

EL FUTURO (GASTRO) YA ESTÁ AQUÍ

¿Quieres saber cuáles son las siete claves de la gastronomía actual y futura? El foro **Brainy Tongue** destripa las experiencias sensoriales alrededor de la mesa.

TEXTO MARTA FERNÁNDEZ GUADAÑO _ ILUSTRACIÓN ALFREDO QUINTANA GARAY

Por su apariencia achocolatada podría haberlo inventado Ladurée, salvo por un rotundo detalle que lo aleja del paraíso dulce parisino: su principal ingrediente es sangre fresca de cerdo, que, convenientemente mezclada con azúcar y almendra, da lugar al color marrón (¿cacao o morcilla?) de la doble galleta que recubre un relleno de paloma y becada. Es un indudable 'macaron'... pero de caza: un plato catalogado en 2012 en el historial de Mugaritz, creado por Andoni Luis Aduriz y su equipo como consecuencia de la investigación y también la casualidad. Aquel año era el primer snack salado con el que se recibía al cliente en el restaurante.

A los científicos internacionales con más callo en el estudio de las percepciones aquel bocado les dio asco. Sin más. Así que Aduriz, 'indignado', se lo reprochó. "Una cosa que me ha llamado la atención del plantel que ha participado estos días es que, cuando comisteis una elaboración de Mugaritz [el 'macaron' de caza], dijisteis que era asqueroso. Pensé: ¿Por qué dicen que es asqueroso? ¡Los asquerosos son ellos!". Entre risas, sí, pero el chef vasco lo soltó. Fue en Brainy Tongue, una suerte de Encuentros (gastronómicos) en la Tercera Fase que dejó en pañales la ciencia ficción con la que Steven Spielberg imaginó el futuro allá por 1977. Si Roy Neary tuvo que lidiar con los ovnis cómplices del Gobierno de EE UU en aquella película, este proyecto con nombre de 'lengua cerebral' –gestado a tres bandas por Mugaritz, Basque Culinary Center (BCC) y el Centro de Regulación Genómica (CRG)– adelanta lo que viene en cuanto a "las complejas claves que rigen la percepción y la sensorialidad relacionadas con la experiencia culinaria", según sus creadores.



El congreso Brainy Tongue se celebró a finales de octubre en San Sebastián.

Brainy Tongue es, quizá, el retrato más acertado del 'cutting edge' de la gastronomía del siglo XXI. Y, para acabar de volver loco al lector –sin mala intención!–, su primer capítulo fue un foro de tres días organizado a finales de octubre en la sede de la universidad BCC en San Sebastián, bajo el título: "The Sensory Logic of the Gastronomic Brain". Pero calma. Huimos del 'chino' y aspiramos a hacer entendibles los sesudos debates a los que asistimos y que –creednos– marcarán el presente y el futuro de cocineros, científicos ligados a la culinaria y, por supuesto, comilones. Aquí van los siete puntos que debes saber sobre la gastronomía que viene.

1. EL RESTAURANTE DEL FUTURO

Es y será "un constructor de contextos", como define Aduriz, que, tras analizar cientos de emails para identificar las razones por las que los clientes visitaban Mugaritz, obtuvo una conclusión definitiva: "La sorpresa fue mayúscula. Pensamos que la gente venía por la comida, que era lo que arrastraba, pero lo que recordaba era la experiencia vivida". En el restaurante, 'construido' por un chef y su equipo como una suma de contextos, el cliente ya no solo es un espectador, sino casi un conejillo de Indias, cuya actitud y estado de ánimo pueden multiplicarse durante y después de la experiencia culinaria: el comensal creativo saldrá más creativo; el feliz, aún más contento; y el escéptico, probablemente más incrédulo. "Para los científicos, esto se llama microscopio o amplificador", recalca Aduriz. ¿Seguro que se cumple esta 'regla de tres'? No siempre, ya que el dueño del negocio hostelero tiene la capacidad de cambiar la experiencia del cliente no solo a través del sabor, sino del 'juego' con su percepción. Así, entran en juego factores





como el color de los productos y de la vajilla, el olor o la música. Pero por partes...

2. JUEGO EN EL PLATO

¿Las apariencias engañan? Jozef Youssef es el fundador de Kitchen Theory, firma británica que desarrolla experiencias multisensoriales. Este chef experimenta con Charles Spence, investigador de la Universidad de Oxford, en torno a emplatados, colores y música. "Por su forma o color, parece que los platos [como recipiente] pueden influir en el sabor de la comida. Quizá los sabores tienen formas", sostiene. "Se puede optimizar la presentación de los platos, no solo por la forma de emplatado, sino incluso por el tipo de letra con el que el menú está escrito". Poco a poco, han llegado a curiosas conclusiones (si te animas, ¡ponte a prueba!): en un plato con fondo blanco, un postre parece un 10% más dulce y un 15% más sabroso que en un soporte negro. Otra: un emplatado asimétrico que coloque la receta alineada en una parte del plato da lugar a que el comensal esté dispuesto a pagar más, ya que lo considera más artístico que uno con los alimentos centrados en el plato, que, sin embargo, resulta más apetitoso.

3. ¿TENEMOS CINCO SABORES?

Toca lamer gelatina para, en apenas 15 segundos, determinar si blanco, negro, naranja y verde 'saben' a salado, amargo, dulce y ácido. Es una

prueba a la que se somete al auditorio de Brainy Tongue. ¿Y el umami? Es el sabor descubierto más recientemente: este quinto 'miembro' de nuestra lengua (¿o cerebro?) es intenso y casi invasivo, frecuentemente vinculado al ajinomoto (glutamato monosódico muy presente en la cocina asiática). Algunos cocineros llegan a identificar más: ¿sabor graso? ¿sabor metálico? Pero quien hoy día domina la 'doctrina' de los cinco sabores es el chileno Charles Zuker. Neurobiólogo, genetista molecular y profesor en la Universidad de Columbia, es la auténtica estrella del rock en el complejo camino que va de la lengua al cerebro. En realidad, pura magia: su obsesión es descifrar cómo los sentidos son capaces de representar al mundo particular que cada uno 'vemos'. Este tipo descubrió hace años cada lugar en el que el cerebro decodifica lo dulce, lo salado, lo amargo, lo ácido y lo umami para interpretarlo como placer o con desagrado. Más allá de sus experimentos con roedores y su indudable atractivo como 'speaker', confía en que sus investigaciones ayuden a tratar enfermedades como la diabetes.

4. EL AROMA

Quizá es hora de explicar a los sumilleres multipremiados que tienen cientos de receptores olfativos dentro de su nariz y que los olores se organizan en esferas de información en el cerebro, donde cada persona codifica qué es un

olor. “Los humanos tenemos 400 receptores olfativos, pero no todo el mundo puede oler todo, ya que existen muchas variaciones en cómo las personas perciben determinados olores”, sostiene Leslie Vosshall, de Rockefeller University, que admite “los misterios del olfato humano. Los científicos de la alimentación buscan cómo percibimos los alimentos que comemos, pero ¿hasta la punta de la lengua o de la nariz?”, plantea esta científica que, desde 2002, trabaja en su ‘lab’ de la universidad neoyorquina experimentando olores con ratas y ratones, portadores del mayor número de receptores olfativos del reino animal. Y, si al llegar a la mesa, un plato puede ser olido de diferente forma por cada comensal, en este punto también interviene el factor cultural: “Es curioso cómo el olfato tiene la capacidad de transmitir mensajes de manera muy rápida y cómo, en un restaurante con clientes de más de setenta nacionalidades distintas, un mismo aroma puede evocar sensaciones dispares según diferentes vivencias”, destaca Aduriz.

5. ALIMENTOS DIGITALES

“La meta es digitalizar el sabor o el olor, es decir, crear su versión digital”, sentencia Adrian Cheok. Suena loco, sobre todo si quien lo afirma viste camisa floreada turquesa (a juego con el vestido de su pequeña hija, que le acompaña a Brainy Tongue). Pero el director de Imagineering Institute, con sede en Malasia, y profesor en la University of London, es un cachondo, además de creador de un app que permitía oler aromas a través del iPhone (tal cual, de verdad). Y lo tiene claro: “La siguiente etapa de internet será la edad de la experiencia, lo que, en este sector, significa compartir cómo es la experiencia real en un restaurante. Y ahí es donde entra la digitalización de la comida”. Cheok no está solo en sus tesis. Con sede en Nueva York y Brujas, FoodPairing es una empresa especializada en maridajes de sabores a través de la tecnología, basándose en una estrecha colaboración entre química, física y manejo de datos. Y, para los más emprendedores, puede haber opciones de negocio: “En los próximos años, el sector va a cambiar por la digitalización de la comida y habrá oportunidades para las empresas ‘food tech’”, vaticina Lahousse.

6. SALUD VS OBESIDAD

Más allá de que los experimentos y pruebas hechas en laboratorios o cocinas suenen a ‘marcianadas’, una realidad se impone: aparte del lado experiencial, el objetivo es que las personas coman de un modo más saludable con un evidente ‘caballo de batalla’: la obesidad. ¿Y si la razón de que un niño sea obeso no es una decisión errónea de los padres sobre su alimentación? Desde la Universidad de Cambridge, Stephen O’Rahilly es uno de los mayores expertos mundiales en endocrinología y trastornos metabólicos. “La obesidad no es una enfermedad nueva. No hemos avanzado mucho desde Hipócrates”, recuerda. Y quédate con esta palabra: leptina. “Siempre se asumía que los niños muy obesos era por mala gestión de los padres y vimos que podía ser algo biológico y que era por condiciones genéticas. Hay niños obesos que pueden tener una mutación de un gen, derivado de poca concentración de leptina y, por eso, siempre tienen hambre”, dice O’Rahilly.

7. EL CHEF-CIENTÍFICO

O el científico-chef. ¿Es la nueva figura que se impondrá en las grandes cocinas del globo a medio y largo plazo? Parece que más bien los dos ‘oficios’ multiplicarán su relación. “No importa tanto el resultado como el camino”, recalca Eneko Atxa, al día siguiente de presentar los experimentos de Azurmendi en Brainy Tongue, donde un ‘plato fuerte’ fue la ponencia de Heston Blumenthal, chef británico que lleva dos décadas trabajando en experiencias sensoriales. “The Fat Duck surgió de hacerme preguntas”, reconoció.

Neurociencia, ciencia del sabor, experiencias multisensoriales... Y, por encima de todo, nos queda una reflexión pendiente: el reproche de Aduriz a sus colegas de la ciencia tras la ‘polémica’ con la que arrancábamos estas líneas. “El ‘macaron’ de caza es el plato que dijeron mis amigos científicos que era una mierda; así de claro. Que sepáis que en toda Europa la caza se ha ligado con la sangre y se ha acompañado de elaboraciones dulces. Si no tenéis cultura, os salís de los laboratorios y empezáis a comer” (brainytongue.com). **T**