

**SERGIO GIL**

Antropólogo social e historiador.
Asesor gastronómico y profesor
universitario

GASTROPOLOGÍA Y PROXÉMICA

Cuando Edward T. Hall acuñó el término Proxémica en su obra de 1973 “The Hidden dimensión”, abrió multitud de aplicativas para su estudio. Mis análisis teóricos enmarcados en lo que vengo denominando Gastropología, son deudores en gran medida del camino iniciado por este antropólogo estadounidense fallecido en el 2009.

¿Pero qué entendemos por Proxémica? En respuesta, diría que la Proxémica o Proxemia hace referencia al uso que hacemos de nuestro espacio personal en clave comparativa y resultante de las distancias que mantenemos con el otro. También nos referimos al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad y de cómo y con quién lo utiliza. Obviamente, estará directamente intervenido por cuestiones culturales, sociales, de género, sexuales y también generacionales. Son maneras inconscientes a las que recurrimos para medir nuestra posición corporal en las interacciones diarias con otras personas, animales u objetos. Hall lo vio, lo conceptualizó y, por supuesto, lo midió; abriendo campo a futuros investigadores. Hablamos también pues, de comunicación no verbal o semiótica.

Apliquemos los trabajos de Hall a nuestros bares o restaurantes y estaremos hablando de Gastropología. En esta línea de antropología aplicada al sector de la restauración; con el objetivo de lograr la eficacia en nuestro diseño del servicio que redunde en una plena satisfacción del cliente derivada de su libertad para elegir y, por consiguiente para moverse.

Territorialidad en clave etológica, es decir, en clave del comportamiento animal son los pilares sobre los que se movió Hall y sobre los que yo me deslizo. Vengo defendiendo hace años que la animalidad observada en aquellos bares y restaurantes escenario de mi investigación, ha sido clave para la descripción de las situaciones; dando paso a una antropología situacional que es madre de un cuerpo teórico y múltiples conceptos gastrográficos. Vayan aquí algunos ejemplos:

Contracción/dilatación

En el análisis gastropológico de los procesos de sociabilización que se producen en el universo bar/restaurante, el espacio juega un papel protagonista. Su diseño, sus proporciones arquitectónicas, la presencia o ausencia de uniformidad formal basada en condicionantes estructurales y la disposición de sus componentes se combinan con las vertientes sociales y funcionales del lugar. Nace pues el concepto de “contracción/dilatación” que no es más que la situación en la cual, en base a la mayor o menor concurrencia de personas, los espacios entre ellas se contraen o dilatan. Se convierten en espacios fluidos, en el caso de menor volumen de gente, o congestionados en los casos de mayor concurrencia.

El personal de sala debe detectar estos movimientos y responder distribuyéndolos y distribuyéndose adecuadamente en el espacio, para reactivar o mantener su oxigenación en todo momento.

Sincronía

Desde la perspectiva espacial, la sincronía refleja una simetría entre los individuos, que se encuentran a una distancia reducida en una situación de seguridad. Revela un uso del espacio con una intencionalidad comunicativa: la expresión de una conexión sutil y profunda con el otro. Desde la perspectiva temporal, la sincronía es el ritmo que adquiere un determinado momento cuando las personas que están en él coinciden en tiempos y se adecuan el uno al otro.

Dentro del diseño del espacio, bajo parámetros gastropológi-

“La Proxémica o Proxemia hace referencia al uso que hacemos de nuestro espacio personal en clave comparativa y resultante de las distancias que mantenemos con el otro”

cos, se trata del cálculo que se realiza para asegurar una salida fácil y cómoda al visitante. La orientación espacial -y con ella la sensación de control y seguridad que deriva- proceden de una autorrepresentación en el espacio que contempla como recurso la posibilidad de huir sin riesgos y sigilosamente.

Objeto juguete

Se trata de un objeto que contribuye a la interacción entre personas, cuya funcionalidad se combina con la finalidad de favorecer el proceso de sociabilización que se produce en el universo bar/restaurante. Puede ser parte de las decoraciones, un aparato, un complemento, una pieza del mobiliario, un trozo de pared, cualquier elemento dotado de fuerza tangible (que se pueda tocar, oler, hacer sonar) e intangible (capaz de provocar recuerdos, estados de ánimos a través del contacto sensible con el objeto mismo). Su valor reside en la capacidad evocativa que posee a través de la potencia estética y/o de su utilidad.

Tablón de anuncios

De manera consecuente con lo expuesto en el párrafo anterior, el tablón de anuncios se convierte en un objeto que posee validez práctica y capacidad de influir en el ritmo del universo bar/restaurante. Este elemento comunicativo cumple varias funciones:

Informativa/Comunicativa: de la oferta gastronómica, así como del espíritu del local. Es decir, avisa al visitante sobre lo que pueda encontrarse. De igual manera, le introduce en la atmósfera del local, a través de inputs que por su componente gráfico y descriptivo resultan de eficaz retención.

De parada voluntaria. Es una perfecta coartada para detenerse. Ofrece un pretexto plausible para suspender momentáneamente el ritmo, manteniendo una posición coherente con el espacio y dotada de sentido. Es una ocasión para apartarse, reflexionar, tomar un respiro.

Relacional/De anclaje. Si delante del tablón de anuncios, en cambio, se paran más personas a la vez, se crea una circunstancia que da paso a interacciones espontáneas, es, por lo tanto, un espacio frontera.

SERGIO GIL. Dirige también el grupo Taberna y Cafetín y es Presidente de la Asociación Restaurantes Sostenibles e ideólogo de Gastropología.



Food Industry Solutions

Caldos • Fondos • Espesantes
Bases para arroces • Salsas
Cremas calientes • Sopas frías
Rebozadores

