



NEGOCIO

& ESTILO DE VIDA

Sportmen

JUAN CARLOS RIVERO



Derrotas útiles

Comentó Shuster, entrenador del Real Madrid, a la conclusión del partido que su equipo perdió el domingo pasado en Almería que "esta derrota nos vendrá muy bien". Que es como decirle al primo de Zuzovsk que puede seguir apretando nuestro cuello que no nos estamos enterando. Por decir algo. No está demostrado que una derrota sea útil jamás, a día de hoy sólo se compra para ganar.

En realidad, Shuster quiere llamar la atención de sus jugadores para que aprendan de la derrota y no se coarten en la cómoda distancia que mantienen sobre su perseguidor en la Liga, el FC Barcelona. La historia del Campeonato está llena de ejemplos en los que un líder se dobla y pierde grandes diferencias de puntos sobre sus adversarios. Hay casos increíbles.

Esto lo saben en Barcelona, lo han sufrido más veces de lo que les hubiera gustado, por eso se han puesto manos a la obra. El domingo pasado celebraron su postparto gol ante el Osastana como si de una final de Champions se tratara. Apenas un minuto separó esa alegría de un fracaso estrepitoso y puede que definitivo.

Sin embargo, en estas aventuras del "juntos podemos" está más curado el Madrid, equipo de tradición más pesada que el Barça. El Madrid es famoso por sus remontadas, por sus empresas imposibles, por ganar cuando sólo pensaba es ya una quimera.

FERIA

Nueva edición de Art Madrid

Ayer se presentó en Madrid la III FERIA Internacional de Arte Moderno y Contemporáneo, Art Madrid 08, que se celebrará del 13 al 17 de febrero en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo. La edición de este año reunirá a seiscientos cincuenta artistas de todo el mundo representados por ochenta galerías. Según la directora de la FERIA, Gemma Lezcano, Art Madrid se consolida como complemento de Arco, ya que ofrece más piezas de artistas emergentes y de la vanguardia histórica: "Es una muestra más ecléctica". Los visitantes podrán adquirir obras de Warhol, Tápica, Barceló, Miró y Palazuelo. La FERIA recibió 23.000 visitantes en 2007, y la cifra de ventas superó los 20 millones de euros.

Un tipo con olfato al servicio de enólogos y bodegueros

Ignacio F. Zabala
fzabala@nmg-oc.com

El capítulo aromático de los vinos está alcanzando una complejidad enorme. En la nota de cata de un tinto de Toro, por ejemplo, se puede leer que tiene "aromas balsámicos y minerales. Tintes de fruta negra sobre un fondo de vainilla y canela, con un toque a turba muy discreto. Y ligeros acentos de tostados de barrica nueva". Hace falta mucha práctica para distinguir tantos matices con esa precisión, pero la tarea no es imposible: se puede aprender asistiendo a clases especializadas. La semana pasada se celebró en Madrid el I Seminario de Análisis Olfativo organizado por la Fundación para la Cultura del Vino, organismo de difusión cultural del vino, e impartido por Alexandre Schmitt, francés de 40 años. El curso ayuda a los profesionales del vino (bodegueros y enólogos, principalmente) a tener sólidos puntos de referencia olfativos para que sus caldos salgan al mercado con el aroma deseado, como si se tratara de un perfume. Al seminario han asistido, entre otros participantes, enólogos de La Rioja, de Somontano, del Bierzo y de Rías Baixas, y técnicos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Cientos de olores en la memoria

¿Quién es capaz de enseñar a oler? Después de preguntarle cómo se llama su profesión, Alexandre Schmitt nos retó a encontrar la palabra que unifique el trabajo de alguien como él —especialista en los aromas del vino, perfumista y escritor—, porque lo de llamarse nariz, que suele ser la denominación habitual, no le apetece. (Imposible no recordar aquel viejo chiste de médico: "¿Usted padece síndrome de Smith?"; "¿Y es muy grave, doctor?"; "No lo sé, señor Smith"). Lo que está claro es que Schmitt se dedica un cuerpo y alma al olfato. Estudió en la Universidad de Ciencias de Burdeos y en el Instituto Superior Internacional de la Perfumería, la Cosmética y los Aromas Alimenticios de Versailles, en Francia. Su primera etapa profesional se desarrolló en el sector de la perfumería. "Cuando cuervo esto, todo el mundo piensa en perfumes de lujo, pero tengo que aclarar que esa industria incluye a los cosméticos, al champú, a la crema de zapatos, al jabón, a los artículos de limpieza doméstica y a otros produc-



Alexandre Schmitt amplía el universo olfativo de sus alumnos.

"Había días que llegaba a probar ochocientos aromas diferentes. Así conseguí mi bagaje", afirma Schmitt

tos mucho menos "lricos". Había días que llegaba a probar ochocientos aromas diferentes para seleccionar una fragancia. Así conseguí mi bagaje profesional", explica. Posteriormente adaptó estos conocimientos olfativos al mundo vinícola, y ahora imparte Olfacción a enólogos y profesionales del vino en distintos países del mundo.

En apariencia no se puede perfeccionar el olfato, como tampoco se puede oír mejor por mucho empeño que se ponga. "Sensación y percepción se utilizan como sín-

siete de los veinte supieron identificarlo. En mis clases analizamos doscientos cincuenta olores, que es una cifra adecuada para tener una percepción muy buena, aunque luego hay que seguir practicando para memorizar el máximo número de olores".

En el curso se estudian las diferentes categorías de las fragancias del vino y sus familias correspondientes: madera, resina, balsámica, animal, cuero, ahumados (una parte importante del aroma que aportan las barricas proceden del tostado, más que de la madera en sí misma), tabaco, especias, aromáticas, mantecosa, menta, anís, verde, terrosa, hongos, azufre, heno, cítrica, frutos, flores... Dentro de cada familia, a su vez, existen muchas variedades. Por ejemplo, en la familia del anís se encuadran los olores a hinojo, a albahaca, a alcaravea, a estragón, a badian, a ajeno y a regaliz.

La diferencia del vino excelente

Schmitt insiste en que la posibilidad de desarrollar el olfato es una herramienta para que los catadores de vino realicen sus dictámenes con mayor exactitud. "Yo no les digo cómo tienen que actuar en su profesión, pero al aumentar el número de referencias olfativas pueden trabajar con más precisión. Además, es la única manera de que el equipo de enólogos de una bodega, por ejemplo, hable el mismo idioma sobre sus productos". El premio al esfuerzo puede ser muy grande. Schmitt asegura que la diferencia entre un vino muy bueno y un vino excelente es muy poca. "Ocurre lo mismo que en la gastronomía: una mínima diferencia sensorial puede hacer que un magnífico salmón ahumado sea tres veces más caro que otro simplemente muy bueno. Pero conseguir ese algo más es muy difícil", dice. Entre sus alumnos se encuentran personas que trabajan para bodegas que dan ese algo más a sus vinos como Jean-Claude Berrouet (enólogo de Château Pétrus) o Tim Mondavi y Geneviève Janssens (enólogos de la bodega californiana Robert Mondavi).

Al terminar la entrevista no pudimos resistir la tentación de pedirle tres marcas de vino para darnos un festín aromático. "En general, prefiero los vinos blancos porque tienen muchas más referencias aromáticas que los tintos. Pero más que marcas, se puede sugerir tres uvas: sauvignon blanc, chardonnay y cabernet franc".

Como especialista en aromas, Schmitt enseña en sus clases las referencias necesarias para definir los aromas del vino. El es capaz de reconocer 1.500 olores diferentes, habilidad que utiliza para estructurar la mente de sus alumnos. "La mayoría de los enólogos que vienen a mis clases no distinguen más de cien referencias aromáticas. Hace unos días presenté a mis alumnos *moscilletes* [tiras de cartón donde se impregnan los aromas] con extracto de lavanda, pero solo