



La otra mirada. Un toque al diseño de presentación de platos

A different approach. How to design the presentation of dish

JORGE LUIS RODRÍGUEZ-AGUILAR

Academia Nacional de Bellas Artes San Alejandro (Cuba) / aguilarjlr@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/-0000-0002-1446-3650>

RESUMEN: Una imagen, en cualquiera de sus formas, es un recurso altamente comunicativo. No solo la presentación física de un plato, sino también su concepción, como parte del arte gastronómico y culinario, constituye un elemento aglutinador y de importancia para esta actividad, en la que intervienen diversos factores que determinan su calidad. En eso radica su magia y no en saber cocinar, que no es determinante, sino en comprender que nuestra misión es poder venderlo por medio de una imagen, para lo que se precisa disponer de una habilidad estético-comunicativa específica que nos ayude a alcanzar nuestro objetivo. Por eso, lo más importante es dejarnos seducir y persuadir con la sensibilidad de la forma y el color, además de aplicar determinadas reglas compositivas.

PALABRAS CLAVE: diseño, fotografía, imagen, percepción visual, presentación de platos, reglas compositivas.

ABSTRACT: An image, in any of its forms, is a highly communicative resource. Not only the physical presentation of a dish but also its conception, as part of the gastronomic and culinary art, constitutes an agglutinating element of importance for this activity, in which diverse factors that determine its quality intervene. This is where its magic lies, and not in knowing how to cook, which is not a determining factor, but in understanding that our mission is to be able to sell it through an image, for which a specific aesthetic-communicative skill is needed to help us achieve our objective. Therefore, the most important thing is to let ourselves be seduced and persuaded by the sensitivity of form and color, as well as applying certain rules of composition.

KEYWORDS: design, photography, image, visual perception, presentation of dish, compositional rules.

RECIBIDO: 7 de julio de 2023 / **APROBADO:** 28 de septiembre de 2023

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Una primera mirada

Provengo de una familia donde existe una tradición arraigada por la buena cocina y la presentación de los platos. Tal vez esto no diga mucho, pero de alguna manera forma

parte de un conocimiento empírico que me toca y que nos asiste a todos por igual, incluso a mí, que soy posiblemente uno de los menos agraciados con el don de la cocina.

La tradición familiar se remonta a la cocina andaluza, la vasca, la catalana y, aunque en menor medida, también a la mexicana, muy rica en variedades. De mis abuelos y mi madre, mis hermanos y yo heredamos el gusto por los caldos, los guisados y los estofados; la riqueza en los sabores y la influencia árabe subyacente, la predilección por las sazones, el picante y los aromas. Adquirimos, también, la costumbre por las albóndigas, los salpicones, las pulpetas, las munyetas, las tortillas de papas y las croquetas; las frituras de cualquier cosa, en especial las de berro y ajo, el pan con tomate y aceite. Somos muy propensos a preparar tocinos, a hacer asados en ollas, como las cassoulet, los pescados sobreuso, así como a trabajar con la harina de trigo, y amantes empedernidos de las lentejas, los escabeches, las morcillas con ruedas de cebolla blanca y chorizo, las patas de cerdo asadas o estofadas, y a cualquier tipo de carnes y pescados salados. Y, para rematar, los dulces de almíbar: los buñuelos, panqués y empanadas.

Algo que aprendí de pequeño es que cuando existe un gusto por la cocina, se va tomando de los diferentes platos y se improvisa. Esa es la base de la creatividad culinaria. También, que el mejor gusto nos llega por la cata: es decir, al probar lo que se cocina, lo cual es la base de la experiencia. La improvisación, cuando se tiene buen gusto y se conoce, nos permite llegar a mezclar platos de diferentes regiones y países que, en muchas ocasiones, devienen uno nuevo.

Durante los años que llevo como fotógrafo y como diseñador e investigador de este campo, ha sido frecuente el contacto que he mantenido con el diseño de presentación, lo cual constituye, si se quiere, un alivio. Muchas veces no le damos importancia a las cosas cotidianas por el simple hecho de que son diarias y comunes, cuando debían ser las que más atención nos reparen. De mi hermana, siempre me llamó la atención la riqueza de colores con la que sirve y el tiempo que se toma en presentar los platos, aunque sea un pescado frito, con alguna ensalada de estación y un poco de arroz blanco. La manera en que distribuye los alimentos, la salsa o el aditamento con que los adereza, el soporte que escoge para servirlos y el cómo los adorna, es tan interesante que en más de una ocasión le he dicho: “chica, ¡mira que tú cocinas bonito!”.

Tal vez, esto no sea más que una simple frivolidad, pero el hecho de que para mí la cocina familiar luzca y sepa diferente, siempre me ha generado más de una interrogante. Después, como parte de mi ejercicio artístico profesional he visto lo difícil que suele ser transmitir una sensación determinada por medio de una imagen, y he recordado el *arte*

total, que siempre ha sido un sueño imposible, pero que en la cocina tiene muchas más posibilidades.

Sucede que, en ocasiones, no somos atrevidos y nos conformamos con lo rutinario. Lo repetitivo se ha vuelto parte de nuestro ciclo de vida, y entonces se pierde la gracia que tienen las cosas. Esto también tiene que ver con nuestra cultura heredada. Sería interesante probar si una mesa servida como una pintura de Piet Mondrian o de Joan Miró, por solo citar dos ejemplos, suele ser atractiva. Pero, de lo que sí estoy seguro es de que el empleo aleatorio de los colores en la presentación de los platos, con un toque hacia lo abstracto, y la distribución asimétrica de las formas, suele ser muy sugerente y contribuye a despertar la “otra mirada”.

En este punto, tal vez el más importante, quiero detenerme, porque la mesa, por lo general, el elemento soporte de nuestras comidas, es de constitución simétrica, así como la mayoría de nuestras salas-comedores o cualquier otro espacio donde disfrutamos comer. Históricamente, esto ha sido un remanente a lo que pudiera considerarse “lo creativo” dentro del diseño de presentación. Observemos en Japón, una cultura milenaria donde la simetría y la simplicidad son elementos conformadores de su idiosincrasia, que la decoración de los platos tiende a la asimetría. Existe una fuerza perceptiva inigualable en lo asimétrico, pues genera un ritmo diferente en la “gustación” de los elementos que se nos presentan. El ser humano es simétrico por naturaleza, y casi todo lo que nos rodea guarda relación con esta condición, pero... ¿por qué nos agradan tanto las formas y las distribuciones asimétricas?

2. DESARROLLO

2.1 ¿Cómo funciona el cerebro?

El hombre recibe constantemente estímulos que hacen que se comporten nuestros instintos. Uno de ellos es el gusto, que no debemos confundirlo con una de las categorías conformadoras de la conciencia estética. Este gusto se asocia con uno de los cinco sentidos fundamentales, que incluyen la visión, el olfato, el oído y el tacto, y que, en conjunto, intervienen y definen nuestras sensaciones.

Las *sensaciones* son las “respuestas directas e inmediatas a una estimulación que se genera en los órganos sensoriales” (Matlin y Foley, 1996, p. 14) y que suponen la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial. De tal manera, si no existe un estímulo, nunca se formará la idea perceptiva en el receptor del hecho u objeto en sí. Por otra parte, si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva

del individuo, no se percibirá el mensaje. O sea, cada estímulo tiene su órgano sensorial y la sensibilidad del individuo responde a un estímulo que está determinado por la capacidad receptiva y su intensidad. Por tanto, los estímulos hacia determinadas preferencias culinarias deben estar dirigidos a ser percibidos por los órganos del gusto y el olfato más que por los del tacto.

Las sensaciones se perciben de manera automática y natural, pero también dependen de la cantidad de estímulos y de su naturaleza. Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción, es decir, la manera en que reaccionamos ante cada uno de los estímulos en el proceso perceptivo (una herramienta que se ha desarrollado muchísimo en la publicidad y la mercadotecnia, al inducir estados de “gusto” en los públicos receptores y forzarlos a un determinado consumo, sin que este sea consciente del origen de su motivación).

Nosotros, de alguna manera, también lo hacemos, aunque sin mayores repercusiones. Por ejemplo: un buen plato que no se presente correctamente, digamos en una carta menú o en un servicio de bufet, de manera atractiva y armónica, no gustará. Por tanto, podemos aplicar el silogismo de que entonces, no será de nuestro agrado y no lo tendremos en cuenta a la hora de seleccionarlo, pedirlo o probarlo.

Este nivel subconsciente de comunicación todavía es muy discutido como válido para algunos, o manipulador para otros (lo que se conoce como “mensaje subliminal”). No obstante, su capacidad manipuladora no ha sido probada totalmente, ya que el nivel de impacto que tiene o genera sobre la psiquis del individuo no induce a la acción si antes esta persona no está dispuesta a hacerlo. Esto se explica atendiendo a que se necesitan fuertes estímulos para atraer la atención de los consumidores; los mensajes subliminales solo pueden transmitir una información corta y no son percibidos de igual manera por cada persona.

Y, en este sentido, conviene destacar que existe un umbral relativo o diferencial, que utilizamos cada día, aunque no siempre de la manera más eficiente. ¿Dónde radica su eficacia? Que nos puede ayudar a estimular el gusto, en atención a que, por ejemplo, la imagen gráfica que se necesita para que se imponga un determinado producto, tiene que ser mayor o más fuerte, en cuanto a carga emotiva, que la precedente.

Pero las respuestas están motivadas por la incidencia de estímulos psicológicos internos que influyen en la percepción del individuo, lo que se conoce como las necesidades, motivaciones y experiencias previas.

La *necesidad* existe, aunque no haya destinado un bien para satisfacerla. En nuestra profesión, tanto en el arte de la cocina como en el diseño, resulta importante conocer cuáles son las necesidades y deseos de los públicos potenciales para orientar los mensajes y, a partir de estos, el consumo. De esta manera se relaciona la necesidad con el estímulo provocado por una sensación.

A este primer punto también podemos vincular la *motivación*, aunque no actúa siempre al mismo tiempo, ya que una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades. Siempre es conveniente orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues, como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan primero lo que buscan.

Como último elemento, asociamos la *experiencia previa*. Se sabe que cada persona aprende de las experiencias y esto, irremediamente, afecta nuestro comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y de respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan frente a un estímulo en dependencia del nivel de experiencia o vivencia que representa para ellos.

Si estas condiciones no se tienen en cuenta, será poco probable que el proceso de comunicación que se establezca tenga éxito. Es esta la parte del proceso de comunicación que se denomina *proceso de percepción*.

2.2 El proceso de percepción

La *percepción* es el proceso de integración de las sensaciones. La sensación se produce ante un estímulo: un sonido, un pinchazo o una luz, que luego se analiza y compara. Esta información suministrada por ese estímulo se resuelve y se determina, en caso de ser necesario asumir o no una determinada actitud como respuesta.

Pero no solo se ponen de manifiesto los límites entre percepción y sensación sino, también, entre percepción y cognición. En la *cognición* se involucran la adquisición, el almacenamiento, la recuperación y el uso del conocimiento. Por ejemplo, luego de la sensación del sonido, se percibe que se trata de un conjunto de palabras articuladas, pero si las palabras nos llevan inmediatamente a realizar la acción de ponernos de pie, se produce un proceso cognitivo, puesto que se interpretó una secuencia de experiencias con respecto al acto, que potencializa una conducta en el individuo.

A través de las sensaciones, todas las personas reciben estímulos, aunque esto no asegura que todo lo que sentimos es percibido de igual manera. Cada uno de nosotros percibimos solo una pequeña porción de los estímulos a los cuales estamos expuestos. En

este caso, puede ser que solo nos interese percibir una porción de acuerdo con nuestros intereses, actitudes o necesidades. Pero para que este proceso perceptivo funcione correctamente, cada estímulo debe asumir un nivel de organización, lo que nos permite su rápida selección y clasificación, y, por supuesto, una relación de significados.

Como ya señalé, el proceso perceptivo concluye con el análisis completo de esa información, con la que está almacenada en nuestra memoria: una referencia-experiencia única y personal. Esta especie de guía sensorial le añade una significación al fenómeno y un nivel de lectura superior. Así, la percepción se produce en realidad cuando los procesos fisiológicos se convierten en procesos psicológicos —que dan lugar a representaciones simbólicas y que suponen, a su vez, imágenes mentales—, lo que significa que ya no serán simples registros directos de la realidad, sino una actividad de pensamiento. Por tanto, no hay percepción que no sea significativa; así, pues, se le reconoce como el inicio del proceso semiótico.

2.3 La percepción de los objetos

Analizaremos ahora el caso particular de la percepción visual, como parte del proceso de percepción física y psicológica de los objetos, tan determinante para nuestro ejercicio comunicativo (no olvidemos que un plato primero se ve, y luego se come). Para ello debemos establecer que “la percepción es un fenómeno físico de carácter subjetivo, que se genera a partir de la recepción de determinados estímulos que captamos por contraste del mundo objetivo, y que influyen particularmente en nuestros sentimientos, desde un nivel de expresión psíquica” (Matlin y Foley, 1996, p. 21). La interacción primaria del hombre con su entorno se realiza mediante la percepción, a través de los órganos de los sentidos y, sin lugar a dudas, la visión es el principal sistema perceptivo con que el hombre cuenta. Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener mayor capacidad para recordar las imágenes que las palabras, puesto que las imágenes tienen un poder permanente o pregnante más intenso.

Pero la visión no es un sistema solo receptor, sino que establece una percepción estructurada a partir de la obtención activa de informaciones visuales. El proceso perceptivo está condicionado fuertemente por el nivel de experiencia y conocimiento que tengamos antes del objeto, lo que significa que el nivel perceptivo se va modificando (cfr. ilustración 1). Conviene recordar una anécdota que, de seguro, a muchos le ha sucedido: ¿cuántas veces hemos dicho no, *a priori*, a un determinado plato, solo de verlo o de asociarlo con otros, cuando no tenemos idea de lo sabroso que puede ser?

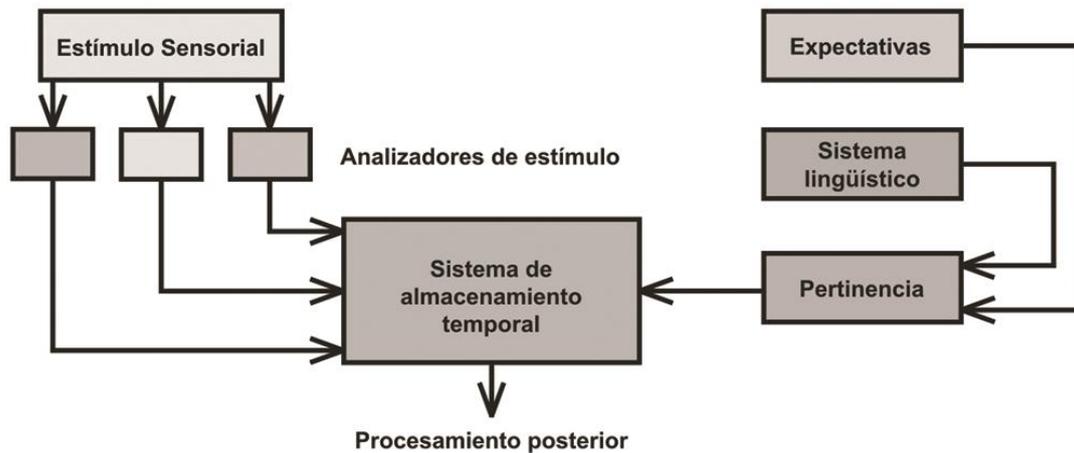


Ilustración 1. El proceso de selección de información. Análisis de la información sensorial y su posterior selección de acuerdo con las expectativas (Rodríguez-Aguilar, 2014, p. 34).

Una correcta percepción visual depende, en gran medida, de nuestros órganos visuales. La visión humana no es una visión homogénea: mientras más se alejan los estímulos del área de visión nítida, más se reduce nuestra capacidad de percibirlos. Esto parece no tener mucha importancia, pero si no estamos atentos a este detalle podemos correr el riesgo de situar nuestros platos en espacios poco atractivos visualmente y, con ello, perder interés y significado.

Para la psicología moderna, “la percepción es el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación de los sentidos, mediante los cuales obtenemos una información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (Rodríguez-Aguilar, 2014, p. 34). Es la imagen mental que se forma con ayuda de nuestras experiencias y necesidades, y el resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de las sensaciones.

Podemos afirmar entonces que, como mismo sucede en el diseño y en la fotografía, en el arte culinario la percepción es uno de los componentes fundamentales, ya que establece la base del proceso creativo-comunicativo en el receptor. La percepción de un individuo siempre es subjetiva, selectiva y temporal. Es decir, *subjetiva* porque se hace presente desde el momento en que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Cada estímulo visual denota una respuesta diferente, lo que depende, en gran medida, de las necesidades que se tengan en ese momento o de las experiencias previas.

La *selectividad* está dada en que la percepción es la consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Por último, la *temporalidad*, en tanto fenómeno de corta duración, es la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción, teniendo en cuenta su evolución a medida que se enriquecen las experiencias, o varían sus necesidades y motivaciones.

Por eso los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, pero cada uno de nosotros percibirá cosas diferentes. Entonces, ¿por qué nos agradan tanto las formas y las distribuciones asimétricas?

2.4 Factor de equilibrio

Cada forma o elemento representado sobre un formato ejerce una fuerza óptica, lo que denota un peso visual. Nuestra tarea como diseñadores, fotógrafos o decoradores de platos es lograr en una mayor medida y, de acuerdo con nuestros intereses comunicativos, una composición equilibrada. Esto no quiere decir que en algunos casos no busquemos el desequilibrio formal dentro de la composición. Un desequilibrio intencionado puede conseguir resultados interesantes en el diseño. Lo que no puede suceder nunca es crear una composición desequilibrada de manera fortuita, sin que detrás de ella exista un estudio o una intención previamente pensada y analizada.

Definiremos *equilibrio* como la apreciación subjetiva por la cual determinamos que los elementos interactuantes en una composición no se van a desprender (Rodríguez-Aguilar, 2014, p. 65). El equilibrio puede presentarse de muchas maneras: simétrico o formal, asimétrico o informal, aproximado y oculto.

Recordemos que un diseñador o un fotógrafo puede definir en una composición el equilibrio visual atendiendo a la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El *equilibrio simétrico o formal* se basa en la bisimetría y es cuando dividimos una composición en dos partes iguales y encontramos igualdad de peso visual en ambos lados. En esta composición no se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. Una composición a partir de este esquema compositivo reflejará estabilidad, equilibrio, calma y estatismo; que, aunque no supone una composición muy audaz, sí asegura una distribución armónica de los elementos, lo que resultará estético, ordenado, atractivo y agradable para contemplar.

En la naturaleza encontramos muchos ejemplos de este tipo de simetría, sobre todo en los animales y el hombre. En este caso la simetría es axial bilateral, ya que el eje es el

centro del cuerpo y sus partes están dispuestas simétricamente sobre este. Tal regularidad constituye, perceptivamente, un factor estético de armonía, al transmitirnos una sensación de orden. De igual manera, el hombre ha imitado su diseño natural simétrico en la mayoría de sus creaciones, desde los primeros objetos de artesanía hasta los modernos automóviles. Por tanto, antes de aventurarnos a diseñar una composición donde no tengamos el control de todos los elementos que intervienen en ella, debemos aceptar la simetría como el recurso gráfico a utilizar. Una composición simétrica siempre presentará una organización natural a la que el espectador está acostumbrado.

Un elemento importante en el equilibrio de nuestros diseños son las áreas o espacios vacíos de nuestra composición. Si buscamos la simetría en nuestro diseño, debemos atender a que cada uno de esos espacios sea igual, buscando con ellos el equilibrio en la composición. Aunque ciertas reglas de la decoración evitan los espacios en blanco, porque “distraen y le restan significado al plato”, yo prefiero jugar con ellos para garantizar la atención.

Hay que tener en cuenta que la simetría no debe de ser del todo exacta, ya que ese nivel de perfección no es natural, y hará parecer las composiciones un poco artificiales y premeditadas. Si a nuestra composición le agregamos algunas pequeñas variaciones en la distribución simétrica de sus elementos, lograremos ese toque especial que nos distinguirá y hará de nuestro diseño un conjunto más ameno, menos rígido y natural. La regla general es buscar siempre la armonía, aun cuando introduzcamos pequeños elementos diferenciadores.

Por su parte, el *equilibrio asimétrico o informal* está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Lo notamos al dividir una composición en dos partes iguales y comprobar que no existen las mismas relaciones en tamaño, color y peso, aunque pueda existir un equilibrio entre dos elementos. No necesita de la simetría y el equilibrio se consigue contraponiendo y contrastando los pesos visuales de los elementos y buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que proporcionan armonía visual dentro de una asimetría intencionada. Las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes y su peso aumentará de modo notable si la forma de la figura no es regular.

En este tipo de equilibrio, las desigualdades entre pesos visuales y ejes pueden provocar un efecto interesante y atractivo. La asimetría transmite agitación, tensión, dinamismo, irregularidad, desigualdad, desequilibrio, alegría y vitalidad. Así, una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel.

También sucede que algunos colores poseen mayor peso visual que otros. Los colores mientras más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. De dos círculos de iguales tamaños, pero ubicados en dos posiciones diferentes en un mismo formato, el que posea el color más intenso y luminoso, tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si mantenemos el mismo color para los dos, al variar el tamaño, el mayor será el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos.

Existen tres posiciones claves que le otorgan una mayor importancia visual a cualquier elemento que se sitúe en una composición. La primera posición es la que queda más alejada del receptor, sobre la base del fenómeno de la perspectiva. Las otras dos —de máxima importancia compositiva— son: la parte superior del formato y el extremo izquierdo. Es necesario seleccionar con mucha precisión los elementos que decidamos incluir en estas zonas para que no quede sobrecargada el área. Se elegirán colores menos fuertes, elementos de menor tamaño que los de otras zonas y un menor número de estos.

Por último, un factor importante es el orden de la lectura. En los países occidentales, la lectura se realiza siempre de izquierda a derecha, por lo que el área de mayor peso visual será la izquierda y el punto de mayor atención visual lo encontraremos en la parte superior izquierda. Un conocimiento previo de todos estos factores nos permite destacar los elementos más significativos y dar con el equilibrio apropiado en una composición.

De ahí la importancia de decorar bien un plato, pues nos estimulará y nos compulsará a un consumo placentero.

2.5 El plato como lienzo. Algunas reglas necesarias

De todos los géneros, tal vez sea la fotografía gastronómica o de alimentos la que menos atractivo presenta para los que se inician en el portentoso mundo de la imagen fotográfica. Puedo atreverme a asegurar que son pocas las personas que sueñan con realizar un trabajo así, aunque nos sumerjamos intencionalmente en espacios donde el motivo presentado se relacione directamente con un plato, una comida, un diseño de presentación o una fiesta donde la gastronomía se convierte en el elemento aglutinador de la actividad. En otros casos, no reparamos en lo cercana que es la fotografía publicitaria, el retrato o la documental, por solo mencionar tres ejemplos, con el género que nos ocupa. Una buena foto gastronómica es como un buen plato: te incita y te compulsa; te abre el apetito y te subyuga a querer consumirlo. En eso radica su magia y no en saber cocinar, que no es determinante, sino en comprender que tu misión es poder

venderlo por medio de una imagen, para lo que se precisa disponer de una habilidad estético-comunicativa específica, que nos ayude a alcanzar nuestro objetivo. Por eso no es necesario ser un buen cocinero ni supeditar el género a la calidad de la actividad culinaria que se realiza. Lo importante, lo más importante, es dejarnos seducir y persuadir con la sensibilidad de la forma y el color.

Entonces, olvidemos por un momento esos horribles menús, carteles o anuncios de algunas cafeterías y restaurantes, que nos quitan el aliento y el deseo de comer para siempre, y pensemos en que vamos a lograr, con mucha práctica, paciencia y buen gusto, cambiar el sentido y la visualidad de un género tan ninguneado como efectivo.

La fotografía gastronómica es como un gran lienzo que nos presenta un plato: es la carta de presentación y el menú visual, de ahí que cumpla determinadas reglas.

De la misma manera en que un buen plato se presenta, la fotografía de alimentos se compone. Ningún detalle se deja pasar por alto, ni los colores, ni los utensilios, ni el soporte y, mucho menos, el ambiente. No es necesario que se represente en una cocina (uno de los espacios más comunes y utilizados) o una mesa bufet. Al igual que los demás subgéneros fotográficos, se necesita disponer de un sexto sentido que nos convide a despertar la creatividad y el juego. Un plato de ensaladas, por ejemplo, puede ser la ocasión oportuna para combinar los naranjas y verdes, las exóticas formas cortadas de una zanahoria, con las hojas de unas lechugas, unos ajíes picados y el acomodo casi aleatorio de unos frutos secos. Si el contraste al gusto es fundamental, de la misma manera lo es el visual. Como mismo se disponen los cereales y las legumbres, las frutas y las verduras, las carnes, los huevos, la leche y sus derivados, del mismo modo se articulan estos elementos en una imagen.

En nuestra cocina más cercana, la casera, no existe la costumbre de organizar o presentar los platos, pues nuestra dieta es muy básica y desprovista de colores o de elementos que destaquen por su contraste visual. Lo más común de nuestra cocina (la cubana): el congrí o los moros y cristianos, no resaltan fotográficamente. Si a esto se le unen las carnes asadas, a la criolla, y los plátanos verdes en tostones, la combinación resulta fatal. ¿Cómo, entonces, podemos resaltar un plato tan sabroso y peculiar con los elementos que nos proporciona la visualidad? Lo primero es destacar un fondo sobre el que descansen los platos. Calzar, también, de verdes la composición (puede ser con una ensalada de aguacates, de lechugas y pepinos), utilizar manteles y servilletas atractivas, de flores, con motivos geométricos, alguna jarra coloreada o un vaso con alguna bebida clara, para que esta tonalidad amarillenta resalte, pero no con vino tinto, que oscurecerá,

ni vino blanco, que la neutralizará. Si todo lo disponemos en una mesa de madera, rústica, en el jardín o cerca de una ventana donde se superponga el fondo de un paisaje campestre, entonces mejorará la calidez de un plato que abrirá el apetito y nos dispondrá al disfrute irreplicable de estos sabores.

Otro elemento a tener en cuenta es que la fotografía gastronómica se debe hacer con luz natural, para que los verdaderos colores resalten. También se deben saturar, con discreción, sin perder el cuidado ni alterar demasiado las sensaciones. Sin embargo, un tomate o unas hojas de acelga deben parecer frescas, el jugo de frutas debe traslucir la frialdad de su recipiente, un arroz parecer recién hecho y las yucas o las viandas, listas para comer. Casi deben despertar el olor y esa sensación en el paladar que todos hemos sentido más de una vez.

Existe una relación estrecha entre la fotografía gastronómica y la presentación de platos, puesto que el objetivo es el mismo. Defiendo mi teoría de que la fotografía, como cualquier ejercicio compositivo, es un acto de diseño. De ahí que sostengo que la presentación de platos forma parte, también, de un ejercicio de creatividad similar. Si el diseño y la imagen determinan en buena medida los procesos semiótico-comunicativos, la decoración culinaria lo hará de la misma manera.

Preparar comida para un ejercicio fotográfico o para una degustación no es igual que cocinar para el consumo en grandes cantidades. No obstante, de la misma manera que se disponen los elementos sobre un plato o una mesa para su presentación, del mismo modo se prepara para una fotografía gourmet. De ahí que las reglas sean prácticamente similares y, sin querer ser pretencioso, me gustaría ilustrar con algunos ejemplos que pueden constituir consejos para lograr una mejor composición.

El estilismo gastronómico y fotográfico suele ser muy variado y tener diferentes puntos de vista a partir de las características geográficas, culinarias, idiosincráticas o culturales que lo rodeen. “Cada maestro tiene su librito”, como dice el refrán, lo cual también es muy cierto. Existen muchas maneras de presentar un plato o una mesa, pero siempre se estructuran sobre una lógica, a partir de lo que se quiere evidenciar. De ahí que solo me ceñiré a aquellos principios básicos imprescindibles, que constituyen la base del diseño de presentación de platos. Existen cuatro factores determinantes a la hora de realizar un diseño de presentación: el color, la disposición, el volumen y la decoración.

El *color* es el elemento más pregnante y representativo de la imagen visual de un alimento, ya que nos proporciona información. Por tal razón es importante crear una combinación de colores agradables a la vista, que tengan un aspecto natural y que

favorezcan la expectativa del consumidor. Se debe ser cuidadoso con la creatividad en este punto, ya que algunos colores no son recomendados y pueden transmitir una sensación de desagrado como, por ejemplo, los azules sobre las carnes.

Siempre es mejor combinar los colores complementarios, realzando alguna zona con un color específico que armonice el conjunto. Los tonos cálidos favorecen la percepción de los alimentos y son mejor recibidos por los comensales, ya que potencian el aroma de la comida e incitan a comer más.

Otro factor determinante es la *disposición* de los elementos en el plato. Como en una buena pintura, siempre hay un elemento sobre el que se organiza la composición: este es el elemento clave, el que crea el foco de atención. El diseño, en este caso, nos obliga a resaltarlo y a hacer que se destaque sobre los demás, ya que ayuda a percibir una imagen mental y a posicionar mejor los sabores. Una correcta ubicación de los elementos (y una selección oportuna del color), potencia las propiedades de los alimentos presentados. Por ejemplo, si utilizamos el centro del plato, se unificará el punto de interés. Si utilizamos una disposición lateral, provocaremos el desplazamiento de la vista al centrar la atención en un punto concreto del plato, lo cual es una opción más dinámica y llamativa. Si, por el contrario, nos decidimos por una organización dispersa, apostaremos por la variedad y la creatividad. Esta disposición suele resultar muy efectiva.

El tercer elemento a tener en cuenta es el *volumen*. Como ya se ha dicho, debemos organizar los elementos creando una composición armoniosa. Es importante tener cuidado de no incorporar demasiados alimentos, no solo porque se recargaría el plato sino también porque el consumidor puede saturarse visualmente.

Como último elemento, la *decoración*, que se comporta como uno de los factores determinantes de la presentación de platos al permitirnos dar el toque final que necesitamos. En este punto vale la pena aclarar que presentar un plato es un ejercicio puramente visual. Por esta razón se debe organizar como mismo uno lo está mirando; como se servirá. Siempre habrá una parte superior, una central, otra inferior y dos laterales, que se acomodarán en dependencia del tipo de plato y de los factores anteriormente mencionados. Hay determinados elementos que son muy útiles para la decoración, como las salsas y los adornos decorativos que, si somos capaces de integrarlos bien, potenciaremos el sabor del plato. Pero cuidado: todos los elementos deben guardar cierta relación, del mismo modo que se debe cuidar el color predominante, su distribución y la cantidad que se sirva. No es aconsejable saturar el plato de elementos decorativos por

el simple hecho de ser diferentes. Recuerda que lo mejor en este caso es lograr sencillez y elegancia.

Como lo que se quiere, al final, es resaltar el sabor de los ingredientes que se utilizan, lo más aconsejado es dejar que los alimentos se toquen, sin amontonarse, que cada cual juegue su rol, y buscar la fluidez y el equilibrio visual. Muchas veces, la selección de una buena vajilla nos puede ayudar en este propósito. La tendencia actual es utilizar grandes platos de colores neutros, sin estampados, para garantizar que toda la atención se centre en el plato. Pero, al ser grande, debemos ser más cuidadosos y no sobrecargarlo. De esta manera lograremos que el plato seduzca por sus colores y sabores.

En la mesa, al servirlo, imagina que vas a fotografiarlo y que debe encuadrarse dentro de un espacio rectangular. Podemos elegir una presentación más tradicional o dejarnos llevar por la creatividad, utilizando nuestra imaginación o nuestro sello personal. Acomódalo visualmente; siéntate o agáchate con los ojos al nivel hipotético del visor de la cámara y construye tu composición desde allí. Ubícate en la posición del comensal y recorre con la mirada el espacio en que se disponen los demás platos. Por el momento, no le prestes atención a los otros que te rodean; concéntrate primero en el tuyo, que será la muestra que utilizarás para repetir tu diseño. Tus ojos son tu cámara. Y, ya como fotógrafo: recuerda que el ángulo de la cámara es lo único que importa a la hora de fotografiar alimentos.

3. CONCLUSIONES

La decoración y presentación de platos es una condición imprescindible de la cocina contemporánea, donde el atractivo visual es una de las claves para el éxito. Aunque cada quien puede utilizar su creatividad para distribuir los elementos, debemos tener presente que se prefiere el equilibrio y la armonía antes del desorden (no confundir con una composición asimétrica), lo que garantizará, en buena medida, la unidad a partir de nuestras composiciones. Otro factor determinante es lograr la atención hacia el elemento que define nuestro plato para, a partir de él, establecer el flujo o movimiento en la dirección que nos interese resaltar.

Por último, me gustaría apuntar que se debe tener confianza y seguridad en lo que uno hace, pues es la clave de todo. Una persona que no se siente capaz o duda, fallará al tomar decisiones. Incluso cuando nuestro estilo o diseño puede no ser aceptado, existen elementos que realzan la fuerza y la elegancia del trabajo. Recuerdo ahora una técnica de

cocina creativa, donde el chef decora sobre el mantel y dispone los elementos de la misma forma que se pinta un lienzo, agregando a cada espacio previamente estudiado el alimento, la salsa o el aditamento que conviene y acompaña, para crear un ritmo compositivo singular, desde la presteza y la seguridad que tiene en su pulso y en su trazo.

“Un plato bien presentado realza el sabor y garantiza la autenticidad de nuestra cocina”.

BIBLIOGRAFÍA

Arnheim, R. (1954). *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye. The New Version*. Berkeley: The University of California Press [ed. (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma].

Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. Berkeley: The University of California Press [ed. (2016). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós Estética].

Bellingham, L. & Bybee, J. A. (2008). *Food Styling for Photographers. A Guide to Creating Your Own Appetizing Art*. Oxford: Focal Press.

Gombrich, E. H., Black, M. & Hochberg, J. (1972). *Art, Perception, and Reality*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press [ed. (2003). *Arte, Percepción y Realidad*. Barcelona: Paidós Comunicación].

Marshall, H. (1989). *Art-Directing Photography*. London: Quarto Publishing, plc. [ed. (1993). *Diseño fotográfico*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A].

Matlin, M. W. y Foley, H. J. (1987). *Sensation and Perception*. Boston: Allyn & Bacon [ed. (1996). *Sensación y Percepción*. México: Prentice Hall].

Rodríguez-Aguilar, J. L. (2012). *Diseño, diseñar, diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos* (2014 ed.). La Habana: Letras Cubanas.

Rodríguez-Aguilar, J. L. (2014). La fotografía como medio para documentar (las) otras artes y ciencias. *Negra*, 7, 27-32.

Zakia, R. (1997). *Perception and imaging. Photography: A Way of Seeing*. Boston: Focal Press. [ed. (2017). London: Routledge].