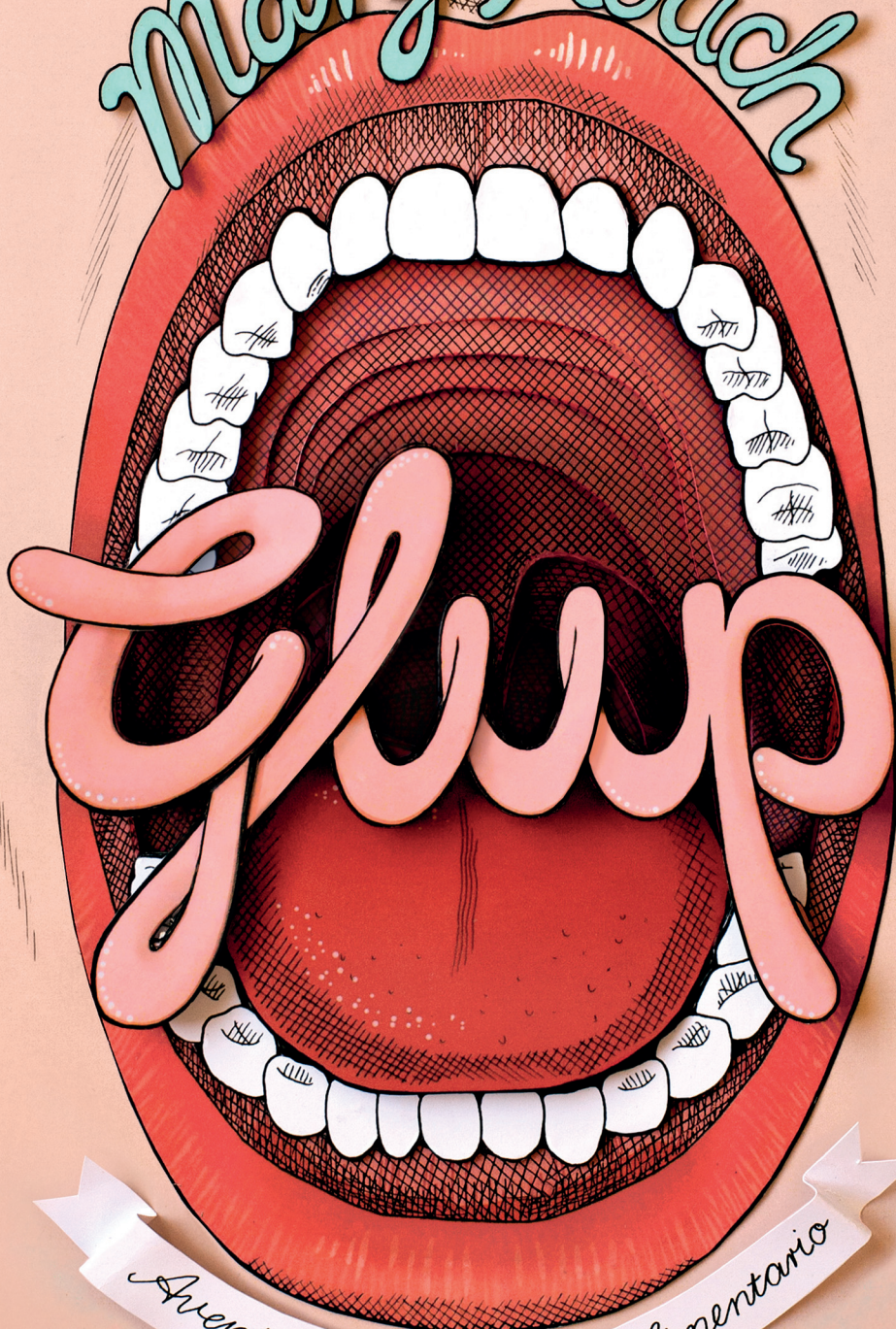


DRAKONTOS

Mary Roach



Aventuras en el canal alimentario

CRÍTICA

Glup

Aventuras en el canal alimentario

Mary Roach

Traducción de Julia Alquézar

CRÍTICA
BARCELONA

Primera edición: marzo de 2014

Glup. Aventuras en el canal alimentario

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.
Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

Título original: *Gulp. Adventures on the alimentary canal*

© Mary Roach, 2013

© de la traducción, Julia Alquézar, 2014

Fotocomposición: gama, sl

© Editorial Planeta S. A., 2014

Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
Crítica es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

editorial@ed-critica.es

www.ed-critica.es

www.espacioculturalyacademico.com

ISBN: 978-84-9892-685-9

Depósito legal: B. 2198 - 2014

2014. Impreso y encuadernado en España por Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Una cuestión de narices

Degustar tiene muy poco que ver con el gusto

La analista sensorial conduce una Harley. Por supuesto, hay muchas cosas que disfrutar cuando se va en moto, pero Sue Langstaff hace hincapié en cómo el aire, el potente y oloroso aire libre, le entra por la nariz. Se trata de una forma de oler intensa, duradera y pasiva.¹ Es la misma razón por la que los perros sacan el morro por la ventanilla del coche. No lo hacen para sentir el viento en su pelaje. Cuando tienes una nariz como la de un perro, o la de Sue Langstaff, contemplas la belleza mediante el sentido del olfato. Así es la autopista 29 de California entre Napa y Sta. Helena, a través de la nariz de Langstaff: hierba cortada, diesel de la locomotora del tren que recorre la zona de viñedos, azufre que se rocía sobre las uvas, ajo del Ristorante Bottega, vegetación en estado de putrefacción a causa de la marea baja del río Napa, roble tostado de la tonelería Demptos, sulfuro de hidrógeno de los baños minerales de Calistoga, carne y cebollas a la parrilla del puesto de comida para llevar Gott, alcohol que se evapora de los fer-

1. Un par de cosas sobre el olfato. Sin él (o una Harley), nos perderíamos la gran mayoría de olores que nos rodean. Tan solo entre un 5 y un 10% del aire que inhalamos al respirar llega hasta el epitelio olfativo, en la base de la cavidad nasal.

Los investigadores del olfato que necesitan una forma de oler controlada y minuciosa usan un olfatómetro que emiten «pulsos olfativos». Esta técnica sustituye a la más vigorosa «olfatometría de estallido» así como al olfatómetro original, que estaba conectado a un caja de cristal y aluminio llamada «camera inodorata». («El sujeto debía meter la cabeza en la caja», escribió el inventor, alarmanamente, en 1921.)

mentadores abiertos de Whitehall Lane Winery, barro de un arado de un viñedo, carnes ahumadas de Mustards Grill, estiércol, heno.

Degustar —tal y como Sue Langstaff degusta el vino cuando evalúa un producto— es sobre todo oler. El sabor es una combinación entre gusto (una aportación sensorial de la superficie de la lengua) y olor, pero sobre todo tiene que ver con esto último. Los humanos perciben cinco sabores —dulce, ácido, salado, amargo y umami (sabroso)— y un número casi infinito de olores. Entre el 80 y el 90% de la experiencia sensorial de la alimentación se debe al olfato. Langstaff podría cortarse la lengua y seguir haciendo un trabajo similar y razonable.

Su trabajo es una especie de ciencia forense de los sentidos. «La gente viene a verme y me dice “mi vino apesta, ¿qué ocurre?”.» Langstaff puede leer qué hay tras ese mal olor. El mal sabor —o «defectos», en jerga profesional— son pistas de lo que ocurre. Un aceite de oliva con sabor a paja o heno sugiere un problema con olivas deshidratadas. Si una cerveza huele a «hospital», puede ser una señal de que el fabricante haya usado agua clorada, aunque solo sea para lavar el instrumental. Si el vino sabe a «cuero» y a «sudor de caballo» quiere decir que se ha contaminado con el hongo *Brettanomyces*.

La nariz es un cromatógrafo de gases humano. Mientras masticamos la comida o tenemos el vino en la boca, se liberan gases aromáticos. Al exhalar, estos elementos «volátiles» flotan hasta las fosas nasales posteriores —las cavidades internas nasales² que se encuentran en la parte trasera de la boca— que están conectadas con receptores olfativos de la zona superior de la cavidad nasal. (El nombre técnico de este olor interno es olfacción retronasal. La forma más habitual de captar aromas a través de las fosas nasales externas se denomina olfacción ortonasal.) La información se pasa al cerebro, que busca una coincidencia. Lo que distingue a una nariz profesional de una nariz normal no es tanto la sensibilidad a los muchos aromas de comida o bebida, sino la capacidad de distinguirlos e identificarlos.

2. Una búsqueda en Internet del término médico en inglés *nostrils*, fosas nasales, me llevó a esto: «¡Salvemos las fosas nasales! 2 días de entrega gratuita con Amazon prime». Desde luego se están apoderando del mundo.

Así: «Cerezas secas, melaza», dice Langstaff, que está oliendo una cerveza oscura fuerte, llamada Noel. Estamos en Beer Revolution, un bar con una gran variedad de cervezas, tomando una ligeramente fétida³ en Oakland, California, donde yo tengo un despacho (en la ciudad, no en el bar), y Langstaff a su padre, en el hospital. Le apetecía una copa, y nos tomamos cuatro. Todo por la ciencia.

En general, Langstaff no es una persona muy habladora. Pronuncia sus frases en voz baja, sin prisa, sin cursivas o puntos de exclamación. La pregunta «¿Qué cerveza te apetece, Mary?», acabó cayendo al final. Cuando acerca la nariz a un vaso, no obstante, se enciende algo en su interior. Se sienta erguida y empieza a hablar más rápido, está centrada y se le ha iluminado la mirada por el interés y la curiosidad. «También huele a fogata de campamento. Tiene un toque ahumado, a madera, madera asada. Me recuerda a un cofre de cedro, a un puro, a tabaco, cosas oscuras, batines. —Da un sorbo al vaso—. Ahora empiezo a notar el chocolate en la boca. Caramelo, granos de cacao...»

Huelo la bebida. Le doy un trago, le doy una vuelta en mi boca, me quedo en blanco. Soy capaz de decir que es un sabor intenso y complejo, pero no reconozco ninguno de los componentes de lo que estoy degustando. ¿Por qué no puedo? ¿Por qué me cuesta tanto encontrar las palabras adecuadas para definir sabores y olores? Se debe a una razón: el olor, al contrario que otros sentidos, no se procesa conscientemente. Los datos van directamente a los centros de la emoción y la memoria. La primera impresión de Langstaff de un aroma o sabor no tiene por qué ser una palabra, sino que puede ser un destello de color, una imagen, una sensación de calidez o frío; una floral y resinosa cerveza de *India pale ale* puede inspirarle batines y bolas de nieve, o árboles de Navidad. También hay un segundo motivo: los humanos estamos mejor equipados para ver que para oler, pues procesamos los datos visuales diez veces más rápido que los olfativos. Las pistas vi-

3. «Fétido» está entre «huevo podrido» y «maíz enlatado» en el Gráfico de defectos de la cerveza. (Langstaff ha diseñado gráficos de diagnóstico de defectos de sabor para el vino, la cerveza y el aceite de oliva.) Si no hay ninguna mofeta cerca, un ligero toque de fetidez se consigue oxidando la cerveza, es decir, exponiéndola al aire, como con salpicaduras o dejando jarras medio llenas.

suales y cognitivas superan fácilmente a las olfativas, un hecho que se demostró en una famosa colaboración de 2001 entre un científico sensorial y un equipo de enólogos (estudiosos del vino) en la Universidad de Burdeos, en Talence, Francia. A cincuenta y cuatro estudiantes de enología se les pidió que usaran adjetivos estándares para describir un vino tinto y un vino blanco. En una segunda ronda de degustación, el mismo vino blanco se emparejó con un «tinto», que en realidad era el mismo blanco pero teñido de rojo, sin que nadie lo supiera. (Los responsables del experimento hicieron pruebas para asegurarse de que el colorante rojo no afectaba al sabor.) Al describir el vino blanco teñido de rojo, los estudiantes se decantaron por los términos descriptivos que habían usado para el vino tinto de la primera ronda, en lugar de volver a usar los adjetivos con los que habían definido el vino blanco. «Debido a los datos visuales —escribieron los autores—, los catadores tuvieron una mala percepción olfativa.» Creían que estaban saboreando vino tinto.

Definir verbalmente los olores y sabores no nos sale con naturalidad.

De niños, aprendemos a poner nombre a lo que vemos. «Un bebé señala una lámpara, y la madre dice “sí, una lámpara”», explica Johan Lundström, psicólogo biológico del Monell Chemical Senses Center de Filadelfia. «Sin embargo, el bebé huele un olor, y la madre no dice nada.» Durante toda nuestra vida, nos comunicamos mediante señales visuales. Nadie, quizás con la posible excepción de Sue Langstaff, diría: «Gira a la izquierda cuando huelas a perritos calientes que se hacen a fuego lento».

«En nuestra sociedad, es importante conocer los colores», dice Langstaff alzando la voz para hacer que pueda oírla a pesar del estrépito de la hora feliz. Necesitamos saber la diferencia entre una luz verde y luz roja, pero no es tan importante conocer la diferencia entre lo amargo y lo ácido, lo fétido y lo fermentado, lo pasado y lo quemado. «A quién le importa. Ambas opciones son malas. Puf, pero si eres un fabricante de cerveza es extremadamente importante.» Los cerveceros y vinateros aprenden mediante la experiencia, y gradualmente su conciencia se vuelve más aguda y profunda. Al oler y contrastar tandas e ingredientes, aprenden a hablar el lenguaje del sabor. «Es

como escuchar una orquesta», dice Langstaff. Al principio oyes todo el sonido, pero con tiempo y concentración aprendes a desmenuzarlo, oyes el fagot, el oboe y las cuerdas.⁴

Como con la música, algunas personas parecen nacidas para ello. Tal vez tengan más receptores olfativos o su cerebro posea conexiones diferentes, o quizás ambas cosas a la vez. A Langstaff, de niña, le gustaba oler los objetos de sus padres. «Monederos, carteras, zapatos —me explica—, era un niña rara.» Tengo el monedero sobre la mesa, y sin pensarlo, se lo pongo debajo de la nariz. «Sí, bien», dice ella, aunque no la veo olfatear. El aspecto que asemeja este trabajo al gesto de un chimpancé puede cansar.

Aunque sin descartar diferencias genéticas, Langstaff cree que el análisis sensorial es principalmente una cuestión de práctica. Aficionados y novatos pueden aprender mediante estuches, como *Le Nez du Vin*, compuesto por muchas botellitas de moléculas de referencia: muestras aisladas de los químicos que conforman los sabores naturales.

Hagamos un repaso rápido a los elementos químicos y a los sabores. En la naturaleza, todos los sabores son químicos. Eso es la comida. Orgánica, ecológica, procesada y sin procesar, vegetal y animal, toda está hecha de elementos químicos. ¿El aroma característico de la piña fresca? Es (metiltio)propionato de etilo 3, con una serie de elementos de apoyo como lactonas, hidrocarburos, y aldehídos. ¿La delicada esencia de un pepino recién cortado? Nonadienal 2,6 (E,Z). ¿El inconfundible perfume de la pera madura Bartlett? Alquilo (2,4 E,Z) 2,4-decadienoato.

4. En 2010, el inventor George Eapen y el gigante de los aperitivos de la marca Frito-Lay llevaron la comparación más allá de la metáfora. Patentaron un sistema por el que las bolsas de aperitivos se imprimían con un código de barras que permitía a los consumidores conseguir y descargar un clip de audio de quince segundos de un interludio sinfónico, y los diferentes instrumentos representaban los diversos sabores. Eapen, en su patente, usó el ejemplo de topos con sabor a salsa mexicana. «Una introducción de piano acompaña a la percepción del cilantro del cliente ... La orquesta completa se pone en marcha cuando el cliente percibe los sabores a tomate y lima ... Una segunda sección de melodía se corresponde con la sensación del picante del chile serrano. La patente estadounidense N.º 7.942.311 incluye una página de música para la experiencia de la tortita de sabor a salsa.

De las cuatro medias pintas que había en la mesa entre nosotros, Langstaff prefiere la cerveza más ligera, de trigo y fresa. Yo prefiero la Ipa, pero para ella no es una cerveza «para sentarse y tomar un trago». Es algo que preferiría beber con comida.

Le pregunto a Sue Langstaff —asesora sensorial de la industria cervecera durante más de veinte años, dos veces jueza del Gran Festival Americano de la cerveza—, qué pediría en ese momento si tuviera que elegir entre una Ipa y una Budweiser.

—Una Bud.

—Sue, no puede ser.

—¡Sí! —La primera exclamación de la noche—. La gente critica mucho la cerveza Budweiser, pero está muy bien hecha. Tiene un sabor limpio y refrescante. Si estás cortando el césped y quieres algo refrescante que te quite la sed, no te beberías esto —afirma, señalando la Ipa.

De todos los adjetivos del léxico de sabores de cerveza que llevo conmigo, Langstaff aplicaría solo dos a la Bud: sabor a malta y a infusión de hierbas. Me avisa sobre la trampa de igualar complejidad y calidad.

—¿Sabes todas esas cosas que se leen en las botellas de vino, en las revistas de vinos, donde califican las bebidas con una docena de adjetivos? Todo eso no tiene nada que ver con la evaluación sensorial. Es marketing.

El sabor —según la preferencia o el criterio personal— es subjetivo. Es efímero, está influido por tendencias y modas pasajeras. Es una parte boca y nariz, y dos partes, ego. Incluso a sabores a los que los evaluadores profesionales encuentran defectos puede llegar a atribuírseles un gusto superior. Langstaff menciona a un pequeño fabricante del norte de California que ha ido subiendo en el escalafón del sabor defectuoso, añadiendo bacterias conocidas por su capacidad para estropear el producto. Ya sea por la publicidad o por un deseo de innovar, las personas podemos llegar a acostumbrarnos a casi cualquier sabor. Si puede llegar a gustarnos el apestoso queso con olor a pies o el fétido hedor del Durian, podemos llegar a disfrutar de una cerveza algo estropeada por unas cuantas bacterias. (En cualquier caso, hay que asumir ciertos límites. Dejar aceite en contacto con sedimentos

podridos en el fondo de un tanque puede crear sabores que se enumeran en el Gráfico de defectos de Langstaff del aceite de oliva como sigue: «pañales de bebé, estiércol, vómito, salami en mal estado, cloaca, desechos de una piara».)

Dado lo mucho que nos cuesta medir la calidad según el sabor, solemos hacerlo mediante el precio. Es un error. Langstaff lleva evaluando profesionalmente vino durante veinte años. Según su opinión, la diferencia entre una botella de vino que cuesta 500 dólares y otra que cuesta 30 reside básicamente en la marca publicitaria.

—Las bodegas que venden sus vinos a 500 dólares la botella tienen los mismos problemas que las que la venden por 10. Aunque se puede argumentar que si los costes son bajos, el producto no está bien elaborado.

En la mayoría de las ocasiones, la gente ni siquiera prefiere la botella cara, siempre y cuando no puedan ver la etiqueta. Paul Wagner, un reputado crítico de vinos y socio fundador del blog *Through the Bung-hole*, plantea un juego en sus clases de marketing de vino en el Napa Valley College. A los estudiantes, la mayoría de los cuales tienen ya varios años de experiencia en la industria, se les pide que clasifiquen seis vinos, cuyas etiquetas permanecen ocultas mediante una bolsa de papel marrón (un bonito toque). Todos son vinos que gustan al propio Wagner. Al menos uno vale menos de 10 dólares, y dos, más de 50. «En los últimos dieciocho años, siempre que he repetido el juego —me cuenta— los vinos menos caros han ocupado los primeros puestos de la clasificación, y los más caros han quedado al final.» En 2011, un cabernet Gallo se alzó a lo más alto, y un Chateau Gruaud Larose (que se vende en tiendas al por menor entre 60 y 70 dólares) quedó al final.

Vendedores sin escrúpulos intentaron sacar beneficio de esta situación. En China, los nuevos ricos, que persiguen conseguir un estatus gastan pequeñas fortunas en falsos Burdeos. Un caso similar se da con el aceite de oliva. «Estados Unidos es terreno abonado para el mal aceite de oliva», me contó Langstaff. Para los europeos no es ningún secreto que los americanos no tienen paladar para distinguir el buen aceite de oliva. El Olive Center —un añadido reciente al Robert Mondavi Institute for Wine and Food Science, en el campus de la Universidad de California, pretende cambiar ese hecho.

Todo empieza con las catas. Desconozco qué viñedo fue el primero que decidió dejar de lado la opinión de los viticultores para dar prioridad a lo que decían los paladares de los consumidores diarios, pero fue un golpe de genio del marketing.

Las catas de vino crean entusiastas del vino, coleccionistas, turismo vitícola, revistas sobre vino, concursos de vinos (adiciones al vino), y todo ello da como resultado una industria multimillonaria. Los olivos necesitan las mismas condiciones climáticas y de terreno para crecer que las uvas. La gente que se dedica al aceite de oliva lleva tiempo en el valle de Napa diciendo: «A ver, ¿cómo podemos sacar beneficios de esto?».

Además de organizar catas, el Olive Center ha contratado a Langstaff para entrenar a un nuevo equipo de cata de aceite de olivas para el UC Davis. Los equipos de catas suelen estar formados por profesionales de la industria. Langstaff quiere abrirlos a los novatos, por la simple razón de es más fácil enseñar a quienes no saben nada que a los resabiados. El centro ha hecho un llamamiento para aprendices de catadores en su sitio web. Los «aspirantes» ya se han presentado. Al menos habrá uno que no sepa nada del tema, seguro.

El Olive Center es más pequeño de lo que su nombre sugiere. Consiste en una única oficina y una recepcionista compartida en el primer piso del Edificio Sensorial del Instituto Robert Mondavi. Botellas de aceite y olivas envasadas ocupan las partes superiores de los armarios y han empezado a colonizar el otro armario. En el centro no hay sitio donde recibir a los aspirantes, así que están llevando a cabo la prueba en el Silverado Vineyards Sensory Theater, la sala de conferencias del edificio y la clase habilitada para catas. (Silverado colaboró en su fundación. Además, cada asiento tiene un patrocinador, con el nombre grabado en una plaquita.)

Langstaff hace su entrada cargada como una mula. Lleva tres bolsas de mano colgadas de los hombros, y arrastra un carro con ruedas de varios pisos lleno de aceites, portátiles, botellas de agua y montones de vasos. Lleva unos pantalones de color parduzco, unas sandalias negras deportivas, y una camisa de manga corta estilo hawaiano, aunque

sin motivos isleños. Pasa lista: veinte nombres. De ellos, doce pasarán el primer corte, y seis llegarán a ser aprendices.

Langstaff establece las reglas para los futuros aprendices: hay que estar allí y a tiempo. Ser agradable.

—Tendremos que evaluar algunos aceites muy malos. Tendréis que probarlos.⁵ Por el bien de la ciencia. Por el bien del aceite de oliva. Estamos aquí para ayudar a los productores, para explicarles qué virtudes tiene el aceite, qué defecto, qué pueden cambiar de forma diferente el año que viene: trata mejor las olivas, recógelas en un momento diferente, y demás.

No habrá paga. Nadie recuperará los siete dólares del aparcamiento. Los miembros de los equipos de valoración tienen fama de ser quisquillosos y de tomar prestado un descriptor sensorial de aceite de oliva.

—Tal vez digáis, «vaya, ahora me doy cuenta de que no quiero participar en esto». —A los más apocados se les anima a coger sus cosas e irse. Nadie se mueve—. Muy bien, pues empecemos. —Langstaff repasa de un vistazo la habitación—. Muy bien, escudos arriba.

Se refiere a paneles desmontables que se usan para dividir las largas mesas de la habitación en cabinas privadas de cata. Así, no influyen las expresiones faciales (o las respuestas a las pruebas) de las personas sentadas a tu lado. Los estudiantes de ciencia sensorial contratados se mueven entre las filas, sacando los paneles de las rendijas que hay delante de las mesas y los ponen en su lugar, como azafatas de un concurso.

5. Podría ser peor. En 1984, un equipo de investigadores de Pensilvania reclutó a una serie de jueces para valorar leche de cabra con el fin de averiguar la causa de que supiera demasiado «a cabra», cosa que de vez en cuando estropea la leche. El principal sospechoso era una pestilencia inaguantable proveniente de las glándulas odoríferas de los machos de la cabra en celo. Sin embargo, también había otra cuestión: «El macho normalmente rocía orina por el área de la barbilla y del cuello». Se añadieron cinco componentes amargos aislados de la orina y de las glándulas odoríferas, de uno en uno, a muestras de leche de cabra pura y dulce. Los jueces calificaron cada muestra como «con un fuerte sabor a cabra», «rancia», y «sandía almizclada». Las respuestas simples resultaron imprecisas. Los investigadores concluyeron que «la investigación meticulosa de un sabor “fuerte a cabra” queda fuera del alcance de este artículo».

Ponen una bandeja de plástico delante de cada uno de nosotros. En las bandejas hay ocho vasitos con tapa. En cada taza hay un líquido aromático. Girar, oler, identificar. Unos cuantos parecen fáciles: extracto de almendras, vinagre, aceite de oliva. Para identificar el albaricoque necesito pensarlo bien dos minutos enteros. Hay otros que no consigo identificar por muchas veces y por muy profundamente que aspire. Según la revista *Chemical Senses*, una «persona normal huele durante» 1,6 segundos y tiene un volumen de unas dos tazas. Yo me estoy esforzando por oler con el doble de intensidad. Estoy oliendo igual que los norteamericanos despistados intentan que las personas que no hablan inglés los entiendan gritando. Un aroma resultará ser salmuera de olivas, es decir, el agua de una lata de olivas. Para reflejar lo extendida que está la cata de olivas en la actualidad, trece de veinte personas dieron con la respuesta correcta.

A continuación, llega una «prueba triangular»: tres muestras de aceite de oliva, dos de ellas idénticas. Nuestra tarea es identificar al diferente. Nos proporcionan vasos de agua para aclararnos la boca, y, para escupir, unos vasos rojos de plástico de las que se amontonan en los céspedes y porches de las casas de fraternidades las mañanas de los fines de semana. El color rojo ese día tal vez sirva como aviso: ¡No bebas! Langstaff se sienta en la parte delantera de la habitación, y lee un periódico.

En el asiento de B.R. Cohn Winery las cosas no van bien. Los tres aceites me saben igual: tienen un toque a césped recién cortado, y al final detecto una nota de pimienta. No detecto manzana, ni aguacate, ni melón, ni papaya, ni fruta pasada, ni almendras, tomates verdes, alcachofas, canela, ni orina de gato, o queso parmesano, leche pasada, tiritas, hormigas aplastadas, o ningún otro sabor de aceite de oliva bueno o malo, que pudiera distinguir a uno de los aceites. Mientras el tiempo se agota, no me molesto ni en escupir. Me tomo el aceite de oliva como el té. Langstaff me mira por encima de las gafas. Me limpio los labios y la barbilla con la palma de la mano, y se desprende un manchurrón brillante.

Nuestro desafío final es una prueba de clasificación: cinco tipos de aceite de oliva con diferentes grados de amargor, cosa que supone un desafío para mí, puesto que no habría descrito ninguna de las muestras

como amargas. A mi alrededor, la gente actúa como alguien que toma sopa con malos modales, aireando los aceites para liberar los gases aromáticos. Estoy haciendo un gesto que podría ser propio de Bugs Bunny con la lengua, pero no ayuda. Mucho antes de que acabe el periodo de la prueba, lo dejo. Hago algo que nunca antes he hecho durante toda mi vida llena de logros. Me rindo y me pongo a adivinar. Lo hago en parte por el bien de mi estómago, que está luchando por tolerar esa ingesta inusual de aceite de oliva crudo.

Cuando todo el mundo se va, Langstaff comparte algunas de las respuestas del grupo (sin los nombres). Quienes han acertado en las clasificaciones de aceite —increíblemente, varias personas dieron en el clavo— también se dieron cuenta de que el aroma número 7, de la primera prueba, no era solo aceite de oliva, sino aceite de oliva rancio. Cuatro de la veinte personas, todas ellas profesionales del aceite, acertaron con ese detalle. (A mí el aceite me olía bien. Yo estaba allí con la nariz entumecida, y escribí en el formulario de respuesta: «Oh, ¡lo que daría por un trozo de pan!».)

Esto es lo que me parece interesante. Las personas que trabajan con olivas y con aceite de oliva, cuyo rendimiento fue mayoritariamente fabuloso en la clasificación y pruebas triangulares, se equivocaron en ocasiones con algunos de los aromas más comunes y obvios. Una mujer que, en la prueba inicial olfativa, había detectado que el aceite estaba «rancio y pasado», no consiguió reconocer el extracto de almendra. Escribió: «arándano, afrutado, dulce, jugo de aloe». Describió el diacetilo, el aroma de la mantequilla artificial (la de la palomitas del cine), como «regaliz, caramelo, chicle». Esos sabores no son habituales en el mundo diario de la oliva, así que no había razón para que los conociera. Esto apoya lo que Langstaff dijo anteriormente. Como con cualquier lenguaje, la competencia se consigue con la experiencia y la práctica. (Aunque no rápidamente; el periodo de entrenamiento medio de un jurado sensorial es de sesenta horas.)

En mi caso, no ocurrirá pronto. Me llega un e-mail de Langstaff en torno a las nueve de esa noche: «Hola, Mary. Espero que disfrutaras de las pruebas. Por desgracia, no has pasado el corte».

El análisis sensorial no se limita a las industrias epicúreas del valle de Napa. En todas las industrias de comida y bebida manufacturadas razonablemente grandes, hay jueces entrenados y descriptores sensoriales. Tras echar un vistazo a las revistas de ciencia sensorial, he visto léxicos de sabores para la carne de cordero, el yogur de fresa, los nuggets de pollo, las anchoas en salmuera, las almendras, la ternera, el helado de chocolate, el siluro de criadero, el queso Cheddar curado, el arroz, las manzanas, el pan de centeno, y el «sabor calentado».

Este trabajo conlleva más que resolver problemas. Los analistas sensoriales y jueces ayudan también a desarrollar el producto. Siguen la pista de los aromas de los productos ya establecidos cuando se altera una fórmula, por ejemplo, para rebajar el contenido de grasa o sal. Trabajan con los investigadores del mercado. Cuando grupos de seguimiento de consumidores prefieren una versión de, por ejemplo, un aliño ranchero en lugar de otro (o bien prefieren el aliño de un competidor), puede recurrirse a los evaluadores sensoriales para averiguar los atributos sobresalientes del producto más popular. Los científicos especializados en alimentación pueden entonces averiguar esas cualidades para mejorar su fórmula.

¿Por qué usar seres humanos en lugar de un equipo de laboratorio? Porque en la segunda opción se encontrarían docenas de diferencias químicas⁶ entre dos productos. Sin un ser humano que lo evalúe, es imposible asignarles significado sensorial. ¿Cuál de esas docenas de diferencias en la elaboración química se traduce en un cambio de sabor perceptible, y cuáles no detecta el ser humano? En resumen, ¿cuáles marcan la diferencia en la boca y la mente del consumidor?

—Y puedes preguntar a un consumidor —dice Langstaff—: «¿Por qué le sabe mejor?». Y lo más probable es que responda: «Porque me gusta más». El léxico para definir el sabor que maneja el consumidor es muy reducido: bueno y malo.

Por cierto, qué producto prefiera el evaluador sensorial es algo irrelevante. Al profesional tal vez no le guste ninguno, o ni siquiera la

6. Probablemente más. El *Manual de sabores de fruta y verduras* incluye una tabla de cuatro páginas de componentes de aroma identificados en la piña fresca: 716 elementos químicos en total.

categoría general. (Langstaff, por ejemplo, raramente bebe cerveza por placer.) «No se pregunta a tu cromatógrafo de gases si le gusta el aceite de oliva de esta oliva», nos explicó Langstaff en las pruebas. El objetivo es ser tan neutral, como analítico, tan señor Spock, como sea posible.

Esto quizás explica cómo fue posible que un equipo de investigadores canadienses encontraran a nueve hombres y mujeres dispuestos a crear un léxico para comida de gatos enlatada y un conjunto de protocolo de catas. Para humanos. Para que humanos cataran comida de gatos. Y no podían ser apocados. El protocolo para evaluar la porción de «con trozos de carne» (puesto que la «mousse» tenía su propio protocolo distinto) estipulaba que «había que mover la muestra por la boca y masticarla entre 10 y 15 segundos, [y] tragar una porción de la muestra».

La idea era encontrar algún tipo de código, una manera de traducir las preferencias mudas de los gatos. En teoría, los fabricantes podían usar a catadores humanos y perfiles sensoriales de la comida que gusta a los gatos para predecir el éxito de las nuevas fórmulas. En la práctica, sin embargo, la técnica nunca llegó a ponerse en funcionamiento.

Como existía la preocupación de que las personas con «una actitud muy negativa» a ingerir comida de gatos se desvincularan del proyecto antes de que acabara, en la selección inicial, a los aspirantes a catadores se les pedía no solo que describieran la comida de gato, sino que la evaluaran de acuerdo a cuánto les había gustado. (La clasificación media, debo informar con gran pasmo, estaba entre «me gusta ligeramente» y «ni me gusta ni me disgusta».) Gracias a este extraño conjunto de datos, ahora sabemos que los humanos prefieren la comida de gatos con atún o sabor a hierbas, descrita con términos como «rancio», «visceral», «cereal» o «tostado».

Sin embargo, los humanos, como veremos a continuación, no son gatos.