

Crónicas de hacer la boca agua

De Hungría a Soria pasando por Zurich

BUENOS chavales Jens y Ullrike Witthaus, propietarios del restaurante alemán Fass y de su famoso anexo —famoso, al menos, entre la colonia germánica de Madrid—, el Fass Food Center. Me acuerdo ahora del discurso que pronunció su padre al inaugurar la ampliación, en el que hizo una apología de las tradiciones, el trabajo, la familia cristiana, etc. Y ésta es un poco la impronta de Fass. Esta, y una saludable morriña, plasmada en la frase que campea sobre la pared de uno de los comedores: «Haz de tu lejanía una patria, pero sin que tu patria se te haga una lejanía.» Y uno, para que Alemania no se le haga una lejanía, aunque no sea su patria, aparece de tarde en tarde en Fass movido por curiosas nostalgias y se palpa en tiempo de matanza un fastuoso «schlach platte», o ensaladas muy ricas —herringsalat, wurtsalat— cuando la canícula aprieta. Y luego, estaría bueno, se da a los «schnaps». Fass les va también a los adolescentes dotados de papás algo ricachos, adolescentes que llevan su fiebre del viernes tarde, o de sábado tarde, a la cervetería de dicho restaurante.

Mi última incursión en el mismo, sin embargo, obedeció a la amable convocatoria cursada con aplicada y pulcra letra por el señor Fritzsche, director de Fass, para propagar las «quincenas» que allí están dedicando a diversas cocinas nacionales. Acudí a la húngara (16 de febrero al 1 de marzo) y ahora se está terminando ya la norteamericana (2 al 15 de marzo). Después vendrá la austríaca, me parece. Menús cortos, con no más de cuatro posibilidades para el primer plato y de cinco para el segundo. Estaba rico el queso fresco batido con paprika y cominos, y su precio era asequible (260 pesetas). Estaba razonablemente bueno el gulash (a 490), pero confieso que los pimientos rellenos (480), demasiado rellenos —indeed— y bastante amazacotados, me hicieron llenarme de saudade..., rememorando ahora los de Terete o los del Chamberí en Haro. En cuanto a la semana yanqui, la verdad es que la carta no está inspirada por una gran «gourmandise». Claro que la culpa no es de los alemanes, sino de los americanos. Si les doy la nómina completa de dicha carta, sabrán en seguida a qué me refiero. Tres opciones para empezar: panochas de maíz con mantequilla, sopa de verduras con galletas asadas y chilis con carne «sur de la frontera». De segundos, pollo Kentucky, barbacoa de costillas de cerdo, «T-bone steak», escalopines de ternera Hudson, parrillada mixta o hamburguesa Florida. ¿A que no es para gritar ¡viva América!?

Había vino blanco de la baja California a 900 pesetas botella, lo que no sé si resulta estimulante. Más bien me parece que no. ¿Cuál es mi veredicto sobre estas «quincenas»? Más o menos el que expresé cuando la famosa «semana» de El Barón: que cuando este tipo de iniciativa se la guisan y se la comen, nunca mejor dicho, los propios restaurantes, utilizando su habitual equipo de cocina, todo se queda en casa: todo se queda en una pequeña artimaña comercial. Claro que dentro de esto los resultados pueden ser mejores o peores, y los de Fass son mejores que los de El Barón. Pero preferiríamos semanas húngaras de verdad, con cocineros magiarios y productos vernáculos importados especialmente para la ocasión.

Y una cosa muy graciosa: al toque de clarín de Xavier Valls i Carbonell, nada menos un catalán que últimamente ha adquirido gran poder de convocatoria en esta corte, asistí a una cena en Jockey cuya finalidad no era gastronómica, sino farmacéutica: la promoción en España del llamado «test niño o niña» de Betapharma, que sirve para determinar, como su nombre indica, el sexo del chavalito que va a nacer. La madre, entre los cuatro y siete meses de su embarazo, va y escupe en el papel-filtro que ha comprado previa-

mente, lo manda a Zurich y desde allí le responden si tiene que preparar el patuco rosa o el azul. Esto nos lo contaron prolijamente unos señores venidos de Suiza al efecto, con larga proyección de dispositivas y traducciones intermedias al castaño, y yo tuve la suerte de estar sentado en la cena a la diestra de Herr Ruedi F. Blattmann, presidente del invento, quien continuó enumerándome las ventajas de éste. Antes de la disertación habíamos picado unos canapés, entre los que destacaban las tortas de champiñón, y la cena estuvo compuesta por lubina del Cantábrico en papillote y faisán de Castilla a las uvas con manzanas braseadas y puré de castañas, muy rico, mire usted. El tinto, reserva de Jockey, entraba como un cor-

dón de seda, y después del café pedí y obtuve —reemplazando la casi siempre irrecusable alternativa entre el anís y el coñac planteada al final de todos los banquetes hispánicos— un buen licor de frambuesa. Para algo era Jockey. Vamos, digo yo.

¡Ah!, otra cosa, que sería una injusticia hablar del «schlach platte» germánico y no referirse a nuestras matanzas españolas, ¡viva España! Gil Martínez Soto, del Virrey Palafox, de El Burgo de Osma, nos ha mandado, en pseudopergamino y con muchos blasones, su convocatoria para las séptimas jornadas de matanza patrocinadas por dicho señor y restaurante. En el frontispicio del apócrifo palimpsesto se lee: «Escritura pública que otorga el mesone-



Choucroute a la alsaciana

ro mayor y restaurador de la Matanza Tradicional Rural Castellano-Soriana, don Gil Martínez Soto, a guisa de anuncio y bienvenida para cuantos desearan venir a las VII Jornadas que han lugar entre el 14 de febrero y el 15 de marzo del presente año en El Virrey, del Burgo de Osma. Y dentro y detrás, muchas más cositas que no transcribo.

Pero lo importante del caso es que todavía tenemos tiempo este fin de semana de lanzarnos por las dormidas carreteras sorianas, relajante empresa, y ponernos como el Quico en el susodicho Virrey. De paso díganle a don Tomás Leal que les enseñe monumentos locales, ¡anden!

Joaquín MERINO

II CAMPAÑA NACIONAL DE LA SIMPATIA Y LA CORDIALIDAD

Don José Paredes, director de la firma Deportivos Paredes, patrocinadores de esta popular campaña, explica los motivos que le estimulan para ponerla en marcha de nuevo



Don José Paredes nos da a conocer los detalles de la organización de la Campaña, en los que se ha tenido en cuenta las experiencias de la celebrada anteriormente para superar, en cuanto sea posible, el éxito de la misma. (Foto UCLES.)

La campaña de la simpatía y la cordialidad se puso en marcha por primera vez en el año 1979, simplemente con el fin de conseguir que a través de la misma pudieran llegar a ser cada vez más agradables las relaciones humanas.

Al poner en marcha la campaña existía una duda de verdadera trascendencia para el éxito de la misma. ¿Prestaría la opinión pública su necesaria colaboración para localizar a las personas simpáticas y cordiales?

Esta duda quedó disipada desde el primer momento. Desde todos los puntos de España empezaron a recibirse cartas dando el nombre y las señas de personas que se destacaban en su quehacer diario por su simpatía y cordialidad.

Los hechos demostraban que, al igual que no se olvida el desplante o el mal genio, tampoco se olvida la amabilidad y la simpatía en el trato con los demás.

Al final fueron muchas, muchísimas, las cartas recibidas de toda España. El fin propuesto se había conseguido y la opinión pública había sido el factor decisivo para la localización de esas personas que deben servirnos de ejemplo en nuestro trato con los demás.

Sus nombres se difundieron para que sirvieran de ejemplo, y todos, sin excepción, recibieron

un distintivo que les acreditase como personas simpáticas y cordiales, y al final fue seleccionado un numeroso grupo que, acompañado cada uno de otra persona, disfrutó de un premio especial que sabemos no han olvidado.

Al ponerse en marcha esta II CAMPAÑA DE LA SIMPATIA Y LA CORDIALIDAD hemos considerado de interés cambiar impresiones con el director de la firma PAREDES para que nos hablara de esta campaña.

—Señor Paredes, ¿qué le ha decidido a poner en marcha la II CAMPAÑA DE LA SIMPATIA Y LA CORDIALIDAD?

—Cuando terminó la anterior, y en vista del éxito conseguido, pensé en repetirla; pero había que dejar un margen de tiempo prudencial antes de decidirse. Este margen ya ha pasado y lo hacemos ahora.

—Hagamos un poco de historia. ¿Se recibieron muchas cartas durante la anterior campaña?

—Se recibieron muchísimas y las tenemos archivadas con nuestro mayor interés. Es muy bonito comprobar cómo la gente no olvida a las personas que saben ser simpáticas y cordiales y lo pregonan con satisfacción cuando tienen la oportunidad de hacerlo, como en este caso.

—Teniendo en cuenta las distintas actividades y estamentos

sociales, ¿quiénes destacan más por su amabilidad?

—Hubo cartas de artistas de teatro, escritores, empleados de banca, conserjes, funcionarios públicos, telefonistas, taxistas, abogados, médicos, dependientes. Me parece que muy pocas actividades se quedaron fuera en esta selección efectuada por la opinión pública.

—¿Se darán a conocer los nombres de los seleccionados?

—El cuadro de honor con los nombres de todos será difundido a través de este mismo periódico; recibirán, además, una distinción para que quede constancia de su manera de ser, y los seleccionados, al final, realizarán un maravilloso viaje de placer, acompañados de otra persona, con todos los gastos pagados. Será un viaje que estamos seguros les dejará un gratísimo e inolvidable recuerdo.

—¿Podemos saber cuál será ese viaje?

El señor Paredes sonríe y dice: —Permitame que no le diga nada en este sentido. Sólo le diré, como garantía del viaje, que colaboran en esta campaña y están comprometidos en el éxito del mismo Viajes Vinalopó y TURAVIA. ¡BUENA GARANTIA!

—¿Hay algún hecho anecdótico de la anterior campaña que merezca la pena recordar?

—Que merezca la pena recordar, no. Yo digo que tengo la obligación de dar a conocer, porque esto no suele ser corriente. Después de terminado el viaje, los afortunados se pusieron de acuerdo y, con motivo de las fiestas de Semana Santa, se trasladaron a Alicante por sus propios medios y costeándose los desplazamientos desde los puntos más alejados, simplemente para reunirse con nosotros en una comida-homenaje a nuestra firma, comida que fue pagada por todos ellos. Como podrá apreciar, existen motivos más que suficientes para que se realice esta II CAMPAÑA DE LA SIMPATIA Y LA CORDIALIDAD.

—Después de comentar este bonito gesto, propio de personas que habían sido seleccionadas por su simpatía y cordialidad, le preguntamos al señor Paredes si quiere añadir algo más a lo ya expuesto.

—Debo decirle que esperamos la total colaboración de la opinión pública para que nos ayude a localizar a las personas que destaquen en su quehacer diario por su SIMPATIA Y CORDIALIDAD; para ello sólo han de limitarse a escribirnos a donde indicamos al final de este reportaje. Creo que merece la pena destacar y premiar a quienes tienen por norma ser simpáticos y cordiales.

CARLOS (R)

SI CONOCE ALGUNA PERSONA QUE DESTAQUE POR SU SIMPATIA Y CORDIALIDAD, ESCRIBA CON SU NOMBRE, SEÑAS Y ACTIVIDAD A DIARIO «YA», MATEO INURRIA, 15, MADRID-16, Y TAMBIEN A DEPORTIVOS PAREDES, SOR JOSEFA ALCORTA, 37, ELCHE (ALICANTE). PONGAN EN EL SOBRE: «CAMPAÑA SIMPATIA Y CORDIALIDAD»