

LA EXPERIENCIA FRANCESA EN EDUCACION DEL GUSTO EL CONSEJO NACIONAL DE LAS ARTES CULINARIAS

■ ALEXANDRE LAZAREFF

Director del Consejo Nacional de las Artes Culinarias de Francia

El "Conseil National des Arts Culinaires" (Consejo Nacional de las Artes Culinarias) (CNAC) es una institución muy francesa y cada vez más europea, encargada de la educación del gusto y de la revalorización del patrimonio culinario.

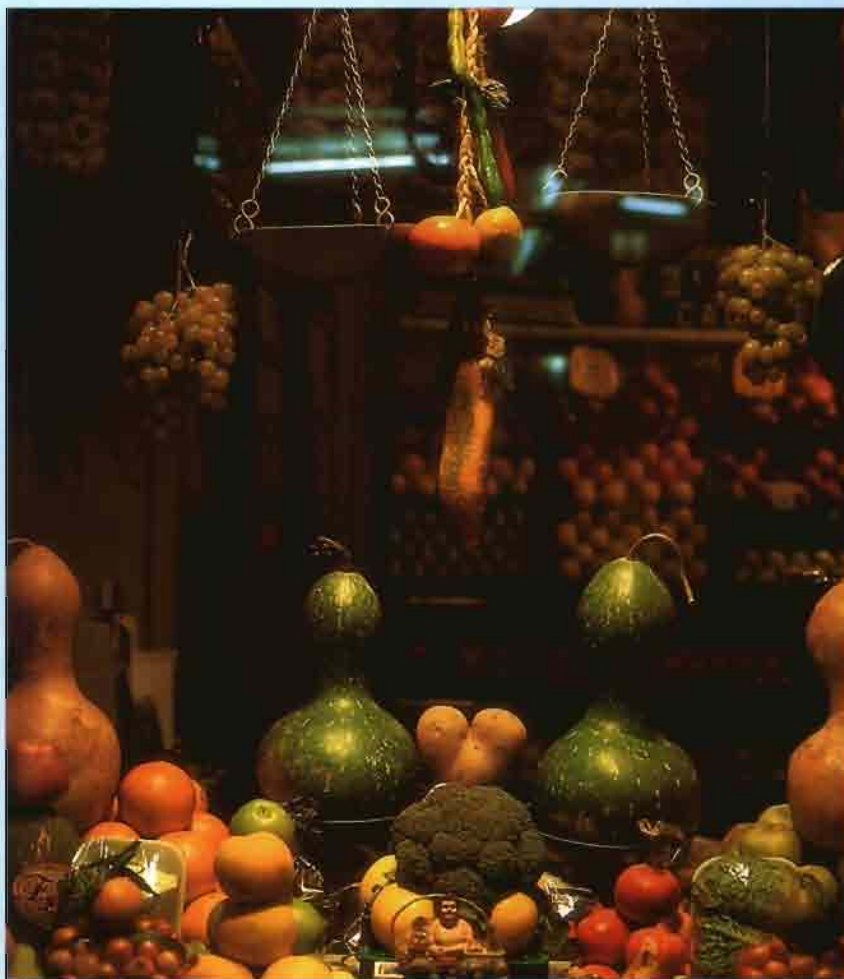
El CNAC, establecido en Francia en diciembre de 1989, está compuesto por representantes de cinco Ministerios (Agricultura, Cultura, Educación Nacional, Turismo y Salud), por grandes cocineros, empresarios y personas cualificadas. Es un lugar de concertación y decisión para los profesionales y los poderes públicos, para definir y lanzar programas con un carácter muy marcado de servicio público. Así, de año en año el CNAC se ha acercado especialmente al Ministerio de Agricultura francés y a la Dirección General de Alimentación, que le ha encargado un programa de promoción de la calidad de los productos auténticos en la restauración y, sobre todo, el inventario del patrimonio culinario de Francia.

Este inventario, completado ya en ocho regiones francesas, tiene dos objetivos:

El primer objetivo es económico y trata de hacer conocer mejor los productos auténticos de la región y de asociar a este inventario una política de promoción de los mismos.

El segundo objetivo es cultural, cercano a los inventarios de monumentos históricos y riquezas artísticas de Francia: se trata de fijar el recuerdo de las técnicas locales auténticas, establecer un "estado de las regiones" y comunicarlo al público en general.

El inventario recoge las técnicas agrícolas tradicionales. La investigación se concentra en los quesos y pro-



ductos lácteos, charcutería, carnes y aves, bebidas y alcoholes, panadería-pastelería y confitería. Los vinos se tratan de forma sintética. Las frutas y hortalizas tienen cabida en el inventario cuando están arraigadas en el pueblo y responden a una profunda tradición regional.

Por otra parte, según las regiones, se pueden añadir otras categorías como, por ejemplo, los condimentos.

Estos productos deben ser actuales, puesto que el inventario no desea ser

una obra de arqueología, sino que debe permitir el relanzamiento de producciones en declive pero aún vivas.

PRODUCTOS "AUTENTICOS"

Esquemáticamente, para que un producto entre en el inventario, se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Debe existir una fuerte dimensión histórica entre la región y el producto.
- El producto debe estar comercializado.

- El producto debe disfrutar o haber disfrutado de una cierta notoriedad.

- Debe existir un estrecho lazo entre las tradiciones locales y el producto.

- Debe comprobarse la subsistencia del producto en lo que se refiere a sus técnicas de fabricación y a su denominación (un producto que haya cambiado radicalmente de naturaleza conservando, sin embargo, su denominación tradicional no entraría en el inventario).

Cada producto se describe en forma de ficha normalizada, con la identidad del producto (especialmente sus diferentes denominaciones y ortografías y los datos de sus productores), su historia (fechas, origen, anécdotas relativas a su creación) y su técnica (descripción, composición, fabricación). A priori, según el tamaño de la región, se pueden inventariar de 70 a 100 productos.

En cada región se toma toda una serie de precauciones. El inventario se realiza bajo la autoridad científica de un comité de expertos nacionales compuesto por representantes del INRA, del CNRS (Centro Nacional de Investigaciones Científicas), del Museo de Historia Natural, del INAO y de los Monumentos Históricos, para asegurar su coherencia con el Inventario de Monumentos Históricos;

En cada región lo valida un comité regional de vigilancia, verdadero "parlamento" de los productos de la tierra, que reúne bajo la autoridad del Consejo Regional a las tres cámaras regionales consultativas (agricultura, profesiones, comercio e industria), el Comité Regional de Turismo, el conjunto de las administraciones, las federaciones profesionales (queseros, charcuteros, panaderos,...), los grandes cocineros, los universitarios, los investigadores y todos los expertos;

La investigación sobre el terreno dura más de seis meses y consiste en encuentros con cada una de las organizaciones profesionales y entrevistas

con todos los productores cuyos productos se citan. Este inventario no tiene el único objetivo de publicar una obra. Sirve como base para una política global de relanzamiento de los productos regionales.

Más en concreto, la base de datos objetiva recopilada puede servir de referencia para atribuir denominaciones de origen o para incrementar las ayudas a productores que sean seleccionables para los procedimientos comunitarios (zonas 1 y 5 en particular).

Algunos mercados de productos regionales auténticos han nacido en algunas regiones y la Feria Gastronómica de Dijon ha aprovechado la ocasión del inventario para volver a centrarse en los productos regionales.

Los organismos de restauración colectiva organizan, a partir del inventario, semanas de promoción de los productos regionales.

Un gran distribuidor francés ha presentado los productos del patrimonio culinario en octubre de 1994.

Se han organizado jornadas abiertas para presentar a estos productores al público en general en Ile de France (provincia de París) durante la Semana del Gusto, celebrada ya en dos ocasiones, en 1993 y 1994.

Se han previsto acciones con los restauradores de las diferentes regiones para poner estos productos del pueblo en las mesas regionales.

DIMENSION EUROPEA

Este inventario del patrimonio culinario francés fue presentado hace unos meses a la administración española, a través de la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que reunió con este fin a representantes de las Comunidades Autónomas, con la perspectiva de realizar inventarios regionales comparables en España.

En efecto, esta medida tiene una ambición europea. El INDO también es miembro de la Agrupación Europea de Interés Económico "Euroterroirs", creado el 3 de septiembre de 1993 por iniciativa del CNAC. Esta agrupación, que reúne un organismo de promoción de los productos alimentarios de cada estado miembro o un instituto de calidad encargado de atribuir denominaciones de origen, ha lanzado un inventario de productos típicos regionales, agrícolas y alimentarios, inspirándose en este inventario del patrimonio culinario. Esta iniciativa



está subvencionada por la Dirección General VI de la Comisión de la Unión Europea.

Este inventario en curso de realización se propone identificar los 4.000 productos típicos auténticos de Europa. En una segunda etapa podrá servir de base para intercambios internacionales y para la apreciación común de estos productos.

INCORPORACION DE LOS NIÑOS AL MUNDO CULINARIO

Desde el año escolar 1990/91, el CNAC ha lanzado igualmente en Francia un programa de introducción de los niños al mundo culinario, que también empieza a tener cada vez más socios europeos.

En efecto, es indispensable movilizarse para educar el gusto porque, si no se hace, se banaliza y se pierde.

El método de introducción del CNAC se ha estado puliendo durante 20 años, porque esta introducción incluye varias disciplinas esenciales para que los niños comprendan mejor su cuerpo (ciencias naturales), busquen el origen de los productos (geografía) y, sobre todo, encuentren las

palabras necesarias para expresar lo que sienten (lenguaje).

En un marco de escuela de libertad, los alumnos desarrollan su inteligencia y su espíritu crítico y descubren nuevos hábitos alimentarios. Uno dice que ya no se pone el "walkman" cuando está a la mesa, otro le pide a sus padres que apaguen la televisión durante la cena...

Este método se ha estado puliendo durante 20 años, caso por caso, antes de implementarlo a escala general desde el curso 1990/91, en 200 clases. Las diez sesiones de noventa minutos cada una, realizadas por animadores externos formados en el Instituto Francés del Gusto, se desarrollan de la siguiente manera:

La primera sesión se dedica a recordar los cinco sentidos y su función.

La segunda propone un juego con lo dulce, salado, amargo y ácido; los cuatro sabores fundamentales.

La tercera demuestra las relaciones entre los sabores y los alimentos.

En el cuarto encuentro se tratan los olores de los alimentos. Se buscará a aquellos niños que tengan "el mejor olfato".

En la quinta sesión se aborda el mundo de la vista.

La sexta etapa está dedicada al sentido del tacto: blando, duro, etcétera.

La séptima habla de todo lo que es agresivo para el gusto. Esta sesión se lleva a cabo con mucha prudencia.

La octava sesión nos hace recorrer toda Francia. Este viaje permite un encuentro con las producciones agrícolas de nuestro campo.

La novena es un repaso de todo aquello que ha intentado despertar el cuerpo del niño en lo que se refiere al gusto.

Por último, la décima sesión consiste en un almuerzo sorpresa real con "ejercicios" de reconocimiento.

La extensión progresiva del sistema demuestra su éxito:

En 1990/91 se cubrieron 200 clases en colegios de París y de la zona de Orleans-Tours.

En 1991/92 se cubrieron 400 clases en los dos colegios citados y en otras tres de Dijon, Lyon y Lille.

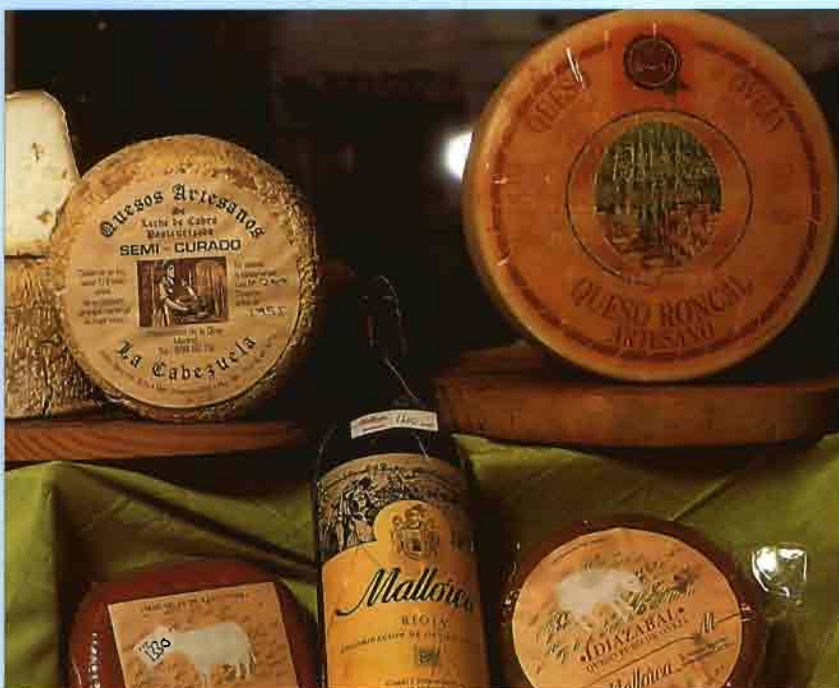
En 1992/93 se cubrieron 600 clases, repartidas entre las cinco zonas precedentes y otras tres más: Poitiers, Estrasburgo y Rennes.

En 1993/94 se cubrieron igualmente 600 clases, con el apoyo del CIDIL y del Ministerio de Educación Nacional. Por primera vez se ha dado formación a profesores de primaria, lo que garantiza la continuidad del sistema y las colectividades locales han financiado la realización de las clases, como complemento del programa nacional.

LA SEMANA DEL GUSTO

Por último, no debemos olvidar que Francia es un país festivo. De ahí la idea de una fiesta nacional del gusto, lanzada por la organización interprofesional del azúcar, bajo el apadrinamiento del Consejo Nacional de las Artes Culinarias.

Esta Semana del Gusto está en su quinta edición. Empezó con un gran golpe de efecto: en su primera mani-



festación, que sólo duró un día, se reunieron en París los "chefs" de cocina de toda Francia y durante una mañana dieron "lecciones de gusto" a niños, según su inspiración.

De este modo, los "chefs" habían vuelto a la escuela, con gran acompañamiento de publicidad, y habían abierto sus carteras para presentar a los encantados niños los productos que adoran. Uno hablaba de las manzanas, otro de las finas hierbas de Provenza, otro de pasteles... El éxito de esta operación fue tan grande que, de año en año, se ha ido adornando de acciones complementarias.

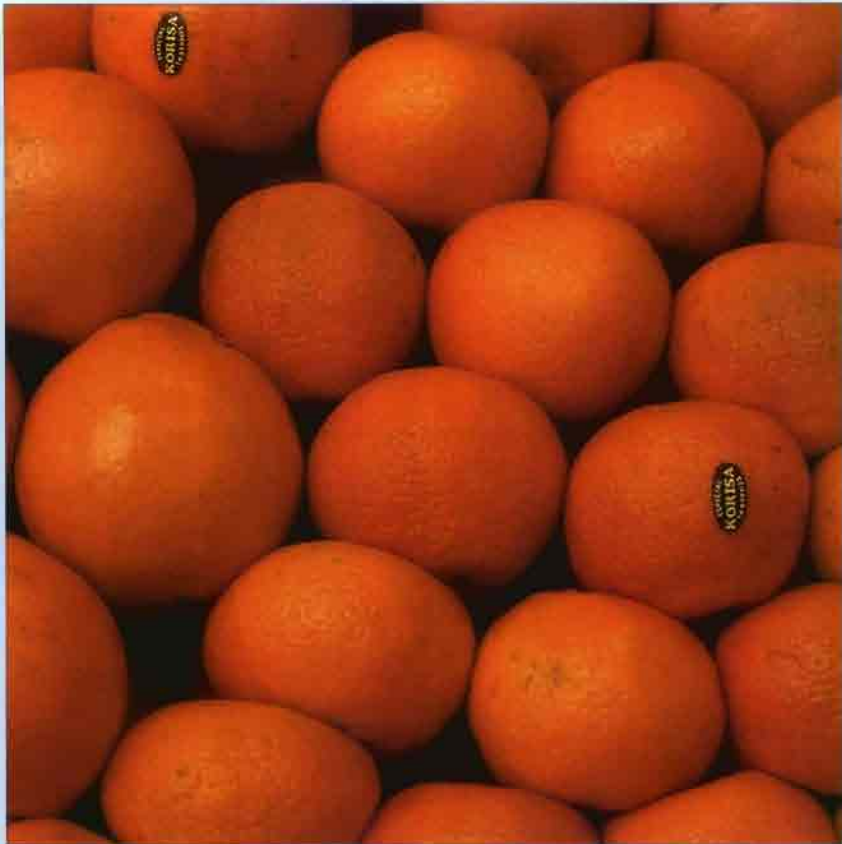
Efectivamente, con gran rapidez han llegado estas lecciones de gusto a las capitales de provincia de toda Francia, para que el placer de esta iniciación no quede reservado únicamente a los alumnos parisinos.

Después se han sucedido otras iniciativas, hasta el punto de que en 1994 la Semana del Gusto ha adquirido por primera vez una dimensión verdaderamente nacional. Al igual que la fiesta de la música, es un punto de encuentro de iniciativas diversas, descentralizadas y siempre festivas.

El plato fuerte de esta semana sigue siendo la lección de gusto. Así, el 17 de octubre de 1994, unos 2.000 "chefs" y artesanos del buen comer, tocados con gorro blanco y con una cartera llena de cosas buenas, han dado una lección de gusto en las escuelas de Francia, sobre un producto europeo que enamora.

Igualmente, por primera vez quince empresas de restauración colectiva han servido más de 2 millones de comidas "especiales gusto" en los restaurantes escolares de que se encargan.

La Semana del Gusto ha adquirido su máxima expansión en los restaurantes, naturalmente. Unos 500 restaurantes de entre los mejores de Francia han propuesto un menú para descubrir sus asociaciones de sabores. Se han concedido reducciones de precios entre el 30 y el 50% a los estudiantes para permitirles un acceso más fácil a



la alta cocina. Además, los restaurantes escolares y 2.000 restaurantes de empresa de toda Francia han servido más de 2,5 millones de comidas sobre el tema del gusto; e incluso los restaurantes universitarios.

Un gran concurso de recetas, organizado por el Consejo Nacional de las Artes Culinarias y el Centro Nacional de Obras Universitarias y Escolares, ha permitido revalorizar el "savoir-faire" de 230 "chefs" de restaurantes universitarios, que han imaginado un menú cada uno, cuyo importe no supone nunca más de 8 francos.

También por primera vez, los artesanos del buen comer han hecho notar la Semana del Gusto en sus tiendas. Para esta ocasión, miles de pasteleros, charcuteros, panaderos y queseros comercializan en toda Francia un producto "especial gusto". Los charcuteros sacan así del baúl de los recuerdos maravillosas recetas antiguas u olvidadas de charcutería y platos cocinados: "sabodet", torta y "blanquette"

(guisado de carne blanca con salsa blanca)... Por su parte, los pasteleros proponen un pastel "alianza de sabores" cuya receta se ha dejado a la libre interpretación de cada uno de ellos.

Finalmente, en cada región ha habido numerosas iniciativas que han permitido revalorizar el patrimonio gastronómico francés. Se han organizado en particular numerosas jornadas abiertas para descubrir, por ejemplo, las Grandes Casas de Champán, Coñac y Bordelais. En numerosas regiones francesas se han organizado también jornadas abiertas para descubrir los productos incluidos en el inventario del patrimonio culinario realizado por el Consejo Nacional de las Artes Culinarias.

Por lo tanto, la Semana del Gusto parece estar bien instalada en Francia. No hay ninguna duda de que, al igual que la Fiesta de la Música, ésta también tendrá un eco en España, porque ¿cómo resistir esta llamada a la glotonería...? □