

A fuego lento

COMER CON LOS OJOS

El gusto y el olfato parecen ser los sentidos protagónicos cuando de comida se trata. Sin embargo, la vista lleva el mejor papel y los colores predisponen a la experiencia culinaria más que el sabor.

POR: JUAN JOSÉ SAEZ DE OCARIZ





FOTOS (2) : CORTESÍA CELLER DE CAN ROCA

BETABELES DE LA TIERRA,
DEL CELLER DE CAN ROCA.

POSTRELÁCTICO CREADO
POR JORDI ROCA.

Forma, textura, iluminación y color son los cuatro pilares en los que descansa el lenguaje visual, un complejo sistema comunicativo que utiliza a las imágenes como medio de expresión y que transmite mensajes que influyen, según su uso y entorno, en tres procesos analíticos del ser humano: información, interpretación y estética (o en otras palabras: didáctica, mercadotecnia y arte), tres enfoques muy presentes en la cocina.

La comida como un objeto vinculado a la memoria, a las emociones y a los gustos, es por sí misma sumamente sensorial y comunica, a través del olfato y el gusto principalmente, pero primero por la vista. El color es el elemento visual más democrático en la comida: cualquier comelón, sea *amateur* o *connaisseur*, puede decidirse a comer algo o no por mero diagnóstico colorimétrico. Así de simple.

En cualquier otra industria, así sea automotriz, gráfica o textil, se utiliza al color tan sólo como una variable del producto y que tiene que ver más con gustos personales y modas, que se puede estandarizar fácilmente con sistemas convencionales de medición, con colorímetros y densitómetros. Cuando hablamos del color en alimentos, su análisis se vuelve mucho más profundo y diverso, donde forzosamente debemos evaluar también la translucidez y el brillo

del color; hablamos entonces de entender el “comportamiento” del color, como sucede al catar un vino y apreciar sus matices, intensidad, limpidez, ribetes y reflejos. El color es indivisible de la teatralidad gastronómica.

COLORES EMOCIONANTES

La expresión de los colores, desde el punto de vista psicológico, tiene que ver con el comportamiento humano. Es un campo de análisis que no sólo transgrede en señalética, arquitectura, diseño industrial, moda y arte publicitario, sino que extiende sus dominios a la cocina y correlaciona el color verde con naturaleza, el blanco con pureza, el rojo con la excitación y el morado con misticismo. Ejemplo claro es la cocina de Jordi Roca, chef repostero de *El Celler de Can Roca*, que dentro de un amplio abanico de técnicas aplica cromatismos que han marcado tendencia. “Parto de la idea de que todo color evoca un estado de ánimo y que los elementos que forman parte el plato se asocian en la evocación de este estado”, explica Roca, quien logra platillos que respetan un mismo matiz rojo o verde. Pero también lo

◀ COLORÍN COLORADO ESTE CHICOZAPOTE SE HA TERMINADO DEL RESTAURANTE BIKO.



DRIPPING DI PESCE
(SALPICADURA DE PESCADO),
CREACIÓN DE MARCHESI.

RISO, ORO E ZAFFERANO
(ARROZ, ORO Y AZAFRÁN)
DE GUALTIERO MARCHESI.



FOTOS (2): CORTESÍA GUALTIERO MARCHESI



Nuestra memoria visual rechaza platillos sin tener que olerlos.



GARGOUILLOU DE JEUNES LÉGUMES (MENESTRA DE VERDURAS JÓVENES) POR MICHEL BRAS.

FOTO: CORTESÍA MICHEL BRAS FOTO: ARCHIVO PIMIENTA

logra con blanco, una idea muy difícil de plasmar, que prende vuelo a partir de la destilación al vacío de ingredientes que en su estado natural no son blancos, como el anís, cacao o café e incluso productos inorgánicos, como arena de playa o tierra del bosque.

ARTE PARA EL PALADAR

Como si se tratara de expresionismo abstracto, Gualtiero Marchesi, chef italiano del restaurante homónimo, tiene su propia filosofía del lenguaje visual gastronómico. La cocina marchesiana está marcada por una notable pasión por el arte, es una escenografía que goza del arte y que incita a paladearlo. Marchesi pinta sobre la vajilla como si se tratara de obras de Rothko, Pollock, Gottlieb o Kandinsky, creando míticos platos como el *dripping di pesce* (salpicadura de pescado), una composición errática de calamar y almejas, vestida del blanco perlado de mayonesa, del verde radiante de clorofila, de la sobriedad negra de la tinta de calamar y del rojo apasionante de la salsa de jitomate. O el legendario *riso, oro e zafferano* (arroz, oro y azafrán): un círculo perfecto de cremoso *risotto* al azafrán que descansa sobre un plato negro, sobre el cual yace un pulcro cuadrado de hoja de oro. Sibaritismo elemental.

Michel Bras, por su parte, atacó el enamoramiento visual culinario con una especie de paisajismo –fuente de inspiración para Ferran Adrià– y creó la bellísima *gargouillou de jeunes légumes* (menestra de verduras jóvenes), un platillo

con más de treinta ingredientes, entre flores, hierbas, hortalizas, verduras y frutas, aliñados uno a uno y que se acomodan para crear una armonía que expresa conexión, respeto y pasión por la naturaleza.

MATICES MUY VIVOS

La psicología del color en los alimentos no sólo termina relacionando los colores con la conducta humana, sino que por tratarse de productos que alguna vez tuvieron vida y que han sido transformados por las nobles manos de un cocinero, el color intercede también como un factor que habla por sí mismo de frescura, madurez y punto de cocción.

Supongamos que una simple ensalada *caprese* tiene rodajas de jitomate anaranjadas, rebanadas de queso *mozzarella* de un marrón marmoleado con blanco y hojas de albahaca de color verde parduzco. Al ojo del comensal todo esto se traduce en: primero, el jitomate es inmaduro aún y por tanto insípido; segundo, el queso fue asado, otorgándole resabios torrefactos que le restan frescura; tercero, que finalmente la albahaca está marchita, perdió aroma y adquirió notas amargas. A muchos no se les antojaría comer este platillo así, mucho menos pagarían por él. Nuestra memoria visual rechaza platillos sin tener que olerlos.

El color es un modelo que ayuda a diferenciar lo artificial de lo natural. El color azul no existe por sí mismo en la naturaleza comúnmente comestible y, curiosamente, es el color menos apetecible, que llega incluso a ser repugnante. Imaginemos un arroz al vapor con tinturas de azul celeste, un huevo revuelto color azul turquesa o una tortilla en

EL VERDE Y ROJO SON ESPECIALMENTE ATRACTIVOS EN LA GASTRONOMÍA Y CON FRECUENCIA LOS ENCONTRAMOS EN LA NATURALEZA.



EL BALANCE EN UN PLATILLO TAMBIÉN SE PUEDE MEDIR POR SU GAMA DE COLORES.

azul rey (el maíz “azul” es más bien negro púrpuro y nixtamalizado es verdiazul). ¿Se antoja? Yo creo que no, el azul es tan repulsivo que algunos dietistas recomiendan comer en platos con esmalte azul cobalto, así perdemos el apetito rápidamente.

ANTIGUOS ARTIFICIOS

Los colorantes, en caso contrario, se usan para otorgarle naturalidad y familiaridad a lo artificial, su uso más antiguo ha sido registrado en el 3,700 a.C. con los egipcios, quienes con pigmentos naturales daban color a caramelos. Para muchos, el uso de pigmentos artificiales es equivalente a engaño y, afortunadamente, hay legislaciones en su uso, pues a través de la historia se ha intoxicado y matado gente pinta-

rrajeando alimentos con sales de cobre, plomo rojo y fucsina.

En el campo de los alimentos industrializados, el color es un factor realmente decisivo, tanto que influye directamente en el éxito o fracaso de un producto. No sólo se trata del empaque ni del color de la tipografía o el logotipo de la marca, sino que desde dicha perspectiva el color es sinónimo de “calidad”, de intensidad de sabor o simplemente de característica congénita, muchas veces convertida en *cliché*. Sucede por ejemplo con los fracasos comerciales de refrescos de cola completamente transparentes, de sorbetes de limón blancos en vez de verdes, de chocolates con menta sin el verdiazul pastel, de margarinas en blanco en vez de amarillo paja, de gelatinas “invisibles” o de los *snacks* de harina de maíz con sabor a queso que ya no pintaban los dedos de anaranjado. “Es más difícil vender un producto de mal color que un producto de mal sabor, porque la calidad en boca a veces se puede percibir sólo hasta que uno llega a casa”, manifiesta John B. Hutchings, el gurú del cromatismo y la apariencia de los alimentos.

El color atrapa al ojo, dirige la atención e induce expectativa. En muchos casos depende de las preferencias personales, su relación con otros colores y otras formas dentro del campo visual como contraste, extensión, iluminación recibida y armonía con el ambiente, incluso con el estado de ánimo y de salud. Como una capacidad sensorial para percibir nuestro entorno, el color se antepone. También funciona como un sistema de comprensión y desenvolvimiento en el mundo, como un mecanismo arraigado emocionalmente a un debate interno entre la antipatía y la simpatía, entre el desdén y el afecto, entre lo repulsivo y lo apetecible. El amor entra por los ojos... y el antojo también. ☺



LOS COLORES SON EL PRIMER INDICATIVO DE QUE UN ALIMENTO ESTÁ EN SU PUNTO ÓPTIMO.

Foto de portada:
Huazontles, amaranto, queso
de Chiapas y caldillo de jitomate en
Quintonil
Chef Jorge Vallejo
Newton 55, Polanco
Tel. 5280 · 2680
www.quintonil.com

