

## Cultura y Sociedad

# Gastronomía Buen apetito

por Lluís Ruiz Soler lrsoler@gastrostrum.com

## EL RESTAURANTE

## Huerta y mar

### Restaurante del Segura

- Ctra. Orihuela-Almoradí, 31
- 03390 BENEJÚZAR
- Teléfono 965 356 315
- Cierra los martes
- A la carta, 30/60 euros



Como otros restaurantes de la Vega Baja, el de Francisco Yáñez, al que algunos todavía le llaman el «merendero» del Segura, comenzó, hace más de 40 años, siendo una tienda de ultramarinos que preparaba almuerzos eventualmente. La cocina transmite la autenticidad que se desprende de esa epopeya, cosa que no está reñida con una ambientación confortable, un servicio de intachable profesionalidad o una correcta carta de vinos que justifican sobradamente el cambio de denominación. Junto a las especialidades de los orígenes —la estupenda pata de cabrito guisada o las imprescindibles habichuelas con perdiz— su oferta incluye unos magníficos mariscos:

quisquillas de Santa Pola, langostinos de Guardamar o cigalas de algún puerto igualmente cercano, en su punto óptimo de frescura y de cocción. El gallo de San Pedro —un ejemplar de ración que nos sirven frito de una pieza— estuvo más tiempo del conveniente en la sartén: en el Restaurante del Segura no hay freidora. En la succulenta sepia rellena de alcachofa se da un feliz encuentro entre el mar y la huerta que quizá ganaría renunciando por un momento a lo tradicional y abreviando la cocción. El pulpo en salsa resulta más sabroso y apetecible que el pichón, emblema de la casa. La tarta de chocolate y galletas es digna de un cumple reglamentario.

# Whisky, soda y menú degustación

► La embajadora en España de The Glenrothes, Carolina Gómez, propone en el Nou Manolín una cena maridada con malta

**El malta fue dueño y señor de las sobremesas más ilustres antes de que lo desbancaran el ron y, luego, el gintónico. El whisky busca un nuevo espacio en la mesa y se postula como aperitivo o, incluso, como acompañante de la comida.**

El malta desbancó al brandy como protagonista de la sobremesa antes de que el ron, a ritmo de salsa, le cantará el «quítate tú pa ponerme yo» al más trendy de los whiskys. Luego vino el gintónico y arrasó con todo, en un relevo que no sólo suponía el reemplazamiento de un destilado por otro, sino la irrupción de una nueva forma de consumo: del trago sibarita y solemne al long drink mundano y desenfadado. Nos decía don Miguel Torres —apellido que, cuando uno era pequeño, quería decir «coñac»— que los productores de brandy no han sabido incorporarlo a las nuevas tendencias del consumo de destilados, que pasan inexorablemente por el combinado. El whisky, cuya descarada condición plebeya y anglosajona con-

siente la adición de agua en sus diversas formas —líquida, sólida o efervescente— resistió mejor, pero ha acabado cayendo. Hablamos de destilados premium, no del blended ordinario con cocacola en el pub o la discoteca.

Así, el malta, como cualquier otro espirituoso de su nivel, se ha quedado asociado a la práctica lamentablemente obsoleta del café, copa y puro e indaga nuevas formas de consumo que compensen la caída de las ventas. Fuera del ámbito gourmet lo tiene difícil por su precio y en la mesa intenta recuperar el papel que le asignaban los esnobs en los años setenta: hasta el mismísimo Josep Pla defendió la idoneidad del whisky como aperitivo. Fue una de las propuestas de Carolina Gómez, embajadora en España de The Glenrothes, cuando compartimos mesa la otra noche en el Nou Manolín bajo los auspicios de Va de Vins, la tienda de vinos y espirituosos de los Castelló. El revival, conocido como horse neck o cuello de caballo, consiste en mezclar malta y ginger ale,



en las proporciones de un long drink, con la adición de un twist de naranja y una gota de angostura.

Pero lo más osado de la velada consistió en acompañar la cena con los cuatro Glenrothes disponibles. A diferencia de los otros maltas escoceses, los de Speyside no tienen el acaparador ahumado de la turba y resultan aptos donde los haya para el experimento, sobre todo, el versátil Select Reserve (36 euros) y el de 1991 (72), amable y fácil de beber. Los complejos 87 (140) y 98 (42) es mejor dejarlos para otros menesteres. Fue tan interesante la cata de whiskys como el menú:

jamón Joselito, tomate con sardina ahumada, ajoblanco con tartar de gamba, helado de aceite y px, merluza con crujiente y callos de bacalao, cabrito confitado con mermelada de sanguina y patata trufada, y un entrañable «leche, cacao, avellanas y azúcar». César Marquegui demostró, una vez más, que en el Nou Manolín hay un chef capaz de vérselas con las más profundas honduras culinarias tanto como con los grandes productos marca de la casa, desde la profesionalidad y al margen de pretensiones estelares. Pero, decididamente, en la mesa, seguiremos pidiendo vino.

## EL PRODUCTO

## Nº0

- Ginebra tipo London Dry
- Number Zero Drinks SL
- Producida en Francia
- Destilado de coriandro, lavanda, quinina...
- Alcohol: 40,8%
- PVP: unos 22 euros

Number Zero Drinks pretende incorporar al concepto low cost al mundo de las bebidas espirituosas de gama alta. Recuperando fórmulas olvidadas en pequeñas destilerías artesanas y racionalizando los costes de packaging, marca, promoción y distribución, comercializa, siempre bajo el sello Nº 0, un ron añejo de Guatemala, un vodka polaco y esta ginebra tipo London Dry hecha en Francia, con un precio relativamente inferior a los destilados premium de su nivel en manos de grandes multinacionales. De presentación sobria y elegante, está destilada tres veces, con coriandro, lavanda, iris, angélica e infusión de quinina natural, entre otros ingredientes. Resulta floral y cítrica, dulzona y sutil, ideal para preparar gintónicos. Su propuesta de servicio o perfect serve incluye pieles de lima y limón, angostura bitter orange y tres o cuatro moras negras, que no deben romperse para que aporten color y no sabor al combinado.



## EL LIBRO



### Sabores culturales

- Elena Espeix y Juanjo Cáceres
- Editorial Montesinos
- Mataró, 2011
- Ensayo
- 288 páginas
- PVP: 18 euros

Si el acercamiento entre cocineros y químicos produjo la eclosión de la cocina molecular, enormemente productiva pese a su lado inquietante, una entente entre chefs y antropólogos permitiría seguramente un desarrollo similar en cuestiones tan gastronómicamente pertinentes como las culturales: la identidad, la autenticidad, la tradición, la innovación. Investigadores y grupos de trabajo vinculados a distintas universidades aportan estudios como los que recogen en este

volumen los profesores Espeix y Cáceres, redactados por otros tantos especialistas, en torno a las actitudes del consumidor ante las nuevas tecnologías alimentarias, la disyuntiva entre productos «de la tierra» y alimentos transgénicos, las conductas patológicas relacionadas con la comida, la obesidad en España o el comportamiento alimentario de los adolescentes. Falta que cocineros y gourmets vayan incorporando, también, el saber antropológico.