos elementos que no enriquecen la propuesta, se ha de incluir en el resto toda la complejidad de la técnica y el aprendizaje para alcanzar el objetivo del cocinero.

Finalmente, el acto de integración significa que la propuesta gastronómica debe componerse de las mejores materias primas y técnicas de elaboración para lograr cautivar a nuestro cliente. Se trata de que el producto final sea capaz de conseguir la atracción y la emoción de quienes lo van a consumir: sólo así puede el producto ser el objeto-protagonista de la comunicación.

2. Metodología

Dada la importancia, el auge y el crecimiento que la gastronomía está adquiriendo, y dada la escasez de investigaciones sobre el tema en España, el objetivo es analizar y valorar cómo la cocina de producto es utilizada como seña de identidad gastronómica y como recurso comunicativo por parte de la alta cocina española; en concreto, por los restaurantes considerados por Beneyto & Mateos en su trabajo *Templos del producto* (tabla 1), y que son una selección de los más relevantes del país en la modalidad culinaria de cocina de producto y aquellos con dos y tres estrellas otorgadas por *La Guía Michelin* en el año 2018 (tabla 2). En total, el corpus de estudio ha estado integrado por cuarenta y nueve restaurantes. Al primer grupo se le ha denominado Restaurantes de Producto y han sido en total doce (24,4%); al segundo, Restaurantes de Vanguardia, de los que once tienen tres estrellas (22,4%) y veintiséis, dos (53,06%).

Tabla 1. Restaurantes de producto (2018)

Restaurantes	Webs
Asador Etxebarri	http://asadoretxebarri.com/es/
Askua	http://www.askuarestaurante.com
Ca L'Enric	http://www.restaurantcalenric.cat/es/
D´Berto	http://www.dberto.com/es/mariscos-pescados.aspx
El Campero	http://www.restauranteelcampero.es
Elkano	http://www.restauranteelkano.com
El Faralló	http://elfarallo.com
Els Casals	https://elscasals.cat/es/
Güeyu Mar	http://gueyumar.es
Lera	https://www.restaurantelera.es
Los Marinos José	http://losmarinosjose.com
Tasquita de Enfrente	http://latasquitadeenfrente.com

Elaboración propia

Se ha elegido la *Guía Michelin* por su rigor y su sólida trayectoria internacional; no en vano, comenzó a valorar la calidad de los restaurantes en el año 1923. Está considerada, junto a la guía Gault Millau, una autoridad formal para identificar la práctica culinaria excelente (Stierand & Dörfler, 2012). Su sistema de clasificación –entre una y tres estrellas– está ampliamente aceptado por los diferentes

agentes del ámbito gastronómico (Galindo & De la Varga, 2014), asumiendo que su función es dar legitimidad a los restaurantes mediante una serie de criterios, normas y reglas. Para Bouty *et al* (2013), la *Guía Michelin* ha sido el árbitro indiscutible de este campo en Europa. Una guía que primero fue técnica, luego turística y en la actualidad solo gastronómica. A los restaurantes, con independencia de su estilo de cocina, se les valora la calidad de sus productos, la regularidad y personalidad de su cocina, la relación calidad-precio, el dominio de la técnica y la creatividad del cocinero (Eren & Güldemir, 2017). A pesar de que como cualquier sistema de valoración es una guía cuestionada por algunos profesionales de la cocina o por otros prouarios, es una autoridad reconocida y no cabe duda de su dominio institucional sobre la alta cocina contemporánea (Surlmont, 2005). Posee un sistema estandarizado de criterios para sus valoraciones: es independiente, carece de publicidad y sus inspectores son empleados regulares de Michelin, anónimos, formados en restauración, pagan sus comidas y visitan varias veces el restaurante que van a calificar. Criterios que son aplicados por igual a cada uno de los restaurantes que desean valorar.

Tabla 2. Estrellas Michelin. Restaurantes de vanguardia (2018)

Restaurantes	Estrellas Michelin	Webs
Abac	***	http://www.abacbarcelona.com/es/restaurante
Akelarre	***	https://www.akelarre.net/es/menus
Annua	**	https://annuagastro.com
Aponiente	***	http://www.aponiente.com
Arzak	***	https://www.arzak.es
Atrio	**	https://restauranteatrío.com
Azurmendi	***	https://azurmendi.restaurant
Bon Amb	**	https://bonamb.com
Cabaña Buenavista	**	http://www.restaurantelacabaña.es
Casa Marcial	**	https://www.casamarcial.com
Cenador de Amós	**	https://www.cenadordeamos.com
Club Allard	**	http://www.elcluballard.com
Coque	**	http://restaurantecoque.com
Dani García	**	http://www.grupodanigarcia.com
Disfrutar	**	http://es.disfrutarbarcelona.com
Diverxo	***	https://diverxo.com
Dos Cielos	**	https://www.melia.com

Dstage	**	http://www.dstageconcept.com
El Celler de Can Roca	***	http://www.cellercanroca.com/index.htm
El Portal de Echaurren	**	http://echaurren.com/elportal
Enoteca	**	http://enotecapacoperez.com
La Escaleta	**	http://www.lescaleta.com
La Terraza del Casino	**	http://www.casinodemadrid.es
Lasarte	***	https://www.restaurantlasarte.com
Les Cols	**	http://www.lescolds.com
Maralba	**	http://www.maralbarestaurante.es
Martín Berasategui	***	https://www.martinberasategui.com
Mb	**	http://www.ritzcarlton.com
Miramar	**	http://restaurantmiramar.com/es
Moments	**	https://www.mandarinoriental.es
Mugaritz	**	https://www.mugaritz.com
Nerua	**	http://www.neruaguggenheimbilbao.com
Quique Dacosta	***	http://www.quiquedacosta.es
Ramón Freixa	**	https://www.ramonfreixamadrid.com
Sant Celoni	**	http://www.restaurantesantceloni.com
Sant Pau	***	https://www.ruscalleda.cat
Zaranda	**	http://zaranda.es

Elaboración propia

La investigación se ha desarrollado siguiendo las siguientes pautas de trabajo: 1) Revisión de la bibliografía en torno a los conceptos analizados; 2) Selección del corpus de estudio; 3) Determinación de variables al objeto de medir los parámetros que hacen que un restaurante pueda considerarse como cocina de producto y 4) Análisis del mensaje difundido en los portales webs de los restaurantes seleccionados a fin de valorar el uso de la cocina de producto como recurso comunicativo y de identidad.

Se parte de que el portal web del restaurante Asador Etxebarri debe ser el que integre en su totalidad el concepto cocina de producto por el largo y continuado reconocimiento nacional e internacional que lo avala como uno de los mejores restaurantes del mundo en esta especialidad; al respecto, una de las listas más prestigiosas internacionalmente, *The World's 50 Best Restaurants*, lo sitúa en la edición de 2017 en el sexto lugar. Igualmente, hemos estimado que el resto de restaurantes han debido considerar

estos elementos pues, de esta forma, potencian su conocimiento y sentido como cocina de producto e identitaria.

El objeto de investigación, como se ha dicho, han sido los mensajes contenidos en los portales de los restaurantes recogidos en las tablas 1 y 2, lo que supone un corpus de estudio de cuarenta y nueve. No se analiza ni valora, por tanto, la idoneidad de sus portales (Daries-Ramon *et alter*, 2017), sino la presencia o no de estos mensajes. El estudio se ha llevado a cabo entre enero y marzo de 2018 (ambos incluidos), y se ha efectuado a partir de las variables relacionadas a continuación. El análisis de los contenidos ha sido sobre la versión en español.

Para medir de qué manera utilizan los restaurantes estudiados el mensaje de cocina de producto como argumento de comunicación y seña de identidad, se ha realizado un análisis basado en seis parámetros de elaboración propia (tal y como se ha explicado en epígrafes anteriores), que se consideran relevantes para poder afirmar que un restaurante reúne las características principales para ser considerado de cocina de producto: 1) La materia prima, 2) La especialización, 3) La innovación, 4) La investigación, 5) La tradición y 6) La simplicidad. Es preciso, asimismo, señalar que esta propuesta no cuenta con precedentes en la literatura académica que nos hayan podido guiar. A cada elemento se le ha puntuado con 0 o 1, correspondiendo el valor 0 a “no aparece” y el valor uno a “sí aparece”.

Según esto, los portales web analizados pueden alcanzar un máximo de 6 puntos, siempre que obtengan la puntuación de 1 en todos los parámetros. Una vez finalizado el análisis de los portales, y establecida la puntuación de estos elementos, si un restaurante obtiene entre 5 y 6 puntos significa que el concepto de cocina de producto es transmitido de forma “idónea”. Si alcanza entre 3 y 4 puntos, se le considera “aceptable”; por último, si logra entre 2 y 0, se le califica de “mejorable”.

3. Resultados

En cuanto a los restaurantes de producto, se observa (tablas 3 y 4) que solo uno –El Campero- ha conseguido la máxima puntuación (6 puntos), es decir, es el único que integra todos los elementos de la cocina de producto en la comunicación que transmite en su portal web. Ahora bien, tres de ellos – *Asador Etxebarri*, *La Tasquita de enfrente* y *Güeyu Mar*– alcanzan 5 puntos, aunque no coinciden en los mismos elementos de medición. Con 4 puntos, siguen *Ca L'Enric* y *Lera*. A continuación, *D'Berto*, *Los Marinos José* y *El Faralló* alcanzan 3 puntos y, por último, *Elkano* y *Askua*, con 2 puntos. De una forma u otra, todos se sirven de los elementos analizados en su comunicación.

Tabla 3. Clasificación restaurantes de producto

Concepto transmitido	Portales	Puntuación final
Idóneo	<i>El Campero</i>	6
	<i>Asador Etxebarri</i>	5
	<i>Güeyu Mar</i>	5
	<i>Tasquita de Enfrente</i>	5
Aceptable	<i>Ca L'Enric</i>	4
	<i>Lera</i>	4
	<i>D'Berto</i>	3
	<i>El Faralló</i>	3
	<i>Los Marinos José</i>	3
	<i>Askua</i>	2

Mejorable	<i>Elkano</i>	2
	<i>Els Casals</i>	2

Elaboración propia

Tabla 4. Sumatorio de parámetros comunicativos en restaurantes de producto

Restaurantes	Elementos de la cocina de producto utilizados en la comunicación					
	Materia prima	Especialización	Innovación	Investigación	Tradición	Simplicidad
<i>Asador Etxebarri</i>	1	1	1	0	1	1
<i>Askua</i>	1	1	0	0	0	0
<i>Ca L'Enric</i>	1	1	1	0	1	0
<i>D´Berto</i>	1	1	0	0	1	0
<i>El Campero</i>	1	1	1	1	1	1
<i>El Faralló</i>	1	1	0	0	1	0
<i>Elkano</i>	1	1	0	0	0	0
<i>Els Casals</i>	1	0	0	0	1	0
<i>Güeyu Mar</i>	1	1	1	1	0	1
<i>Lera</i>	1	1	1	0	1	0
<i>Los Marinos José</i>	1	1	0	0	1	0
<i>Tasquita de Enfrente</i>	1	0	1	1	1	1
Total	12	10	6	3	9	4
Total (%)	100%	83,3%	50%	25%	75%	33,3%

Elaboración propia

En cuanto al peso de cada uno de los elementos, la “materia prima” está presente en todos los portales (100%); la “especialización”, en 10, es decir, en el 83,3% y la “tradición” en 9 (75%). Un valor intermedio logra la “innovación” (50%). De menor importancia son la “simplicidad” (33,3%) y la “investigación” con un 25%. Destaca, pues, que los restaurantes de producto privilegien la “materia prima”, la “especialización” y la “tradición” como parámetros de calidad de la cocina de producto. Al concederle también importancia a la “innovación”, (que a simple vista puede verse contraria a la tradición), los restaurantes asumen que es conveniente integrarla en la culinaria tradicional para lograr regenerar la cultura gastronómica. Si además procuran los conceptos de “aprendizaje” e “investigación”, el atractivo del mensaje podría verse reforzado.

Al inicio de nuestro trabajo se exponía la importancia de la simplicidad como proceso gastronómico a fin de resaltar las cualidades propias del producto. Terminado el análisis, se aprecia que es el segundo

elemento menos utilizados, de manera que aquellos restaurantes que no lo consideran – Elkano, Ca L’Enric, D’Berto, Els Casals, Los Marinos José, Lera, El Faralló y Askua– están desaprovechando un recurso muy relevante para enriquecer su oferta gastronómica.

Por su parte, en los restaurantes de vanguardia ninguno logra la calificación de “idóneo” (6 y 5 puntos); al contrario, la mayoría -el 64,8%- obtienen entre 2 y 0 puntos, es decir, apenas usan en su comunicación los elementos considerados en esta investigación; y el resto, un 35,1%, lo hacen ocasionalmente; incluso un 13,5% no utiliza ninguno.

Tabla 5. Clasificación restaurantes de vanguardia

Concepto transmitido	Portales	Puntuación final
Idóneo	–	-
Aceptable	<i>Annua</i>	4
	<i>Arzak</i>	4
	<i>Casa Marcial</i>	4
	<i>El Celler de Can Roca</i>	4
	<i>Enoteca</i>	4
	<i>Nerua</i>	4
	<i>El Portal de Echaurren</i>	3
	<i>Miramar</i>	3
	<i>Moments</i>	3
	<i>Mugaritz</i>	3
	<i>Quique Dacosta</i>	3
	<i>Ramon Freixa</i>	3
	<i>Sant Pau</i>	3
Mejorable	<i>Abac</i>	2
	<i>Atrio</i>	2
	<i>Azurmendi</i>	2
	<i>Bon Amb</i>	2
	<i>Cabaña Buenavista</i>	2
	<i>Club Allard</i>	2
	<i>Coque</i>	2
	<i>Dani García</i>	2
	<i>Disfrutar</i>	2
	<i>Dos Cielos</i>	2
	<i>Lasarte</i>	2
	<i>Les Cols</i>	2
	<i>Mb</i>	2
	<i>Sant Celoni</i>	2
	<i>Zaranda</i>	2
	<i>Akelarre</i>	1
	<i>Cenador de Amós</i>	1
	<i>Diverxo</i>	1
	<i>La Terraza del Casino</i>	1
	<i>Aponiente</i>	0
<i>Dstage</i>	0	
<i>La Escaleta</i>	0	

	<i>Maralba</i>	0
	<i>Martín Berasategui</i>	0

Elaboración propia

En cuanto a los elementos comunicativos, en los restaurantes de vanguardia (tabla 5), sobresalen la “innovación” con un 70,2%, la “tradicición” (56,7%) y la “materia prima” (48,6%). La “investigación” está representada en el 27% y la “especialización” y la “simplicidad”, con un 5,4% cada una, apenas tienen importancia.

Tabla 6. Sumatorio de parámetros comunicativos en restaurantes de vanguardia

Restaurantes	Elementos de la cocina de producto utilizados en la comunicación					
	Materia prima	Especialización	Innovación	Investigación	Tradicición	Simplicidad
<i>Abac</i>			1		1	
<i>Akelarre</i>				1		
<i>Annua</i> **	1	1	1	1		
<i>Aponiente</i> ***						
<i>Arzak</i> ***	1		1	1	1	
<i>Atrio</i> **			1		1	
<i>Azurmendi</i> ***			1		1	
<i>Bon Amb</i> **	1			1		
<i>Cabaña Buenavista</i> **	1		1			
<i>Casa Marcial</i> **	1		1		1	1
<i>Cenador De Amós</i> **			1			
<i>Club Allard</i> **	1		1			
<i>Coque</i> **			1	1		
<i>Dani Garcia</i> **			1		1	
<i>Disfrutar</i> **			1		1	
<i>Diverxo</i> ***			1			
<i>Dos Cielos</i> **			1		1	
<i>Dstage</i> **						

<i>El Celler De Can Roca</i> ***	1		1	1	1	
<i>El Portal De Echaurren</i> *			1		1	1
<i>Enoteca</i> **	1	1	1		1	
<i>La Escaleta</i> **						
<i>La Terraza Del Casino</i> **			1			
<i>Lasarte</i> ***	1				1	
<i>Les Cols</i> **	1				1	
<i>Maralba</i> **						
<i>Martín Berasategui</i> ***						
<i>Mb</i> **	1		1			
<i>Miramar</i> **	1		1		1	
<i>Moments</i> **	1		1		1	
<i>Mugaritz</i> **			1	1	1	
<i>Nerua</i> **	1		1	1	1	
<i>Quique Dacosta</i> ***	1		1		1	
<i>Ramón Freixa</i> **	1		1		1	
<i>Sant Celoni</i> **	1			1		
<i>Sant Pau</i> ***			1	1	1	
<i>Zaranda</i> **	1				1	
Total	18	2	26	10	21	2
Total %	48,6%	5,4%	70,2%	27%	56,7%	5,4%

Elaboración propia

Al comparar los parámetros comunicativos de las dos modalidades de restaurantes analizados (tabla 7), se aprecia con claridad las coincidencias y divergencias entre ellos. En el primer grupo, y siempre por encima del 50%, tres son los elementos clave: “materia prima”, “especialización” y “tradición”; en el segundo, “innovación” y “tradición”, lo que pone de manifiesto la voluntad o necesidad por parte de unos y otros de destacar en el estilo de cocina que practican –producto y vanguardia-, pero también que los dos reivindican en su cocina el valor de la tradición.

Tabla 7. Comparación restaurantes de producto y restaurantes de vanguardia

Restaurantes	Elementos de la cocina de producto utilizados en la comunicación					
	Materia prima	Especialización	Innovación	Investigación	Tradición	Simplicidad
De producto	100%	83%	50%	25%	75%	33%
De vanguardia	48%	5,4%	70%	27%	56%	5,4%

Elaboración propia

4. Conclusiones

Esta investigación identifica el uso con divergencias de la cocina de producto como seña de identidad gastronómica, así como argumento de comunicación por parte de la alta restauración en España. El 75% de los restaurantes denominados de producto lo hacen de forma “idónea” o “aceptable”. Frente a ellos, ninguno de vanguardia llega a ser “idóneo” y solo el 35,1%, “aceptable”.

Esta ausencia de elementos en aras de un mensaje que privilegie la cocina de producto no ha de interpretarse como contraria u opuesta a ella; antes bien, los restaurantes de vanguardia llevan implícitas en su cocina unas materias primas y una especialización excelentes, por lo que su comunicación podría resultar redundante. Sin embargo, sí se ven en la necesidad de destacar la innovación, que podría corresponderse con la necesidad de dar a conocer su *know how*, su conocimiento, su saber; en esta cocina, los procesos creativos son diversos e ilimitados: así lo afirman el 70% de los restaurantes analizados que dicen asentar su cocina sobre las bases de la innovación. Paradigmático es Mario Sandoval, del restaurante Coque, en Madrid, que dice ejercer

“gastronómicamente de hombre del renacimiento con su trabajo empresarial y de investigación. [...] – colabora activamente con el CSIC– lleva años participando en propuestas de restauración saludable e investigando nuevos registros, técnicas y tecnologías gastronómicas”. (<http://restaurantecoque.com/investigacion.php>)

Frente a ellos, el 50% de los de producto también lo reclaman; en ellos, la búsqueda de la perfección (de forma casi obsesiva incluso, como se lee en algunos mensajes) a través de sus elaboraciones se convierte en su proceso creativo, la aportación de algún matiz o detalle que dote a su propuesta de singularidad dentro de la simplicidad con la que presenta sus platos, viene a ser su única vía a la hora de innovar en el desarrollo de una composición. Hay más cocina que la aparente, sutil pero muy presente en la propuesta final.

Y esa creatividad entroncaría con la simplicidad que apenas está representada en los restaurantes de vanguardia y sí es considerada por los de producto (33%). En este caso, sería necesario acudir al componente icónico: las imágenes publicadas en los portales webs sí muestran la simplicidad de las elaboraciones gastronómicas, de manera que el mensaje se da por transmitido.

En cuanto al elemento “investigación”, tampoco es relevante para ninguno de los dos grupos: ¿podría justificarse también porque es inherente al trabajo en la alta restauración? De ser así, cabría preguntarse

si, a excepción de los profesionales, de los críticos o de los consumidores expertos, sería un argumento de interés para un público más lego.

Por su parte, todos los restaurantes de producto coinciden en transmitir la excelencia de su materia prima, sobre todo por su valor como elemento originario de un territorio, por su carácter tradicional. La práctica culinaria de la alta restauración, mediante la cocina de vanguardia o de producto, busca insertarse en la tradición por lo que supone de contribución a la identidad gastronómica de la localidad donde desempeñan su labor:

En el valle de Atxondo, entre la belleza de Axpe y junto a las faldas del Anboto, entorno lleno de mitología, se encuentra el Asador Etxebarri. Alejado del mundanal ruido y siguiendo la técnica ancestral del fuego a partir de diferentes tipos de leña, se practica una cocina tradicional innovada que utilizando la magia de la brasa nos ofrece sorprendentes posibilidades preservando la identidad natural de los productos.

(<http://asadoretxebarri.com/es/presentacion/>)

Implícitos o explícitos los mensajes están, y los territorios quedan representados a través de sus cocineros. La alta restauración acepta, así, el legado histórico que la cocina de producto le ofrece para transmitirlo a través de sus elaboraciones. La “tradición” es su seña de identidad, el concepto donde confluyen unos y otros.

5. Referencias bibliográficas

A Aguirregoitia & M^a D Fernández-Poyatos (2015): “La gastronomía en la prensa española del siglo XIX”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21 (1), pp. 17-33.

C Aldamiz-Echevarría, M Aguirre S. & M G Aparicio (2013): “Orígenes, elementos determinantes y resultados de un exitoso proceso de colaboración entre competidores y otros agentes: el clúster de la Alta Cocina Vasca”. *Cuadernos de Gestión* 14 (2), pp. 51-72.

C Barros (2005): *Pueblo de Maíz. La cocina ancestral de México. Ritos, ceremonias y prácticas culturales de la cocina de los mexicanos*. México: Conaculta.

M Beneyto & C Mateos (2018): *Templos del producto*. Barcelona: Planeta Gastro editorial.

M Bilbao (2018): “Para mí, la visión externa y contemplación interna son inseparables”. *Mateo Venecia*, pp. 119-126, último acceso 25/01/2018. Disponible en <http://www.fundacionendurance.com/cultura/entrevista-maria-bilbao/>.

P Bourdieu (1996): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts: Harvard University Press.

I Bouty, M-L Gómez & C Drucker-Godard (2013): *Maintaining an Institution: The Institutional Work of Michelin in Haute Cuisine around the World*. Essec Working paper. Document de Recherche Essec. Centre de recherche de l’Essec.

A Brillat-Savarin (1999): *Fisiología del gusto*. Barcelona: Obras Maestras Iberia.

- N Daries-Ramos, E Cristobal-Fransi & E Mariné-Roig (2017): “Deployment of Restaurants Websites’ Marketing Features: The Case of Spanish Michelin-Starred Restaurants”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 11, pp. 1-32.
- R J Domínguez (1853): *Diccionario Nacional o Gran Diccionario Clásico de la Lengua Española (1846-47)*. Madrid-París: Establecimiento de Mellado.
- F Duhart (2002): “Comedo ergo sum. Reflexiones sobre la identidad cultural alimentaria”. *Gazeta de Antropología* 18, pp 1-16, último acceso 13/01/2018. Disponible en http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/G18_15Frederic_Duhart.pdf
- S Eren & O Güldemir (2017): “Factors affecting the success of internationally awarded Turkish chefs”. *International Journal of Human Sciences* 14, pp. 2409-2416.
- F Galindo & J M de la Varga (2014): “Propuesta de un modelo de capacidad para innovar. Su aplicación en la alta cocina española”. XXIV Congreso Nacional de ACEDE septiembre, 2014, Castellón, último acceso 11/12/2017. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/275270561_Propuesta_de_un_modelo_de_capacidad_para_innovar_Su_aplicacion_en_la_alta_cocina_espanola
- G Giménez (2005): “La cultura como identidad la identidad como cultura”. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales, Guadalajara, Jalisco, Méxioco, último acceso 18/04/2018. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- G Giménez (2007): *Estudio sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Conaculta, Iteso.
- G Giménez (2009): “Cultura, identidad y memoria”. *Frontera Norte*, 21 (41), pp. 7-32.
- C Ketchum (2005): “The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies”. *Journal of Communication Inquiry*, 29, pp. 217-234.
- A Lubow (2003): “A Laboratory of Taste”. *The New York Times*, último acceso 20/01/2018. Disponible en <http://www.nytimes.com/2003/08/10/magazine/a-laboratory-of-taste.html?pagewanted=all>
- J Maeda (2007): *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa editorial.
- I Martínez de Albéniz & I Elixabete (2006): “La experiencia gastronómica: la cocina vasca entre ser y hacer, entre las lógicas de la efervescencia social y la experticia”. *Azkoaga* 13, pp. 69-99.
- I Martínez de Albéniz (2017): “La dimensión identitaria y creativa de los experiencial”. *Imagonautas* 10, pp. 87-107.
- R G Mascarenhas & J M Gândara (2010): “Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico”. *Estudios y perspectivas en turismo* 19 (5), pp. 776-791.
- E Méndez (2008): “Un seísmo en las cocinas”. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales* 57, pp. 35-42.

Michelin (2018): *Guía Michelin España & Portugal*.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente y Fiab (2017): *Marco estratégico para la industria de la alimentación y bebidas*. Alimentamos el futuro, último acceso 03/02/2018.

Disponible en <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>.

OL Molano L. (2007): “Identidad cultural un concepto que evoluciona”. *Revista Opera* 7, pp. 69-84, último acceso 04/05/2018. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

J Muchnik (2006): “Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores”. *Agroalimentaria* vol. 11 (22), pp. 89-98.

J R Navarro & Yanet Acosta (2012): “Metodologías para el análisis del tratamiento de la gastronomía de vanguardia en la prensa generalista”. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias), diciembre 2012, último acceso 29/12/1990. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/200_Navarro.pdf.

C Nunes dos Santos (2007): “Somos lo que comemos: identidad y hábitos alimenticios”. *Estudios y perspectivas en turismo* 16 (2), pp. 234-242.

M Núñez de Taboada (1825): *Diccionario de la lengua castellana, para cuya composición se han consultado los mejores vocabularios de esta lengua y el de la Real Academia Española, [...]*, 2 vols. París: Seguin.

D Pérez (1929): *Guía del buen comer español: inventario y loa de la cocina clásica de España y sus regiones*. Madrid: Patronato Nacional de Turismo.

RAE (2016) <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>, último acceso 18/09/2017.

V Salvá (1846): *Nuevo diccionario de la lengua castellana, que comprende la última edición íntegra, [...]*. París: Vicente Salvá.

F Sánchez Gómez (2010): La función didáctica del periodismo gastronómico en internet, pp. 1-11. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57419>

F Sánchez Gómez (2013): *La cocina de la crítica. Historia, Teoría y Práctica de la Crítica Gastronómica como Género Periodístico*. S. L: S. N.

S Santamaría (2012): *La cocina al desnudo*. Barcelona: Planeta editorial.

B Slavich, R Cappetta & S Salvemini (2014): “Creativity and the Reproduction of Cultural Products: The Experience of Italian Haute Cuisine Chefs”. *International Journal of Arts Management*, 16 (2), 29-41.

M Stierand & V Dörfler (2012): “Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24 (6), pp. 946-957.

B Surlmont (2005): “The rol of guides in artistic industries”. *Managing Service Quality* 15 (6), 577-590.

S Svejenova, C Mazza & M Planellas (2007): “Cooking Up Change in Haute Cuisine: Ferran Adrià as Institutional Entrepreneur”. *Journal of Organizational Behavior* 28 (5), 539-561.

S Svejenova, M Planellas & L Vives (2010): *An individual business model in the making. A chef's quest for creative freedom*. *Long Range Planning* 43 (2-3), 408-430.

Thebussem & Un cocinero de S. M. (1888): *La mesa moderna. Cartas sobre el comedor y la cocina cambiadas entre el Dr. Thebussem y un cocinero de S. M.* Madrid: Librerías de Fernando Fe y Leocadio López y sus corresponsales.

JM Valenzuela (coord.) (2000): *Decadencia y auge de las identidades en México. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. México: Plaza y Valdés.

Turismo Galicia (2018): <http://www.turismo.gal/inicio#>
Unesco: <http://en.unesco.org/creative-cities/>, último acceso 07/10/2017.

Unesco
http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, último acceso 04/01/2018.

J Urroz (2008): “La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica”. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales* 57, pp. 19-33.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M D Fernández-Poyatos, A Aguirregoitia-Martínez, N L Bringas Rábago (2019): “La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 873 a 896.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1362/45es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1362](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362)

- En el interior de un texto:

M D Fernández-Poyatos, A Aguirregoitia-Martínez, N L Bringas Rábago (2019: 873 a 896) ...

o

...M D Fernández-Poyatos *et al*, 2019 (873 a 896) ...

Artículo recibido el 8 de febrero. Aceptado el 18 de abril.
Publicado el 9 de mayo de 2019