



EL “BOOM” DEL CILANTRO (CULANTRO)

“Gurunavi”(*) es el mayor portal en internet dedicado a la búsqueda de restaurantes en el Japón, con una actividad de 57 millones de usuarios mensualmente. Se dedica a consignar, con todo detalle, las actividades de unos 500 mil establecimientos en todo el país y algunos del extranjero.

Con 20 años de actividad, es el lugar en el que los japoneses suelen opinar sobre su experiencia visitando uno de los restaurantes que forman parte de su base de datos, elevándolos a los cielos o chamuscándolos en el infierno de sus preferencias. A través de encuestas entre sus muchos seguidores, la página otorga desde el 2014 la distinción “Kotoshino hitosara” –algo que se podría traducir como “El plato del año”– a aquella comida, producto alimenticio o bebida que se constituyó en tendencia de consumo durante los doce meses del año.

Y dentro de una lista de 15 nominados –entre los que se encontraron el churrasco brasileño, el ramen de Kumamoto o el “nuevo” gyoza–, el campeón fue esta vez un ingrediente: el cilantro, como parte importante de muchas recetas de comida internacional que “pegaron” en el paladar de los comensales japoneses y se convirtieron en moda a través de los medios de comunicación durante el 2016.

(*) VEASE VIDA FÁCIL EN JAPÓN página 32



PHAKCHEE, CORIANDER, CILANTRO, CORIANDRO...

En Tailandia (y ahora también en Japón) le dicen phakchee, en inglés es coriander y en chino mandarín le dicen shanzai; dhaniya en hindi y en vietnamita lo llaman rau mùi. En muchos lugares de habla hispana, es comúnmente llamado cilantro y, aunque erróneamente –porque el nombre es de otra planta similar– en Honduras y el Perú le solemos denominar culantro. También la hierba recibe denominaciones como perejil chino, anisillo o cilandro.

En todos los casos hablamos del coriandrum sativus, una hierba de la familia de las umbelíferas, con hojas inferiores divididas en segmentos dentados y semillas en forma de elipse, aromática y de propiedades benéficas para la salud. El cilantro tiene componentes usados en el combate al cáncer, la diabetes y las enfermedades del corazón; es también una fuente de hierro, magnesio y manganeso. Se cree también que ayuda a bajar de peso, por lo que ganó rápidamente popularidad entre las amas de casa que sintonizan los programas vespertinos de la televisión, que suelen hacer reportajes sobre salud.

Pero el cilantro gana dividendos cuando se le utiliza en la preparación de las comidas. Sus semillas (llamadas en algunos lugares de coriandro) así como sus ramas y hojas, son empleadas como especias y condimentos para menguar los olores fuertes que suelen tener determinados tipos de pescado o carnes.

EN LAS COCINAS DEL MUNDO

Tiene protagonismo en la gastronomía mundial y es ingrediente en todos los tipos de curry de Oriente, salchichas alemanas, guacamole mexicano, mojo verde canario español y otros de la comida mediterránea. Destaca también en el cuscús marroquí o la salsa chimichurri, tan apreciada por argentinos y uruguayos. La sopa pho vietnamita gana con su presencia, o los deliciosos pollos tandoori de la cocina hindú.

Con el “boom” de lo que ellos llaman “comida étnica”, Japón conoció al cilantro a través de la gran cantidad de restaurantes tailandeses y vietnamitas que se han instalado en los últimos años en cualquier lugar del país.

パクチー
香菜
コリアンダー



Y aunque origina amores y odios (ver recuadro), parece ser que los japoneses, tan asequibles ahora a atreverse con comidas de otras latitudes, le dieron el visto bueno. Como resultado, los medios de comunicación han dedicado al “pakuchii ryouri” (パクチー料理) –las comidas hechas con cilantro– muchísimas horas y espacio de texto en sus reportajes. Se ha vuelto toda una moda. Y como consecuencia de ello, todos se benefician de su popularidad y tratan de sacar provecho de este “cuarto de hora” de notoriedad.

Hace recordar el “boom” de otros productos como la nata de coco y el camu-camu, o más recientemente, los panqueques o el pop-corn de diferentes sabores, que originaron todo un impacto entre los japoneses, bien explotado por muchísimas empresas hasta que dejaron de estar en boga y el consumo cayó.

Basta ir a cualquier supermercado y encontrar la planta en sus varias presentaciones: frescas y deshidratadas, en salsas para ensalada, como semillas para preparar condimento o ingrediente en fideos yakisoba y arroz de preparación instantánea, en bocadillos “snack” como patatas fritas en hojuelas o palomitas de maíz, etc.

Son muchos los restaurantes que se han abierto en Tokio en los últimos meses, promocionándose a partir de que algunos de sus platos tienen como ingrediente el cilantro. La moda es también aprovechada por otros sectores, como aquél onsen que invita a disfrutar de un baño en sus aguas termales llenas de hojas de cilantro, o aquella fiesta de música electrónica en la que las bebidas tienen a la planta como componente en su preparación.

Y aquí quiero romper una lanza por la culinaria peruana, tan valorada internacionalmente. Tanto como la comida de varias partes de Asia, el cilantro (culantro le decimos los peruanos, equivocadamente, repito) es fundamental también en las recetas de mi país.

Lo llevan nuestros cebiches (“buque insignia” de la gastronomía blanquiroja), arroces, los guisados y sopas. Podría elaborarse muchos menús teniendo como referencia a este ingrediente. Por eso creo que haría bien tanto restaurante peruano en Japón, en “subirse a la ola” de esta moda del cilantro como forma de promocionarse y ganar nueva clientela.

“Aprovechar el pánico”, como decimos por allá. ■

TE ODIO
Y
TE QUIERO

Cuando se trata de cilantro, no hay término medio, se le ama, o se le repudia.

Quien le aborrece, no tiene reparos en llevar su odio talibán más allá de los límites de su plato. Y, ya es sabido, Dios los cría y ellos se juntan.

Es el caso de la comunidad “I hate coriander” (“Odio el cilantro”) que tiene inscritos a más de 140 mil personas en su página de Facebook. El contenido de las notas, fotos e ilustraciones, que se actualizan casi diariamente, busca erradicar su uso en los restaurantes del mundo.

Hace unas semanas, el 24 de febrero, proclamaron el Día Internacional contra el Cilantro (en serio) y convocaron, vía la red social, a la unidad de todos quienes rechazan la planta en sus comidas. Dicen ser el 10% de la población mundial a la que no le gusta, sin apuntar de dónde sacaron esa cifra.

“No pretendemos que no se sirva. La campaña es para que por lo menos se nos notifique cuando un plato del menú tiene cilantro, hierba del diablo que le da a las comidas un sabor a jabón”, protestan.

El supuesto sabor y olor a detergente y jabón –“a ropa de cama”– es lo que despierta aversión entre quienes no lo quieren en sus comidas.

Es lo que opinan algunos de los casi cinco mil seguidores del blog “IHateCilantro.com”, con base en la ciudad de San Francisco. Ellos invitan a participar con historias que revelen las razones de su antipatía por la planta. También van más allá, estimulando la creatividad literaria de sus miembros para elaborar “haikus” de dudosa calidad, aunque divertidos, que apoyen su lucha contra el cilantro.

Pero también hay gente amante de la hierba que se reúne para rendirle tributo y hacer amistad en torno a una aromática ensalada. Y aquí en Japón. Es el caso de “Pakuchii Daisuki Kurabu”, que a través de redes sociales da a conocer los nuevos productos relacionados con el cilantro. También está la Asociación Nacional de Amantes del Pakchee (全日本パクチー協会), cuya versión en Facebook reúne a 2,700 personas, da información sobre nuevos restaurantes y eventos para promocionar el vegetal, así como recetas preparadas por gente famosa como el actor Mokomichi Hayami.

