

Nadie se va de Osaka sin hacer una visita a Dotonbori. Mucho para ver y comer, y la peculiaridad de gigantesco letreros tridimensionales atrayendo las miradas. En la vista, el icónico cangrejo del "Kanidoraku".

Decir que todo entra por la vista, en materia gastronómica, es una perogrullada en el Japón. Pero ello ocurre aún antes de ingresar al local. Sobre este tema trata este reportaje fotográfico.

Desde el 2013, el "washoku" (la comida tradicional japonesa), fue nominado por la UNESCO como una de las culinarias consideradas como "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" (las otras tres son la cocina mediterránea, la francesa y la mexicana).

Sus tradicionales técnicas, el cuidado en la manipulación de ingredientes frescos, su representación de la belleza natural en base a los productos de cada estación y su balance nutricional, son elementos que la han hecho popular en el mundo.

Pero también porque la presentación de sus comidas puede, en muchos casos, alcanzar niveles de obras de arte, "emplatados" con armonía, formas y colores, alimentos, recipientes y otros ornamentos. Una belleza que agrada y nos estimula a disfrutar más las comidas.

Todo entra por la vista cuando se trata de comida en este país. Aún antes de ingresar a los restaurantes y abrir el menú para ordenar, la apariencia cuenta mucho. Sea "comida de plástico" que sirve de muestra en las vitrinas, o gigantesco letreros tridimensionales (muchos de dudoso gusto artístico, pero que consiguen llamar la atención), la aventura culinaria en el Japón se inicia antes de cruzar la puerta de los locales.

Digamos que la forma de anunciar lo que se venden -con ingenio y exageración en muchos casos- también es una contribución de los japoneses al mercado gastronómico. Su difundida práctica no puede pasar desapercibida y dota de un ambiente especial a las calles donde se ubican restaurantes, así como también es divertido a la vista.



Últimamente, con la moda de potajes de la culinaria coreana del tipo "fast food", la gente joven tiene predilección por bebidas con tapioca y los "hatogu" una masa frita rellena de queso y salchicha.



Texto y fotos: EDUARDO AZATO S.

SABOREAR CON LOS OJOS VER PARA COMER

LOS "SANPURU": EL DELICIOSO ARTE DE LA MENTIRA

A más de un extranjero que no lee el japonés, estas réplicas le deben haber salvado "la vida" (o el almuerzo de aquella tarde, tal vez), ante sus dudas de decidirse sobre qué comer.

Nos referimos a las "comidas de plástico" que suelen exhibirse en las vitrinas de muchos restaurantes, a manera de muestrario del menú del local. Son de tal realismo, que no solo nos dan información sobre su apariencia e ingredientes, sino también nos estimula a consumirlos por lo provocativas que lucen.

Les llaman "sanpuru" (サンプル, del inglés "sample", o muestra) y este arte nació hace poco más de un siglo en la ciudad de Gujo Hachiman, en la prefectura de Gifu, donde hay muchos talleres que se dedican a moldear y pintar las esculturas de cera, todo manualmente, para cumplir con pedidos de restaurantes y bares "izakaya" de todo el país.

A Iwasaki Takizo se le adjudica ser el creador de la comida de cera, luego de inspirarse en la forma en que se derretía una vela encendida que alumbraba su hogar. Pensó que podría darle un uso comercial modelando artísticamente la cera y decidió darle la forma de una tortilla. Era la época en la que llegaban a Japón, más abierto a la occidentalización, prácticas culturales y modos de vida del extranjero. Y había que explicarles a los japoneses de los años 20, al detalle, qué eran esas comidas extrañas que se cocinaban en los restaurantes más exclusivos.

Fue el momento perfecto para la aparición de la industria de "comida de exhibición" como herramienta de publicidad. Su uso se tradujo en una subida en las ventas para los locales que requirieron de este tipo de servicio. Hoy en Corea del Sur y hasta en China, hay restaurantes que han copiado esta fórmula de ventas.

La elaboración es detallada y cada escultura se hace manualmente, no se emplea maquinaria alguna. Igual a la hora de darles color con el aerógrafo. Los expertos dicen que no es lo mismo producir las réplicas en impresoras 3D, hay algo que las hace irreales. Son obras de arte donde, irónicamente, las falsificaciones salen más caras que los originales. Se cree que cualquier vitrina de exhibición en un restaurante, conteniendo algunos platos de su menú de versión falsa, puede valer miles de dólares.

Luego de poco más de un siglo, es una industria que vende decenas de millones de yenes en comida de mentira y ahora hasta en versiones en miniatura, como "souvenirs", que son muy requeridos por extranjeros en viaje de turismo por Japón, capaces hasta de pagar un par de horas por un taller sobre cómo fabricarlos, clases impartidas en algunos locales existentes en Kappabashi, el barrio de Tokio a donde debe ir todo aquél interesado en equipamiento y enseres de cocina.

COMIDA GIGANTESCA EN CARTELES

En menor medida en Tsukiji en Tokio, a diferencia de Dotonbori en Osaka -dos populares enclaves del buen comer- la presencia de enormes carteles tridimensionales sobre las puertas de ingreso de muchos restaurantes no puede pasar desapercibida para los transeúntes en búsqueda de disfrutar de algunas especialidades aprovechando la visita a estos dos populares barrios turísticos.

El estilo en el diseño de estos letreros ornamentales, varía, como el temperamento mismo de quienes residen en las regiones de Kanto y Kansai.

En Tsukiji, se muestran objetos voluminosos que representan peces o productos marinos, sin perder originalidad, pero sin afectar tampoco las características del local o nombre de la firma, por lo general, sobrios. Ya en Dotonbori, priman descomunales esculturas, algunas de diseño bastante humorístico, buscando que destacarse dentro de la preferencia de los peatones, para muchos de los cuales, hacerse una foto bajo estos letreros es todo un acontecimiento y un recuerdo de su visita a la ciudad.

Los llamados "ritai kanban" (立体看板, letreros tridimensionales) están elaborados en espuma de poliestireno (tecnopor o poliestireno expandido) y, según el diseño, sus dimensiones pueden superar los tres metros. Representan a delicias como el sushi, sashimi, takoyaki, gyoza o kushiyaki.

Estos "carteles-esculturas", cuya confección puede demorar un mes, según Pop Kogei, la empresa pionera en el ramo, comenzaron a aparecer con el nuevo siglo y, por lo menos en Osaka, configuraron una nueva atracción turística entre los visitantes a áreas como las de Minami o Shinsekai. ■



Vitrina de un restaurante exhibiendo réplicas del menú que allí se prepara. La moda data de los años 20, cuando la culinaria extranjera comenzó a ganar los paladares japoneses.



Un enorme atún ofrece sushi y otros platos marinos las 24 horas del día. El local se ubica en Tsukiji, cerca a Ginza, en Tokio.

