

Cultura alimentaria

José Ramón Sempere. Presidente de Mercasa

Mercasa tiene, de cara al futuro, un objetivo estratégico básico: liderar la aportación de valor a la cadena alimentaria, potenciando la Red de Mercas, con excelencia en la gestión, facilitando la competitividad, la alimentación saludable, la transparencia y la responsabilidad social. Todo ello, bajo el paraguas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que marca la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Nuestro compromiso con estos objetivos se extiende por toda la actividad de Mercasa y nos lleva a considerar también que la creación y divulgación del conocimiento sobre la cadena alimentaria es una herramienta más, y de primer orden, en la aportación de valor.

Con esta intención surge la idea de iniciar una nueva aventura editorial, bajo el sello común de “Cultura alimentaria”, que nace con este primer título Alimentos con historia y la previsión de ir abordando, a medida que sea posible, nuevos temas en el futuro.

Entre las varias acepciones de la palabra cultura que recoge el diccionario de la Real Academia Española, hay una que la define como “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época, grupo social, etcétera”.

Si partimos de esa definición y le añadimos el adjetivo alimentaria, tenemos el marco perfecto en el que queremos situarnos.

En cuanto a la dimensión del concepto, está claro que cuando hablamos de cultura alimentaria estamos hablando de todos los aspectos que inciden en la producción, la transformación, el comercio y el consumo de alimentos.

Porque cultura es agronomía, gestión y explotación de los recursos naturales, sostenibilidad, economía, comercio, nutrición, educación, gastronomía y también, hay que decirlo, el sabor y el gusto por los alimentos, además del uso social de compartir la hora de comer, dentro y fuera del ámbito familiar.

Todo ello, en nuestro caso, reforzado por los hábitos propios de otra cultura, la mediterránea, que tiene vínculos muy potentes compartidos con la cultura alimentaria.

Los tiempos modernos en que vivimos, en términos generales, llevan por un lado hacia la segmentación extrema del estudio y el enfoque de la realidad; coincidiendo, por paradójico que resulte, con una simplificación también extrema en la divulgación del conocimiento y las ideas, resumido todo ello en mensajes cortos, impulsos de consumo rápido, que en muchas ocasiones se divulgan, perciben, consumen y olvidan a velocidad de vértigo, con una dificultad cada vez mayor para dejar poso y terminar convirtiéndose con ello en cultura.

En esta realidad incuestionable y todavía en evolución se empiezan a notar, sin embargo, tendencias paralelas que apuestan por impulsos que en términos de comunicación podemos considerar transmedia: pensamiento reposado, contrastado, explicado con la extensión necesaria, y divulgado en soportes que no renuncian a ninguna alternativa: editando libros y publicaciones periódicas, realizando audiovisuales, aprovechando las múltiples opciones que ofrecen las redes sociales.

Todo es útil para poner en valor la cultura alimentaria. Como también es importante que la observación del presente y la predicción del futuro tengan siempre en cuenta de dónde venimos.

A ello quiere contribuir la edición de este libro Alimentos con historia, en el que su autor, Ismael Díaz Yubero, convertido él mismo con su experiencia en un referente de cultura alimentaria, explica con detalle los orígenes y evolución de cada alimento, en unos textos ilustrados con carteles publicitarios de la colección de Carlos Velasco, que son también un referente destacado de la cultura alimentaria y comercial previa a la transformación audiovisual y tecnológica del mundo.