


El “boom” de los restaurantes vascos en Montevideo, Uruguay (1988-2011). Entre el turismo culinario, el turismo de negocios y el turismo urbano

Basque Restaurants Boom in Montevideo, Uruguay (1988-2011). Between Culinary, Business Tourism and Urban Tourism

 <https://doi.org/10.52948/sosquua.v6i2.1042>

MARTÍN GAMBOA PESUGNI*

Universidad de la República de Uruguay
Uruguay

*martingamboa100@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0970-3231>

Artículo de investigación

Recepción: 22 de enero de 2024

Aceptación: 30 de septiembre de 2024

Cómo citar este artículo:

Gamboa, M. (2024). El “boom” de los restaurantes vascos de Montevideo, Uruguay (1988-2011): Entre el turismo culinario, el turismo de negocios y el turismo urbano . *Sosquua*, 6(2). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v6i2.1042>

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen:

Este artículo presenta lo que se conoció como el “boom” de los restaurantes vascos en Montevideo, Uruguay, desde un enfoque histórico-descriptivo. En ese sentido, desde la instalación del primer restaurante vasco en 1988 hasta el último en 2011, estos tuvieron ciertos rasgos en común. Por tal razón, este trabajo describe el devenir de estos restaurantes durante un período de casi dos décadas y media. Asimismo, la investigación plantea un dilema sobre las tres formas de turismo que promovieron estos restaurantes: el culinario, el de negocios y el urbano. Es decir, la oferta gastronómica y de servicios que brindaron estos locales de comida nunca se circunscribieron totalmente a uno de estos tres tipos, sino que captaron distintos segmentos. Tal constatación permite deconstruir la idea de una concepción “purista” sobre los diferentes tipos de turismo asociados a determinados atractivos.

Palabras clave: gastronomía vasca; Uruguay; turismo culinario; turismo de negocios; turismo urbano.

Abstract:

This article presents what was known as the “boom” of Basque restaurants in Montevideo (Uruguay) from a historical-descriptive approach. In that sense, from the settlement of the first Basque restaurant in 1988 to the last one in 2011, they had certain traits in common. As a result, the article describes the evolution of these restaurants during a period of almost two and a half decades. Likewise, the research poses a dilemma about the three forms of tourism that these locals promoted: culinary, business, and urban tourism. Hence, the gastronomic and service offerings provided by the restaurants were never totally circumscribed to one of these three types of tourism, but rather attracted different segments. This finding allows us to deconstruct the idea of a “purist” conception of the different types of tourism associated with certain attractions.

Keywords: Basque gastronomy; Uruguay; culinary tourism; business tourism; urban tourism.

Introducción

La gastronomía vasca posee una larga tradición en Uruguay. Comienza en las primeras décadas del siglo XX continuando hasta la actualidad (siglo XXI). El origen “institucional” de la gastronomía vasca en Uruguay se remonta a 1912, con la fundación de la *Sociedad de confraternidad vasca Euskal Herria*¹ en la ciudad de Montevideo (Irujo e Irigoyen, 2007). Sin embargo, dicha taberna-comedor de comidas típicas vascas solo tenía como objetivo reunir a la colectividad vasca del momento. Es decir, nunca tuvo un fin turístico *en sí* (Arocena y Aguiar, 2007). De hecho, los primeros restaurantes de comida vasca en Uruguay no estuvieron localizados en Montevideo, capital de Uruguay, sino en dos departamentos del interior del país. El primero es Mariskonea (1944-2003), ubicado en el balneario “Punta del Este”² y, el segundo, *Gure-Etxe* (1970-1997), localizado en el balneario “La Coronilla”³ (Gamboa, 2023). Ambos restaurantes se instalaron en la región este del país.

No obstante, si existe un rasgo en común que caracterizó– y caracteriza –a todos los restaurantes vascos en Uruguay, consiste en su vínculo con la actividad turística. Especialmente con el turismo culinario, de negocios, urbano y sol y playa. En el caso concreto de los restaurantes vascos en Montevideo, el único tipo de turismo que no forma parte del segmento es el “sol y playa”. De allí que el desarrollo de la gastronomía vasca en Uruguay no pueda ser desconectada de alguna forma de turismo (Aguirregoitia y Fernández, 2017). Desde el establecimiento de *Mariskonea* hasta la segunda década del siglo XXI, todos tuvieron como principal objetivo la captación de turistas locales y extranjeros (Gamboa, 2023). Esta motivación permanece hasta la actualidad, y tiene su origen en los primeros restaurantes de comida vasca ubicados en la región este del país

Dentro de esta perspectiva, el artículo desarrolla lo que se conoció como “el boom”⁴ de los restaurantes vascos en Montevideo, capital del Uruguay, desde un enfoque histórico-descriptivo. Dicho *boom* comenzó en 1988 (con la instalación del primer restaurante vasco) y culminó en 2011 (debido a razones de competitividad). El período abarcó aproximadamente dos décadas y media. Otra característica radica en que está ligado a la última oleada migratoria proveniente desde *Euskal Herria* al Uruguay. Si bien luego de la década de 1990 continuaron llegando algunos inmigrantes de origen vasco a Uruguay, estos arribos no pueden considerarse como un

¹Actualmente una de las Euskal Etxeak en Montevideo.

²Departamento de Maldonado.

³Departamento de Rocha.

⁴La expresión “boom de los restaurantes vascos en Montevideo” fue creada por el especialista uruguayo en gastronomía y vitivinicultura Hugo García Robles (1931-2013). Cabe señalar que García Robles escribió en diferentes secciones del diario El País de Uruguay bajo el pseudónimo de “Sebastián Elcano”.

aluvión migratorio. Inclusive, el último flujo de inmigrantes vascos acaecido entre 1985 y 1990 tampoco fue catalogado como una “ola migratoria” *strictu sensu* por parte de historiadores y especialistas de la inmigración vasca tanto de Uruguay como del País Vasco (Arocena y Aguiar, 2007; Azcona et al., 1996; Marenales y Luzuriaga, 1990).

La gastronomía vasca como atractivo turístico

La cocina vasca (*euskal sukaldaritza*) constituye la gastronomía originaria del País Vasco. No obstante, no es homogénea y se divide según las dos regiones geográficas de *Euskal Herria*. De ahí que exista una diferencia entre la cocina “costera” (dominada por pescados, mariscos y diversos productos del mar) y la cocina “interior” o de tierra adentro, compuesta por distintas carnes rojas, vegetales y una variedad de legumbres (Barrenechea, 1998).

Esta diferencia se debe a los modos de vida que predominan entre los habitantes de las montañas y los de la costa (Pradera, 1946). Por un lado, se encuentra el modo de vida pastoril (*baserritarrak*); por el otro, el complejo pesquero (*arrantzaleak*). Dentro de esta perspectiva, los antropólogos William Douglass y Joseba Zulaika (2007), señalan que “the two sectors represent markedly distinctive ways of life” [los dos sectores representan formas de vida marcadamente distintivas] (p. 229). Sin embargo, el complejo pesquero también incluye algunos rasgos culinarios del modo de subsistencia agrícola-pastoril (Hirigoyen e Hirigoyen, 1999).

Más allá de ciertas características en común, existen dos tipos gastronómicos bien delimitados: el agrícola-pastoril y el complejo pesquero (Barrenechea, 1998). El primero está compuesto por carnes a la brasa, *txistorra*, *txorizo*, *marmitako* y guisos de cordero, platos de alubias, *pintxos* y queso de oveja. El segundo incluye una amplia gama de pescados y mariscos, como el bacalao al *pil-pil*, pescado a la brasa, *kokotxas* (barbilla de la merluza), anguilas, *txangurro* (centolla), entre otros. Además, la influencia de la gastronomía francesa y española también es fuerte. En ese sentido, existe una nítida diferencia entre la cocina de una región y la otra, marcada por la frontera moderna. A modo de ejemplo, rara vez se ven del otro lado costumbres culinarias vascas como el *marmitako* y los guisos de cordero en la región sur o el bacalao al *pil-pil* en la zona Norte (Douglass y Zulaika, 2007).

Asimismo, en el País Vasco existe lo que Robert Redfield (1956) denominó “pequeña tradición” (*little tradition*) con respecto las bebidas alcohólicas. Aparte de la cocina tradicional existe una variedad de tragos que resultan atractivos para los turistas locales y extranjeros. Por ejemplo, *txakoli* (vino blanco espumoso), *sagardoa* (sidra vasca), *kalimotxo* (vino con cola), *patxaran* (licor artesanal), *pili* (licor de raíz de mandrágora), el cóctel *picon punch* (popular en las comunidades vasco-americanas), entre otros (Hirigoyen e Hirigoyen, 1999). Tal es la importancia y popularidad de la gastronomía vasca que en 1994 se fundó el *Museo Vasco de Gastronomía* en la localidad de

Llodio, provincia de Araba. Este museo pretende ofrecer un viaje a través de la historia de la cocina vasca. Además, el museo muestra las actividades de las sociedades gastronómicas (*txokoak en euskera*), extendidas a lo largo y ancho del País Vasco. Sin embargo, en 2013 cerró sus puertas al público por problemas de financiación.

En cuanto al atractivo turístico de la gastronomía vasca en Uruguay, no solo se manifiesta en la amplia gama de gustos y sabores; también en la presentación de los platos típicos y en el diseño de las estrategias publicitarias. De hecho, en todos los restaurantes que conformaron el *boom* era común encontrar la decoración de los interiores y el mobiliario con elementos propios de la cultura vasca. Esta escenografía se podía constatar en paredes, manteles, botellas, platos y vasos (figura 1). Como explica Kerry Lesh (2019), “locals and tourists can find various semiotic uses on food labels as markers of Basque authenticity” [locales y turistas pueden encontrar diversos usos semióticos en las etiquetas de los platos ofrecidos como símbolos de la autenticidad vasca] (p. 4).

Figura 1. Sala principal del restaurante La Trainera en Montevideo.



Nota. Véase la etiqueta en la botella de vino y el cuadro anónimo que representa la vida tradicional de un baserri (caserío vasco). Archivo diario El País, Uruguay.

Dentro de este marco la mayoría de estos restaurantes buscaron “recrear la atmósfera” (Urry, 2000) de una típica taberna vasca. Sin embargo, el vínculo histórico entre los restaurantes vascos y la actividad turística en Uruguay no puede clasificarse *strictu sensu* como turismo culinario. Esto se debe a que el turismo culinario “includes instances where consumption of particular food is the main motivation, such as culinary festivals” [incluye casos en los que el consumo de determinada comida es la principal motivación, como los festivales culinarios] (de la Barre y Brouder, 2016, p. 209). Más allá que la concurrencia a los restaurantes vascos no pueda ser considerado únicamente como turismo culinario, los turistas locales y/o extranjeros lo tienen en cuenta a la hora de visitar un destino (Carvache et al., 2017).

Metodología

La metodología desarrollada durante la investigación fue de corte cualitativo, así como también las técnicas de investigación ejecutadas durante el trabajo de campo. Estas últimas fueron la entrevista semiestructurada, el análisis de datos secundarios (fotografías, artículos de diarios y revistas, archivos, documentos históricos, folletería turística, etc.), y la georreferenciación a través del sistema QGIS⁵.

En cuanto a la elección del tipo de entrevista, esta se ajustó a la temática abordada, es decir, el diseño de un tipo semiestructurada tiene como objetivo recordar que se deben hacer preguntas sobre uno o ciertos temas; comienza *a priori* con una pauta específica que no prefija las respuestas, ni condiciona las contestaciones por elección. Por ello, se diferencia de la estructurada y en profundidad. En ese sentido, la estructura de la pauta de entrevista se ajustó al esquema de “árbol”. Este diseño técnico implica que las ramas (preguntas) se despliegan desde un tema central. A diferencia del esquema de “río” (en donde canales y brazos van en paralelo y pueden o no encontrarse), la estructura arbórea tiene el cometido de seguir un lineamiento específico en relación con un eje-tema determinado (Taylor y Bogdan, 1987).

⁵Sistema de Información Geográfica (SIG) de software libre y de código abierto para plataformas GNU/Linux, Unix, Mac OS, Microsoft Windows y Android.

⁶Las Euskal Etxeak (o “casas vascas”) son instituciones que surgen a finales del siglo XIX en ciudades con importante presencia de inmigrantes vascos con el fin de ayudarse mutuamente, y, fundamentalmente, de preservar y transmitir la cultura vasca. Estas constituyen el resultado de la “diáspora vasca”.

El boom de los restaurantes vascos en Montevideo (1988-2011)

De acuerdo con un consenso unánime entre historiadores e investigadores de la etnia vasca, la explosión de flujos migratorios de los habitantes de esta zona de Europa comenzó en la Edad Moderna (Azcona et al., 1996; Douglass y Bilbao, 2005). En tal sentido, los historiadores uruguayos Marta Marenales y Juan Luzuriaga (1990) establecieron tres grandes oleadas migratorias de la etnia vasca en Uruguay. A la primera la denominaron “fundacional”, ya que estaba compuesta por aquellos funcionarios y servidores públicos de la corona española que tenían la tarea de supervisar y controlar la región del Río de la Plata.

En cuanto a la segunda oleada, Marenales y Luzuriaga (1990) la denominan “invasión pacífica del siglo XIX”. Sin embargo, identifican dos fases históricas dentro de esta etapa migratoria. La primera, denominada “de los veleros” o “vasco-francesa”, va de 1825 a 1860, alcanzando su punto álgido al final de la primera guerra carlista. El segundo periodo, llamado “de los vapores” o “vasco-español”, abarca los años posteriores a 1860 hasta principios de 1900. En este punto, los historiadores coinciden en señalar la tercera guerra carlista como el detonante de la emigración masiva (Azcona et al., 1996; Irujo e Irigoyen, 2007; Marenales y Luzuriaga, 1990).

Finalmente, la tercera oleada migratoria (denominada “emigración forzosa”) duró de 1936 a 1939. El calificativo de “forzosa” se debió a las circunstancias sufridas por muchos vascos durante la *guerra civil* española. Ahora bien, siguiendo la investigación de Azcona et al. (1996) el prototipo del emigrante vasco no difería de las oleadas anteriores. La única diferencia se debía a la red institucional que tenía la última migración en relación con las anteriores. Como ejemplo de ello, en su investigación sobre once comunidades culturales en Uruguay, Arocena y Aguiar (2007) destacan la existencia de una amplia gama de instituciones vitales para la recepción del último flujo migratorio. Estos son los casos de *Laurak-Bat* (1976), el *Centro Euskaro-Español* (1911) y *Euskal Herria* (1912) en Montevideo, capital de Uruguay. En el caso del interior, la ciudad de Salto contó con el *Centro Vasco Zaspirak Bat* (1943) durante casi una década.

Sin embargo, los inmigrantes vascos han continuado llegando a Uruguay desde mediados del siglo XX. Los motivos para abandonar su tierra natal se debieron a razones políticas y económicas. Aunque los historiadores e investigadores de la etnia vasca en Uruguay no le asignaron el *estatus* de una “oleada migratoria”, el número de inmigrantes no fue menor. El último contingente de emigrantes proveniente de *Euskal Herria* se produjo en 1988. Durante este año, trece inmigrantes vascos llegaron a Uruguay, incluida una familia entera. Según la investigación realizada por Jon Mintegiaga (2009), el principal motivo del arribo fue “vivir en un ambiente de normalidad que en Euskal Herria les había sido vetado, ya que su día a día en su país de origen estaba distorsionado por la persecución policial y la represión política”

(p. 50). A través de algunos ahorros y préstamos bancarios obtenidos en Uruguay, los nuevos residentes abrieron tres restaurantes vascos. Dos en Montevideo y uno en Punta del Este, departamento de Maldonado.

El primero abrió sus puertas en 1988 y se llamó *Boga boga* (figura 2). Localizado en el barrio Cordón, frente a la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF), *Boga boga* inició el llamado *boom* de los restaurantes vascos en Montevideo. Como explica el chef vasco Josu Lariz Iriondo⁷, "*Boga boga* fue el primer restaurante vasco en Montevideo que buscó atraer a un público más allá de la colectividad vasca, intentando captar turistas locales y extranjeros" (Gamboa, 2020, p. 3). Aunque *Euskal Herria Euskal Etxea* viene organizando almuerzos y cenas desde 1912 (Irujo e Irigoyen, 2007), su objetivo final nunca ha sido atraer a turistas y visitantes por fuera de la comunidad vasca. Otro dato importante consiste en destacar el rol que jugaron los chef y cocineros vascos de este restaurante en el comienzo de la exportación de las *kokotxas* (barbilla de la merluza) a Europa y Asia. De hecho, antes de la instalación del restaurante *Boga boga* no existía la exportación de la barbilla de merluza en Uruguay, debido a que se desechaba antes de entrar al mercado gastronómico.

Figura 2. Fachada de Boga boga en 1988



Nota. Archivo Euskal Herria Euskal Etxea.

⁷ Josu Lariz Iriondo nació en la localidad de Elgoibar, provincia de Guipúzcoa, País Vasco. Fue el único chef/encargado de cocina que trabajó en los cinco restaurantes que conformaron el boom: *Boga boga*, *La Trainera*, *Baserri*, *Baserri Etxeko* y *Baserri Carrasco*.

Gracias al intercambio comercial entre los cocineros de *Boga boga* y algunos pescadores, las *kokotxas* empezaron a cobrar valor en el mercado gastronómico local e internacional. La idea partió de los cocineros vascos, quienes comentaron a los pescadores uruguayos la posibilidad de vender las barbillas de la merluza (Gamboa, 2020). Un año más tarde, la empresa pesquera uruguaya Frigorífico Pesquero del Uruguay (Fripur S.A.)⁸ contrató al chef vasco Josu Lariz Iriondo para que enseñara a sus empleados la técnica de extracción de las *kokotxas* durante un período de dos semanas. La capacitación tuvo como objetivo transmitir los conocimientos técnicos adquiridos en el País Vasco por parte de Lariz Iriondo con respecto a la extracción de la barbilla de merluza. Finalmente, después de la capacitación acerca de la técnica de extracción de las *kokotxas*, Fripur S.A. inicia la exportación de la barbilla de la merluza al mercado europeo y asiático. Intercambio comercial que continúa hasta la actualidad.

Después de un período de dos años, en 1990 *Boga boga* cerró sus puertas y a los pocos meses reabrió en otro local bajo el nombre de *La Trainera* (figura 3), establecido en el barrio Pocitos. Dos años después de la inauguración de *La Trainera* (1993) una sucursal del restaurante se instaló en el balneario Punta del Este, departamento de Maldonado, bajo el mismo nombre (Gamboa, 2020). En este caso, la inversión del emprendimiento gastronómico en Punta del Este fue realizada por los inmigrantes vascos de *La Trainera* Montevideo y algunos empresarios uruguayos. Debido a una serie de acontecimientos de índole política⁹ (que involucró al Gobierno de España y Uruguay), en 1992 *La Trainera* Montevideo cerró sus puertas y a mediados de 1994, la mayoría de los trabajadores vascos abandonaron el país (Mintegiaga, 2009). A pesar de ello, *La Trainera* Montevideo fue comprada por un empresario gastronómico uruguayo, y siguió funcionando durante casi dos años. A fines de 1996, el restaurante cerró definitivamente sus puertas. Del mismo modo, y tras un cierre parcial de dos meses en 1993, a principios de 1997 también cerró *La Trainera* Punta del Este.

⁸Hace un par de años la empresa cambió de nombre y de firma, denominándose Cooke Uruguay S.A. en la actualidad.

⁹Un análisis detallado de estos acontecimientos se encuentra en el libro de Jon Mintegiaga: *El Filtro. Memorias de los refugiados vascos en Uruguay* (2009).

Figura 3. La Trainera



Nota. Archivo diario El País, Uruguay.

Algunos años más tarde (1999) Kepa Zuazola (hijo de inmigrantes vascos), inaugura el restaurante *Baserri*. Con un socio amigo, abre el primer local en la calle Lorenzo Carnelli, en el barrio Palermo (figura 4). Dos años después (2001) se mudaron a un local más grande, con más capacidad, en la calle Julio Herrera y Reissig esquina Gonzalo Ramírez, en el barrio capitalino Parque Rodó. Según Zuazola, el cambio de local se debió a la necesidad de contar con un espacio más amplio “fundamentalmente para reuniones ejecutivas, cerrar negocios o discutir estrategias de trabajo” (Trobo, 2006, p. 38). De hecho, la búsqueda por la atracción del segmento vinculado al turismo de negocios fue uno de los principales objetivos de *Baserri* desde un principio. Teniendo en cuenta que el turismo de negocios (*business tourism*) engloba actividades tales como reuniones ejecutivas, asistencia a conferencias, exposiciones y consultorías (Garrod, 2012), el nuevo *Baserri* añadió “un salón privado para doce personas, siempre muy demandado a nivel empresarial” (Trobo, 2006, p. 38). El nombre de este nuevo restaurante fue *Baserri Etxeko* (figura 5).

Figura 4. Sala principal del primer Baserri



Nota. Archivo diario El País, Uruguay.

Figura 5. Fachada de Baserri Etxeko



Nota. Archivo diario El País, Uruguay.

El principal atractivo que tuvo *Baserrri*— especialmente *Baserrri Etxeko* —fue su oferta gastronómica. Teniendo en cuenta la diferencia entre la cocina “costera” (dominada por diversos productos del mar) y la cocina de “tierra adentro”, conformada por distintas carnes rojas, vegetales y una variedad de legumbres; *Baserrri Etxeko* presentaba una carta que abarcó las dos vertientes tradicionales de la gastronomía vasca. De allí que, dentro de los platos típicos ofrecidos por *Baserrri Etxeko* se encontraron la cazuela a la vasca, *pintxos*, el *marmitako*, las *kokotxas* en salsa verde, el bacalao al *pil-pil* y a la *bizkaína*, el pulpo a la vasca, y el pescado del día a la *koskera*. También contaba con una tabla oceánica compuesta por “frutos del mar saltados con oliva y ajo” (Núñez et al., 2007, p. 37). Dentro de las entradas, cabe mencionar especialmente los pimientos de piquillos rellenos. Básicamente, “se trata de un pimiento típico del País Vasco, que termina en punta y esa característica es la que le da su nombre” (Trobo, 2006, p. 38). Así, el chef los rellena con centolla o gambas, conformando uno de los platos tradicionales de la cocina vasca.

También cabe destacar las croquetas de jamón caseras, presentadas en la carta como entrada. Finalmente, y a diferencia del primer *Baserrri*, se incorporó al staff un *sommelier* y un jefe de servicio. De ahí que *Baserrri Etxeko* haya sido por varios años uno de los restaurantes preferidos por la sociedad montevideana, y por la colectividad vasca en Uruguay; junto a *La Trainera* Montevideo, es considerado uno de los mejores restaurantes vascos en la historia de la gastronomía del Uruguay (Núñez et al., 2007). Debido a ello, en 2005 *Baserrri Etxeko* obtuvo el Premio *Placer* al “Mejor restaurante de cocina extranjera del año”¹⁰. Estos premios se conceden en Uruguay desde el 2004 hasta la fecha. Asimismo, un estudio realizado por la revista *Placer* en 2007 reveló que este conformaba “uno de los restaurantes top ten de la ciudad” (Núñez et al., 2007, p. 37).

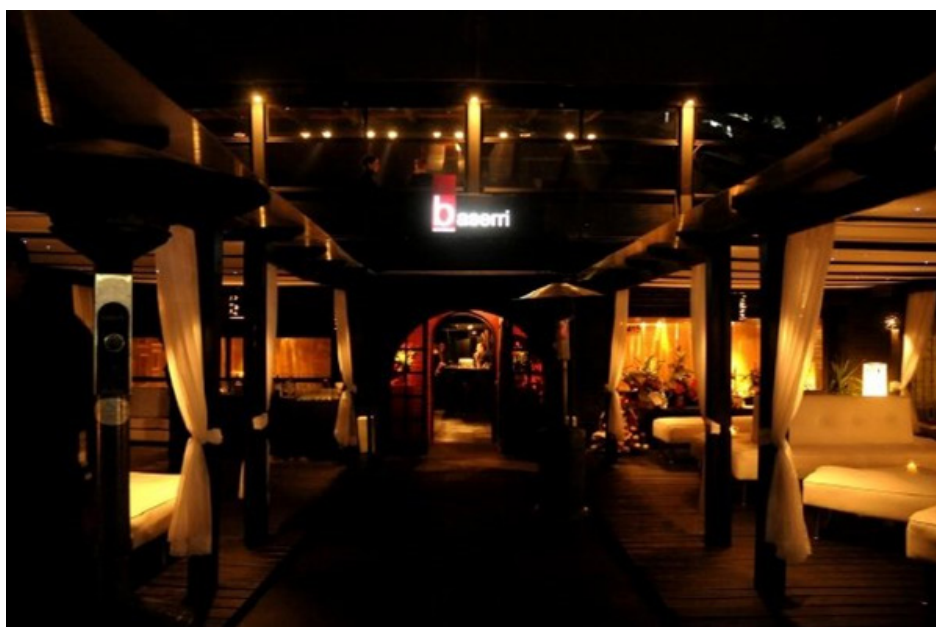
Con respecto a la oferta de bebidas alcohólica, igual que en los restaurantes vascos de varias partes del mundo (Hirigoyen y Hirigoyen, 1999), existió una amplia gama de tragos. En los tres restaurantes *Baserris* se contó con variedades de *txakoli* (vino blanco espumoso), *sagardoa* (sidra vasca), *kalimotxo* (vino con cola) y *patxaran* (licor artesanal). Asimismo, al incluir un *sommelier* en el personal del restaurante (Núñez et al., 2007, p. 37), *Baserrri Etxeko* contó con una variedad de vinos nacionales y extranjeros. Como señala el periodista Claudio Trobo (2006), en relación con la oferta de vinos “hay una extensa carta nacional y otra de excelentes vinos importados” (p. 39).

Sin embargo, a principios de 2009 *Baserrri Etxeko* cierra sus puertas para trasladarse al barrio Carrasco. A mediados de 2009 se abre un nuevo restaurante en la calle Schroeder 6415, entre Divina Comedia y Avenida Arocena,

¹⁰Véase “Premios Placer. Ganadores 2005”.

en pleno centro de Carrasco. A la tradicional oferta gastronómica, *Baserri Carrasco* (figura 6) introdujo una carta más amplia, con pastas y carnes italianas. El nuevo local incorporó un pub y un salón para reuniones de negocios (en la planta superior). También se añadió una terraza con vistas al mar al exterior del restaurante. Por razones económicas y de competitividad comercial, *Baserri Carrasco*¹¹ cerró sus puertas en 2011, representando el fin del llamado boom de los restaurantes vascos en la capital uruguaya (Gamboa, 2021).

Figura 6. Fachada de Baserri Carrasco.



Nota. Cortesía de la familia Zuazola.

El caso de “Euskal Herria Euskal Etxea”

Como señalamos en la introducción, el origen “institucional” de la gastronomía vasca en Uruguay se remonta a 1912. Dicha génesis está ligada a la fundación de la *Sociedad de confraternidad vasca Euskal Herria* en la ciudad de Montevideo. Sin embargo, hasta la década de 1990 dicha taberna de comidas tradicionales solo tuvo como objetivo reunir a la colectividad vasca del momento. En ese sentido, basta con leer algunos de los artículos¹²

¹¹Cabe señalar que Kepa Zuazola fue el propietario de Baserri, Baserri Etxeko y Baserri Carrasco.

votados en los estatutos de 1919 por parte de la asamblea general acerca de las funciones correspondientes a dicha institución. A partir de finales del siglo XX comienza un proceso de apertura hacia un público externo a la colectividad vasca. Más allá de los esfuerzos por parte de la comisión directiva de *Euskal Herria Euskal Etxea*, no es hasta 2014 cuando efectivamente existe un giro de 180° en la búsqueda por atraer otros segmentos turísticos. En ese año comienza a funcionar el restaurante *Pacharán* en sus instalaciones.

De todos modos, antes de 1988 y por fuera de las instituciones vascas, la gastronomía vasca se desarrollaba en las casas particulares de los inmigrantes y descendientes de vascos. Es decir, dentro de lo que se conoce en antropología como la esfera doméstica. Esta, obviamente, no tenía un fin turístico ni comercial, sino simplemente la perpetuación de la tradición. Maite Bengoa, hija de inmigrantes vascos llegados a Uruguay durante las décadas de 1940 y 1950, relata: “a mí me gusta toda la cocina vasca, y yo ‘como en vasco’ (...), nosotros en casa preparamos muchas cosas en conservas” (Arocena y Aguiar, 2007, p. 92). Más adelante en la entrevista señala se menciona: “sentimos una especie de obligación de continuar con la tradición” (p. 93). En el mismo sentido, Marisa Olarreaga— oriunda del departamento de Salto y nieta de inmigrantes vascos —comenta que, si bien no pudo conocer a sus abuelos paternos, “lo que pude rescatar sí es el tema de la cocina vasca (...) tengo el recetario de cocina de mi abuela (...) donde muestra los ingredientes típicos” (Juanena y Soto, 2018, p. 94).

Lo más significativo de *Euskal Herria Euskal Etxea* fue que se mantuvo al margen del *boom* de los restaurantes vascos en Montevideo. Si bien a partir de la década de 1990 existió una apertura por fuera de la comunidad vasca, el público que concurría estaba mayoritariamente ligado de una u otra forma a la colectividad (Irujo e Irigoyen, 2007). En otras palabras, el objetivo de captar un segmento vinculado al turismo culinario, de negocios o urbano, nunca estuvo en su horizonte. No formaba parte de las metas del restaurante. Inclusive, las estrategias de marketing y la difusión de la oferta del restaurante fueron casi inexistentes. Al contrario de lo establecido por Patricia Atkinson Wells (1994) con respecto al posible “*marketing of tradition*” (en español, marketing de la tradición), es decir, “the modification of cultural tradition for commercial purposes” [la modificación de la tradición cultural para fines comerciales] (p. 54), esta *euskal etxea* a lo largo de su historia nunca se planteó dicho propósito.

¹²Artículo 1, inciso b) “Mantener las tradiciones y costumbres de Euskadi, fomentando su influencia bienhechora entre todos los asociados”; Artículo 2, inciso c) “Fundar institutos de enseñanza y cursos de idioma vasco” (Irujo e Irigoyen, 2007, p. 77).

Entre el turismo culinario, el turismo de negocios y el turismo urbano

Entre las características más sobresalientes del llamado *boom* de los restaurantes vascos en la ciudad de Montevideo radica en la imposibilidad de asociar dicho fenómeno histórico a un único segmento turístico. Es decir, todos los restaurantes del *boom* estuvieron atravesados *por lo menos* por dos formas de turismo diferentes. Por ejemplo, *Boga boga* (1988-1990) atrajo turistas y visitantes ligados al turismo culinario y al urbano. Del mismo modo, *La Trainera* (1990-1992) y el primer *Baserri* (1999-2001) continuaron atrayendo el mismo segmento turístico. En cambio, *Baserri Etxeko* (2001-2009) y *Baserri Carrasco* (2009-2011) lograron captar el segmento de tres tipos de turismo: culinario, de negocios y urbano. Teniendo en cuenta que el “culinary tourism is concerned with the desire to experience a particular food” [el turismo culinario está ligado al deseo de experimentar una comida en particular] (de la Barre y Brouder, 2016, p. 210), la oferta gastronómica y de servicios que brindaron nunca se circunscribieron a un solo segmento. Desde *Boga boga* hasta *Baserri Carrasco*, todos tuvieron como objetivo trascender el turismo culinario *per se* incorporando otros segmentos del mercado. Sin embargo, la ampliación del abanico en relación con la incorporación de otros segmentos turísticos se produce con la apertura de *Baserri Etxeko*.

De acuerdo con los relatos vertidos por miembros del staff (chef, *sommelier*, mozos, propietario y jefe de servicio), *Baserri Etxeko* se caracterizó por un “impecable servicio y sitio cómodo, delicado y realmente bonito donde cenar en ambiente íntimo, y celebrar negocios en la sala VIP” (Núñez et al., 2007, p. 37). Esto se materializó en la concurrencia de un público local con una fuerte impronta cosmopolita, permitiendo una mayor familiaridad con la cocina internacional y su amplia gama de ofertas. Para Zuazola, “este segmento sabe valorar mucho más la oferta que otros sectores del público medio uruguayo” (Trobo, 2006, p. 38). En cierto modo, “the polycentric, multifunctional, and culturally diversified nature of urban áreas (...) attracts significant numbers of tourists for varied purposes other than vacationing” [el carácter policéntrico, multifuncional y culturalmente diversificado de las zonas urbanas (...) atrae a un número significativo de turistas con fines diversos que el de las vacaciones] (Li y Wu, 2016, p. 993). De allí que todos los *restaurantes que conformaron el boom* estuvieron localizados geográficamente de Avenida Italia, hacia el sur en la ciudad de Montevideo (figura 7).

Figura 7. Localización de los restaurantes vascos en Montevideo, Uruguay (período 1988-2011)



Nota. Tomado de Maximiliano Olivera (2024).

Esta constatación permite deconstruir la idea de una concepción “purista” sobre los diferentes tipos de turismo asociados a determinados atractivos. Más allá que los “ethnic enclaves of major cities become destinations in their own right, with culinary tourism among the primary motives for visitation” [enclaves étnicos de las grandes ciudades se convierten en destinos por sí mismos, con el turismo culinario entre los principales motivos de la visita] (de la Barre y Brouder, 2016, p. 210); la concurrencia de turistas locales y extranjeros a los restaurantes vascos del *boom* no puede ser encasillada dentro de un solo segmento turístico. Inclusive, la noción misma de patrimonio culinario no es inelástica, pudiendo adquirir más de un significado según el propósito. Por ejemplo, a través de este último se pueden “resaltar las características de una cultura en particular” (Schlüter, 2003, p. 53).

Conclusión

El llamado *boom* de los restaurantes vascos en Uruguay tuvo una serie de rasgos en común. Estos atraviesan a todos en mayor o menor medida, abarcando un período de más de dos décadas (1988-2011). En primer lugar, los propietarios fueron casi todos inmigrantes vascos o descendientes de vascos nacidos en Uruguay. En segundo lugar, la mayoría de los turistas y visitantes locales que concurren a estos lugares se enmarcaron dentro del segmento de un turismo culinario, uno urbano o de negocios. El entrecruzamiento o “hibridación” de estos tres segmentos vinculados al turismo fue un rasgo que caracterizó el “boom”.

En tercer lugar, todos los locales tuvieron un nombre relacionado con la cultura tradicional vasca. *Boga boga* significa en euskera “rema, rema”, y está inspirada en el nombre de una canción popular originaria de la costa de Ondarroa, provincia de Vizcaya. El tema es cantado por los marineros antes de salir a altamar y describe su vida dura y sacrificada. La trainera es una embarcación de banco fijo, típica de la zona del País Vasco y la costa cantábrica. Como característica particular se destaca la proa alzada y la popa redonda, diseñada para resistir los embates de las olas del mar. Es impulsada a remo, y antiguamente se la usaba para la pesca. En la actualidad se la utiliza para competencias deportivas. Baserri es la palabra que se usa en euskera para designar el “Basque farmhouse” (en español, caserío vasco) (Trask, 2008, p. 128).

En cuarto lugar, todos los restaurantes que conformaron el “boom” estuvieron ubicados geográficamente de Avenida Italia hacia el sur en la ciudad de Montevideo. En quinto lugar, el chef Josu Lariz Iriondo trabajó como jefe de cocina en los cinco restaurantes que conformaron el “boom”. En sexto lugar, todos fusionaron la gastronomía correspondiente al modo de vida agrícola-pastoril y el complejo pesquero. Si bien *de iure* no existió una intencionalidad previa de perpetuar el patrimonio culinario euskaldun; en cambio, *de facto* sí se logró esa transmisión. Sin duda, todos los restaurantes vascos que conformaron el boom concibieron la tradición gastronómica vasca como “constantly reconstructed and reinterpreted in an attempt to meet the specific demands of tourists” [permanentemente reconstruida y reinterpretada con la intención de colmar las demandas específicas de los turistas] (Park, 2014, p. 1).

Finalmente, la mayoría de los restaurantes no solo promovieron el “gusto y el sabor” por la gastronomía tradicional *euskaldun* con el objetivo de captar turistas locales y extranjeros; también buscaron recrear el ambiente de una taberna tradicional vasca. A esta búsqueda por crear una “atmósfera” típica del País Vasco a través de la decoración de los ambientes sirviéndose de los principales rasgos de la cultura vasca, Evan Nooe (2021) la denominó “concentric authenticity” (en español, autenticidad concéntrica). De acuerdo con Nooe (2021), esta “operate in overlapping areas of cultural meaning to reciprocally authenticate” [opera superponiendo las distintas esferas de la cultura para que estas se autentifiquen recíprocamente] (p. 29).

Referencias

- Aguirregoitia, A. y Fernández, M. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 25-48.
- Arocena, F. y Aguiar, S. (Eds.). (2007). *Multiculturalismo en Uruguay. Ensayo y entrevistas a once comunidades culturales*. Trilce.
- Atkinson Wells, P. (1994). The Marketing of Tradition: A New Approach. En T. Brewer (Ed.), *The Marketing of Tradition: Perspectives on Folklore, Tourism and the Heritage Industry* (pp. 53-58). Hislarik.
- Azcona, J., Muru, F. y Albi, I. (1996). *Historia de la inmigración vasca al Uruguay en el siglo XX*. Ministerio de Educación y Cultura.
- Barrenechea, T. & Goodbody, M. (1998). *The Basque Table: Passionate Home Cooking from One of Europe's Great Regional Cuisines*. Harvard Common Press.
- Carvache, M., Carvache, W., Orden, M. y Macas, C. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.
- De la Barre, S. & Brouder, P. (2016). Culinary Tourism. En J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 209-211). Springer International Publishing.
- Douglass, W. & Bilbao, J. (2005). *Amerikanuak: Basques in the New World*. University of Nevada Press.
- Douglass, W. & Zulaika, J. (2007). *Basque Culture: Anthropological Perspectives*. Center for Basque Studies Press.
- Gamboa, M. (2020). *Tres restaurantes, tres historias: entrevista al chef vasco Josu Lariz Iriondo* (Working Paper). Uruguay: Universidad de la República.
- Gamboa, M. (2021). *Euskal Herria Euskal Etxea: entrevista a Agurtxane Aguado* [Working Paper]. Uruguay: Universidad de la República.
- Gamboa, M. (2023). *Gastronomía vasca y turismo en Uruguay: génesis y devenir de los restaurantes vascos en Uruguay (1940-2020)* [Ponencia]. 57 Congreso Internacional de Americanistas. Foz do Iguaçu, Brasil.
- Garrod, B. (2012). Business Tourism. En P. Robinson (Ed.), *Tourism: The Key Concepts*. Routledge.
- Hirigoyen, G. & Hirigoyen, C. (1999). *The Basque kitchen: Tempting Food from the Pyrenees*. William Morrow Cookbooks.
- Irujo, X. y Irigoyen, A. (2007). *La sociedad de confraternidad vasca "Euskal Herria" de Montevideo (Uruguay)*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Juanena, M. y Soto, A. (2018). *Reminiscencias vascas*. Saltoko Euskaldunen Taldea.
- Lesh, K. (2019). Size Matters: The Values Behind Basque Food, Font and Semiotics. *BOGA: Basque Studies Consortium Journal*, 7(1).

- Li, M. & Wu, B. (2016). Urban tourism. En J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing.
- Marenales, M. y Luzuriaga, J. C. (1990). Vascos en el Uruguay. *Nuestras Raíces*, (4).
- Mintegiaga, J. (2009). *El filtro. Memorias de los refugiados vascos en Uruguay*. Txalaparta.
- Nooe, E. (2021). Bona Fide Bites: The Concentric Authenticity of Boatwright's Dining Hall. *Journal of Tourism History*, 13(1), 29-52.
- Núñez, T. (Ed.). (2007). *Placer Gourmet Magazine*. Placer Editorial.
- Park, H. (2014). *Heritage Tourism* (1st ed.). Routledge.
- Pradera, N. (1946). *La cocina de Nicolasa*. Editorial Itxaropena.
- Redfield, R. (1956). *Peasant Society and Culture: An Anthropological Approach to Civilization*. University of Chicago Press.
- Schlüter, R. (2003). *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva*. CIET.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Ediciones Paidós.
- Trobo, C. (2006). Baserri: la distinción de una cocina tradicional y gustosa. *Mercadeo*, 78(16), 38-39.
- Trask, L. (2008). *Etymological Dictionary of Basque*. University of Sussex Press.
- Urry, J. (2000). *Consuming Places*. Routledge.