

EL ENEMIGO CONOCE EL SISTEMA

Marta Peirano

1

Adicción

Aquellos que sufren ansias de poder encuentran en la mecanización del hombre una manera sencilla de conseguir sus ambiciones.

NORBERT WIENER, *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, 1950

El precio de cualquier cosa es la cantidad de vida que ofreces a cambio.

HENRY DAVID THOREAU

Hay cuatro empresas en el mundo que producen los olores y sabores de todas las cosas que compramos: Givaudan, Firmenich, International Flavors & Fragrances (IFF) y Symrise. Se reparten una industria de más de veinticinco mil millones de dólares al año y su cartera de clientes incluye fabricantes de refrescos y sopas, suavizantes, tabaco, helados, desodorantes, tapicería de coches, cosméticos, medicamentos, pintura, artículos de oficina, desinfectantes, dildos, chucherías y juguetes. Su contribución al producto final suele oscilar entre un 1 y un 5 por ciento, pero es la parte que lo cambia todo. Los saborizantes y aromatizantes que aparecen mencionados genéricamente en las etiquetas de los recipientes son los responsables de transformar el producto en otro completamente distinto, cambiando el sabor, el olor y hasta su textura sin alterar uno solo de los ingredientes ni el proceso de elaboración. La más veterana y prestigiosa es Givaudan, su sede está en Suiza.

Como casi todas las industrias que dominan el mundo en el que vivimos, la imagen de la empresa es muy diferente al producto que ofrece. La industria del aroma viene envuelta en el aura de la perfumería antigua con la que empezó, hace poco más de un siglo. Todos los anuncios y la mayoría de los documentales sobre ella muestran recolectores de rosas en Grasse, de bergamota en Calabria y otras fuentes certificadas y sostenibles de las que obtienen vainilla, vetiver o ylang-ylang, antes de procesarlas de manera artesana y delicada en tornos de madera y bidones llenos de aceite. Sus «narices» son entrevistados de manera rutinaria en fascinantes artículos y documentales donde explican cómo analizar las moléculas odoríferas de una violeta salvaje con un espectrómetro de masas o que la sustancia más codiciada de la alta perfumería es el vómito de cachalote al que llaman «ambergris». Pero su negocio está en otro sitio. «Todo el mundo come, bebe, se ducha y limpia su casa. Esto es el 80 por ciento de nuestro negocio —explicaba en 2012 el jefe de inversiones de Givaudan, Peter Wullschleger, en una revista—. La única parte cíclica del negocio es la perfumería de lujo. Por eso las crisis no nos afectan demasiado.» La firma más grande de este mercado es International Flavors & Fragrances y está en Nueva York.

Sus fórmulas millonarias son capaces de invocar el aroma de un melocotón perfecto en una gominola hecha de nudillos de cerdo hervidos, o sacar la magdalena de

Proust de un bizcocho hecho con azúcar refinado, aceite de palma y harina blanqueada en un polvoriento polígono industrial. Su objetivo no es el estómago sino el cerebro, para el que producen recreaciones volátiles de los sabores que más nos intoxican, que son los que huelen a nuestra infancia y, por lo tanto, al amor. Son distintos para cada cultura: el caldo de pollo en Asia, los canelones en Italia, el bife con chimichurri en Argentina o el guiso de carne, verdura y legumbres que preparaban las abuelas europeas sobre una cocina económica, mezclando sus deliciosos olores con el de la leña, y los recuerdos del lugar caliente y bullicioso donde se juntan las familias a comer, beber y compartir su vida. Y los plantan en los lugares más inesperados, con la ayuda de equipos que incluyen nóbeles de química, prestigiosos investigadores de sociología y jefes del Departamento de Neurobiología de instituciones como la Max Plank.

Si te sientes más seguro volando con British Airways, podría ser porque en sus aviones se dispersa un aroma diseñado para «estimular la recolección de buenos recuerdos durante el vuelo» y quitar la ansiedad del viaje. Es el mismo aroma que Singapore Airlines pone en sus toallitas calientes. Se llama Stefan Floridian Waters y cumple la misma función. Las cápsulas de Nespresso integran un aroma que se volatiliza durante el preparado para que sientas que estás «haciendo» café. Es el olor de las cafeterías que tuestan su propio grano. El olor de coche nuevo está pensado para que notes que conduces un coche más caro, hecho en otra época, con otros materiales. Lo encargó RollsRoyce Motor Cars cuando cambió elementos de su famosa tapicería de cuero y madera por otros de plástico y las ventas bajaron de golpe; el coche no olía igual. Irónicamente, hoy los coches que más huelen a lujo son los más baratos, y el café que más huele a café de barista es lo menos parecido a un café. Cada año, la Unión Europea prohíbe el uso de ciertas moléculas olfativas basándose en su potencial alergénico, pero no hay leyes que prohíban a una empresa lanzar al mercado un producto que recree imágenes de cosas que no tiene. Como la autenticidad.

Gran parte de los deliciosos aromas a café, pan recién hecho y bizcocho de chocolate que desprenden las cafeterías salen de un difusor. Lo usan porque aumenta las ventas un 300 por ciento. Un estudio de la Universidad de Washington descubrió que el olor cítrico aumenta las ventas un 20 por ciento. Nike se dio cuenta que perfumando sus tiendas con un aroma sintético diseñado ad hoc disparaba las suyas un 84 por ciento. Los difusores de Muji no solo venden difusores, aumentan las ventas de todo lo demás. Puedes oler una tienda de Lush a varias calles de distancia, un oasis de limpieza en mitad de la polución urbana. Hasta las galerías de arte (y sus galeristas) huelen a algo muy específico: Comme des Garçons 2.

Los ingenieros del aroma son magos que operan sobre la mente con material invisible y el efecto puede ser devastador. No trabajan solos. Sus creaciones nos llegan reforzadas por un envoltorio, un branding, una campaña de marketing y un contexto diseñados por otros laboratorios llenos de magos expertos en otra clase de química. Los que saben que se vende más merluza si la llamas «lenguado chileno»; que el chocolate es más dulce y cremoso si tiene los bordes redondos o que el mismo filete de carne parece más salado, grasiento, correoso y mal hecho si la etiqueta dice «granja intensiva» en lugar de «orgánico» o «criado en libertad».[1] Y que la música alta, rápida y en clave mayor («Girls Just Wanna Have Fun» de Cindy Lauper) te

hace comer y comprar más deprisa, pero que la música sutil, suave y en clave menor («Time After Time») te hace quedarte más tiempo en la tienda y comprar más cosas.

Su trabajo es engañar a nuestro cerebro a través de los sentidos, para que crea que nos estamos comiendo algo muy diferente a lo que en realidad nos hemos metido en la boca. Consiguen hacernos comer cosas que no nos alimentan, y sobre todo mucha más cantidad de la que nos conviene. No es un trabajo tan difícil: la oferta resulta irresistible. No lo podemos evitar. A lo largo de miles de años, el ser humano ha desarrollado herramientas para gestionar la escasez, no la abundancia. Lo natural, cuando hay exceso de comida, es comérsela, porque antes de que se inventaran las neveras no era comestible durante mucho tiempo y uno nunca sabía cuándo habría más. Nuestro mediador principal entre la comida y nosotros es precisamente el olfato, que tiene línea directa con la central. Cuando saboreamos un plato, se liberan moléculas volátiles que ascienden hasta el epitelio olfativo, una capa de células sensoriales ubicada en la base de la nariz, entre los ojos. Es la parte que duele cuando comes mucho wasabi. El resto de los sentidos son procesados por el tálamo, pero el del olfato le habla de manera profunda a nuestro cerebro. Conecta con el sistema límbico, una estructura que evolucionó a partir del tejido que procesaba información olfativa. Nuestra capacidad para percibir compuestos químicos volátiles fue la primera manifestación sensorial que apareció cuando éramos organismos unicelulares. La necesitamos para comprender nuestro entorno, reproducirnos y encontrar alimento. Lleva mucho tiempo diciéndonos lo que se puede comer y lo que no.

Hasta hace poco, el código estaba claro. El dulce suele indicar la presencia de hidratos de carbono, que son nuestra principal fuente de energía, y que el objeto de deseo está listo para ser engullido. A los niños les gusta lo dulce porque las plantas comestibles son dulces, mientras que rechazan lo ácido y lo amargo porque las frutas ácidas no están maduras y las carnes ácidas indican la presencia de bacterias, levaduras y moho (dicho de otra forma: están podridas). Las plantas y bayas amargas suelen ser venenosas. El olor sulfúrico de un huevo podrido nos resulta tan alarmante que se le añade al gas butano para que notemos si hay una fuga. Toda esta experiencia evolutiva ha hecho que nuestro cerebro premie el consumo de azúcar estimulando la vía mesolímbica de la dopamina, la misma ruta neuronal que se activa con el sexo y las drogas. La liberación de dopamina nos hace sentir tan bien que, cuando aparece, el córtex prefrontal le dice al cerebro: vamos a acordarnos de esto que hemos comido para comer más en cuanto podamos.

Pero ahora podemos hacerlo todo el tiempo y no sabemos parar. Cuando el cerebro libera demasiada dopamina, acaba suprimiendo su producción normal. La abstinencia nos produce ansiedad y nerviosismo, que intentamos mitigar consumiendo más cosas que nos hagan liberar dopamina. De hecho, cualquier persona en el primer mundo está rodeada de un sinnúmero de alimentos con azúcar, solo que no los identificamos: la mayor parte del azúcar que comemos está escondido en productos aparentemente salados como sopas, salsas, patés, hamburguesas, patatas fritas, vinagretas o pan. A partir de los sesenta, las grandes cuentas del negocio de la industria de los aromas habían dejado de ser Guerlain, Chanel o L'Oréal para convertirse en los gigantes de alimentos procesados: Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Danone, Coca-Cola y Mars. Si la base del negocio original habían sido las

esencias de rosa, jazmín, bergamota y sándalo, después de la guerra pasaron a ser el azúcar, la grasa y la sal.

CUANDO HACES POP, YA NO HAY STOP

Hay muchos motivos para encontrar sal y azúcar en muchos productos alimenticios. Funcionan como conservantes y gasificantes naturales, reducen el punto de congelación. Pero su popularidad obedece a otra cosa: la mezcla de grasa, sal y azúcar potencia el sabor dulce. La industria los combina para encontrar el «bliss point» o cumbre de la felicidad. El concepto lo inventó Howard Moskowitz, un nombre que se convirtió en leyenda poniendo trozos a la salsa de tomate y sirope de cereza y vainilla al Dr. Pepper original. Moskowitz es psicofísico, la rama de la psicología que estudia la relación entre la magnitud de un estímulo físico y la intensidad con la que es percibido por el sujeto estimulado. Su trabajo era medir las sensaciones, encontrar fórmulas para alejar el gusto de la subjetividad. La cumbre de la felicidad es como el punto G de la industria alime