La parola al palato

Il "quinto gusto", detto anche "umami", esiste da secoli, ha una sua specifica funzione ma in occidente è stato riconosciuto solo in tempi recenti con una immediata ricaduta economica

di Mariella Dal Farra

Come descrivereste, a qualcuno che non lo ha mai assaggiato, il sapore del Parmigiano Reggiano? Quel gusto inconfondibile, sapido, leggermente pungente che solletica le papille gustative in maniera così peculiare... Già, ma quali papille, considerato che l'iconografia classica ha per lungo tempo contemplato soltanto quattro gusti (il dolce, l'amaro, l'aspro e il salato), nessuno dei quali, singolarmente o in combinazione, sembra saper spiegare fino in fondo l'appetibilità di questo prodotto DOP? Per fortuna, da trent'anni a questa parte è stata ufficializzata l'esistenza di un quinto gusto: l' "umami", naturalmente presente in una varietà di cibi fra i quali pesce, carni, asparagi, funghi, pomodori e, appunto, i formaggi.

Il quinto senso del gusto è noto da secoli agli orientali, soprattutto ai giapponesi, la cui cucina è particolarmente ricca di "umamità" (per esempio, la salsa di soia). Di fatto, è stato proprio un giapponese, il professor Kikunae Ikeda, a scoprire, nel 1908, che la qualità organolettica della zuppa di kombu – un'alga marina che insaporisce molte zuppe tradizionali – dipendeva dalla presenza di glutammato, il sale dell'acido glutammico (un amminoacido). Così, da un punto di vista evolutivo, "*se ipotizziamo che la capacità di sentire l'amaro serva a segnalare la possibile presenza di tossine in un alimento, la dolcezza a misurare il fabbisogno energetico, e il salato ad assicurare un'adeguata assunzione di elettroliti, anche l'umami ha il suo scopo: informa le nostre lingue della presenza di amminoacidi, e cioè i «mattoni» delle proteine, nel cibo che stiamo mangiando*"[1].

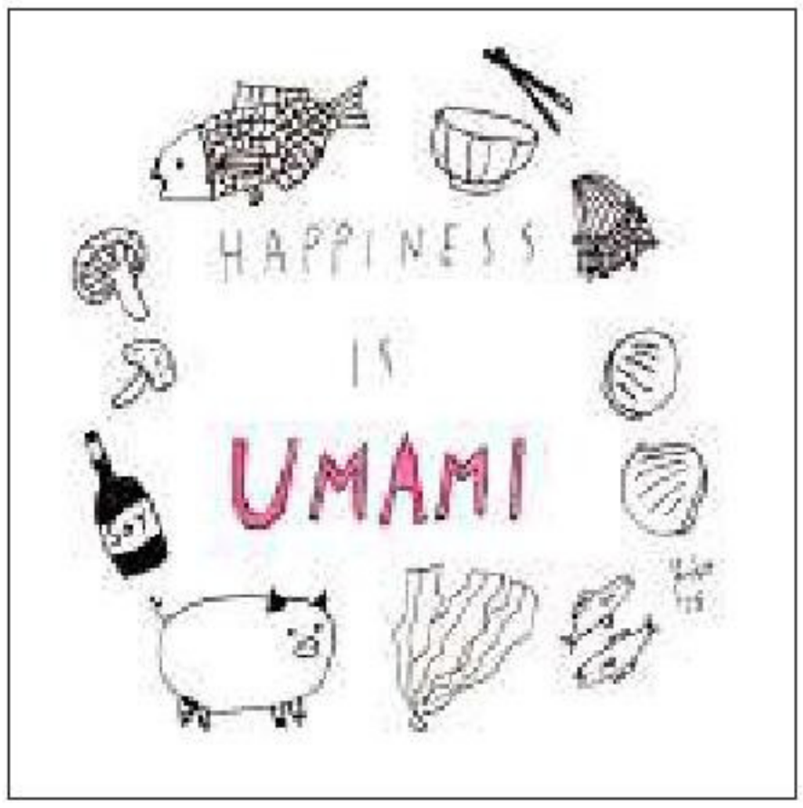

Illustrazione tratta da wordpress.com

Il dado è tratto

Il professor Ikeda brevettò quindi la sua scoperta e la trasformò in un'industria: il glutammato divenne il principale additivo alimentare nella produzione di cibi a contenuto proteico, assumendo in occidente la vituperata forma del "dado". E anche se la cattiva reputazione del glutammato industriale parrebbe in buona misura infondata (non fa venire né il Parkinson né l'Alzheimer, e sembra non sia responsabile neppure dell'emicranica "sindrome da ristorante cinese"), gli rimane addosso una nomea un po' sospetta: quella di esaltare artificialmente la sapidità di cibi magari non proprio eccelsi sul piano nutrizionale, il cui prototipo è costituito dal classico hamburger dei fast-food.

Crocevia dei sensi

Tornando all'umami così come si presenta "in natura", una caratteristica che può contribuire a spiegare la sua tardiva scoperta è quella di presentarsi quasi sempre mescolato ad altri sapori. Il dolce si manifesta al nostro palato in forma univoca assaggiando pochi granelli di zucchero, e per produrre la sensazione dell'aspro è sufficiente una goccia di succo di limone; altrettanto vale per l'amaro, che ritroviamo nel caffè (o nel chinino) e per il gusto salato, che si "risveglia" a contatto con il cloruro di sodio. Ma non esiste sostanza edibile che stimoli selettivamente i recettori dell'umami (situati diffusamente sulla lingua e, in misura minore, anche nella gola), perché gli aminoacidi si presentano sempre in associazione con altre molecole. Inoltre, mentre il dolce, l'aspro e l'amaro sono stimoli incondizionatamente appetitivi (il primo) o avversativi (il secondo e il terzo), e il sale varia in relazione alla sua concentrazione (all'aumentare della quale decade la sua appetibilità)[2], l'umami da solo ottiene un apprezzamento labile e aleatorio. Le sue proprietà insaporenti si manifestano appieno solo in sinergia con altri aromi, per esempio, quello delle verdure, e questo perché avrebbe la facoltà di combinare, a livello cerebrale, "informazioni" di natura gustativa e olfattiva.[3]

Vero e proprio "crocevia" dei sensi, l'umami "accende" nel nostro cervello (come mostrano le immagini delle risonanze magnetiche funzionali) le zone di intersezione fra odori e sapori. E, naturalmente, c'è chi cerca di capitalizzare: nel 2009 è stata inaugurata negli Stati Uniti la prima catena di ristoranti specializzata, e anche in Europa c'è chi si sta organizzando...

note

1. M. L. Hirsch, "Nature's Bounty: Yum's the Word", luglio 2011 (*psychologytoday.com*).
2. Y. Oka1, M. Butnaru, L. von Buchholtz, N. J. P. Ryba, C. S. Zuker, "High salt recruits aversive taste pathways", *Nature*, vol. 494, febbraio 2013 (*nature.com*).
3. C. McCabe1, E.T. Rolls, "Umami: a delicious flavor formed by convergence of taste and olfactory pathways in the human brain", *European Journal of Neuroscience*, vol. 25, pp. 1855–1864, marzo 2007.