

874103 007 001

IND

SIG
CON-657

SIMPOSIO VII

39-572

CONGRESO identida T.7

874103007001

**PATRIMONIO CULTURAL
Y MUSEOLOGÍA**

SIGNIFICADOS Y CONTENIDOS

**Esther Fernández de Paz
Juan Agudo Torrico
(Coords.)**

CENTRO DE INFORMACION Y
DOCUMENTACION CIENTIFICA (CIBDOC)
C.S.I.C.
Pinar, 25 - 28006 MADRID

**Federación de Asociaciones
de Antropología
del Estado Español**

Asociación Galega de Antropoloxía

**Actas del VIII Congreso de Antropología
20-24 de septiembre 1999**

CONSUMIENDO TRADICIÓN: ELEMENTOS PATRIMONIALES Y LOCALES EN LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

Carmen Ortiz García
Dpto. de Antropología C.S.I.C.

Paradojas de la aldea global

La cultura alimentaria de la sociedad occidental es definida, en los trabajos de los científicos sociales, por la presencia de ciertas tendencias que, frecuentemente, se presentan como paradójicas. Puede así verse en ciertas conductas de nuestro mundo occidental una situación patológica, de anomia ("gastro-anomía"), a la que se ha llegado por la desestructuración de los sistemas normativos y los controles sociales que tradicionalmente regían las prácticas y las representaciones en torno a la comida (las "gastro-nomías"), que revela y refleja la crisis más amplia de la cultura (Fischler 1979). Dentro del complejo (y en parte contradictorio) panorama de nuestras costumbres alimentarias contemporáneas se ha expuesto, también, una tendencia de evolución conformada por dos aspectos complementarios, aunque aparentemente paradójicos: disminución de los contrastes, por un lado, y aumento de las variedades en los hábitos y gustos culinarios, por otro (Mennell 1995).

A pesar de que tanto la exposición de Fischler como la de Mennell han sido discutidas (ver, por ejemplo, Warde 1997: 24-32), puede haber un acuerdo mayor en el recurso a otros pares de contrarios para enmarcar las interpretaciones sobre nuestro comportamiento social y, concretamente, alimentario: uniformidad/diversidad; globalidad/localidad; industria/naturaleza; mercado/autoabastecimiento; modernidad/tradición. Todas estas oposiciones funcionan en el seno de nuestro mundo, técnica y económicamente desarrollado, capaz de crear posibilidades para que se produzcan estilos de vida, por una parte, cada vez más homogéneos, pero, por otra, también más sutilmente diferenciadores. La constante aparición de nuevos productos y la permanente renovación de deseos por parte de los consumidores, el cultivo de la novedad y la moda, son los dos componentes del mecanismo de reproducción del capitalismo moderno y su cultura de masas (Warde 1997: 57). Cómo se relacionan los "poderes" de los sectores de la producción y los de los consumidores ha sido un punto de reflexión fundamental en el análisis de la cultura en la sociedad capitalista (Sahlins 1997: 184; Mennell 1995: 333-338). Sobre esta base es, además, evidente que el consumo ha pasado a ser un tema del mayor interés para ciertos científicos sociales que, como los antropólogos, se han incorporado más tarde al estudio de la cultura de masas.

Si hay algo realmente global en la virtual aldea en que vivimos, esto es el mercado y los medios de comunicación; el resto parece más bien local o particular. Si bien es cierto que, en lo que respecta a la alimentación, puede hablarse con certeza de un proceso de homogeneización, resultado de las nuevas tecnologías de producción y conservación, y los sistemas de transporte y marketing, desarrollados por las grandes compañías internacionales del sector; también lo es que este movimiento va acompañado de una tendencia paralela a la "heterogeneización" de las costumbres y las dietas (introducción de nuevos productos, cocinas exóticas, mestizaje de platos, valoración de las cocinas nacionales, regionales y

familiares, etc.). Entre los muchos neologismos acuñados en el seno del debate postmoderno acerca de la globalización (ver, por ejemplo, sobre los restaurantes de hamburguesas: Macdonalización, MacUniversidad, MacWorld, burgernómico, burgerología, en Bell y Valentine 1997: 11), el término “glocalización” (*glocalisation*), propuesto por Robertson (1995) insiste en esta situación paradójica.

La comida ha sido considerada como uno de los marcadores más estables de la diferencialidad cultural local y también uno de los más importantes en la construcción del yo individual. Sin embargo, en un primer examen, el actual sistema de producción y consumo alimentario, cada vez más transnacional, parece actuar en el sentido de diluir el papel significativo de la comida en la construcción y el mantenimiento de la identidad local e individual. Pero, en un segundo nivel de observación, debería tenerse en cuenta, por una parte, que las relaciones entre identidad cultural y costumbres alimentarias no son fijas e invariables, sino muy flexibles y cambiantes en todos los aspectos (James 1994) y, por otra, que las respuestas del consumo ante el mercado global son adaptadas localmente, e incluso que la misma lógica de la producción no es algo independiente ni superpuesto a la simbología y al imaginario creados por la cultura: “Fue Marx [...] quien enseñó que los hombres jamás producen en términos absolutos, es decir, como seres biológicos en un universo de necesidad física, los hombres producen objetos para sujetos *sociales* determinados, en el curso de la reproducción de los sujetos mediante objetos *sociales*” (Sahlins 1997: 168).

Muy variados modelos culinarios y discursos sobre la comida conviven en nuestro mundo actual, mantenidos por los intereses económicos de las potentes compañías que controlan el sector, por el mestizaje producido por los grandes contingentes migratorios, por los intereses en la construcción de identidades étnicas, nacionales o regionales, viables políticamente, etc. Dentro de ellos, el individuo puede elegir y utilizar aquéllos que le sirven para afirmarse y distinguirse. Como ha escrito Allison James: “Encarnando múltiples identidades, permiten comprender la alteridad, confrontar lo global a partir de estilos alimentarios localizados e incluso personales e, inversamente, vivir una vida local con y a través de un imaginario global” (James 1994: 56).

Así pues, en el mundo global actual, homogeneidad y particularidad son los dos vectores en los que pueden ser situadas las prácticas culinarias (entre otros consumos), en direcciones distintas, pero no siempre unívocas, que van desde el cosmopolitismo de la alta cocina -también de las cocinas exóticas-; a la distinción mediante el recurso de la “autenticidad” que proporciona la culinaria local y tradicional, pasando por la homogeneidad del gusto que producen los alimentos estandarizados de la *fast food* o el sincretismo postmoderno de las cocinas mestizas (la “pizza china”). Una vez que el mercado ha saturado de productos homogéneos la mesa de la gente, ofrece también marcadores de variación y distinción, insistiendo en el uso de materias y formas de trabajo alejadas de los sistemas de producción de masas (Urry 1990: 14). El recurso a la diferencia local, la tradición, la autenticidad, la antigüedad, la costumbre, la familia sirve de reclamo publicitario para nuevos objetos de consumo cotidiano.

Con el desarrollo tecnológico del sector agroalimentario que, aunque acelerado en nuestros días, tiene ya un siglo de antigüedad (Goody 1995: 200-227), el individuo ha ido perdiendo el control sobre la cadena de operaciones de producción y elaboración de su propia comida. Conoce muy pocos datos sobre el origen, el proceso e incluso los componentes de sus alimentos. Prácticamente ha pasado a ser solo su consumidor. Pero, de forma inevitable, esta alienación del proceso productivo ha afectado también a la elección de los alimentos. En aras de una mayor pureza biológico-sanitaria, y en función de las técnicas de conservación y transporte necesarias para un mercado largo en el tiempo y en el espacio, los alimentos han sido manipulados internamente (con aditivos, conservantes,

colorantes, estabilizantes) y externamente (envasados, despiezados, abrillantados, coloreados), transformando los caracteres en los que se basaba el reconocimiento de sus valores alimenticios y gustativos (apariencia, textura, color, olor, gusto) e introduciendo desconfianza y angustia en el consumidor y el comensal, además de nuevos riesgos para su salud. Este proceso puede explicar por qué, mientras que en el mundo tradicional el alimento venido de fuera era buscado y apreciado, en nuestra situación actual, lo que proviene del “campo” local es objeto de una valoración cada vez mayor (Fischler 1979: 200-201).

La publicidad

Los modelos alimentarios han estado tradicionalmente constreñidos por factores como el medio físico, el dogma religioso y las ideas proporcionadas por la ciencia u otros tipos de conocimiento especializado sobre las cualidades de los alimentos y sus formas de consumo. En la moderna cultura de masas, estos marcadores han sido superados por la dirección de otros especialistas y, así, son los intereses comerciales y los medios de comunicación los que transmiten e imponen nuevos modelos, en competencia, muchas veces, con los nutricionistas y médicos (González Turmo 1996: 15-17). La capacidad de producir mayor cantidad y variedad de alimentos para ponerlos delante de más cantidad y variedad de consumidores, que se ven enfrentados a la decisión de elegir en este flujo permanente, desaparecidas no solo las carencias, sino las alternancias y las fórmulas que anteriormente regían su relación con los alimentos, necesariamente crea una forma distinta, con códigos nuevos, de organizar el comportamiento. En este ámbito, la publicidad es una “guía” muy extendida (Warde 1993).

La publicidad es uno de los más eficaces medios de comunicación creados por un sistema económico y cultural que ha incrementado exageradamente los deseos y las necesidades de las masas. El consumo es más un fin en sí mismo que un medio y, así, la elección de los alimentos está cada vez más influida por la publicidad (Shack 1995: 117)¹. La base de su funcionamiento es convencer al consumidor de que el producto que recomienda presenta una proclamada superioridad respecto a todas las alternativas posibles, generalmente en función de alguna característica novedosa (Sahlins 1997: 167). Que esta renovación y comparación constante haya tomado, como valor significativo para anunciar y propagar nuevos productos alimenticios, la “tradición”, la artesanía, la región, el campo, la familia, lo antiguo, en un proceso que podría denominarse como de innovación por la tradición o de evolución hacia el pasado (Lisón 1989: 123), se explica en parte por las circunstancias anteriormente expuestas y por otros fenómenos relacionados como el turismo, el aumento de la sensibilidad ecológica y la ideología ruralista *naïf*, el nacionalismo, o la búsqueda de viabilidad para el agro en el mundo industrializado.

Para exponer la paradoja publicitaria que supone promocionar como naturales, locales, tradicionales o rurales, los alimentos fabricados industrialmente, se ha escogido una serie de ejemplos de productos de consumo extendido en el ámbito español, utilizando tanto sus etiquetas de marca, como anuncios de prensa (diarios, suplementos semanales de periódicos nacionales, semanarios) y *spots* televisivos. No se ha pretendido presentar una muestra representativa, ni tampoco exhaustividad en las imágenes que afectan al campo que se analiza, sino dar una idea de cómo algunas de ellas son reiteradas y adquieren una presencia masiva en la estrategia comercial de las grandes compañías y también de la pequeña empresa.

La publicidad transmite mensajes informativos, pero su objetivo último es convencer al consumidor para que opte por una determinada clase y marca de producto, y desarrolla para ello un lenguaje específico, donde el impacto sensitivo (imagen y sonido) tiene preferencia sobre otros elementos que requieren un mayor nivel de procesado por parte del público. La información que ofrece (dejando de lado la preceptiva sobre componentes y

valores nutricionales del etiquetado, en el caso concreto de los productos alimentarios; ver Ansón 1993) es de un tipo simbólico. Los mensajes son necesariamente breves y, por tanto, muy codificados; es decir, encierran una gran cantidad de significados que se pueden identificar fácilmente, en cuanto que forman parte de los valores sociales y los referentes culturales compartidos por el público al que van dirigidos (Gracia 1998: 178).

Es un lugar común hablar hoy del poder de los medios de comunicación. Incluso en el plano de la vida cotidiana el mensaje es lo real. La publicidad ofrece paradigmas de belleza, buena vida, salud, amor, cosmopolitismo, buen gusto, como realmente existentes. El medio para alcanzarlos, para participar en ellos, para "llegar a ser...", es el consumo de determinados productos. Se nos presenta un modelo y un medio para alcanzarlo, de una manera que recuerda a la magia homeopática: lo semejante produce lo semejante (Millán 1998: 46). Las promesas de salud, belleza, estatus, etc., que conllevan los anuncios son cuentos de hadas, en los que la gente no tiene por qué creer, pero que le gusta que le cuenten (Shack 1995: 117). Podría pensarse que existe alguna relación entre la aceptación masiva de la forma de comer estandarizada, con productos de baja calidad que se observa en buena parte del mundo occidental, y la gran capacidad de las masas para imaginarse, a través de la publicidad, en lo más alto de la escala social y económica, participando del sibaritismo cosmopolita que los anuncios representan (*Ibid.*: 125). Y lo cierto es que la publicidad produce la impresión de estar comiendo productos naturales, cuando la realidad es que tanto los animales como las plantas que consumimos están sometidos a constantes manipulaciones físico-químicas (Touillier-Feyrabend 1997: 85), a veces con resultados peligrosos para la salud.

Este aspecto puede resultar aún más interesante porque el comensal, al ingerir determinada comida, obtiene no solo una serie de sustancias nutritivas, que le mantienen vivo y aseguran el equilibrio de su organismo, sino que también incorpora el contenido simbólico que siempre tienen los alimentos y que le "construye" como individuo y como persona social (Fischler 1995: 65-69). El lenguaje publicitario conoce esta necesidad de "construirse" mediante la comida y, así, dirige sus señales hacia determinados focos de interés identitario para el individuo y los grupos: si comes esto, que es del campo, natural y propio de nuestra tradición cultural, te harás tu también más cercano a la naturaleza, más civilizado, más longevo, más mediterráneo, etc.

Los envoltorios

La "realidad" del producto queda totalmente contenida en el mensaje y es la distinción y cualificación que éste construye lo que se transmite, sin que tenga nada que ver con las cualidades objetivas físicas (Gracia 1998: 177), su proceso de fabricación ni los resultados que su consumo pueda producir. La importancia de la apariencia en lo que rodea la comida exótica, étnica o -más cercana al caso que estamos analizando- "auténtica", ha sido observada en los restaurantes de cocinas extranjeras, que recrean una arquitectura exterior y un ambiente que les proporcione autenticidad y les haga perfectamente distinguibles como mejicanos (en el estudio realizado en Tucson por Arreola 1983), indios (James 1994: 39), etc., con independencia de que la cocina que se ofrezca sea un híbrido, a menudo preparada por empresas totalmente desconectadas de lo "auténtico" o "étnico" (Bell y Valentine 1997: 117). Este mismo fenómeno puede verse, en paralelo, en muchos productos culinarios de fabricación industrial que se "autentican" como propios de una cocina tradicional y arraigada solo en su exterior, frecuentemente a través del envase. Así, por ejemplo, para lograr marchamo de tradicionalidad, ciertos quesos, aunque de reciente creación, recurren a la utilización de las cajas de madera, características del camembert francés, o se argumenta que un queso industrial es "tradicional" porque la corona de especias que lo rodea está hecha a mano (Bérard y Marchenay 1995: 156). En un caso muy conocido en nuestro país, el aspecto "auténtico" de la cuajada industrial estaba perfectamente logrado con el uso de tarros de barro vidriado en que se presentaba. El éxito

comercial obtenido por empresas multinacionales del ramo de los *snacks* al cambiar la bolsa en que se envasan las patatas fritas (tipo *chips*), por un cartucho inspirado en los antiguos sobres de papel amarillo usados en las churrerías, es otro buen ejemplo; aunque algún componente o método nuevo de fabricación ha podido contribuir también a la mejor aceptación de estas "patatas artesanas". En última instancia, el contraste de estos productos envasados "artesanalmente" produce un efecto de cosmopolitismo, parecido al de los productos y platos exóticos, cuando aparecen en los estantes de los supermercados urbanos (Bell y Valentine 1997: 136-138).

En efecto, uno de los reclamos más empleados en la actualidad es el de la "tradición" (Medina 1998: 183-184). En múltiples alimentos de fabricación industrial, la publicidad, y también la etiqueta de marca o el envasado, hace de la referencia "tradicional" o "artesanal" la señal de distinción. Este carácter es un señuelo publicitario, ya que se trata de productos que surgen en el mercado como novedades dentro de una gama controlada por compañías multinacionales o, al menos, de ámbito nacional.

Puede tomarse como caso concreto el del queso conocido como "queso de Burgos" (y otras variedades para untar), producidos por diversas casas especializadas en lácteos, donde se usa profusamente la alusión a la tradición de elaboración monástica de ciertas especialidades culinarias. En algunas ocasiones es el nombre ("San Millán") y el dibujo de la etiqueta, con una arquitectura eclesiástica, el motivo elegido, pero se puede ser más explícito. Recientemente, la marca multinacional Danone ha lanzado el "burgos fresco", "El Monasterio". Se trata de un queso elaborado con leche pasteurizada de vaca y cabra (originariamente era de leche de oveja), que se presenta en un molde de plástico blanco (en paquetes de una o dos unidades) precintado y recubierto por un embalaje de cartón negro (color del prestigio, indicador de la más alta calidad; ver Touillier-Feyrabend 1990), donde, junto a una foto del queso, figura un dibujo de un convento y el nombre del producto escrito en letras góticas. En una esquina aparece una cartela, que sugiere un pergamino, donde se lee: "Artesanía de Monasterio". En un lateral del estuche, en otra cartela más grande y con letras cursivas (que recuerdan un manuscrito) se amplía el mensaje: "El amor por las cosas bien hechas, el mimo en la elección de los productos naturales y la sabiduría que nace de la experiencia, caracterizan los productos artesanales elaborados en los Monasterios. Han sido éstos la fuente de inspiración de este queso de Burgos auténtico, fresco y, sobre todo, muy ligero. Disfrute del Burgos fresco EL MONASTERIO de Danone. Artesanía de Monasterio"². Varios contenidos se aprecian en la presentación de este producto, que tiene su correspondiente correlato en un anuncio televisivo.

Los personajes

La referencia a la vida monástica sugiere una actitud ante la comida que es valorada socialmente; el ascetismo. Se ha señalado que, a partir de finales del siglo XVII, entre las élites de algunos países europeos, comienza a fraguarse una "civilización del apetito", en función de la cual la presión hacia el autocontrol en la comida se va extendiendo, hasta llegar a la actual preocupación por el sobrepeso (Mennell 1995: 340). Los monjes, acostumbrados a comer solo lo suficiente para vivir, serían el modelo de la sobriedad, frente a la glotonería que, aunque generalizada hoy, tradicionalmente ha sido objeto de gran control social (Shack 1995: 120). No obstante, los monasterios han sido también vistos como origen de refinamiento cultural y hasta sibaritismo culinario, sobre la base de que la gula, por sí sola, nunca llega a ser pecado mortal. La publicidad de un licor italiano, que se promociona como de origen monástico ("Frangélico"), insiste en el paradójico hedonismo que supone la extendida fama de los monjes como inventores de bebidas alcohólicas³. La asociación de la vida de clausura con algún tipo de desahogo del gusto se observa, asimismo en la especialidad y la denominación de un establecimiento para *gourmets* de Barcelona: "Caelum. Delicias i Altres Temptacions de Monestirs". La fama alcanzada

recientemente por los productos y las recetas de repostería de las monjas de clausura constituye un fenómeno igualmente significativo⁴.

Por otro lado, los religiosos también forman parte del repertorio de personajes que se usan en el delicado asunto de la legitimación, autenticación y patrimonialización de nuevos productos, dentro del mecanismo general de invención de tradiciones (Hobsbawm y Ranger 1983). Para validar un alimento y dotarlo del mayor prestigio dentro de su categoría o gama es común presentarlo como preferido o propio de un grupo de elevado estatus. La máxima representación, en este sentido, es la evocación de la realeza. Numerosos platos de la alta cocina francesa, contenían en sus denominaciones términos como real, reina, regencia, conde, etc. (Poulain 1997: 20); de la misma manera que en Gran Bretaña el sello de proveedor de la familia real ha sido el marchamo de excelencia para ciertos productos (Shack 1995: 119). En España, aún teniendo en cuenta las particularidades del producto y su consumo, la asociación de la realeza y la nobleza con ciertas bebidas alcohólicas es lo más destacado (brandy Carlos V, Felipe II, Duque de Alba, Soberano, etc.). Un ejemplo actual, que introduce alguna variación, por la asociación con el sexo femenino de esta clase de alcoholes y la reivindicación de una tradición regional en su preparación, es el del pacharán (y otros licores de frutas) "Blanca de Navarra".

Con todo, no es solo la idea de compartir el sibaritismo y el gusto exquisito de los sectores más elitistas lo que evocan estos nombres. La relación de una comida con un personaje histórico la autentifica y le da profundidad temporal, asociándola a la historia del país. Es improbable que el queso *brie* fuera el preferido de Carlomagno (Bérard y Marchenay 1995: 161), que Doña Jimena hiciera mazapanes o que don Quijote y Sancho Panza comieran carne de membrillo, como la publicidad de estos productos sugiere; en cualquier caso, sus nombres o imágenes han sido seleccionados entre la nómina de personajes del patrimonio histórico para introducir, a través de ellos, esos alimentos en nuestra herencia cultural.

No sólo los reyes y las grandes figuras histórico-literarias se utilizan en la promoción "patrimonial" de alimentos. En relación con el creciente empleo, como reclamo publicitario, de lo artesano y tradicional, aparecen otros personajes venerables. Ya se ha mencionado a los monjes, pero además están las madres, aún en mayor medida las abuelas y los pastores. Estos sujetos se asocian con el medio rural (frente al mundo urbano), representan una clara localización (frente a la globalidad), se les hace depositarios de un acervo de conocimientos tradicionales (frente a la especialización fabril) y de un estilo de vida caracterizado por la sencillez y la satisfacción por las cosas bien hechas (frente a la automatización de la vida cotidiana). Asimismo, son la figuración de los principales actores de las normas de control social en torno a la comida (el productor del alimento y el ama de casa, de la que dependía el procesado, pero también la enculturación en el modelo culinario). La utilización metafórica de apelaciones familiares en las marcas (mermelada "Bonne-Maman", arroz "Uncle Ben's", etc.), busca este mismo acercamiento y recuerda la transición intergeneracional de valores y saberes (Foulain 1997: 21; Touillier-Feyrabend 1997: 82).

El simulacro de Los anuncios televisivos en que Los pastores en un campo idílico cuidan vacas y hacen quesos, o las madres cocinan en el lento fuego del hogar para su familia, desencadena la nostalgia por las cosas perdidas: Los valores sólidos, la integración familiar, la autenticidad, la medida del tiempo. La "tradición" está encarnada en estos personajes y, en torno a ellos, se construye una alegoría de la vida antigua. Las situaciones en que estas figuras aparecen en los anuncios televisivos construyen un ambiente muy escenográfico en que la arquitectura, los espacios interiores, el utillaje doméstico, insisten en la sencillez de la vida material (Medina 1998: 186-187), con objetos que, supuestamente, representan el utillaje de una economía agro-pastoril (mesas de madera basta, cestas, manteles de cuadros, hortalizas colocadas estratégicamente, etc.), produciendo, en fin, con los colores y la composición una imagen de comodidad y equilibrio (Warde 1997: 63). El

éxito de este icono en el ámbito publicitario radica en que proporciona seguridad al consumidor, le enraiza en unos valores éticos, estéticos e incluso afectivos, que legitiman su decisión de compra de un alimento "con identidad", con cualidad simbólica, frente a otro anónimo, "sin alma", salido del anonimato industrial (Poulain 1997: 21; Warde 1997: 64).

En realidad, esta propaganda comercial para los productos alimenticios, aunque dominante hoy, ya es relativamente antigua. La estrategia publicitaria constituyó un factor crítico para el desarrollo de la cocina industrial en el mundo occidental en el siglo XIX; fue la nueva forma de comunicación creada cuando la fabricación a gran escala trajo consigo un aumento de la distancia entre productor y consumidor. Entre otras funciones, la publicidad no solo permitía llegar a un mercado cada vez más amplio, sino que contribuía poderosamente a crear ese mercado (Goody 1995: 218). En esta primera fase de la publicidad masiva ya aparece la recurrencia a motivos de carácter étnico, típico o de sabor local. Incluso en España, un país donde la industrialización del sector alimentario en el siglo XIX va muy por detrás de Europa y Norteamérica, aparecen ejemplos significativos de esta categoría. Una de las técnicas más novedosas en ese siglo fue el concentrado de carne, presentado ya en 1830 como "barras de caldo" y que a partir de 1857, con los descubrimientos de Liebig, comienza a producirse a gran escala en fábricas instaladas en Uruguay, de donde se exporta a las poblaciones urbanas de Europa (Goody 1995: 208). De estos concentrados de fabricación foránea hay carteles publicitarios antiguos, impresos en Barcelona, con el tipismo como iconografía (García-Hoz y Herradón 1998: 111-112).

La referencia al "personaje típico", revestido de una determinada imagen tópica, donde el traje regional juega un papel fundamental, es ya una "tradición" en las etiquetas de productos alimentarios con una gran continuidad en nuestro país. La imagen de la sidra achampanada "El Gaitero", fabricada en Asturias, se ha ido actualizando sobre un modelo gráfico de 1891 que alude al folklore regional y que permanece todavía hoy como el mejor sello de marca para la empresa (Crabiffose 1994: 147-167). El "Anís de la Asturiana" (también otros imitadores como "La castellana"), emplea el mismo tipo de icono, con traje regional, pero además conserva la botella de cristal en relieve, igualmente popular. "El tío de la bota" ha vuelto a aparecer en los envases de cartón de un vino de mesa de bajo precio. Estas imágenes de marca, diseñadas por empresas para un comercio amplio, en algún caso internacional, forman ya parte de nuestro patrimonio y nos recuerdan que el folklore lleva más de cien años proporcionando señas de identificación básica que subyacen en la cultura de masas (Schenda 1994: 32-35).

En el aceite de oliva, un producto sobre el que existe el mayor interés en ligar a la idiosincrasia del país, su ecología y su cultura y además reivindicado por los científicos promotores de la "dieta mediterránea", también puede hablarse de tradición en el empleo de iconos "étnicos", en este caso recurriendo al cliché de la mujer española o andaluza (marcas "Carbonell", "La Española"). Algunas campañas actuales han hecho hincapié en el contenido local y cultural del producto de forma distinta, por ejemplo, presentando a olivares de distintas procedencias, explicando las características de sus frutos con su propio discurso y con las diferencias de acento de sus respectivas hablas. Pero, la imagen tópica sigue teniendo una gran fuerza y se resucita incluso en campañas de promoción de alimentos, suscritas por entidades administrativas que representan un ámbito regional. Así ocurre, por ejemplo, en una reciente presentación autonómica de "Alimentos de Andalucía", que ha elegido, para publicitar las aceitunas y el aceite, un modelo de belleza femenina que recuerda las pinturas de Romero de Torres.

Los paisajes

En el caso de la promoción de productos locales y regionales, ya sea por parte de organismos administrativos, colectividades locales o empresas particulares, la unión de los personajes que hasta ahora hemos visto (sus saberes tradicionales, sus recetas, su bien

hacer) con un determinado paisaje o tipo de "naturaleza" característica (en la que pueden producirse materias con propiedades únicas) forma la simbiosis que da lugar a la originalidad, autenticidad e inimitabilidad de un alimento. Esta es la base de las denominaciones de origen y del éxito de los productos de "terroir", que producen, a su vez, numerosos problemas de adecuación en un mercado libre, pero lleno de tradiciones de este tipo, como el europeo (Bérard y Marchenay 1995; Bell y Valentine 1997: 149-161).

Cuando se trata de alimentos o recetas cuya fama se asocia con un determinado lugar o zona geográfica -aunque a veces esa procedencia local no se corresponda con la realidad- la publicidad se basa, lógicamente, en esa relación de forma privilegiada. La campaña de una marca de queso de oveja se ha basado en estos dos elementos: la naturaleza -representada en un anuncio de prensa por un paisaje nocturno virtual del territorio de Peñafiel (donde se sitúa la fábrica), con sus prados de plantas aromáticas, donde "posan" tres ovejas- y la tradición en la elaboración del producto, aducida como la más sofisticada tecnología: sobre la fotografía de un hombre maduro que huele, con concentración, un pedazo de queso, figura el texto: "Hace 50 años que utilizamos la misma tecnología para saber cuando un FLOR DE ESGUEVA está en su punto"⁵. El mensaje que se transmite insiste no solo en la localidad del producto, sino, sobre todo, en sus características de pureza y naturalidad, inimitables por la tecnología.

Uno de los casos más llamativos de la actual publicidad alimentaria en España son los anuncios televisivos (dos versiones diferentes) de una marca de fabada enlatada. En ellos, el asunto de la "autenticidad" y la posibilidad de su reproducción industrial se presenta con una retórica postmoderna. La especialista en "fabadas" (plato típico de por sí) es una mujer campesina de edad muy avanzada (el estereotipo del personaje de la tradición está llevado al máximo) que, en vez de perder el tiempo guisando, como indudablemente sabe hacer, recurre al producto enlatado que, por venir de ella, pero también por sus excelentes calidades culinarias, es considerado por los comensales del *spot* (también especialistas del gusto y de la autenticidad) como "mejor" (o sea, indistinguible) que la auténtica fabada hecha en casa. El juego que plantea la segunda versión del anuncio es muy sofisticado, ya que la anciana es acusada de falsaria por mostrar un guiso "legítimo", solo que presentado en una lata, a un tribunal experto en certificar la "autenticidad" de las falsificaciones. El anuncio, muestra claramente un producto industrial, que, no obstante, es legitimado como tradicional por el gusto de sus consumidores.

Aunque de una forma menos directa y, podría decirse, que con una finalidad evocadora, en la publicidad de productos estandarizados la referencia al "campo" en general o a determinados paisajes, por lo común humanizados (caseríos, pueblos, masías, torres, son los motivos más representados) es, asimismo, permanente (Medina 1998: 186-187). La relación de la dieta mediterránea con el sol, la luminosidad, el mar y la huerta parece no haber sido solo un reclamo publicitario, sino estar en la base misma de su "descubrimiento" (Fischler 1996: 363). El ecosistema atlántico húmedo es, según los anuncios, el idóneo para la crianza en libertad de las vacas lecheras y, por tanto, está siempre presente en la promoción de marcas de leche y derivados, sea cual sea la realidad de la vida de las vacas y el posterior camino seguido por sus productos, hasta que llegan a nuestras casas convertidos en tarritos de yogur, queso cremoso o cartones de leche. Aunque la alusión directa a una región no es posible en un ámbito de producción masiva, se intenta de alguna forma "localizar" los ingredientes, aludiendo a orígenes reconocidos por la calidad de sus materias y utilizando formatos que recuerdan los usados en la promoción de alimentos locales o regionales. Sirve como ejemplo la reciente campaña, de una marca líder en el sector, de un nuevo yogur con frutas, cuya etiqueta representa una cesta con "melocotones de huerta", "melón y sandía" o "uvas del Mediterráneo".

Los monumentos

En una moda más reciente y que resulta impactante, el recurso ha sido relacionar ya explícitamente la comida con el legado patrimonial histórico-artístico de una nación concreta. Desde hace unos años en las ciudades españolas han ido proliferando establecimientos con curiosos nombres como "Museo del jamón", "Museo del pan gallego", "Catedral del jamón", etc. Se trata de establecimientos de venta especializada, ligados a la hostelería, donde el producto de referencia es elevado a la categoría de objeto museable. De hecho, por ejemplo, en el "Museo del jamón" (con cinco sedes en Madrid, propiedad de una compañía bajo el nombre de "Los Extremeños"), el local, que desempeña funciones de bar, con un pequeño espacio donde se venden también productos de charcutería, aparece recubierto de jamones auténticos en todo su perímetro (en una forma que puede recordar a las panoplias y otros sistemas de exposición abigarrada de los objetos en los museos antiguos), clasificados según su categoría e identificados por el lugar de procedencia. No he tenido ocasión de averiguar, por ahora, si la posibilidad de degustar una parte o adquirir entera una de estas piezas de "museo" puede constituir un aliciente para el posible comprador, o se trata más bien de una asociación inconsciente, aunque si se lee la propaganda impresa en el papel que en el establecimiento se usa para envolver, más bien parecería tratarse de lo primero: "...y para comer buen jamón Museo del jamón. Los museos más sabrosos de Madrid. Internet: www.museodeljamón.es".

En cualquier caso, que no se trata de un dato aislado lo demuestran varios *spots* televisivos, igualmente recientes. En el anuncio del yogur "griego" de Danone, una señora de edad, vestida de negro, entreabre la puerta de su casa -evidentemente una casa, como la señora, de pueblo- y con enfado, y hablando en griego -uso del lenguaje vernacular, que hace necesario subtítular el parlamento-, impreca a quien ha llamado, exponiendo una serie de abusos: primero les quitaron -a los griegos- sus templos, luego sus olimpiadas y ahora vienen a por el yogur -como si éste fuera ya uno de los pocos patrimonios que les quedarán por expoliar-. En una variante de la misma campaña, una señora, también vestida de negro y de aspecto rural, abre la puerta de su casa a una pareja de jóvenes turistas extranjeros que parece que le preguntan por el acceso a unas ruinas. Como en el primer caso, habla griego, por lo que todo el anuncio lleva subtítulos, y sigue mostrando fuerte carácter. Se coloca la toquilla sobre los hombros y echa a andar a buen paso por caminos pintorescos, empedrados, pero empinados; los turistas le siguen a duras penas y comentan entre ellos algo sobre la buena forma física de la mujer y la dieta mediterránea. Al final de la cuesta, a la que ella llega sin rastro de fatiga, les muestra una impresionante vista del mar Mediterráneo con un templo griego asomando en el acantilado y dice: "Ahora le llaman dieta mediterránea".

En el discurso publicitario se introducen los elementos arquetípicos que pueden caracterizar la cultura mediterránea. Se trata de Grecia, evidentemente, de sus ruinas (incluso aparece el tema de la restitución); pero también de la lengua vernacular y del modo de vida tradicional campesino. Se muestra el paisaje en que este pueblo vive integrado y el equilibrio que guarda con su pasado y con la naturaleza (ambos considerados patrimonialmente). Finalmente, el tipo de alimentación, la "dieta mediterránea", es el exponente de ese equilibrio entre la naturaleza y la cultura y sus buenos resultados biológicos demuestran la bondad de ese estilo de vida. Todo forma parte del mismo sistema y, por eso, puede equipararse el yogur y los templos griegos.

Este tipo de mensajes, muy elaborados, con escenografías precisas, diálogos y representaciones relativamente largas y variadas, parece conllevar buenos resultados comerciales. La misma marca ha usado el modelo para otro producto, en este caso una preparación tradicional en algunas partes de España: la cuajada. El actor principal, en esta ocasión, es un periodista especializado en viajes, conocedor de los "mejores" lugares del mundo (lo que aparece ilustrado con diversas vistas espectaculares y casas de campo

placenteras), enviado por su revista a España, que aparece representada por imágenes de la naturaleza y el poblamiento de la zona atlántica. El mensaje publicitario se desenvuelve, luego, en un prado donde el periodista, acompañado por un pastor mayor, está comiendo una cuajada, que alaba como lo mejor que ha encontrado, para terminar diciendo: "Ustedes no saben lo que tienen". A los elementos tópicos y la equiparación de los productos alimentarios tradicionales con el patrimonio paisajístico e histórico, ya vistos en anteriores ocasiones, se une, en esta frase final, la idea de que este patrimonio tradicional y culinario, todavía no es suficientemente valorado como tal por nosotros mismos y es necesario que alguien de fuera, que conoce todo el mundo, nos lo descubra y nos introduzca en su apreciación.

El último paso, dentro de la tendencia de la publicidad a relacionar las fórmulas culinarias con el patrimonio cultural de un país o zona concreta, es la aparición del estudioso o "trabajador de campo", especialista en la cultura popular, que protagoniza un muy reciente anuncio de una marca de chorizo. En escena aparece un "forastero" que, a bordo de un todo terreno y armado con un cuaderno de notas, llega a un pueblo para descubrir en qué se basa la fama de su embutido. Reunido con un grupo de "informantes nativos", una señora mayor, en un aparte, le transmite el "secreto": "es de hembra", es decir, el chorizo está hecho con "carne de cerda". El eslogan es, pues, "Montañés Revilla con carne de cerda, hecho como ya no está escrito". La aparición del "etnógrafo", estudioso de las tradiciones populares, en el ámbito publicitario es la muestra explícita del interés de la industria por enraizar culturalmente sus productos fabriles y representa un nuevo personaje añadido a la nómina de los "legitimadores" de la "tradición" culinaria, hasta ahora dominada por los personajes "populares" detentadores de ese saber. La mediación del "especialista" en este anuncio se muestra como un rescate, por parte del ámbito urbano y fabril, de los modos de vida y producción del mundo tradicional, que, no codificados y a punto de extinguirse, pueden, sin embargo, ser devueltos a la sociedad a través de un proceso industrial. La fábrica aparece, así, paradójicamente, como el medio de reproducción de la tradición y la publicidad descubre al consumidor sus secretos mejor guardados.

Conclusión

En esta exposición se ha tratado el tema de la patrimonialización de un objeto de consumo masivo en el ámbito de una sociedad regida por sistemas económicos, sociales, comunicativos y, en general, estilos de vida de amplitud global. El punto de partida, quizá no compartido por muchos especialistas, es que el patrimonio, y la patrimonialización de la historia y la cultura, es un fenómeno que adquiere mayor extensión de la que muchas veces se aprecia, restringiéndolo al ámbito museístico o de la cultura material. Su objetivo es mostrar que la patrimonialización es un fenómeno característico de la sociedad actual y que los mecanismos de la cultura de masas son perfectamente útiles para su extensión e internalización. La tensión frente a la homogeneización de la cultura y los estilos de vida es una de las causas más generales para la actual eclosión de las identidades locales y regionales. Para el establecimiento de éstas y su legitimación frente a otras cercanas o parecidas, el recurso al patrimonio es general, en cuanto que puede crear un núcleo de identificación y cercanía participativa endógena, y, a la vez mostrar una imagen de construcción cultural de la diferencia que es objeto de consumo por los alógenos (en forma de turismo, por ejemplo). Que los productos alimenticios y la cultura culinaria en general forman parte de la herencia europea es hoy innegable. Pero es que, además, la comida es patrimonio consumible, incorporable al propio ser del individuo; permite, así, una participación de un tipo sensitivo muy superior a otros elementos, y la publicidad lo sabe.

Notas

- 1.- Datos sobre consumo de productos con marca del establecimiento, alta gama y especiales en grandes superficies en España pueden verse en Ormazza 1993.
- 2.- Obsérvese el mensaje elaborado a través de referentes a las viejas costumbres, como "amor por las cosas bien hechas", "elección de los productos naturales", "sabiduría que nace de la experiencia", "productos artesanales", "queso de Burgos auténtico"; pero también la alusión a otra tendencia del consumo alimentario moderno muy importante: "y, sobre todo, muy ligero".
- 3.- El texto dice lo siguiente: "Castidad Oración: Silencio Ayuno Obediencia (Alguna razón tendrán para seguir en el monasterio) Frangelico liqueur HAZTE FIEL".
- 4.- El éxito más reciente en este ramo es el libro, *Los dulces de las monjas. Recetario de Sor María Isabel* (Barcelona: Martínez Roca, 1998), escrito por una dominica del convento de Daroca, que lleva vendidos 40.000 ejemplares. Ver reportaje de Rafael Ruiz, *El País Semanal*, 21-II-99, pp. 92-93.
- 5.- En una columna lateral de este anuncio de prensa aparece el siguiente texto, que completa el mensaje: "Después de seis meses de maduración paciente y tranquila, nuestro queso ve la luz de la meseta castellana, donde crecen un sinfín de plantas aromáticas: el espliego y el tomillo, el romero y la salvia, la hierbabuena y el orégano. Plantas que comió la oveja en los prados que rodean Peñafiel y cuyos aromas pasarán al queso elaborado con su leche. Plantas austeras y sobrias; selectas. De ahí la calidad del queso Flor de Esgueva, un queso curado según los procesos artesanales más depurados".

Bibliografía

- ANSÓN, R., 1993, "Imagen y comunicación en empresas alimentarias". J. Bilbao Fullaondo (ed.) *El ámbito gastronómico*, 51-63. Bilbao, Beitia.
- ARREOLA, D., 1983, "Mexican restaurants in Tucson", *Journal of Cultural Geography*, 3: 108-114.
- BELL, D. y GILL V., 1997, *Consuming Geographies*. Londres, Routledge.
- BÉRARD, L. y P.M., 1995, "Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir", *Terrain*, 24: 153-164.
- CRABIFFOSE CUESTA, F., 1994, *El color de la industria. La litografía en Asturias (1834-1937)*. Gijón, Ayuntamiento de Gijón.
- FISCHLER, C., 1979, "Gastro-nomie et gastro-anomie. Sageuse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne", *Communications* 31: 189-210.
- 1995 [1990], *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, Anagrama.
- 1996, "El modelo alimentario mediterráneo: mito y/o realidad". F. X. Medina (ed.), *La alimentación mediterránea. Historia, cultura, nutrición*, 361-376. Barcelona, Institut Català de la Mediterrània.

- GARCÍA-HOZ, C. y HERRADÓN, M.A. (eds.), 1998, *¡A comer! Alimentación y cultura. Catálogo de la exposición*. Madrid, Ministerio de Cultura.
- GONZÁLEZ TURMO, I., 1996, "Introducción. Modelos ideales y realidad en alimentación". I. González Turmo y P. Romero de Solís (eds.), *Antropología de la alimentación: nuevos ensayos sobre la dieta mediterránea*, 13-20. Sevilla, Universidad de Sevilla/Fundación Machado.
- GOODY, J., 1995 [1982], *Cocina, "cuisine" y clase. Estudio de sociología comparada*. Barcelona, Gedisa.
- GRACIA ARNAIZ, M., 1998, "El significado de los colores en la publicidad alimentaria". A. Barusi, F. X. Medina y G. Colesanti (eds.), *El color en la alimentación mediterránea*, 171-182. Barcelona, Icaria.
- HOBBSAWM, E. y TERENCE, R. (eds.), 1983, *The invention of tradition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- JAMES, A., 1994, "Cuisiner les livres. Identités globales ou locales dans les cultures alimentaires?", *Anthropologie et Sociétés* 18, 3: 39-56.
- LISÓN TOLOSANA, C., 1989, "Notas sobre gastronomía, turismo y cultura", *El Folklore Andaluz* 4: 121-128.
- MEDINA, F.X., 1998, "El color de la tradición. Color y construcción del pasado en la publicidad alimentaria". A. Barusi, F.X. Medina y G. Colesanti (eds.), *El color en la alimentación mediterránea*, 183-194. Barcelona, Icaria.
- MENNELL, S., 1995 [1985], "Disminuyendo los contrastes, aumentando las variedades". J. Contreras (comp.), *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*, 333-353. Barcelona, Universitat de Barcelona.
- MILLÁN, A., 1998, "La cesta de colores. Observaciones para un estudio sobre el color en alimentación". A. Barusi, F.X. Medina y G. Colesanti (eds.), *El color en la alimentación mediterránea*, 37-49. Barcelona, Icaria.
- ORMAZA, I., 1993, "Panorama de la distribución: las grandes superficies". J. Bilbao Fullaondo, *El ámbito gastronómico*, 11-21. Bilbao, Beitia.
- POULAIN, J.P., 1997, "Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe", *Ethnologie Française*, XXVII, 1: 18-25.
- ROBERTSON, R., 1995, "Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity", M. Feartherstone, S. Lash y R. Robertson (eds.), *Global Modernities*. Londres, Sage.
- SCHENDA, R., 1994, "Folklore y cultura de masas", *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, XLIX, 1: 25-38.
- SHACK, D., 1995, "El gusto del catador: Determinantes sociales y culturales de las preferencias alimentarias". J. Contreras (comp.), *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*, 111-125. Barcelona, Universitat de Barcelona.
- SAHLINS, M., 1997 [1976], *Cultura y razón práctica*. Barcelona, Gedisa.
- TOUILLIER-FEYRABEND, H., 1990, "Les couleurs du prestige en publicité", *Ethnologie Française*, 20, 4: 447-448.
- 1997, "Des images pour consommer", *Ethnologie Française* 27, 1: 80-86.
- URRY, J., 1990, *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres, Sage.
- WARDE, A., 1993, "Producers, profits and pictures: an analysis of advertisements for manufactured food". U. Kjaernes, L. Holm, M. Ekstrom, E. Furst y R. Prattala (eds.), *Regulating Markets, Regulating People: on food and nutrition policy*, 137-152. Oslo, Novus Forlag.
- 1997, *Consumption, food and taste. Culinary Antinomias and Commodity Culture*. Londres, Sage.