

---

*Elena Espeitx Bernat (\*)*

---

*Los «nuevos consumidores»  
o las nuevas relaciones  
entre campo y ciudad a través  
de los «productos de la tierra»*

«Producto de la tierra» o del terruño es un concepto que se construye a partir de la mirada del consumidor urbano y que adquiere sentido a través de una particular relación campo/ciudad. Por tanto, para entender el papel que juegan hoy en día estos productos es necesario analizar esta relación cambiante y compleja. Aparece como un aspecto central la concepción que de su relación con la naturaleza tiene la sociedad.

Antes, sin embargo, es conveniente intentar definir algunos de los conceptos que se utilizan en relación a este tema, como el de «producto de la tierra», el de consumo, el de consumidor, el de artesanía, el de calidad o el de tradición. Sobre todo si se tiene en cuenta que gran parte de éstos son particularmente imprecisos y que su contenido puede variar en función del contexto en el que se emplean. También es interesante ver cómo se relaciona la construcción de la idea de «productos de la tierra» con la forma en que el consumidor urbano percibe lo «rural». Por otro lado, como se interpreta la aplicación de la tecnología a la alimentación es un factor a tener en cuenta.

En este artículo veremos cómo esta mirada del consumidor urbano refleja toda una serie de valores que tienen un gran peso en el consu-

---

(\*) Universidad de Barcelona.

mo y que permiten explicar algunas de las tendencias actuales. Se intentará ver algunos de los imaginarios (1) que se asocian a este tipo de productos.

Convendrá, asimismo, analizar la articulación entre producción, consumo y valores y cómo esta articulación actúa en el proceso de revalorización de los productos tradicionales. Un aspecto a tener en cuenta en este proceso es su papel en los modelos de desarrollo rural. Por otra parte, esta revalorización ha tenido también como consecuencia la aparición, en algunos casos, de una versión «industrial» de estos productos. Ahora bien, uno de los elementos básicos de diferenciación entre los «productos de la tierra» y los «sucedáneos» industriales es el de la forma de comercialización que se adopta en cada caso. Por tanto, también consideraremos este aspecto.

Finalmente, y a modo de conclusión, se plantea la necesidad de reflexionar sobre cuáles son las expectativas de los consumidores a las que intentan dar respuesta estos productos.

## 1. ALGUNAS CUESTIONES CONCEPTUALES

Puesto que vamos a hablar de «consumidores urbanos» es conveniente hacer algunas observaciones acerca de los conceptos de «consumo» y de «consumidores». Estos términos resultan ser un instrumento insuficiente para analizar una realidad que aparece en constante transformación y cargada de significado. Son consumidores todos aquellos que consumen (no sólo bienes sino también servicios de toda índole) lo que equivale a decir, en nuestra sociedad, todo el mundo. Es obvio pues que el concepto no se refiere a un grupo homogéneo, bien delimitado y con unas características precisas (salvo, como ya se ha indicado, la de consumir, pero ésta, más que una característica es un hecho ineludible). Tampoco basta con clasificar a los consumidores mediante unas tipologías más o menos amplias y añadir un adjetivo al término para que sea más preciso. No sólo

---

(1) Cuando hablemos del imaginario asociado a un determinado producto nos estaremos refiriendo al conjunto de valores evocados por el producto en cuestión, a su componente simbólico.

conviene destacar la multiplicidad de «tipos» de consumidor sino que un mismo consumidor puede tener comportamientos muy diferenciados según los contextos. Quizás, además de establecer diferentes grupos que comparten determinadas características, convendría hablar de comportamiento(s) contextual(es) de los individuos en tanto que consumidores.

Esto se observa claramente (aunque no exclusivamente) en el consumo alimentario. No existe una única lógica rigiendo este consumo, ni una lógica específica para cada «grupo» de consumidores, sino que en un mismo individuo coexisten lógicas diferentes y todas ellas tienen su manifestación en el mercado. Así pues, sería como mínimo reduccionista hablar del consumidor «tipo» de los «productos de la tierra». Sin embargo, como carecemos de conceptos más concretos y no se han establecido unas tipologías precisas, realmente descriptivas y analíticas (aunque convendría hacerlo, al menos en el caso que nos ocupa) hablaremos de los «consumidores» en general, pero intentando precisar a qué o a quiénes nos estamos refiriendo en cada momento.

Y si hablamos de consumidores, debemos hablar del consumo. Se puede definir el consumo de diversas maneras, según sea el aspecto que se pretenda enfatizar. Una posibilidad consiste en considerarlo el medio de satisfacer una necesidad y conseguir al mismo tiempo un placer que va más allá de la estricta necesidad. Esta definición plantea, naturalmente, el problema de definir lo que es la «estricta necesidad», cuestión que no está en absoluto resuelta en el marco de una sociedad de mercado. En el ámbito alimentario, lo que se considera «socialmente necesario» no se corresponde de una manera exacta con lo que podríamos llamar «biológicamente necesario». De algún modo, puede decirse que se consideran «necesidades» aquellos elementos del consumo alimentario que ya están consolidados, perfectamente interiorizados y por tanto considerados «normales» mientras que aquellos que no lo están son percibidos como portadores de un mayor contenido simbólico (pueden simbolizar lujo, distinción, modernidad, tradición, opciones o estilos de vida como en el caso del vegetarianismo, por ejemplo, etc.).

Hemos hablado del consumo como medio para obtener un doble objetivo (satisfacción de una necesidad y obtención de placer), pero conviene destacar que el consumo es básicamente un proceso, en el que se satisfacen las necesidades pero también en el que se construyen y se

transforman. Es un proceso portador y generador de significados al tiempo que un lenguaje en el que se expresan valores y comportamientos cambiantes.

Las dos funciones consideradas centrales, satisfacer una necesidad y obtener un placer, están profundamente imbricadas y a menudo se perciben como indisociables. Debe tenerse en cuenta que el imaginario asociado a un producto no es siempre evidente, no se hace patente de inmediato. No se descodifica hasta más tarde, en el momento en que se puede, con la perspectiva de la distancia, disociarlo de la lógica funcional. Como difícilmente se separan de manera consciente estos dos aspectos, el acto de comprar nunca es realmente neutro. Sin embargo, el hecho de que las dos dimensiones se confundan en cada objeto que se compra no significa que su peso relativo sea el mismo en todos los casos (el caso de los productos del «terruño» es un buen ejemplo de ello). Asimismo, si bien siempre hay un imaginario asociado a la adquisición de un producto, éste no es siempre el mismo para todos los actores y en un mismo individuo puede ser cambiante en el transcurso del tiempo. Esta diversidad de imaginarios asociados a un mismo producto es relevante a la hora de analizar la evolución de los consumos.

Un aspecto central en el análisis del consumo es el de las diferentes formas que pueden adoptar la circulación y la adquisición de las mercancías, puesto que constituyen una secuencia compleja, en la que intervienen factores económicos, sin duda, pero también culturales y emocionales. Por ello es particularmente interesante analizar las diversas modalidades de circulación y los diferentes canales de comercialización de los «productos de la tierra». Se trata de un aspecto fundamental a la hora de interpretar el creciente interés que despiertan.

El consumo alimentario (cualquier forma de consumo) puede ser analizado como un «lenguaje» (M. Douglas, 1982 cit. en Contreras, 1995) y en este sentido es interesante analizar qué es lo que se expresa mediante el consumo de los productos «típicos», «tradicionales», del «terruño» (2). Por otro lado, no deben confundirse las motivaciones, los

---

(2) A menudo, al hablar de estos productos se utilizan estos términos como si fueran intercambiables, sin embargo, no son sinónimos y este uso indiscriminado es un buen indicativo de la variedad de discursos asociados a estos alimentos.

comportamientos y los discursos de productores, legisladores y consumidores, aunque a menudo puedan parecer convergentes o, incluso, regidos por una misma lógica.

En suma, este tipo de productos «tradicionales» están dotados de una fuerte carga simbólica. Este aspecto simbólico es contextual y fluido. Por un lado, depende del contexto social, no sólo del individuo; por otro, una misma persona espera hallar contenidos simbólicos distintos según la situación, según el momento dentro de su ciclo de vida o según su estado de ánimo. Lo que conviene destacar es que no hay un único imaginario asociado a los «productos de la tierra», que éstos pueden satisfacer diferentes expectativas.

## 2. LOS CONCEPTOS DE ARTESANÍA Y DE TRADICIÓN

Otro concepto que suele relacionarse con estos productos es el de **artesanía**. En muchos casos, además de su «origen» conocido, se destaca el hecho de que son «artesanos» (incluso productos no transformados. En este caso lo que les confiere la cualidad de artesanos es la técnica de cultivo, menos «agresiva» (3), menos intensiva). Aunque la palabra artesanía hace referencia simplemente a la obra hecha a mano, el sentido que se le otorga en este caso desborda ampliamente esta definición. La producción artesana se opone conceptualmente a la producción industrial. Es esta oposición la que da contenido al término de artesanía alimentaria. Evoca mucho más que un proceso de producción más o menos artesano, es decir, no mecanizado. Se relaciona con conceptos tales como «natural», «no contaminado», «tradicional», y sobre todo, este concepto de artesanía alimentaria se relaciona más con lo rural que con lo urbano. Evoca, en última instancia, una forma de vivir, que se concibe como opuesta a la forma de vivir urbana e industrial. Esta oposición está en la base de uno de los discursos más ampliamente interiorizados en relación a estos productos.

---

(3) Menos agresiva en el sentido de que su cultivo exige una menor utilización de pesticidas, de insecticidas, ...

No deja de ser significativo el énfasis puesto en la transmisión de las técnicas de producción y/o elaboración, en el carácter tradicional de éstas, si se tiene en cuenta que en la mayor parte de los casos la revalorización de estos productos supone una profunda transformación de todo el proceso productivo (4). Pero lo que interesa en este caso es la percepción que del producto tiene el consumidor, en particular el consumidor urbano (aunque no se aborde el tema en este momento, también debe tenerse en cuenta cómo es percibido el producto por el consumidor rural). Ya se ha indicado que la idea de tradición está muy presente a la hora de caracterizar estos productos. Se consideran tradicionales en la medida en que persisten en el tiempo, en que «siempre se han hecho» en un determinado lugar y de una determinada manera. Conservan, en mayor o menor medida, las principales características que los definen, en cuanto a aspecto, textura, sabor... En este sentido es interesante analizar el cómo y el por qué de estas pervivencias, es decir, por qué algunos productos sobreviven y otros no y en qué forma lo hacen.

Pero, al mismo tiempo, se trata de nuevos productos. Nuevos porque el aspecto formal, aún manteniéndose, se adapta a las nuevas demandas. A nivel sanitario, por ejemplo, deben cumplirse toda una serie de normas higiénicas. También a nivel gustativo ya que las preferencias actuales tienden a sabores menos fuertes y a un menor contenido en materia grasa (especialmente en el caso de los quesos), o a períodos de curación más cortos (por ejemplo en el caso de ciertos embutidos, que se consumen ahora más tiernos). También aumentan las exigencias por lo que respecta al aspecto y a la presentación (esto se hace particularmente patente en el caso de las frutas, las hortalizas y las legumbres). Pero, sobre todo, nuevos por lo que respecta a su función social y a su significado, tanto para los productores como para los consumidores. Es decir, se ha producido un cambio importante en la lógica de la producción y en la del consumo (véase a modo de ejemplo el caso del queso de tupí, en el artículo de Carmen Bertrán).

---

(4) El análisis de las transformaciones que se dan en el ámbito de la producción y de la elaboración de estos productos desborda el tema de este artículo. Se trata de un aspecto que merece ser tratado aparte. Sin embargo, conviene destacar que el intento de revalorización de los «productos de la tierra» y por ende el aumento del volumen de la producción, ha provocado, en un buen número de casos, cambios destacables en la organización del trabajo, en las técnicas utilizadas, en las formas de comercialización, en suma, ha transformado la lógica misma de la producción.

Se trata en cierto modo de la recreación de la tradición. Se seleccionan unos productos que ya existían previamente, pero que juegan ahora un papel diferente, a partir de unos valores plenamente actuales. En tanto que reflejos de estos valores son asumidos y aceptados por la sociedad, pero en este proceso se transforman y se adaptan a las nuevas expectativas que generan. De modo que estos productos tradicionales se convierten en absolutamente «modernos». En tanto que productos tradicionales y al mismo tiempo nuevos productos, actúan como referentes simbólicos.

Pero conviene aclarar a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de lógica de consumo y de productos tradicionales que reflejan valores actuales. ¿En qué consisten estos valores?

### **3. «PRODUCTOS DE LA TIERRA» Y REPRESENTACIÓN DE LA NATURALEZA**

Es preciso tener en cuenta que las consideraciones alimentarias se insertan en todo un sistema de representaciones de la naturaleza y de la sociedad. Los consumidores desean algo más que un producto, desean todo aquello que el producto evoca. Cuando ingerimos un alimento incorporamos al mismo tiempo determinadas características que atribuimos a este alimento. Hacer determinadas elecciones alimentarias quiere decir situarse en relación al mundo vegetal y animal y contribuye a construir la identidad y a definir las relaciones con el mundo social. Como destaca Fischler (1995, p. 68) el hombre come en el interior de una cultura, y esta cultura ordena el mundo de una manera que le es propia; a un sistema culinario le corresponde una determinada visión del mundo, una determinada cosmología.

Un aspecto básico, que se manifiesta con fuerza en el consumo actual (no sólo en el alimentario, sino en muchos otros ámbitos, como el vestido o el turismo, por ejemplo) es el de la relación de la sociedad con la naturaleza, o para ser más precisos: en cómo conciben, la sociedad en general y los individuos en particular, su relación con la naturaleza. El contenido simbólico dominante hoy en el consumo gira alrededor de los temas de la salud, la ecología, lo «natural» y el retorno al te-

ruño. El concepto de naturaleza se revela central para entender este fenómeno (5).

La dicotomía cultura/naturaleza parece en cierto modo cambiar de sentido. La cultura ya no debe actuar sobre la naturaleza, domesticándola, más bien la sociedad debe proteger a la naturaleza de la cultura [al menos de sus manifestaciones más ambivalentes, la ciencia y la tecnología (6)] de ahí el énfasis puesto en la «conservación», en la «protección» de la naturaleza. Este cambio de sentido se traduce en la consideración de la naturaleza como algo previsible (pese al carácter imprevisible de muchas de sus manifestaciones: sequías, inundaciones, ciclones...) frente a la imprevisibilidad de la tecnología, es decir, a la imposibilidad de predecir sus límites. Porque es esto precisamente, el no saber hasta dónde puede llegar, lo que provoca incertidumbre y temor.

#### 4. PERCEPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA APLICADA A LA ALIMENTACIÓN

Debe tenerse en cuenta que, en el ámbito alimentario, la intervención de la tecnología puede ser percibida como altamente «peligrosa» (7). Por

---

(5) Basta con observar el espectacular aumento de los cosméticos «naturales», omnipresentes en el paisaje comercial urbano, los prospectos publicitarios de los cuales suelen ser verdaderas declaraciones de principios o la extraordinaria capacidad de atracción, si no de compra, al menos de visitantes, de las tiendas dedicadas a los productos «naturales», «ecológicos», representadas en todas las grandes áreas comerciales de reciente implantación. Esto es doblemente significativo por la misma ambigüedad de la función de estos centros comerciales: son tanto un lugar en el cual se realiza el acto de comprar como centros de ocio. Están muy lejos, en su misma concepción y en cómo son percibidos, no sólo de los mercados municipales y de las tiendas y supermercados de barrio, sino también de los hipermercados tradicionales.

(6) Ambivalentes en el sentido de que son consideradas positivas y negativas a un tiempo, portadoras de progreso pero generadoras de incertidumbre, pudiendo encerrar asimismo graves peligros.

(7) Como destaca C. Nemeroff (1994) en su estudio sobre el pensamiento mágico en el ámbito alimentario, en alimentación operan dos principios muy difundidos, el de la «contaminación» y el de la «incorporación». Ingerir un alimento es hacerlo penetrar en el propio cuerpo, permitir que se convierta en parte de uno mismo. Un alimento es una sustancia que penetra profundamente en nuestra intimidad corporal, se mezcla, se convierte en nosotros mismos. Según el principio de «incorporación», se es lo que se come. Cuando incorporamos determinado alimento, incorporamos también determinadas características evocadas por este alimento. Pero esto no es todo. La boca es la última frontera entre el mundo de fuera y el de dentro. Deben escogerse con cuidado los alimentos, en función de sus propiedades esperadas o sus supuestos efectos. Por esto tiene tanta fuerza el concepto de «contaminación». La contaminación puede convertir el acto de comer, necesario para la supervivencia, en algo peligroso (ver también, *Campion Vincent, 1994*).

parte de un determinado sector de consumidores urbanos existe un creciente interés e inquietud por el impacto de las nuevas aplicaciones de la biotecnología en el sector agroalimentario. Se observa que un gran número de problemas medioambientales están unidos a los cambios tecnológicos. Esto genera incertidumbre y desconfianza hacia la biotecnología aplicada a la agricultura y la transformación alimentaria. Temas como el de la manipulación genética (de los animales y de las plantas), que se viven con una mezcla de desconocimiento real y de una sobrea-bundancia de «información» mediática, generan temores y plantean dudas (no sólo desde el punto de vista de las repercusiones sobre la salud humana sino también de orden moral y ético). Esta tendencia hacia un progresivo control de lo vivo, que trastoca la lógica de los sistemas técnicos y plantea asimismo problemas éticos, se manifiesta también con fuerza en otros ámbitos, como el de la fecundación asistida (J. Bestard, comunicación personal).

Frente a la ciencia y a sus aplicaciones tecnológicas en constante renovación, la naturaleza se percibe ahora como inmutable. Esto explica el salto conceptual mediante el cual se asocian naturaleza y tradición. La contingencia del cambio, relacionado con la ciencia y la tecnología, se opone a la supuesta inmutabilidad de la tradición (ya que ésta, por definición, aun transformándose, se apoya en elementos que perduran en el tiempo y son, por tanto, reconocidos y reconocibles) que puede otorgar una apariencia de coherencia y de estabilidad a la vida. Con esta asociación entre natural y tradicional vemos como a través de los alimentos hablamos de algo que no son los propios alimentos, hablamos de una determinada concepción de la naturaleza.

Ante este cambio cuantitativo y cualitativo en la actividad humana, aparece la necesidad de establecer nuevos límites a la intervención sobre lo natural. Oposiciones del tipo tradición/novedad (8), continuidad/cambio, naturaleza/cultura se relacionan con los hechos que configuran la producción agroalimentaria y la alimentación actuales. En cierto modo,

---

(8) Por otro lado, como indica Fischler (1995, p. 151), tenemos tendencia a sobreestimar la perennidad de nuestras prácticas alimentarias. Nos inclinamos a creer que ciertos alimentos han estado siempre en el centro de nuestra dieta, sin embargo, las prácticas alimentarias, los sistemas culinarios y los alimentos consumidos pueden cambiar de modo considerable a lo largo del tiempo, y a veces muy rápidamente.

la diversidad de los comportamientos alimentarios puede considerarse una respuesta cultural a unos elementos constantes de la naturaleza, pero en la actualidad el referente natural de la alimentación se disuelve progresivamente en la manipulación cultural (científico-técnica).

Así pues, actualmente, la agricultura y la ganadería se perciben como cada vez más alejadas de la naturaleza, a causa de las transformaciones operadas estas últimas décadas en la industria alimentaria. A pesar de que el consumo de alimentos procesados no deja de crecer, para mucha gente la misma idea de «industria» alimentaria resulta desagradable (P. Atkinson, 1983 cit. a J. Contreras, 1993). La intervención humana sobre la naturaleza para producir alimentos no es nada nuevo, la historia de la agricultura es la historia de esta manipulación. Sin embargo, las nuevas tecnologías aplicadas a este campo plantean problemas nuevos, que a grandes rasgos se pueden resumir en dos grupos: el problema de la «contaminación» (que se manifiesta en la desconfianza por los herbicidas, pesticidas, conservantes, etc.), y el problema de los «límites» de la ciencia y de la tecnología.

Debe también tenerse en cuenta el mecanismo según el cual se piensa lo nuevo a partir de categorías viejas. En el ámbito alimentario se intenta acomodar el cambio a las categorías ya existentes. Aunque esto se hace particularmente patente en el caso de la bio-tecnología alimentaria [claro ejemplo de ello sería el surimi, al que se le intenta dar, mediante la textura y el sabor, el aspecto de otros productos ya «clasificados» (9)], también puede relacionarse con los productos o los platos «tradicionales» que, profundamente transformados (en su forma, en su función, en su lógica de producción y consumo) persisten y se readaptan a nuevas formas de consumo y de alimentación.

En este contexto, los productos tradicionales, los productos «de la tierra», adquieren un nuevo significado. Se trata de productos vinculados a un medio, a un paisaje. Pero sobre todo están unidos a una forma

---

(9) Esto también se manifiesta en la tecnología aplicada a la cocina. El horno microondas, por ejemplo, bien aceptado en sus funciones de descongelar y de calentar, plantea más problemas a la hora de cocinar, al estar esta actividad intensamente asociada al fuego. El concepto de cocina sin fuego no se asimila fácilmente. Lo mismo pasa con la cocina vitrocerámica. Ha sido preciso incorporar una iluminación roja, evocadora del fuego (V. Teresa Sanz, *Gent gran i tecnologies domèstiques*).

de vivir y de hacer, a unas personas concretas, es decir, tienen un aspecto «relacional» del que carecen los productos de la agro-industria. Además, tienen un mayor contenido en «naturaleza» (en el sentido antes indicado de la actual asociación entre tradición y naturaleza, opuesta a la asociación entre innovación y tecnología); esto es importante porque los relaciona con diferentes discursos que se entremezclan: conservación de la bio-diversidad, ecologismo... y mediante el salto conceptual que asocia «natural» con saludable con el gran discurso alrededor de la salud.

## 5. EL CONCEPTO DE CALIDAD

El concepto de calidad merece, por otro lado, una atención particular, dado que se asocia directamente con el tipo de producto que estamos tratando. En general, las formas de intercambio entre productores y consumidores varían según sea la naturaleza de un producto. Es decir, a un producto estandarizado y a un producto «típico» o «tradicional» les corresponden mercados diferentes. A menudo, la comercialización de estos productos «del terruño» supone un contacto personal entre productor y consumidor. La valoración de la calidad se obtiene, en este caso, mediante relaciones interpersonales (10).

Por otro lado, en el caso de estos alimentos «del terruño», como señala E. Barco (1995), se vinculan dos conceptos, uno abstracto y otro concreto: la calidad y el origen. Pero esta vinculación no deja de ser reductora, puesto que supone que la calidad viene dada por el origen. Así, éste basta para garantizarla, de ahí el énfasis en la vinculación fuerte con el lugar de producción, con el territorio y con unos saberes y unos procedimientos «ancestrales» (esto tiene que ver, naturalmente, con el interés por proteger determinadas zonas). A pesar de que las mismas condiciones físicas del «origen», es decir, del medio, son cambiantes

---

(10) Ejemplo de ello son las visitas organizadas, en grupos, a talleres de elaboración de productos «artesanos». En estas visitas el productor muestra personalmente a los visitantes todo el proceso de producción, en algunos casos desde la misma obtención de las materias primas utilizadas. En muchos casos, esto va acompañado de una degustación en el mismo lugar de elaboración, en un ambiente convivial que acrecienta el aspecto relacional del intercambio. Finalmente, el visitante puede adquirir (o no) los productos en cuestión.

(puede variar, por ejemplo, el régimen pluviométrico), y aún más las condiciones de la producción y la tecnología utilizada. Esta abstracción se concreta mediante ciertos parámetros organolépticos y se delimita lo concreto mediante un pliego de cargos que establece la permisividad de unas prácticas y la prohibición de otras. A esto se le añade algunas referencias a la profundidad histórica de estas prácticas, de estos saberes. Parece definirse así la supuesta relación entre calidad y origen, legitimando por tanto su protección y su normativización (Barco, 1995).

Pero cabe preguntarse si esta calidad normativizada concuerda con la idea de calidad que relaciona el consumidor con este tipo de productos. La calidad es una convención social y, por tanto, relativa y contextual. Es decir, el contenido que se da al concepto no es siempre el mismo, se construye mediante un cierto número de referencias que puedan ser reconocidas por los consumidores.

En el caso de los productos agro-alimentarios, se habla de calidad a diferentes niveles. Para definirla, se puede poner el énfasis en los aspectos higiénicos y sanitarios, o en las propiedades nutricionales de un determinado alimento. También puede venir dada por sus características organolépticas. Pero no debe olvidarse el destacado papel de la calidad de orden simbólico, que representa un conjunto de valores sociales. Estos valores no son los mismos en todos los casos. Y lo que interesa en realidad es saber cuáles son los valores asociados a los «productos del terruño», qué expectativas generan en los consumidores.

## **6. EL CONTENIDO SIMBÓLICO DE LOS «PRODUCTOS DE LA TIERRA»**

La percepción de una creciente globalización, de la mundialización económica y cultural, difundida y amplificadas por los medios de comunicación, genera un cierto desasosiego. Esto se manifiesta por un lado, como señala R. Rochefort (1995,) en la necesidad de referencias universales. Las grandes marcas, como Coca-Cola, se han convertido en auténticos símbolos, juegan este papel de referentes, satisfacen este deseo de pertenencia global, después de un período de fuerte deseo de individualización. Pero también el retorno al «terruño» es una respuesta, es una forma de anclaje, satisface un deseo de arraigo. Este deseo de arrai-

go, que se manifiesta en múltiples mercados, se hace más patente en los de la alimentación y el turismo rural. En ambos casos los «productos de la tierra» juegan un papel destacado. En este sentido es ilustrativa la profusión de publicaciones, programas televisivos, etc., dedicados al turismo rural y a la promoción de los «territorios», en la que la gastronomía «local» ocupa un lugar de primer orden (11).

Pero quizás convenga matizar más este fenómeno, puesto que contiene diferentes elementos. Aunque a menudo imbrincados, los diferentes imaginarios no tienen para todo el mundo el mismo peso relativo, y a veces incluso alguna de las partes del discurso puede ser rechazada de plano.

En primer lugar, como ya hemos visto, el imaginario ligado al paquete «productos tradicionales» –turismo rural puede responder a un rechazo de lo «urbano» y a una alta valoración de lo «rural». Se puede hablar de un **imaginario asociado a la «ruralidad»**. En este caso, se trata de unos supuestos valores asociados con el mundo rural en general y evocados por estos productos, pero se trata de una idea difusa de la ruralidad, no referida a un lugar concreto. Es decir, no se trata de reforzar el arraigo con el propio terruño, sino de apego por todos los terruños, lo que equivale a decir por ninguno en particular. Un productor, de origen urbano, especializado en productos «tradicionales», «típicos» y «locales» decía recientemente: «Yo no vendo en realidad tal o cual producto, lo que yo vendo es un trozo de la comarca (La Cerdanya) embotellado». Esto se traduce, en el caso de los productos o los platos tradicionales, en que se consumen no porque la madre y la abuela ya lo hicieran, sino precisamente porque no lo hacían. Forma parte de un supuesto pasado colectivo, pero no forma parte del propio pasado. Conviene tenerlo en cuenta.

---

(11) Los suplementos dominicales del periódico El País pueden servir para ejemplificar esto. Una de las secciones semanales fijas es la llamada «Guía de la buena vida», que incluye los siguientes apartados: gastronomía, motor, compras, vida verde. Aunque en el apartado de gastronomía también se pueden encontrar referencias a los «productos de la tierra», donde nunca falta es en la sección de viajes, en particular en el capítulo «compras», al lado de toda la artesanía local: «... los amantes de la artesanía encontrarán los mejores kaikus, ... las tallas de madera (...), las famosas hachas (...), cestas de castaño (...) y quesos con Denominación de Origen (...) Ojo con lo que se compra: el auténtico queso de Roncal está hecho con leche del norte de Navarra, nunca se limpia la corteza y debe tener un mínimo de cuatro meses de curación». (El País semanal, n.º 1.018, 31 de marzo de 1996). Placer, gastronomía, turismo, ocio, así como «vida verde» (en esta sección se hacen frecuentes alusiones a la alimentación), se presentan estrechamente unidos.

Del mismo modo, platos rurales tradicionales, dejados de lado por los campesinos a medida que sus condiciones de vida les han permitido introducir una mayor diversidad, se han convertido en «especialidades» para los aficionados urbanos a la gastronomía. Para los campesinos, en cambio, simbolizan las duras condiciones de vida de épocas anteriores. La elaboración de estos platos era laboriosa y exigía tiempo. Asimismo, constituían la base de una dieta poco variada, tanto por lo que respecta a los elementos que la conformaban como a las formas de cocinarlos. Formaban parte de la alimentación cotidiana y se comían a menudo en el campo, en el lugar de trabajo. Para los consumidores urbanos son más bien platos festivos, se consumen las más de las veces en restaurantes y en lugar de representar la monotonía de la dieta, introducen diversidad. I. González Turmo en su estudio sobre la alimentación en Andalucía, (1995, p. 124) nos da ejemplos de este fenómeno, refiriéndose al nuevo papel que juegan los guisos que eran antes consumidos por los jornaleros, en el campo:

*«También los «ajos» han sido ahora desterrados del campo y encuentran el necesario reposo para la ligazón de sus elementos en algunas cocinas familiares y, sobre todo, en los ajetreados fogones de los bares locales. Comer un «ajo» es ahora placer permitido, cada sábado y domingo, a tantos como jamás pisaron la vendimia, pero que gastan las suelas de sus zapatos, de bar en bar, en busca de esos guisos que, de tanto repetirse, debieron, aburrir, a veces, a los jornaleros».*

Es obvio que su valoración y consumo por parte de la población urbana no responde a una nostalgia de un tiempo pasado real ni a un respeto por una tradición sentida como propia. Desde esta perspectiva, que los platos tradicionales puedan ser una invención reciente, que el producto «de toda la vida» poco tenga que ver con sus antecesores, poco importa en realidad. En este contexto, el debate sobre la profundidad histórica de tal o cual producto, sobre su «autenticidad», pierde todo su contenido, por no decir todo su interés.

Este apego por los «terruños», es decir, por una idea de territorio asociado a unos valores y a unas formas de vida, se manifiesta también, en el ámbito alimentario, en el interés por la cocina «exótica». En este caso se puede hablar de **imaginario asociado a los «otros terruños»**.

El anhelo de enraizamiento convive con un deseo de descubrir las raíces de otros pueblos. A la concepción de la mesa como metáfora de la familia, de la mesa como escenario de la convivialidad, o como signo de distinción, se le puede añadir la de la mesa como lugar de encuentro intercultural.

Como destaca F. La Cecla (1995) «la cocina del restaurante étnico, como la del restaurante típico o tradicional no es en realidad ni la del autóctono ni la del visitante». En este contexto de «representación», de puesta en escena, que se produce en los restaurantes «étnicos» y en los «tradicionales», la cocina se convierte en el umbral más accesible de una cultura. Se trata, obviamente, de una divulgación, de una traducción de un determinado sistema culinario. Se trata de seleccionar ciertos elementos, de sacarlos de su contexto original, de modo que resulten más fácilmente traducibles y asimilables. Permite una incursión sin riesgos en el mundo del «otro», no exige un contacto personal, ni conocimiento del idioma, en otras palabras, no precisa una adhesión, un compromiso con la cultura que la ha producido.

Aun así, esta recreación de una cocina representa una cultura y transmite unos valores. Por un lado, refleja la nostalgia por un pasado que no se ha conocido. Por otro, la apetencia por otro espacio geográfico, representación de la diferencia frente a la homogeneización, y por unas formas de vida más «tradicionales» frente al modelo «urbano industrial». Se trate de distancia en el tiempo, en el caso de los productos tradicionales, o de distancia en el espacio en el caso de la cocina exótica, es condición necesaria este desconocimiento real para que los símbolos actúen con toda su fuerza.

Pero no siempre sucede así. Para otros consumidores, no todos los «terruños» valen. Sólo el propio confiere «identidad». Se trata del **imaginario asociado al propio terruño**. Se trata normalmente de consumidores urbanos, pero de origen rural, que mantienen relaciones continuadas con su lugar de procedencia. Para éstos, los productos y los platos «de la tierra» son un medio para satisfacer el deseo de pertenencia, de adscripción a una colectividad dada. El imaginario predominante aquí es el del enraizamiento, de inclusión en una comunidad dotada de una autorrepresentación que expresa la identidad colectiva. El producto estrechamente ligado al propio «terruño», distinto de cualquier otro que se

produzca en otro lugar, contribuye a generar un sentido de identidad, de pertenencia. El reencuentro con estos platos y estos productos (durante las vacaciones, mediante envíos por parte de los familiares que aún residen en el lugar de origen...) está normalmente cargado de afectividad, es básicamente relacional. Estos productos no se adquieren, a ser posible, mediante las vías de comercialización convencionales sino mediante relaciones interpersonales. Esto es importante, ya que así son más valorados. Es muy probable que perdieran buena parte de su atractivo si se pudieran adquirir en un supermercado de la ciudad de residencia. En el lugar de producción, aunque se compren en una tienda, suele haber una relación de confianza, de conocimiento personal con el vendedor. Por otro lado, estos productos «de mi tierra» se suelen llevar a la ciudad, para después ofrecerlos a amigos y vecinos. Esto amplifica su aspecto relacional. Dan lugar a cenas, a reuniones de amigos para degustar estas especialidades, que adquieren así su máximo poder evocador, simbólico.

Otra manifestación de apego por un determinado terruño, que se considera el propio, es la que podríamos calificar de **«nacionalismo alimentario»**. En este caso ya no se trata de una relación personal, directa, con un lugar de producción determinado sino de una idea de «comunidad alimentaria» que define el «nosotros» frente al «ellos». Hay una forma de alimentarse, la propia, con la que nos identificamos, que es distinta de la de los «otros». Los «productos de la tierra» juegan aquí un papel central, son emblemáticos. Tampoco se trata ahora de la oposición rural/urbano, ni de la oposición natural/artificial, ni tan solo tradicional/moderno, se trata simplemente del «nosotros» frente al «ellos». Si se alude a la tradición es sobre todo para destacar la profundidad histórica de la diferencia. No sólo existe una comunidad ahora, siempre ha existido. Se habla en términos de valores eternos y de esencias inmutables. Estos productos y estos platos son altamente valorados por el mero hecho de que identifican. Evocan un territorio, un medio, pero sobre todo evocan una cierta concepción de sus gentes, una determinada visión de su historia, un «carácter» colectivo definido. Se conciben el territorio y sus habitantes como un todo, que se plasma en sus productos y en sus platos «tradicionales».

Pero si el sentido de pertenencia a una comunidad se genera desde dentro mediante la contraposición del «nosotros» al «ellos», se trata de

un mecanismo que funciona en ambos sentidos. Desde fuera también se puede construir una «comunidad» mediante la misma contraposición. Se trataría ahora del **imaginario asociado a un modelo ideal de comunidad**. La mirada del turista o del consumidor urbano puede hacerlo. Al otorgar a un determinado lugar unas determinadas características, se las otorgamos por extensión al producto que lo representa. Los valores que encarna el lugar de producción se reflejan en el producto. Y estos valores hacen referencia, en última instancia, a un cierto modelo ideal de comunidad, profundamente enraizado en el pensamiento occidental (12). Aunque este modelo puede estar englobado en el concepto, más general, de «ruralidad» no siempre es percibido así y en cambio, tiene una gran fuerza para un determinado sector de consumidores. En este sentido, y el papel del turismo es central, es esta mirada foránea la que vuelve a dar valor a producciones que prácticamente se habían abandonado.

Ya se ha visto la importancia del **imaginario asociado a la salud** en el consumo actual. También interviene en la valoración de los «productos de la tierra». En este caso, el valor central es el «origen conocido» de estos productos, así como el control de las técnicas utilizadas. Esto se hace patente en el caso de la carne. En el discurso dietético actual la carne tiene un papel ambivalente: junto a sus propiedades nutricionales (alto contenido en proteínas) se habla de los peligros de su consumo excesivo (colesterol, toxinas...). A esto se añade problemas puntuales, de distinto orden, pero que influyen poderosamente, al menos de forma temporal, en el consumo (transmisión de enfermedades, como en el caso de las «vacas locas», utilización del clenbuterol, empleo de carnes de calidades inferiores para la elaboración de hamburguesas...). De manera que el consumo de carne, por un lado considerado necesario para obtener una dieta «equilibrada», aparece problematizado. En este sentido, las carnes de origen conocido (tanto las protegidas con denominaciones como las del «pueblo que conozco, que veo lo que comen ...») parecen

---

(12) Se trata de un concepto de comunidad que corresponde a un modelo ideal. El ideal de comunidad ha inspirado una gran cantidad de literatura «utópica» así como numerosos experimentos que enfatizan la armonía social y el consenso en pequeñas comunidades autosuficientes. Este modelo ha sido utilizado para hacer crítica social así como para reflejar aspiraciones sociales, reflejando la tensión existente entre la idea de una sociedad igualitaria y autárquica y la alienación, la dependencia y la jerarquía inherentes a la propia sociedad. En este sentido se convierte en un verdadero símbolo ideológico.

resolver este problema. Se asocian con una alimentación más «natural» pero también con un paisaje y con unas técnicas menos intensivas. Aunque el caso de la carne puede ser paradigmático, el imaginario «salud» funciona del mismo modo con todos los productos del «terruño». En el caso de los embutidos, los productores artesanos enfatizan la no utilización de aditivos y conservantes; los productores de queso suelen insistir en la calidad de la leche que utilizan (especialmente si es la de los propios rebaños, con una alimentación controlada, con pastos «naturales...»); en el caso de variedades vegetales autóctonas se suele destacar su rusticidad, su resistencia a las enfermedades, que permite un menor recurso a plaguicidas y a insecticidas. En todos los casos se pone el énfasis en el origen conocido de las materias primas.

Es innecesario destacar el peso del argumento «salud» en la alimentación actual. Por otro lado, la relación alimentación/salud no es nada nuevo, la estrecha vinculación entre ambas ha sido normalmente percibida a lo largo del tiempo y por las diferentes culturas. Pero, en una sociedad en la que el problema de la escasez y de la carencia alimentaria está resuelto para la mayor parte de la población, y que al mismo tiempo ve como la esperanza de vida se alarga considerablemente (con el consiguiente aumento de enfermedades degenerativas), la relación se plantea en otros términos. La ciencia y los medios de comunicación se encargan de amplificar este temor a la enfermedad y a la vejez. Por tanto, el componente simbólico referente a la salud está siempre presente en el hecho alimentario, tan sólo varía el grado y la intensidad de esta presencia. En el caso de los «productos de la tierra» su peso es destacable, debido al hecho de que lo «artesano» parece más «natural» y lo «natural» se percibe como más «sano».

Otra dimensión que no debe desdeñarse es la hedonista, la de la simple búsqueda de placer, fundamental en todo consumo alimentario y por tanto también en el consumo de estos productos en particular. Hablaríamos, por tanto, de un **imaginario asociado al placer**. Tanto si se descubren en el marco del turismo rural, en casa de unos amigos, en un restaurante de cocina «tradicional» o «regional» o en una tienda especializada, aportan variedad y sabores diferenciados, matices organolépticos que no proporcionan los productos industriales. Para ciertos consumidores, lo que estos productos evocan es la riqueza de la variedad y el pla-

cer del descubrimiento de nuevos sabores. Valores tales como la tradición, la identidad, el modo de vivir «rural» o de producir «artesano» o «natural» no juegan en este caso un papel destacado, pueden incluso no tener ningún peso.

Sí puede tenerlo, en cambio, el saberse conocedor y descubridor de especialidades que otros no conocen. Placer amplificado cuando se ofrecen estos productos a amigos y conocidos, en un marco convivial. Este es un elemento importante en el imaginario que se asocia con los «productos del terruño». No se ofrecen unas simples judías cocidas a unos amigos que han venido a comer, pero sí pueden ser apreciadas unas judías «del ganxet» o del «barco» de Ávila, acompañadas de una «botifarra» de pueblo, artesana. Del mismo modo, una cena en compañía no parece llevarse bien con un trozo de queso «de bola», pero sí con un buen vino y unos quesos «artesanos» de tal o cual lugar descubiertos durante las últimas vacaciones.

Vemos pues que estos productos pueden ser un signo de prestigio, para determinados consumidores, en el sentido de la superioridad de los «conocedores» frente a los «no iniciados». Se puede hablar de un **imaginario asociado al prestigio**. Pero no se trata de una distinción en términos de estatus económico, como puede serlo el consumo de otros alimentos o bebidas que, por definición (se trata de productos «de lujo» y están destinados a un mercado bien determinado) ya juegan este papel de diferenciación social. Ya se ha comentado que los «productos del terruño» abarcan una gama muy amplia de especialidades y, por tanto, también de precios. Aunque normalmente resultan algo más caros que sus equivalentes «industriales», no son, en su mayor parte, inasequibles. El «conocedor» que ofrece un embutido «tradicional» y «típico» de un lugar determinado puede tener pocos recursos económicos. El prestigio le viene dado por sus conocimientos (del territorio, de la tradición, de la gente, de la gastronomía...).

Esto no excluye que, a veces, estos productos puedan también ser un signo de distinción socio-económica. Mientras que el «conocedor» los adquiere preferentemente en el lugar de producción, y a poder ser directamente de los productores, el consumidor que los utiliza como productos prestigiosos, de gama alta, los suele comprar en tiendas especializadas urbanas. Por poner un ejemplo, en el primer caso se trata de comprar 10 li-

tros de aceite en la cooperativa del pueblo y en el segundo de comprar medio litro de aceite con hierbas aromáticas, ideal para aliñar una determinada especialidad culinaria, y presentado en un envase de esmerado diseño. En este segundo caso, tanto la presentación del producto como la decoración del lugar de venta adquieren una gran importancia: A este tipo de consumo le suele corresponder también una mayor transformación del producto (en el caso de las legumbres, por ejemplo, no se trata tanto de comprar un saco de judía seca, como de comprar esta misma judía, de reconocida calidad, en bellos frascos de cristal, y ya cocida o precocinada con pato). Esta mayor transformación, naturalmente, encarece el producto, que puede así jugar su papel de distinción con mayor eficacia.

Puede servir de ejemplo de esta clase de consumo el caso de un establecimiento dedicado a la venta de productos «del terruño» en una gran área comercial de Barcelona. En primer lugar, conviene situar este establecimiento en su contexto. En la planta dedicada a la alimentación, en esta gran superficie comercial ubicada en una zona residencial de alto «standing», coexisten dos lógicas diferentes: a un extremo se encuentra el espacio dedicado a un hipermercado (en el que la lógica dominante es la de ofrecer la máxima variedad de productos y de marcas, incrementar las ventas mediante el acceso directo a los productos y de atraer el consumidor con el argumento «precio» a través de las ofertas y las marcas blancas); el resto del espacio está ocupado por los establecimientos especializados en gamas reducidas de productos (en los que la lógica dominante es precisamente el de la especialización y la «calidad» y en los que el cliente es atendido personalmente por el vendedor). Estos se distribuyen a lo largo de la planta para favorecer el deambular relajado de los clientes, incluyendo espacios para la degustación. En un extremo hay también un espacio dedicado a atracciones para los niños. Se trata pues de un lugar de consumo/ocio. En este marco se encuentra el local dedicado a los «productos de la tierra». Se observa una puesta en escena específica. Se pretende dar un aire de «rusticidad» mediante una decoración apropiada, que utiliza elementos evocadores de una cierta idea urbana de lo rural. Asimismo, los productos expuestos presentan un aspecto muy cuidado, correspondiendo a la imagen de «artesanía de lujo».

La misma tarjeta de presentación del establecimiento es de por sí bastante elocuente. Las especialidades que se ofrecen son las siguientes: platos cocinados «empordanesos» (se reúne la lógica de la comodidad y

de la rapidez de los platos ya preparados con la evocación de lo tradicional y la vinculación a un territorio y a unos saberes); setas frescas (añadiendo entre comillas «temporada», uniendo así el carácter natural y de recolección de este producto a su estacionalidad, lo que le confiere un mayor contenido en «naturaleza»; «botifarres de perol» (evocación del sistema tradicional y artesano de elaboración, esta vez por la utilización de un término «de perol»; productos de granja «de comarcas» (aquí se enfatiza por un lado el carácter no industrial de los productos y por el otro su vinculación con el territorio); utensilios y libros de cocina (esto es significativo en la medida que muestra el interés que despiertan las prácticas y los saberes asociados a estos productos, es decir, su contenido simbólico); y para finalizar, productos del campo y del bosque (expresión bastante elocuente por sí misma; no se trata de simples legumbres, hortalizas o mermeladas sino de «productos del campo y del bosque». El uso de estos términos evidencia el imaginario al que se apela en este caso. El mismo lugar donde se ubica este establecimiento, el embalaje, los precios... convierten estos productos en verdaderos alimentos/signos de distinción.

## **7. LA ARTICULACIÓN ENTRE PRODUCCIÓN, CONSUMO Y VALORES**

Hemos hablado de cambios en las pautas de consumo y en las expectativas alimentarias y también hemos visto que se pueden aducir diversas razones para explicarlos. Sin embargo, también conviene considerar la manera en que esto se produce. Es interesante analizar cómo, en un breve período de tiempo, se puede transformar el contenido simbólico del consumo alimentario. No se trata de un proceso simple y mecánico, sino que deben considerarse múltiples variantes en interacción. En otras palabras, no se puede concluir que se trata del mero resultado de una estrategia de los productores para transformar, de forma unilateral, la oferta. Por otro lado, ya hemos hablado de las deficiencias del concepto de consumidores. Estos no constituyen una masa homogénea ni su comportamiento responde siempre a una misma lógica. No se puede pues presuponer que los «consumidores» vayan a responder de una manera automática a las propuestas de los industriales, ni que sus eleccio-

nes estén estrictamente regidas por las directrices propuestas por la publicidad. Naturalmente, esto no supone negar el importante papel que juega la publicidad en nuestros días, ni desdeñar el peso de las iniciativas de la agro-industria. No puede ponerse en duda su importancia. Se trata simplemente de tener en cuenta otras variables, también relevantes.

Diferentes factores intervienen actualmente, en mayor o menor grado, en las pautas de consumo: factores económicos, sistemas de valores, creencias, incertidumbre ante las innovaciones tecnológicas, creciente movilidad espacial...). Por otro lado, aunque el imaginario dominante puede girar hoy alrededor de los temas de la salud (entendida de una manera muy amplia, que no se reduce a la ausencia de enfermedad sino que hace referencia al «estar en forma», al prolongamiento de la juventud, a la belleza...), la conservación de la naturaleza y el retorno al terruño, no se trata de un imaginario exclusivo. Pueden coexistir diferentes lógicas simultáneamente, consecuencia de la progresiva segmentación de la sociedad (13).

Existe pues una una articulación entre producción, consumo y valores. Las tres lógicas se interrelacionan, ninguna de ellas es independiente, autónoma. El consumo no está regido exclusivamente por leyes económicas, sino que se halla en el centro de las estrategias y de las negociaciones sobre los valores del momento. Se trata de unos valores lo suficientemente difundidos para ser reconocidos e interiorizados por la mayor parte de la población. Los cambios operados en el clima social se manifiestan en las expectativas de los consumidores. Estas se expresan en el mercado. No nos estamos refiriendo al modelo de mercado definido por la economía neoclásica, en el cual los agentes expresan sus preferencias y deseos. Es evidente que este modelo no se corresponde con la realidad. Pero, teniendo en cuenta el amplio alcance de la esfera del mercado en la vida cotidiana, conviene analizar e interpretar los signos que se manifiestan en ella. ¿Qué significan estas tendencias?

---

(13) En este sentido, cabe pensar en la serie de anuncios de productos lácteos de la marca Danone, emitidos a lo largo de la campaña 95-96 por la televisión. Se trataba de un bloque de anuncios que se presentaban seguidos, anunciando diferentes postres lácteos. En cada caso apelaba un imaginario diferente, lo cual no quiere decir que se dirigieran cada vez a un público diferente aunque pudiera parecerlo. En un caso enfatizaba el aspecto salud (Actimel), en otro la esbeltez-belleza (desnatados), en otro el placer sensorial (natillas), o en otro el placer asociado a la modernidad (mouse de yogur «el yogur del siglo que viene»), etc.

Se manifiestan en el mercado, sí, pero no resultan de una manera simple y mecánica de sus leyes de funcionamiento. Dicho de otra manera, la invocación a la tradición y a la naturaleza venden, es un hecho, pero, ¿por qué?

## **8. LA REVALORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS «TRADICIONALES»**

Los cambios producidos en la agricultura estos últimos años, la evolución de los precios de los cereales, el impacto de la integración de España en la Comunidad Europea, la nueva política agrícola, son factores determinantes para entender el interés de los productores para aumentar la producción de estos productos. Pero, ni el interés de los productores, ni el del legislador que quiere luchar contra la desertificación de las zonas rurales ante una situación de paro estructural en las ciudades, bastan para entender este fenómeno. No se puede aumentar la producción, ni ésta ser rentable, si no hay quien esté dispuesto a comprarla a un precio lo suficientemente elevado. Y parece ser que sí existe esta potencial clientela.

Como observa Rochefort (1995) en un momento dado, determinados sectores de consumidores empiezan a preferir ciertos productos que ya estaban presentes en el mercado. Estos productos sobreviven y proliferan a causa de este cambio en el clima social, mientras que otros serán dejados de lado y progresivamente pueden llegar a desaparecer.

El segmento de «productos de la tierra» (es decir, productos producidos específicamente en un determinado lugar y comercializados localmente) siempre ha estado presente en el mercado. Sin embargo no eran conceptualizados como tales. Los consumidores locales los consumían en tanto que productos que formaban parte de sus hábitos alimentarios y porque resultaban accesibles. Aunque podrían haber sido considerados productos «tradicionales» en el sentido de que se producían y/o elaboraban en un medio determinado, con unas técnicas y unos saberes transmitidos de generación en generación, no eran, en la mayoría de los casos, percibidos en estos términos. Por poner un ejemplo, la judía de «Castell-

follit del Boix» (14) era la judía local, considerada superior por su sabor y textura a otras variedades y era consumida de forma habitual por la mayor parte de la población del municipio donde se producía. Pero se trataba simplemente de «nuestras judías», no de las judías de «Castellfollit del Boix», con nombre y apellido, como se las conoce ahora.

Pero estos productos empiezan a venderse más que de costumbre, porque, de alguna manera, responden a una demanda, a una «necesidad». Naturalmente, a partir de este momento, productores y distribuidores amplifican esta tendencia. Empieza entonces todo un proceso de diversificación de la oferta, y la forma de presentar estos productos, su «imagen» adquiere una importancia creciente. Se trata de que el producto sea lo más evocador posible y se explota al máximo el supuesto imaginario que se le asocia.

## **9. «LOS PRODUCTOS DE LA TIERRA» Y EL DESARROLLO RURAL**

Por su parte, la administración empieza a hacer suyo este movimiento, y aparecen nuevos elementos en el discurso. Se empieza a presentar todo un modelo de desarrollo rural (que incluye el agroturismo, el desarrollo de la artesanía y de la gastronomía local, los deportes de aventura...) como una creación institucional. Sin negar de una manera absoluta el papel de las instituciones ni el que puedan jugar las protecciones legales a este tipo de productos, cabe cuestionarse algunos de sus planteamientos.

El hecho de que los agricultores utilicen toda una serie de estrategias alternativas (productos tradicionales, agroturismo...) no es el resultado directo de una planificación administrativa. A menudo, estos agriculto-

---

(14) Se trata de una judía que se produce en el término de Castellfollit del Boix, en la comarca del Bages (Barcelona). El cultivo de esta legumbre había tenido una cierta importancia local, pero había sido desplazada a lo largo de las últimas décadas por los cultivos comerciales (básicamente cereales) y la mayor parte de la producción se destinaba al autoconsumo y una parte reducida se comercializaba en el mercado local. En la actualidad, desde principios de los años noventa, se encuentra en pleno proceso de recuperación y de revalorización, en tanto que producto «típico» y «tradicional».

res han tenido que recurrir a actividades complementarias para conseguir un nivel de ingresos suficiente. Actualmente, con las elevadas tasas de paro urbano, las posibilidades de emigración por parte de los agricultores con dificultades, o por parte de sus hijos, son reducidas, por lo que se ven obligados a quedarse en la explotación y a completar con otro tipo de actividades unos ingresos insuficientes. La agricultura a tiempo parcial no es un descubrimiento reciente sino que es una estrategia utilizada a menudo en este sector. Pero ahora empieza a ser percibida e interpretada bajo una luz nueva. Como destaca M. Etxezarreta (1987), de elemento marginal, de resistencia a la desaparición, se convierte en uno de los elementos más importantes de las formas de organización asociadas al concepto de desarrollo rural integrado. Pero hay que destacar dos aspectos fundamentales para entender este proceso: por un lado, la organización actual del sistema económico no genera los suficientes puestos de trabajo para toda la población que necesita trabajar; por otro, determinados grupos sociales, insatisfechos con el modelo de crecimiento asociado a la industrialización, exploran otras vías. Esto se traduce en la búsqueda de una forma de vida diferente, unas formas de trabajo más flexibles y lugares de residencia no urbanos.

Otro aspecto que se enfatiza cada vez más es el de la conservación del medio. La explotación de sistemas integrales ha sido siempre considerada una buena fórmula para el aprovechamiento de la tierra pero actualmente se perfila como una posible solución a problemas medioambientales. Los productos alimentarios «tradicionales», en su fase de producción, se ponen en relación con unas condiciones de explotación integral de la tierra. Los programas comunitarios relativos a medio ambiente y desarrollo sostenible destacan la relación entre estos productos y la conservación del medio (mediante la conservación de las razas autóctonas, de las variedades locales, la ganadería extensiva, la reducción del uso de productos químicos, la rotación de cultivos...) (15).

---

(15) J. Puig de la Bellacasa (1993) recoge la siguiente reflexión de la Comisión sobre el futuro de la PAC, en el marco del V programa comunitario de Política y Acción en favor del Medio Ambiente y el desarrollo duradero y respetuoso con el entorno:

«La necesidad de incentivar los cultivos extensivos con el objetivo no sólo de reducir los excedentes, sino también de contribuir a un modo de producción agrícola compatible con el medio ambiente y la calidad de los alimentos y de restaurar al agricultor a su doble papel de productor de alimentos y guardián del campo».

En este contexto, lo que en un principio constituye un fenómeno social consecuencia de una serie de problemas y de pragmáticos intentos de resolverlos, empieza a percibirse como un modelo de desarrollo (16). De forma que se adopta con entusiasmo y es ideologizado por economistas y políticos, al tiempo que el discurso es bien asumido por los consumidores porque sintoniza con las preocupaciones actuales y la sensibilización, ya señalada, hacia ciertos temas. Este desarrollo rural integrado corresponde a un sistema dinámico de respuestas, de estrategias ante una situación de cambio, sobre el que se establece todo un entramado teórico con su legitimación ideológica. El modelo puesto a punto por los productores y estimulado por la administración se difunde y es reapropiado, en tanto que modelo, por los actores locales.

Se puede decir que las aspiraciones de los consumidores, reflejadas en el mercado, generan estructuras que a su vez estructuran, al establecer un modelo a seguir. Pero conviene recordar que se trata de un modelo que sólo se integra en los márgenes del sistema. La agroindustria se impone cada vez con más fuerza y continúa su proceso de concentración y de internacionalización. Los productos tradicionales, a pesar de su peso simbólico, ocupan un espacio reducido y bastante marginal en el mercado. Este es un aspecto a considerar cuando se plantea el tema del aumento de la producción de este tipo de productos.

## **10. LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE «PRODUCTOS DE LA TIERRA»**

Por otro lado, la agroindustria intenta apropiarse del imaginario de estos productos al ver que detrás hay unos valores que «venden». Apare-

---

(16) Como destaca M. Etxezarreta (1987), diversos elementos (paro estructural, insatisfacción creciente de determinados grupos sociales ante el modelo de desarrollo asociado a la industrialización, desequilibrios regionales, necesidad de recurrir a actividades complementarias a la agricultura) han confluído en una situación de búsqueda de esquemas de desarrollo alternativos a los de alta concentración productiva y baja absorción de mano de obra característicos de la organización productiva moderna (agricultura a tiempo parcial, combinada con otras actividades en otros sectores, venta directa en la misma explotación, transformación de los productos para obtener un mayor valor añadido, agroturismo...). Esto ha generado un modelo teórico, el llamado modelo de desarrollo rural integrado. Sin embargo, como señala la autora, hace falta una evaluación sistemática de este modelo, que adolece de una cierta indefinición y presenta al mismo tiempo importantes limitaciones.

cen los «sucedáneos» industriales de los productos tradicionales, de los que se conserva básicamente la imagen «artesana», sus elementos más evocadores. Esto puede provocar un efecto de saturación y de desencanto en un sector de los consumidores. Se puede hacer la compra semanal o mensual en un hipermercado el viernes por la tarde o el sábado por la mañana y el criterio del precio ser percibido en este caso como fundamental. El mismo individuo puede comprar algún producto tradicional en una feria de productos artesanos, el sábado, o en una excursión dominical a un pueblo más o menos alejado, el domingo. Probablemente estas compras no tienen el mismo sentido ni son percibidas de la misma manera. En el caso de los productos típicos hay un cambio en la percepción del gasto, que ya no se contabiliza tanto como gasto en alimentación sino como gasto en ocio, salud o aproximación a la naturaleza.

En este sentido es ilustrativa la puesta en escena que acompaña muy a menudo la venta de estos productos (se intenta crear un «ambiente» distinto, «rústico», evocador, en el que los productos alimentarios están rodeados de cestos de mimbre, de antiguos aperos agrícolas, de recipientes de barro...). Se está dispuesto a pagar un precio más elevado, puesto que el contenido simbólico es muy superior. Esta disposición a pagar más no se puede explicar aduciendo sólo la calidad del producto ni se puede reducir a unas determinadas características organolépticas. Por esto es discutible el interés en enfatizar o en determinar sus aspectos «mensurables» (la proporción exacta de leche de cabra o de oveja, por ejemplo, en el caso de los quesos, o el tiempo exacto de curación de un determinado embutido, etc.) teniendo en cuenta que ésta sólo es una parte de la historia. La excesiva normativización puede despojar estos productos de buena parte de su atractivo (17). Por otro lado, hay que tener en cuenta que la respuesta a ciertas expectativas (18) de los consumidores difícilmente puede darse en las condiciones de la producción industrial. En consecuencia, su verdadero territorio de desarrollo son los

---

(17) Los ejemplos del *Tupí* o del *Murson*, analizados en este mismo número, pueden ser ilustrativos de este fenómeno.

(18) Nos referimos a aspectos tales como el de la adquisición del producto en el mismo lugar de producción, y a poder ser con un contacto directo con el propio productor, en lugar de encontrarlos en las estanterías de un supermercado; o a la satisfacción que le produce al consumidor «conocedor» descubrir productos «realmente» artesanos, que no son ni conocidos ni consumidos por la mayoría, lo que les confiere un valor especial.

productos del «terrño», en sectores muy localizados y elaborados más o menos artesanalmente.

## 11. LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Hasta estos últimos años, la comercialización de los «productos de la tierra» era, en la mayor parte de los casos, reducida, local y basada en las relaciones personales. Pero ahora se plantea un cambio importante, no sólo en el volumen comercializado sino en las mismas formas de comercialización. La imagen del producto, el embalaje, las formas de presentación, se convierten en aspectos centrales cuando hasta el momento eran absolutamente marginales. Y esto es muy significativo. Lo que indican todas estas transformaciones es el cambio que se ha producido en la lógica del consumo. A menudo, los productos que estamos tratando respondían a una lógica de aprovechamiento máximo de los recursos dentro de la unidad doméstica. Aunque podían ser más o menos apreciados, no tenían una valoración social especial. Tanto si eran de consumo cotidiano (este es el caso de las legumbres, por ejemplo) como si pertenecían al ámbito festivo (como determinados embutidos) formaban parte de unas pautas de consumo bien interiorizadas y no solían ser percibidos como particularmente identitarios.

Actualmente, los canales de comercialización de los «productos de la tierra» son variados. A grandes rasgos, se puede decir que tras cada forma de comercialización podemos hallar un consumidor con una lógica diferente, es decir, cada vía de comercialización está asociada a un determinado imaginario. A cada producto le puede corresponder más o menos bien un determinado canal: a cada producto, y al imaginario dominante que se le asocia, ya que no a cada «tipo» de consumidor, porque ya hemos comentado que el comportamiento del consumidor debe entenderse básicamente en términos contextuales. Al producto de «artesanía de lujo» le corresponden los lugares de venta especializados y selectos; otros, más vinculados con el imaginario «salud» se venden en tiendas de productos dietéticos. A los más asociados con el imaginario «artesano» y «rural» les van bien las ferias locales y las ambulantes; a

los percibidos como muy identitarios les conviene la venta en el mismo lugar de producción; así como los que están muy unidos al turismo rural; las «agrotiendas» suelen vincularse con el imaginario medioambientalista; a los platos regionales les corresponden los restaurantes de cocina tradicional...

Pero, del mismo modo que no puede hablarse de un consumidor «tipo», tampoco hay un solo canal de comercialización «tipo» para cada producto «del terruño». Tomemos como ejemplo el queso *mató*, considerado muy tradicional en Cataluña. Este queso, así como el plato en el que se integra (mel i mató), un postre, son emblemáticos en tanto que productos catalanes «típicos». Sin embargo, sería no sólo reduccionista sino simplemente falso deducir que la lógica de consumo del *mató* sea sólo el nacionalismo alimentario. Sin duda lo es en algunos casos, pero otras lógicas conviven con ésta, con tanta o mayor fuerza. Es un caso paradigmático de alimento/*souvenir* cuando se compra en una visita al santuario de Montserrat (este papel de alimento/*souvenir* se le otorga a menudo a los productos de la tierra, como ya hemos visto al hablar de su relación con el turismo rural). También obedece a la lógica dietética, al ser considerado un queso con bajo contenido en materia grasa. Cuando se trata de *mató* artesano, responde a la oposición rural/urbano, pero esta connotación le viene dada por su carácter de artesano, no por ser *mató*.

Dicho con otras palabras, existen diferentes imaginarios asociados a un mismo producto y por tanto diferentes canales de comercialización. El *mató* «industrial» apreciado por sus virtudes dietéticas se puede comprar en cualquier supermercado, el que tiene un mayor carácter identitario es el que se adquiere en Montserrat, el que posee connotaciones más fuertes de «ruralidad» y de artesanía en el mismo lugar de producción y directamente al productor (para el «conocedor» será un valor añadido el que se establezca una relación personal con este productor, el poder asistir a la elaboración, ver los rebaños, etc.)

Existen diferentes lógicas de consumo, diferentes formas de comercialización que se adecuan más o menos bien a cada una de estas lógicas... y el comportamiento de un mismo individuo puede estar regido por diferentes lógicas según el contexto, lo que le conducirá a preferir una u otra vía de comercialización.

## 12. CONCLUSIÓN

Si bien es verdad que puede haber una necesidad social de arraigo, de regreso al terruño, consecuencia del desasosiego que genera el proceso de globalización, sería reductor considerar esta necesidad como único factor explicativo del interés por los productos «de la tierra». No existe un único discurso, sino múltiples discursos, de contornos imprecisos, que se superponen y se entremezclan en algunos casos, mientras que en otros casos se oponen (el nacionalismo alimentario se contrapone al interés por todos los terruños, que responde más bien a un deseo de contacto intercultural). El hecho de que se presente como un único discurso, homogéneo y coherente, responde básicamente a dos razones: en primer lugar, a su adopción por parte de las instituciones y de los productores, que ven en esta tendencia del consumo una posibilidad de desarrollo en un sector, el agroganadero, y en unas zonas (las de montaña, por ejemplo) con serias dificultades; en segundo lugar, porque, como ya hemos indicado, estas tendencias se manifiestan en el mercado, donde son recogidas y unificadas por productores y distribuidores.

Por su misma lógica de funcionamiento, la agro-industria, a través de la publicidad, amplifica las tendencias, pero al mismo tiempo reduce los discursos subyacentes. A su vez, los medios de comunicación difunden el modelo construido a lo largo de este proceso. Aunque no se produzca una imposición mecánica y unilateral de las formas de consumo por parte de la agro-industria y de la publicidad (y esto lo saben bien los productores, que se ven enfrentados a veces al rechazo absoluto hacia algún nuevo lanzamiento), sí pueden, y lo hacen, amplificar un cambio detectado en los valores y en las formas de vida. Es decir, las «necesidades» que se expresan en el mercado son la manifestación de un determinado clima social. Pero esto no equivale a decir que existe un discurso homogéneo y coherente, ni que éste sea compartido e interiorizado por todos los consumidores (como tampoco existe un objeto de estudio perfectamente delimitado que corresponda con precisión al concepto de consumidores). Se trata sólo de unas tendencias más o menos generales, ambigüas y poco definidas. La publicidad —y ésta es su función— intenta captar estas tendencias con el objetivo de vender más. Dicho de otra manera, para cumplir su objetivo debe sintonizar con el clima social. Al recoger estas tendencias y hacer de ellas un discurso coherente, fácil-

mente asimilable por el mayor número posible de personas, las amplifica. Pero al mismo tiempo las reduce, puesto que reúne en un mismo discurso lo que en un principio eran tendencias matizadas y a veces divergentes. Se genera así un discurso que intenta recoger los elementos más salientes y más ampliamente aceptados. Este discurso, con vocación generalizadora, aunque pretende englobar todos los discursos, no corresponde exactamente con ninguno de ellos. Por poner un ejemplo, al nostálgico del propio terruño le pueden tener sin cuidado los argumentos medioambientalistas o de salud, y viceversa. Es en este sentido en el que se puede afirmar que es un discurso reductor, puesto que al seleccionar los elementos más extensamente compartidos y más evidentes, deja de lado muchos otros. Este discurso, reductor y al mismo tiempo muy difundido a través de la publicidad y de los medios de comunicación, acaba siendo ampliamente interiorizado y se convierte en «el discurso».

Por esta razón, antes de intentar responder a preguntas tales como ¿puede ser contraproducente un exceso de reglamentación? o ¿cuáles son las vías de comercialización más adecuadas para estos productos? o ¿pueden realmente éstos ser una alternativa viable a los problemas de desertización de ciertas zonas rurales? conviene saber cuáles son las expectativas reales de los consumidores, como se generan, y porqué.

## BIBLIOGRAFÍA

- BÉRARD, L. y MARCHENAY, Ph., «Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits du Terroir», en *Terrain*, n.º 24, pp. 153-164 (1995).
- BARCO, E., «Las cosas del origen, el origen de las cosas», en *Alimentos de España*. Ed. Mercasa. Madrid, 1995.
- CONTRERAS, J., *Alimentación y cultura*. Publicaciones Universitat de Barcelona. Barcelona, 1995. «La nostra alimentació contemporània: dialèctica entre tendències contradictòries?» a *Revista d'Etnologia de Catalunya*, n.º 2. Barcelona, 1993.
- CAMPION-VINCENT, V., «La véritable histoire de l'os de rat» a *Manger magique*. Série Mutations/Mangeurs, n.º 149. París, 1994.
- ETXEZARRETA, M., «El desenvolupament rural integrat». *Quaderns Rurals*. Diputació de Barcelona. Barcelona, 1987.
- FISCHLER, C., *El (h) homnívor*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1995.

- GONZÁLEZ TURMO, I., *Comida de rico, comida de pobre*. Universidad de Sevilla. Sevilla, 1995.
- LA CECLA, F., «Faux contact» a *Mille et une bouches. Autrement-Serie Mutations/Mangeurs*, n.º 154. París, 1995.
- NEMEROFF, C., «Tabous américains» a *Manger Magique. Autrement-Serie Mutations/Mangeurs*, n.º 149. París, 1994.
- PUIG DE LA BELLACASA, «Productos de calidad en la dieta alimentaria española», en *Alimentos de España*. Ed. Mercasa. Madrid, 1992.
- ROCHFORT, R., *La société des consommateurs*. Ed. Odile Jacob. París, 1995.
- SANZ, T., *El consum de tecnologies domèstiques per part de la gent gran a tres districtes de Barcelona*. Mecan.

**PALABRAS CLAVE:** Alimentación, consumo, productos típicos, tradición.

#### RESUMEN

Este artículo plantea la necesidad de analizar el papel que tienen en el consumo actual los llamados «productos de tierra» y de reflexionar sobre las expectativas de los consumidores a las que intentan dar respuesta. Previamente se intentan definir algunos de los conceptos que se relacionan con más frecuencia con este tipo de productos tales como tradición, artesanía o calidad.

El concepto de «producto de la tierra» se construye a partir de la mirada del consumidor urbano y refleja toda una serie de valores que tienen un gran peso en el consumo actual. Por esta razón conviene destacar el aspecto simbólico de estos productos, mediante el análisis de los diferentes imaginarios que se les asocian.

Por otro lado, es preciso ver cómo se articulan producción, consumo y valores, y cómo esta articulación actúa en el proceso de comercialización y revalorización de estos productos.

#### RÉSUMÉ

Cet article traite de la nécessité d'analyser le rôle que jouent dans la consommation locale les «produits de la terre» et de réfléchir aux demandes des consommateurs que ceux-ci essaient de satisfaire. Il y est défini au préalable certaines des notions le plus fréquemment reliées à ce type de produits, telles que la tradition, l'artisanat ou la qualité.

La notion de «produit de la terre» naît de la vision du consommateur urbain et elle reflète toute une série de valeurs qui ont acquis une grande importance dans la consommation actuelle. C'est pourquoi convient-il de mettre en relief l'aspect symbolique de ces produits en analysant les traits imaginaires qui y sont associés.

Par ailleurs, il convient d'examiner comment s'articulent la production, la consommation et les valeurs, et comment cette articulation agit sur le processus de commercialisation et de revalorisation de ces produits.

### SUMMARY

*This paper sets out the need to discuss the roles of current consumption of so-called «regional products» and to reflect on the expectations of consumers which they try to meet. Previously, an attempt is made to define some of the concepts that are most often related with this type of products such as tradition, craftsmanship or quality.*

*The concept of «regional products» is constructed on the basis of the urban consumers view and reflects a whole series of values that are of major importance in current consumption. Therefore, it is important to emphasize the symbolic aspect of these products by analysing the different ideals with they are associated.*

*Additionally, it is necessary to examine how production, consumption and values are structured and the role of this structure in the process of selling and raising the status of these products.*

