

La comida en contexto

Texto: Dr. John Prescott
Ilustraciones: S.A.



Cuando escribes sobre preferencias culinarias resulta atinado preguntarse cuál es la comida más rara que conoces. Nos fascina lo inusual, por eso empiezo *Taste Matters*¹ con la descripción del *bákarl*, el repugnante –desde mi punto de vista– platillo islandés hecho con carne podrida de tiburón. Sin embargo mi respuesta ante esa pregunta suele ser decepcionante: cualquier comida, incluso lo que hoy elegiste, puede ser rara; todo depende de a quién le preguntes.

Si la carne podrida de tiburón es una exquisitez, ¿quién podría afirmar que no es raro comer un pollo rostizado, ostiones, o un pan con jitomate, queso y pescaditos?

Todo está en el contexto. Como consumidores de comida, naturalmente nos interesamos por los alimentos que ingerimos: si son ricos, saludables, interesantes... Pero si desviamos la atención y la dirigimos a quien la consume, resulta evidente que las reacciones que puede provocar cualquier alimento –si gusta o si es raro– se relacionan con *algo* más. Determinar, por ejemplo, si un sabor es fuerte o suave parte del alimento *per se*: si un café es muy dulce depende simplemente de cuánta azúcar le agregues normalmente o, en otras palabras, de qué tan dulce recuerdes que debe ser. Lo mismo pasa con un platillo muy picante; si así acostumbras comerlo, seguramente no te picará tanto. La acumulación de recuerdos culinarios y, en particular, de lo que has comido últimamente, provee un contexto interno frente al que la comida resulta suave o fuerte, y por lo tanto, placentera o desagradable.

De igual forma, nuestra experiencia con la comida y la combinación de sabores, olores, texturas y colores que ésta genera, crean expectativas previas al acto de comer, y romperlas puede llevar a un sinnúmero de resultados dependiendo del contexto. En un ejercicio de percepción, por ejemplo, es fácil demostrar cómo un agua de limón con colorante rojo puede identificarse por muchos como una bebida con sabor a mora, o que el sabor de algún líquido transparente se perciba como menos intenso simplemente porque no tiene color. Tendemos a confiar en nuestros ojos más que en nuestra habilidad para identificar sabores. Dichas demostraciones pueden incluso causar vergüenza cuando, por ejemplo, grandes entusiastas del vino hablan sobre las notas de cereza, zarzamora o tabaco en un vino blanco al que se le agregó colorante rojo.

Nuestras preferencias, en cuanto a comida y bebida se refiere, dependen de expectativas. A principios de este año la edición británica de *The Guardian*² dio a un periodista la tarea de salir a la calle para ofrecer un nuevo sabor de papas fritas. El video que resultó de

este experimento muestra caras de sorpresa y claras expresiones de disgusto en aquellos que probaron las papas con sabor a menta con chocolate, y tuvieron una evidente decepción cuando lo que esperaban era un sabor salado y no dulce. Incluso un hombre dijo que normalmente su sabor favorito era menta con chocolate, pero quedó asqueado con su aplicación en esa botana.

Aún así, la frustración de expectativas no siempre es algo negativo. La historia favorita de muchos viajeros es cuando encontraron un restaurantito en el callejón de un pueblo lejano, en un paraje exótico, donde no había sillas sino huacales y en el que el mesero sólo hablaba el idioma local. Les encanta recordar que la cocina era tan pequeña que no cabían dos personas juntas pero que la comida era sensacional, y que todo eso bastó para generar el recuerdo de una grandiosa e inolvidable experiencia culinaria. Claro, es posible tener espléndidas experiencias gastronómicas en ciudades más grandes, dentro de cualquiera de los restaurantes de la Guía Michelin. Sin embargo, es el elemento sorpresa –esos maravillosos

sabores que surgen del contexto— lo que provee tanto el placer adicional como la vía para preservarlo en nuestra memoria. Además, la sorpresa culinaria, llevada a un contexto diferente, por ejemplo a un restaurante de lujo con meseros muy formales, probablemente no sería tan memorable, simplemente porque coincidiría con lo que se espera de una cena lujosa.

Herb Meiselman, experto en conductas del consumidor, expuso hace algunos años que el nivel de placer que provoca una comida puede juzgarse de manera muy distinta a partir del contexto en el que se come —un restaurante, una cantina o un hospital³—. Y es que el gozo de la comida en aquel lugar exótico nace, en parte, de la idea de autenticidad que provoca: la comida cobra un valor de placer agregado si creemos que estamos experimentando lo que viven los locales. La búsqueda de lo auténtico —sea real o percibido— es tan común hoy en día que se ha convertido en un gancho comercial, e incluso en una forma de llevarnos sutilmente hacia decisiones culinarias puntuales. Por ejemplo, ¿qué es más atractivo: fideo con salsa de carne o *tagliatelle a la bolognese*? El primero es simplemente una comida, mientras que el otro es un platillo *étnico*. ¿Y con qué preferirías acompañarlo? Aunque pudieras permitirte pedir un buen vino de Borgoña, la idea de un vino tinto local, selección de la casa, suena más interesante; es un buen vino —y punto— versus una *experiencia enológica*.

La influencia del contexto no siempre es sutil. Mucha gente puede estar convencida del encanto *extra* de un platillo en un restaurante culturalmente estereotipado, frente al mismo hecho en casa o en un restaurante genérico. Se crea una lista mental: mesero grosero⁴; listo; cubiertos de latón: listos; música de Édith Piaf: lista, y entonces no es una simple carne con papas y lechuga marchita, es un genuino *steak frites*. Algunos comensales que se jactan de ser sofisticados y cosmopolitas esperarían ser inmunes a influencias tan evidentes del contexto y se concentran en la comida, en la técnica, en la presentación creativa del platillo, pero todo lo que permite que el contexto eleve las expectativas del comensal no puede detectarse de manera consciente. Por ejemplo, un estudio examinó el impacto que tiene la música de fondo en la elección de compra de un vino al alternar música francesa y alemana en la sección de bebidas alcohólicas de un supermercado⁵. A pesar de que los consumidores dijeron no haber notado el tipo de música, los vinos alemanes se vendieron más cuando sonaba el audio de este país, al igual que con los franceses. La explicación de este investigador fue que la música activó una asociación inconsciente de nacionalidad que llevó a los consumidores a comprar el vino que fuera más congruente con lo que escuchaban. Este mismo concepto ayuda a



Sin embargo, es el elemento sorpresa —esos maravillosos sabores que surgen del contexto— lo que provee tanto el placer adicional como la vía para preservarlo en nuestra memoria.

explicar cómo una comida o un vino, que se perciben como maravillosos dentro de un contexto determinado, deja de serlo cuando pasan a otro diferente: una puesta de sol en el mar, un pescado a la parrilla en el plato y una copa de vino local en la mano parecen ser la combinación idónea, pero si de la ecuación se omiten el sol, el mar y la despreocupación, ese mismo vino termina siendo una compra rarísima para llevar como *souvenir*.

El poder que el contexto ejerce ahora es utilizado de forma explícita por algunos chefs, que entienden el acto de comer como una experiencia multisensorial. Saben que el placer incrementa en un ambiente que estimula los sentidos, activando como consecuencia el recuerdo de experiencias pasadas. Como ejemplo está el platillo Sonidos del mar, creado por el chef británico Heston Blumenthal⁶. Éste permite que el comensal escuche el sonido de las olas a través de un reproductor de audio escondido en un caracol, y presenta el ingrediente principal sobre una playa hecha de tapioca, con una espuma de vegetales y mariscos que

Los miembros de cada cultura aprenden que el sabor es el contexto que permite el consumo de diversas fuentes de proteína y otros nutrientes.



representa el romper de las olas. El resultado es una inmersión en sonidos, imágenes, olores, texturas y sabores, además de recuerdos y emociones, que evocan el nostálgico y acogedor sentimiento de pasar unos días en la playa. La decoración de un restaurante con elementos étnicos puede influir en la selección de los alimentos y en el goce que estos provocan, pero es realmente nuestra cultura la que genera el contexto a partir del que se forman nuestras preferencias culinarias y cómo interpretamos la comida.

Hace más o menos treinta años, Paul Rozin, psicólogo especializado en alimentación, y su esposa, Elizabeth Rozin, escritora culinaria, desarrollaron la noción del sabor basado en la cultura, a través de dos importantes preguntas⁷. La primera cuestiona si la cocina de una cultura puede definirse –y distinguirse de las demás– a partir de una lista de ingredientes clave y determinadas técnicas culinarias. En esencia, buscaban entender qué hacía, por ejemplo, *italiana* a la comida de Italia o *griega* a la de Grecia, además de determinar las características que permitían reconocer el origen de un platillo específico: cómo podía saberse si un pollo estaba hecho en Italia, España o Grecia, si las tres cocinas utilizan aceite de oliva, ajo y jitomate. Aunque en ese sentido son muy parecidas, las distingue el uso de diferentes hierbas o especias como orégano, albahaca, romero, chile, paprika, azafrán, tomillo, perejil o hinojo. Incluso cuando se usan los mismos ingredientes, cada cultura lo hace de forma diferente, con otras cantidades y combinaciones. Claro, cuando las culturas son más lejanas entre sí o si su historia es dramáticamente distinta, las diferencias de sabor se hacen más evidentes. La segunda pregunta planteaba si los sabores responden a un fin determinado, más allá de ser el resultado de la utilización de ingredientes locales. Los Rozin determinaron que estos juegan un

papel vital, ya que son una función biológica importante –que, además, hacen que el pollo sepa más rico–. También encontraron que todos tendemos a ser escépticos frente a la incorporación de nuevos ingredientes en nuestra dieta –científicamente se conoce como neofobia alimenticia–, como una reminiscencia evolutiva de tiempos prehistóricos, cuando existían las mismas posibilidades de que una planta fuera tóxica o nutritiva. Incluso hoy en día el ambiente no siempre es el propicio para generar buenas fuentes de alimentación, por eso conviene ser flexible –y hábil– en la adopción de nuevos ingredientes, vegetales y proteínas. Cocinar siempre de forma similar, con ingredientes conocidos, convierte una fuente potencial de neofobia en un platillo reconocible.

Los miembros de cada cultura aprenden que el sabor es el contexto que permite el consumo de diversas fuentes de proteína, –ya sea pollo, pescado, insectos, tiburón descompuesto o vísceras– y otros nutrientes. Esta noción se da incluso antes de nacer. En las últimas décadas, algunos investigadores encontraron que el gusto se pasa de la madre al feto a través del líquido amniótico, haciendo reconocibles los sabores que pronto formarán parte de su dieta y determinarán sus preferencias alimentarias. La exposición al sabor de un vegetal, de una zanahoria por ejemplo, implica que será más probable que un bebé la acepte cuando sea más grande. Así, la madre logra involuntariamente transmitir a su hijo la herencia y los conocimientos culinarios intrínsecos de su cultura: los sabores que una dieta determinada despierta en la madre, se convierten en el gusto del hijo. Por lo tanto, la cultura culinaria se transmite de generación en generación. Cómo sobrevivirá esta transmisión en la era globalizada de los alimentos, aún no se sabe, pero su pérdida debe entenderse como cualquier otra forma de pérdida cultural. ⁸

¹ Prescott, J., *Taste Matters. Why we like the foods we do*. Reaktion Books. Londres, 2012.

² *Is this the weirdest crisp flavour ever?* The Guardian. Londres. 15 de octubre, 2013.

³ Edwards, J.S., et al., *The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods*. Food Qual Pref, 2003, 14: p. 647-652.

⁴ Para ser sinceros, el legendario mesero grosero parisino, es una especie en extinción. Personalmente, creo que es una pena.

⁵ North, A.C., D.J. Hargreaves, y J. McKendrick, *The influence of in-store music on wine selections*. J Appl Psychol. 1999, 84: p. 271-276.

⁶ Blumenthal, H., *The Big Fat Duck Cookbook* 2008, Bloomsbury. Londres.

⁷ Rozin, E. y P. Rozin, *Culinary themes and variations*. Nat. Hist., 1981. 90(2): p. 6-14.