

COMER POR LOS OJOS. TRAGAR DE OIDAS

■ PRUDENCIO MEDEL

Periodista

-¿Recuerdas a una cantante norteamericana, mitad india cherokee, que se llama Tori Amos?

—Algo me acuerdo. Me suena que hacía unos gorgoritos tremendos y preciosos en una canción de éxito de hace dos años.

—Vas bien. Bueno, pues acaba de publicar un nuevo elepé, titulado "Under The Pink" (Bajo el rosa), y su canción bandera, destinada de nuevo al éxito, se llama "Corn Flakes Girl".

—Un título sugerente. Más o menos significa la chica-cereales.

—Así es. Pero es más. La señorita Amos ha dicho que este título lo ha puesto porque representa una parte de su generación, las chicas de la fibra, las jóvenes sanas, en contraposición a lo que ella ha dicho las "chicas-pasa".

—Con estos ingredientes, empieza a apetecernos un trocito.

—Pues ahí lo teneís.

Inmediatamente, comenzó a sonar esta canción que, en algunos países cercanos, como Gran Bretaña, ha encumbrado a la cantante de tan sustanciosa idea. Quizás no está transcrita palabra a palabra, pero la conversación mencionada se produjo hace poco más de un mes en una emisora de radio seria, pública y en una hora de audiencia. La suficiente para que muchos de los oyentes se sintieran identificados con el razonamiento de esta mestiza.

Fibra, antagonismo de pasa; el cereal, más puro que las sempiternas galletas "María" o las trabajosas tostadas con mermelada y mantequilla ("engordan tanto ambos elementos que cómo vamos a tomar eso, y, además, está lo del colesterol..."). La moda a introducir entre adolescentes y niños, y, de paso, algún padre puede caer. Por eso, en las cajas se señala



—sólo le falta el neón— que contienen ocho vitaminas. Y, si esto fuera poco, se añade que, para quienes se encuentran en una etapa de fuerte desgaste físico y mental, es muy recomendable desayunar cereales. Desde luego, en ningún lugar reflejan que semejante afirmación emane de estudios científicos ni que proceda de exhaustivos análisis de nutrición. Sí está apoyada en la observación del comportamiento infantil la forma de presentar estos productos, tanto en la campaña publicitaria como en los envases. Su origen se halla en la factoría Disney. No existe manera más directa ni mejor de llegar a los niños que la de "venderles" un animal.

A buen seguro, todos nuestros hijos no nos dicen "Papá, cómprame los cereales de trigo inflado con miel", sino "Papá, para mañana quiero cereales de rana". Lo mismo sucede con

otras especies de la inacabable fauna. Porque hay cereales de tigre, oso, tortuga, mono, etc... Cada marca, y todas, utilizan distintos animales para productos similares. Cada mañana, nuestras mesas, y nuestras expresiones de desayuno se asemejan más a un zoo o a una porción de selva que a un campo castellano de cereales. Cuestión de imagen...

Además de la imagen están los regalos. Todas las marcas ponen el anzuelo de los regalos. Como ha pasado con muchos productos de los kioscos, ya no se sabe qué quieren "colocarnos", si el regalo o el cereal. El conjunto del mensaje refleja la descarnada lucha por ganar el mercado del despertar y por lograr, entre los más pequeños y los más jóvenes, una legión de conversos que, de conseguirlo, les garantizará una costumbre y una adicción para muchos años.

A LA HORA DEL RECREO

La batalla de la juventud se centra también en la hora del recreo o la del bocadillo. El "break" individual es el máximo ejemplo. Incluso, alguna marca tuvo la fortuna de encontrar un primo que había crecido mucho merced al consumo habitual de determinado zumo. El mensaje ha calado en grandes y pequeños, hasta el punto de haberlo incorporado a la jerga cotidiana y, sin darnos cuenta, hacemos una gran campaña publicitaria.

Este anuncio muestra cierta dosis de ingenio, al menos por su resultado. Los que son más memos, casi ñoños, son los referentes a los bollos. También son mercado de recreo o merienda. Muchos niños, cuyos padres no se tienen por ñoños y no hacen asco a las alarmantes campañas de colesterol, recurren al bollo por un doble motivo: son endemoniadamente prácticos -van bien envueltos y no hay que preparar nada- y hechizan a los niños con su chocolate y sus cromos, que sirven para que los vástagos puedan sentirse reyes del mambo a la hora del paréntesis escolar. Ahora bien, las campañas que promocionan el consumo de estos productos son bochornosas, aunque calen. Se inscriben en la marea "sensación de vivir": chico de, más o menos, 1º-2º de BUP con moto, acompañado de una chica de similar edad. Como no se pueden ir de copas, se toman un bollo.

Enfrente, otros chicos, quizás en tiempos de EGB, se mueren de envidia. Y la moraleja es que, para lograr lo que ya ha conseguido el adolescente bachiller, tendrá que tomar muchos bollos. "Cuando comas bollos, serás...". El mensaje a la inversa y la adolescencia, aunque más precoz, más zangolotina, más pegada a vicios importados que al bocata heredado de sus padres. Los nutriólogos han desdeñado, por colesterol, ambas meriendas, la del embutido y la del bollo. Pero ésta última termina calando, aunque sea en moto.

Con los mensajes ñoños-idílicos conviven los bestias. Y no me refiero a los que pretenden persuadir de juguetes de monstruos, animales deformes y polifemos varios. No. Me refiero a algunos que promocionan el consumo de bebidas refrescantes mediante el contraste.

¿Quién pensaba que nos dijeran que para tomar un refresco era preciso estar loco?. Este anuncio existe. Llama la atención por su desfachatez y, sobre todo, porque no tiene nada que ver con los que venden productos similares de la competencia: más musicales, más dulces, más acordes con los tiempos.

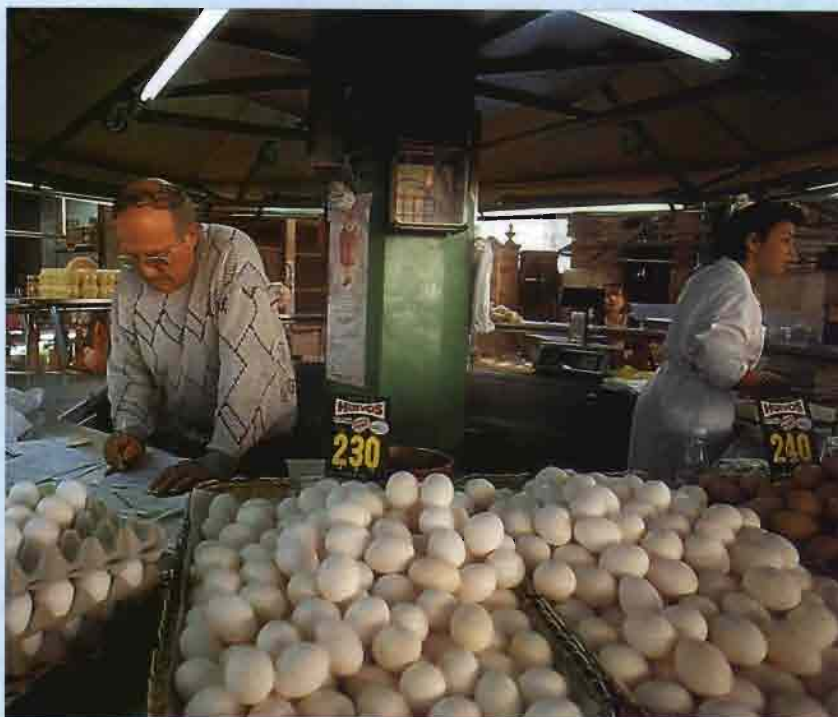
En fin, reclaman la locura del mismo modo que una campaña nos avanzaba que veríamos las partes más púdicas de nuestros jefes en una revista de fin de semana. Al fin y al cabo, podemos acabar bebiendo lo que más sedimenta en nosotros porque nos sobresalta.

QUEDAMOS A CENAR

Resulta evidente el impacto de las campañas publicitarias, de la imagen,

ya sea de la televisión, de la radio o de los sueltos que embozan nuestros buzones de indeseables mensajes. Los mayores hemos caído en la comida rápida porque nos la introducen a la par que los extractos de cuenta bancarios. Hoy es casi una norma social quedar para una cena informal con estos ingredientes: partido de fútbol o película, pizza, ensalada y cerveza o agua del grifo. Es más, comenzamos a considerarla tan buena costumbre que, por si acaso, damos a picar a nuestros pequeños porque, de ser eficaz el cebo, menudo engorro de preparar cenas nos quitaríamos de encima de vez en cuando. Esto no sucede exclusivamente con la comida italiana. También la fórmula alemana/americana de la salchicha y el ketchup. Comida rápida y limpia. Es lo que pedimos no sólo a resultas de la imagen que absorbemos día a día, sino también como consecuencia del vértigo en el que nos hallamos inmersos.

Más allá de las 625 líneas, o de las fotos o de la palabrería, se encuentra la imagen que capta directamente nuestra mirada en un mercado. A veces, por ir de exquisitos y de sibari-



1528

COLABORAN:

- COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
- JUNTA DE ANDALUCIA:
 - CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA.
 - CONSEJERIA DE ECONOMIA Y HACIENDA

ORGANIZAN:

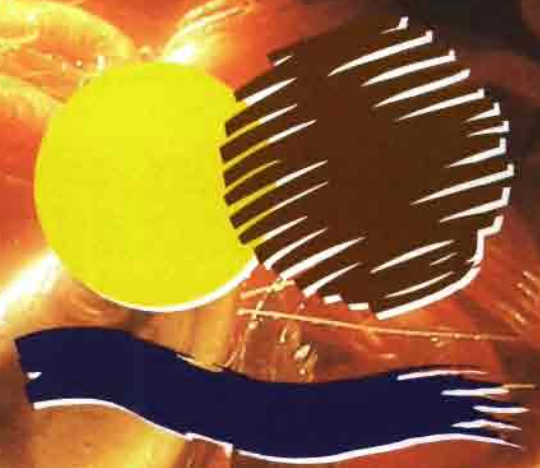


ASOCIACION PARA LA PROMOCION DE LA DIETA MEDITERRANEA



PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS

(Sevilla - Este). Apartado de Correos 4016.
Fax: 4675350 - Teléfono: 4675140 - 41080 Sevilla.



MEDAL '94

V SALON INTERNACIONAL
DE LA ALIMENTACION
MEDITERRANEA

Sevilla
Del 6 al 9 de Octubre
1994

tas, salimos perdiendo. Es el caso de los tomates "pluscuamperfectos" formalmente y con un sabor mustio de imposible digestión. Consecuencias similares acontecen con los fresones, las lechugas, etc... Adquirimos lo más espectacular, lo más llamativo, la forma. Pero perdemos la esencia.

FONDO Y FORMA

Voy a contar algo personal. Mi padre tuvo ovejas durante muchos años. Los corderos sólo conocían dos alimentos: la leche de sus madres y la hierba de las montañas de la sierra burgalesa. Después, los vendían cuando tenían unos 5 ó 6 meses y pesaban en torno a 30 kilos.

—¿Dónde los vas a colocar?— Mi padre siempre hacía esta pregunta, lleno de nostalgia por perder para siempre a los que, durante medio año con sus noches, habían originado muchos de sus desvelos.

—No lo sé. De momento los voy a cebar durante dos o tres semanas—. Esta era también, la permanente respuesta del tratante —intermediario—. Luego, ya veremos.

—Pero, hombre, si están muy bien alimentados. Han estado pastando los últimos 4 meses. Mira cómo está la hierba—. Era finales de agosto o primeros de septiembre.

—Sí, muy bien alimentados, pero su carne es de color rojo, y las mujeres, cuando compran, quieren carne blanca, les gusta más. Esto sólo lo puedo conseguir con pienso en un cebadero.

Este era, cada año, el diálogo final de mi padre con su afán. No tenía otra cosecha. Era lógico el nudo en la garganta. No sólo por la despedida. También porque su obra, alimentar a sus corderos de la forma más natural, no era suficiente. El comprador necesitaba dar una aportación extra para que sus productos tuvieran mejor mercado, "engañaran más al ojo" de las mujeres. En definitiva, mostraba que el remate de lo artificial era más



eficaz que el largo y lento proceso de lo natural. Al fin y al cabo, el consumidor lo quería así: la presencia antes que el sabor. Claro, luego suceden hechos desagradables como los aparecidos por el uso del clembuterol. No era cuestión sólo de un mayor peso en menos tiempo, sino también de cuidar las apariencias, que son las que venden.

RECUPERAR LA CALIDAD

No todo lo que persuade, mediante imágenes repetidas mil y una veces, es negativo. Ni mucho menos. Sólo cuando se pretende imponer la impaciencia, la rapidez, a la esencia. De vez en cuando, también se busca recuperar productos de siempre. Es la fórmula para convencernos del regreso a embutidos. Eso sí, en la mayoría de las ocasiones este tipo de publicidad es institucional, del Ministerio de Agricultura o de las Comunidades Autónomas. Se trata, en general, de anuncios de productos de calidad. No importa la venta masiva de un producto, sino que se llegue a conocer. Sólo así hemos llegado a saber de las judías del Barco de Avila, de los vinos de Madrid, del arroz de Calasparra o

del aceite de Borges Blanques. O a conocer que el pescado azul es tan bueno como el blanco porque posee propiedades complementarias. E, incluso, que las carnes rojas son más puras que las blancas ("ya lo decía mi padre", aunque sin razonamientos profundos, sólo con la sabiduría popular). En definitiva, sólo con las campañas institucionales se pretende la vuelta a la tan traída y llevada dieta mediterránea, que nadie sabe muy bien qué es. El resto de los anuncios sólo persiguen la imposición de modas foráneas que, bien pensado, tampoco son malas per se. Sólo que, como en todo lo demás, tienden a uniformarnos y a que no sepamos discernir dónde se halla realmente nuestra cultura del comer. Porque, una vez convenido que los cereales con magníficos a la hora del desayuno, por su aportación de vitaminas y fibra, supongo que será mejor convencernos por nosotros mismos, por nuestra propia cultura de la bondad de estos productos, antes de esperar a que, mediante una espléndida canción, nos lo recuerde una americana—cherokee, a quien también se lo han impuesto desde Hollywood o sus aledaños. □