

Medios de comunicación y los aceites de oliva.

Pasado, presente, y futuro:

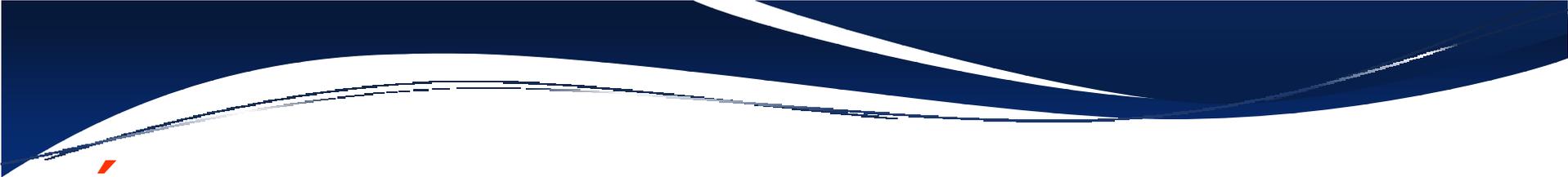
Una historia ya contada

Priego de Córdoba. Noviembre 2012.

Alicia Vives Gutiérrez
aliciavivesguti@gmail.com

Móvil: 692 049 890

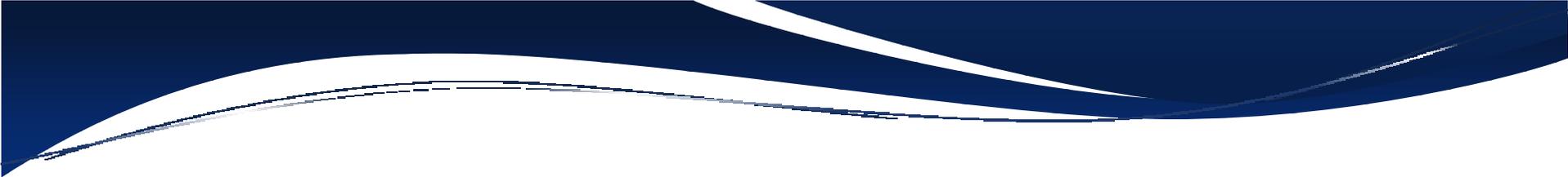




Índice

- Un poco de historia.
- El papel de los medios como difusores de discursos en la alimentación.
- Los discursos de los aceites de oliva.
- El trabajo de los medios de comunicación en la divulgación de los aceites de oliva.
- La percepción del consumidor.
- Conclusiones generales.

Un poco de historia



La información sobre alimentos y alimentación aparece siempre ligada a tres conceptos básicos entre los siglos XVIII, XIX y mediados del XX.

- ➔ **Sistema productivo agrario.**
- ➔ **Abastecimiento de los mercados.**
- ➔ **Instrumento para mantener sana y fuerte a la población (y al Ejército).**



DIARIO CURIOSO, ERUDITO, ECONOMICO, Y COMERCIAL,

DEL JUEVES 6 DE DICIEMBRE DE 1787.

En la Plaza de San Felipe. En la Calle de las Cuarenta Horas en la Iglesia Parroquial de S. Nicolas.

Aferciones Astronómicas de hoy.

Plano de la Luna. Fase. Zona polaris... 8 seg. de la tarde y 24 seg. de la noche...

Aferciones Meteorológicas de hoy.

Table with 4 columns: Tiempo del día, A las y de la mañana, A las y del día, A las de la tarde. Rows include Termination de la mañana, Termination de la tarde, and other weather-related entries.

Anerdicia Dispersa

LA Leyes municipales que D. Alonso... Au por privilegio expedido en Burgos... man una colección digna del estudio de...

que tengan el simple desahogo de saciar semejante proceder. Ninguno puede ver por injusta esta economía, y no creo haya un solo hombre, capaz de pensar y discernir, que aunque por nosotros a todos les conste...

que nuestra comodidad, alimentación y recreo disminuiría sin ellos; y por último, que nuestra Defensa se vería reducida a los únicos esfuerzos del hombre...

Año 1787. Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial. Se resalta el papel esencial y vital de los agricultores en la sociedad. [... los brazos de la agricultura, del comercio, de la comodidad, del recreo, de la alimentación y de la defensa de la patria. Todas estas conveniencias nos facilita la existencia de los animales, y cuanto más perfecta sea ésta [la agricultura] tanto será la perfección de aquellas. Si Señores: no se puede ocultar que la agricultura y comercio decaería sin ellos; que nuestra comodidad, alimentación y recreo disminuiría sin ellos; y por último, que nuestra Defensa se vería reducida a los únicos esfuerzos del hombre...]

que nuestra comodidad, alimentación y recreo disminuiría sin ellos; y por último, que nuestra Defensa se vería reducida a los únicos esfuerzos del hombre...

de la Anaca

NOTICIAS PARTICULARES DE MADRID.

Maria peris. Un sujeto instruido en todo género de documentos antiguos desde el siglo 12, que ha estudiado filosofía, y mediaramente impuesto en la Platonía, ofrece copias de cualquier especie de papeles, à precios moderados. Distan razon en la calle de Silva, n. 27, en una barbería. Paris. Cuatro milas bien tratadas y sanas, las 1 mudadas, y las otras estañas, de 7 y media à 8 palmos de alto. Vendense en la calle de S. Vicente 622, n. 16.

**Año 1889.
La Alianza.**

ESTABLECIMIENTO TIPOGRÁFICO
DE
DON FRANCISCO DE LOS REYES,
IMPRESOR DE LA REAL CASA.
ALTA DEL CAMPILLO, 24 Y 25 Y CERVANTES, 6.

En este antiguo y acreditado establecimiento, montado con todos los nuevos adelantos tipográficos, se hacen impresiones de todas clases, de lujo y económicas, á precios módicos.

Estados, cartas, facturas, esuelas de ofrecimiento y mortuorias, membretes, tarjetas al minuto, periódicos y cuanto se desee en toda clase de trabajos concerniente á dicho arte.

Igualmente se confeccionan prospectos y carteles para teatros y toros (que se puedan leer), á precios baratísimos.

LA EXTRAÑA Y
PREVALENTIÉ DOLENCIA
DE ESTE PAÍS.



Este nuevo establecimiento tiene un surtido completo y variado de los más ricos géneros extranjeros y del reino. Artículos de señora y caballero. Lo más barato y barato en tejidos de todas clases.



E. MERLO,
PELUQUERÍA Y BARBERÍA
CALLE MENDEZ NUÑEZ.

PLATERÍA
de
MANUEL CASTRO,
ZACATIN. 68.

En este establecimiento encontrará el público cuantos trabajos se le encomiende en su ramo, á precios sumamente económicos.

En la cuesta de Santa Inés, núm. 8, se venden puertas y maderas procedentes de un derribo.

SEÑORES LEIRA Y SORRINO.
ZACATIN. PRENTE A LA ALCAICERÍA
PRINCIPAL A LA CALLE DE TONENORES.

Este nuevo establecimiento tiene un surtido completo y variado de los más ricos géneros extranjeros y del reino. Artículos de señora y caballero. Lo más barato y barato en tejidos de todas clases.

**ACEITE. PETRÓLEO
Y VINAGRES SUPERIORES**

En el antiguo y acreditado establecimiento de José Cárceles, Placeta del Lino, 4, se venden al por mayor y menor dichos artículos, que el público juzgará de su bondad. Sin competencia en sus precios en las compras al por mayor. Se sirven á domicilio. PLACETA DEL LINO, 4.—GRANADA.

En la imprenta de este periódico pueden obtener colocación oficiales de caja, prensa y custodia, bien retribuidos.

JARABE DE SAVIA DE PINO MARITIMO
de LAGASSE, Farmacéutico en Burdeos.

Los pacientes débiles del pecho, los que padecen de Tos, Bronquitis, Catarrfo, Neumonia, Sibilos, asma, Gonorrea, Eritidema delo Talon, pruden como seguro de encontrar un alivio rápido y una sana curación con el empleo de las principales substancias del pino marítimo concentradas en el Jarabe y en la Pasta de savia de pino marítimo de Lagasse.

RABANO IODADO
de
GRIMAULT y C
Farmacéuticos en París

El Jarabe de Rabano Iodado de Grimault y C, es un medicamento del todo cas el Barro, el Malabar, y el Océano, puesto que se obtiene de un vegetal que crece en las montañas más elevadas. Todas las afecciones con las cuales el uso del jarabe de Rabano y de los extractos de Rabano se ha reconocido, de combinadas virtudes como por medio del Jarabe de Rabano Iodado de Grimault y C, con la ventaja circunstancial que es resbalde y sabor agradable por los resbalagos más delgados, mientras que el Jarabe de Rabano de los otros, es áspero y el sabor de rabano se hizo y se hace obsoleto año, para el resbalde de rabano.

Cada frasco tiene el sello del gobierno francés, lo marca de Grimault y C, Grimault y C, París. — Casa GRIMAULT y C, 6, Rue Vivienne, 6. Depósito en las farmacias, herbolarios y droguerías.

¿Cuándo y por qué cambia esta tendencia?

➔ **Década años 60 (siglo XX)**

Acuerdos Políticos trascendentales para el desarrollo de Europa y el bienestar de sus ciudadanos:

1. **1957** se firma del Tratado de Roma. Cimientos de la Europa comunitaria, de la Europa unida. (CEE → UE)
2. **1962** se crea la primera Política Agraria Comunitaria (PAC).

**Las nuevas estructuras políticas van calando.
La sociedad europea progresa.**



- ▶ **Cambios económicos y sociales.**
- ▶ **Nuevas necesidades nutricionales.**
- ▶ **Nuevos hábitos alimenticios.**

Y... ¿en España?

Pre- Transición (años 60-70)

- Primeros aires de libertad.
- Marcar distancias con la prensa del Régimen franquista.
- Pequeños cambios en la sociedad y hábitos de consumo.

Nacen nuevos conceptos



“Calidad de los alimentos”, “Modernidad alimentaria” o “Nueva alimentación.

Una TV en blanco y negro

- “Vamos a la mesa”, (1967/1968).
- “Gastronomía”, (1970).



La Transición y la Democracia

- La alimentación y la gastronomía como un tema cotidiano en los medios generalistas de la época.
- Se ve como una tendencia progresista y moderna.

14 EL DIARIO DE LA COSTA DEL SOL
Viernes, 4 de noviembre de 1983

GASTRONOMIA

XAVIER DOMINGO, DE VOCACION GASTRONOMO "LA ANDALUZA ES UNA COCINA MARTIRIZADA POR EL TURISMO"

Periodista, especializado en grandes reportajes, Xavier Domingo es además un profundo conocedor del mundo gastronómico al que dedica, en plan "hobby", una buena parte de su tiempo, de su trabajo y asegura que de su dinero. Ha recorrido los cinco continentes de cabo a rabo en busca del suceso o la noticia y, de paso, nunca desaprovechó las ocasiones de conocer a fondo los secretos de la cocina allí por donde fue. Sabe un rato del tema. Lo evidencia cada semana desde su popular columna a la que imprime ese especial carácter con el que tanto disfrutaban los amantes de la buena mesa.

Lejos de Málaga, coincidimos en un soto propicio para abordar aspectos relacionados precisamente con la gastronomía. Y obligado era, sonda la opinión del crítico, del ameno conversador, del Xavier Domingo atrapado en su propia salsa.

—¿Cómo está la cocina española en relación con el resto de Europa en estos momentos?

—Yo diría que muy bien. Ha habido un progreso enorme en este aspecto desde que se acabó toda aquella política de menús turísticos y de plato único. Luego surgió el grupo de la "nueva cocina" en el país vasco, que crearon una gran emulación en toda España. Hoy en día, cada uno dentro de su estilo, no hay zona española que no tenga como, sea, diez grandes restaurantes, dignos de los mejores de Europa.

—Concretándonos en la zona malagueña, ¿hay algún nombre que recuerde con especial atención?

—Sí, en Málaga y la Costa del Sol, siempre he comido muy bien. Me falta la memoria pero se puede citar "La Hacienda" de Paul Schaff, "El Corzo", "Cayano". No podéis quejarnos los que vivís por allí.

—¿La cocina andaluza, es pobre en variedad?

—No, no... yo creo que es una de las más ricas y variadas de España. Ocurra que es una cocina martirizada por el turismo. Una de las labores que tienen que hacer los restauradores andaluces es recuperar la innumerable cantidad de platos que allí existen y que si no se van a perder. Pero vamos, el recetario popular andaluz es enorme y abarcala con gran variedad. No es lo mismo la cocina de Huelva que la de Málaga, Cádiz o Sevilla.

—¿El churrutero malagueño lo sitúa en buen nivel dentro de la gastronomía internacional?

—Cuando es verdadero churrutero y cuando está bien hecho, sí. Lo que pasa es que, bueno, esto pertenece al mundo de las frituras. Yo no sé hasta que punto se le puede llamar "cocina". Para mí, la cocina empieza cuando empiezan los guisos y las salsas, aunque reconozco que hacer un pescado a la brasa o a la parrilla, o una chuleta, tiene también su mérito. Pero donde empieza el arte es cuando se meten las cosas en una olla y se empieza a guisar.

—¿Cuál es tu plato predilecto?

—Mmmm... la verdad es que no tengo un plato preferido. Me gustan mucho todas las cosas que están guisadas o cocidas, bastante más que las asadas o fritas. Y me gustan que las salsas sean sabrosas. Tampoco le hago asco a ninguna cosa tradicional ni a ninguna cosa nueva por más asada y omeida que parezca. A no ser, que coga en ciertas aberraciones que también se producen en algunos cocineros de esos que se denominan artistas y que son además. Pero a veces se pasan por un exceso de imaginación.

—¿La gastronomía está tratada sobre una diéte de minorías?

—Sí... Siempre ha habido este tipo de distinción. Las cosas buenas y la concepción de un buen artista de la cocina son caras. Esto es un hecho. Pero, eso no quiere decir que la cocina más popular y más barata sea inferior. Es otra dimensión. Yo miro muchos los precios en los restaurantes y la verdad es que en España todavía se puede comer muy bien por precios bastante asequibles si los comparamos con los de Francia, Italia o el resto de Europa.

—¿Qué diferencia ves entre la cocina pública o de restaurante y la cocina privada, la de casa?

—Buena, la cocina privada a menudo resuelve con mucho menos dinero papaleas mucho más difíciles que las que se plantea un restaurante. En realidad, en Andalucía y otras zonas de España, en general se come bastante bien en las casas en donde hay alguien que "quiere" cocinar, que quiere tomarse esta paciencia de cocinar.

—Pero no es cierto que la mujer de hoy no está por el tema?

—Es verdad, no está por el tema. Hoy en día se cocina cada vez peor en las casas porque las mujeres no quieren complicarse la vida. Conste que no se lo reprocho porque para ellas es una obligación y todas las obligaciones son duras de bregar con ellas. Claro que en estos tiempos también cocinan muchos hombres, no la totalidad ni mucho menos pero sí bastantes. Lo hacen por afición y surgen excelentes cocineros aficionados. Tengo varios amigos, yo mismo cocino. Es una de las raras cosas que me divierten y me relajan. En fin, quiero decir que en estas casas en donde hay una dedicación y se hace un rito de la cocina, se como a veces mejor que en muchos restaurantes.

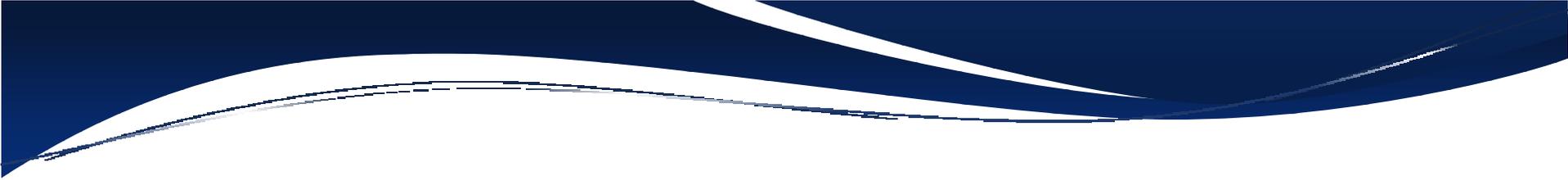
—¿La gastronomía en cuanto a género periodístico cree que está bien tratado en España actualmente?

—España es un país que ha tenido grandes periodistas gastronómicos. Pero grandes de verdad, mucho más importantes que en Francia por ejemplo. Puga Pérez Puga que se firmaba "Picadillo", Julio Cembalo, la Condesa de Parlé, Bazán, Angel Maro, Josep Pla, Nestor Luján, Victor de la Serna... Gente de mucho talento que se han dedicado a escribir de cocina. Sí, creo que la crítica gastronómica española, dentro de lo que cabe, está en un buen nivel. Fianco no obstante, que en líneas generales debería tener mucho más espacio del que tiene en muchos periódicos. Todavía no se le concede la importancia que tiene y el interés, la demanda es notable. Muchos directores de periódicos no se dan cuenta de esto.

La "ración" de charla se acabó. Nunca cabía, está en un buen nivel. Fianco no obstante, que en líneas generales debería tener mucho más espacio del que tiene en muchos periódicos. Todavía no se le concede la importancia que tiene y el interés, la demanda es notable. Muchos directores de periódicos no se dan cuenta de esto.

Texto y foto Joaquín Palmerola

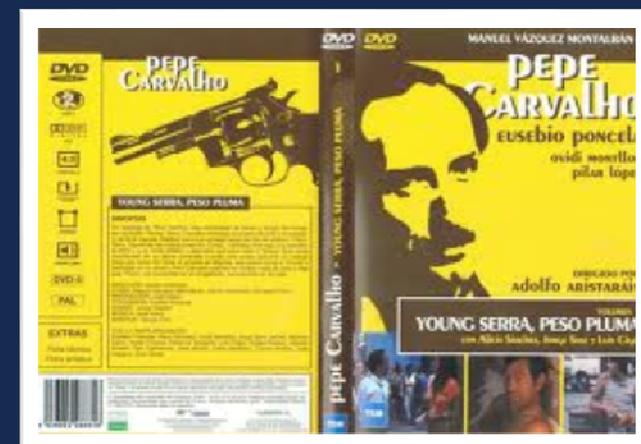
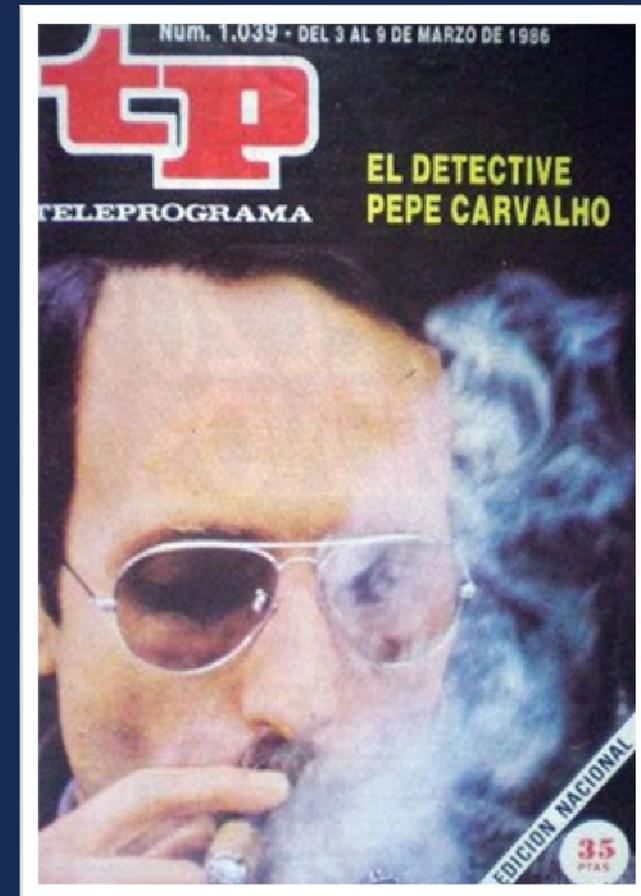
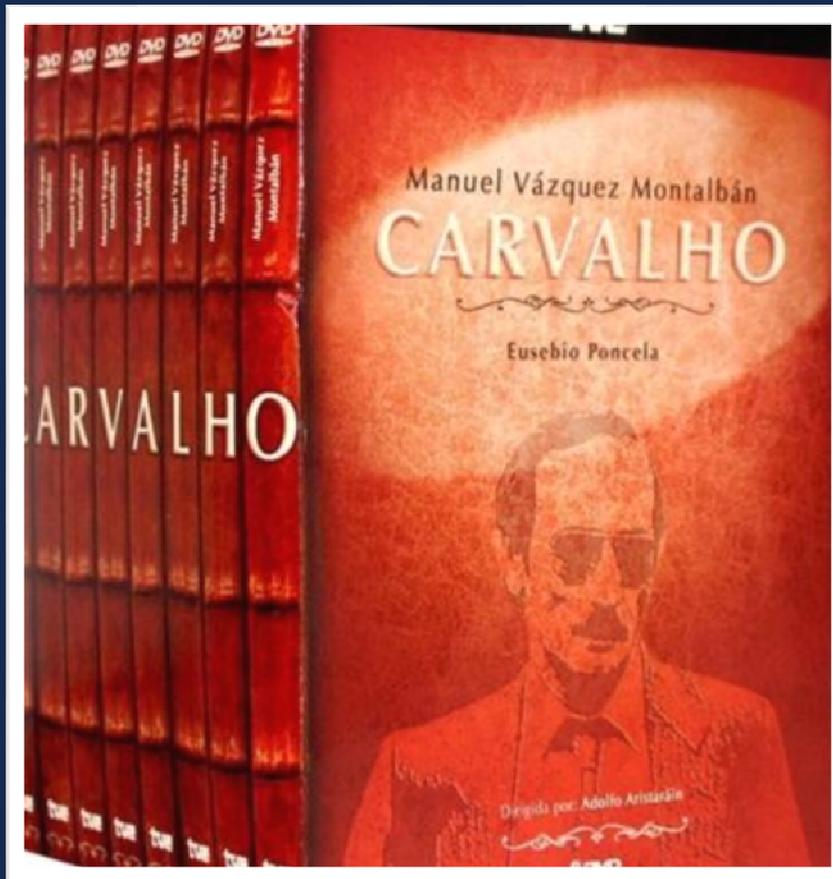


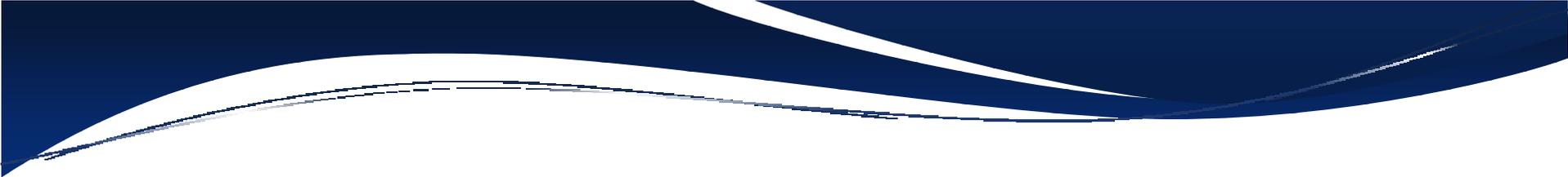


La gastronomía como síntoma de modernidad y la explosión de los medios audiovisuales

(Año 1972-2004).
Pepe Carvalho.
Autor: Manuel Vázquez Montalbán.

El detective
privado Pepe
Carvalho, a
través y junto
con su
pasión
gastronómica
sin medida,
resuelve
crímenes y
retrata la
convulsa
España de la
Transición

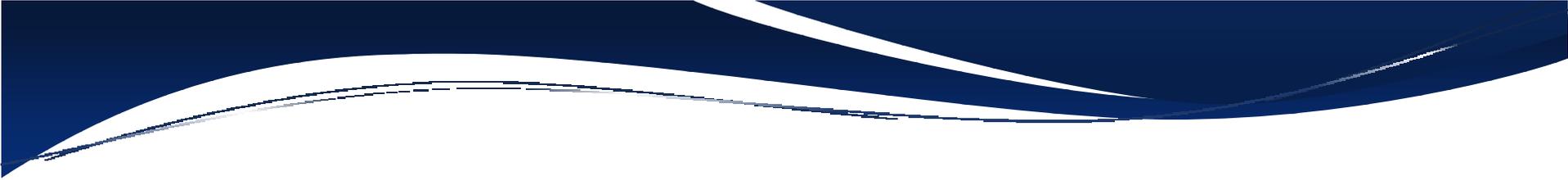




De 1992 a nuestros días: El gran cambio

- España se moderniza. Mira al exterior y desde el exterior la miran.
- La primera gran reforma de la Política Agraria Comunitaria. (Reforma MacSharry).
- El sector agroalimentario español (olivar y aceite también) empieza a hacer su segunda gran transformación hacia la competitividad y la calidad (la primera fue en 1986 con la Adhesión de España a la CEE).

**Europa da dinero para producir. A cambio pide:
Buenas prácticas agronómicas y productos de
calidad para el consumidor.**



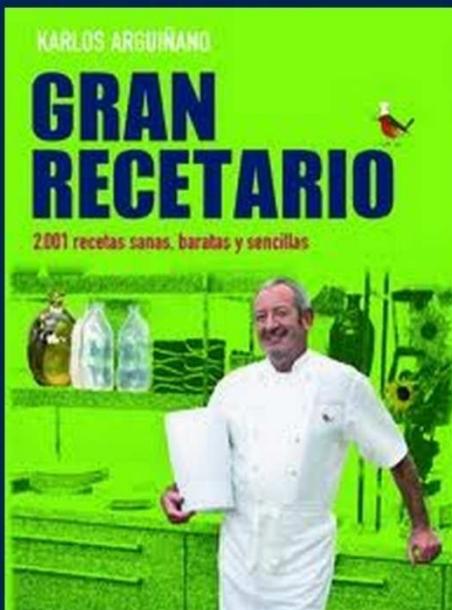
La gran olla mediática

La sociedad quiere saber más y alimentarse de otra forma (mejor)

- La estrella mediática de Karlos Arguiñano.
- El efecto Ferrán Adrià.
- El prestigio internacional de los cocineros españoles (las estrellas Michelin).
- El famoso como portavoz del mensaje agroalimentario.
- Periodistas con estilo propio y creadores de tendencias.



La alimentación, los alimentos y la cocina “venden” y dan prestigio (y dinero) al que emite y al que dice el mensaje.



bainet 

Publicidad

- cine
- editorial
- internet
- media
- publicidad
- servicios técnicos
- televisión
- noticias

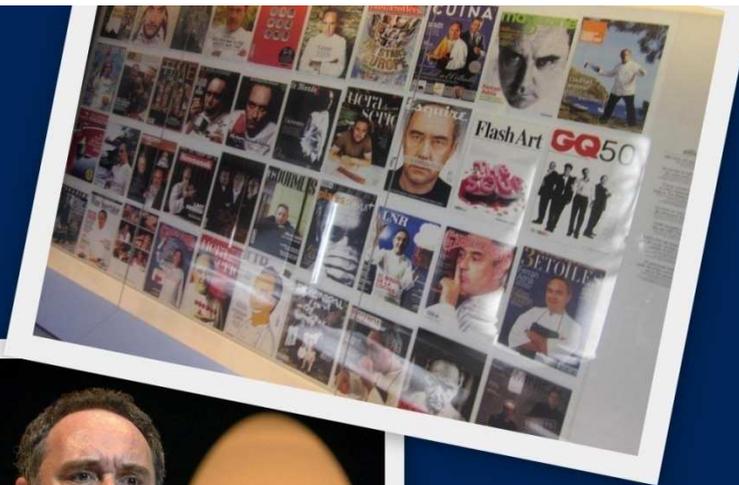


medios
cine
internet
televisión

Bainet Publicidad es la agencia que comercializa la publicidad en los programas producidos por Bainet TV así como otros soportes y exclusivas de publicidad resultantes de los acuerdos de las distintas sociedades del grupo Bainet.

publicidad@bainet.es | Teléfono de contacto: +34 94 40 10 751
Fax: 94 40 10 755 | Uribitarte 18 - 4º - 48001 Bilbao (Vizcaya)





Los nuevos portavoces alimentarios de la olla mediática

Cocineros, periodistas y famosos se convierten en los mejores comerciales de un producto alimentario y lo que éste representa



Loles León ha sido la imagen de campaña de promoción de panes ibéricos, David Bolal ha impulsado el consumo del aceite de oliva y Dámaso ha trabajado en una marca de vino español.

Cada vez más personajes del cine, la música o la TV protagonizan las promociones de alimentos como jamón, aceite o carnes

Los famosos se cuehan en las desparasas

Redacción Madrid
Muchos asociados y socios líderes. Cada día el famoso promotor de la promoción de alimentos se convierte en un personaje más de la olla mediática. Así, como Dámaso, David Bolal o Loles León, se han convertido en los nuevos protagonistas de las campañas de promoción de alimentos. Así, como Dámaso, David Bolal o Loles León, se han convertido en los nuevos protagonistas de las campañas de promoción de alimentos.

Debutando en un programa y en algunos de los alimentos directamente vinculados con la producción agrícola. Los famosos se cuehan en las desparasas. Así, como Dámaso, David Bolal o Loles León, se han convertido en los nuevos protagonistas de las campañas de promoción de alimentos.

Debutando en un programa y en algunos de los alimentos directamente vinculados con la producción agrícola. Los famosos se cuehan en las desparasas. Así, como Dámaso, David Bolal o Loles León, se han convertido en los nuevos protagonistas de las campañas de promoción de alimentos.

Debutando en un programa y en algunos de los alimentos directamente vinculados con la producción agrícola. Los famosos se cuehan en las desparasas. Así, como Dámaso, David Bolal o Loles León, se han convertido en los nuevos protagonistas de las campañas de promoción de alimentos.



Es muy difícil medir la rentabilidad cuando se promocionan productos sin marca.

y con un personaje reconocido, la fidelidad y el reconocimiento en el mercado. Así, como Dámaso, David Bolal o Loles León, se han convertido en los nuevos protagonistas de las campañas de promoción de alimentos.



LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

LA REPUTACIÓN DEL FOMENTO
"En el caso de las campañas de promoción, el actor o la actriz que aparece en el programa es el protagonista de la campaña."

Y más allá de las fronteras españolas...



La ASICI y el productor de vino Lolo León en una plantación de uva en Murcia.



El siglo XXI: Nuevos sistema de comunicación

- En el mundo: 2.200 millones de personas son usuarios de internet.
 - ➔ 555.000 millones de páginas web.
 - ➔ Facebook moviliza 800 millones de usuarios
 - ➔ Twitter cuenta con 500 millones de adeptos.
- España: El quinto país del mundo utilizando las redes sociales (En Facebook: 15 millones de usuarios).

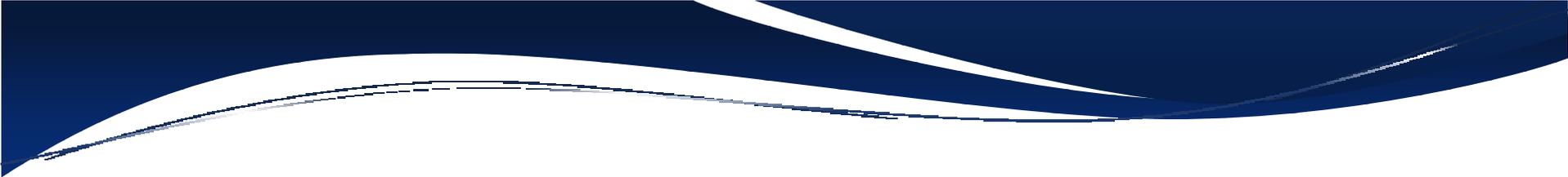
El pastel publicitario en España

(2011)

- ⬇️ Televisión: 2.155, 5 millones de euros (9,7%)
- ⬇️ Prensa diaria: 969,5 millones de euros (12,9%)
- ⬇️ Radio; 470 millones de euros (5,4%)
- ⬇️ Revistas: 395,7 millones de euros (5,6%)
- ⬆️ **Internet: 386,1 millones de euros (7,7%)**
- ⬆️ Cine: 20,2 millones de euros (3,1%)

Fuente: Arce Media y Media Hotline, 2012.

Los medios de comunicación como difusores de los discursos alimentarios



- **Primera premisa.**

Globalización de los conceptos e infinitos mensajes sobre la alimentación y todo lo que le rodea.

- **Segunda premisa.**

Mensajes heterogéneos.

- **Tercera premisa.**

Dos claras motivaciones: Motivar el consumo y Mejorar la salud del consumidor.



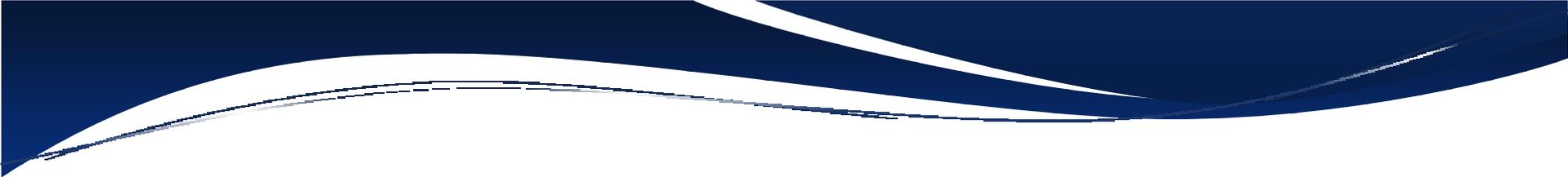
En este contexto nacen dos fenómenos destacados:

- ➔ Medicalización de lo alimentario.
- ➔ Popularización de lo gastronómico.

De esta convivencia surgen dos tendencias:

- ➔ Saber comer bueno (culinaria)
- ➔ Saber comer sano (dietética)

SABER COMER BUENO Y SANO



¿Pero cuáles son las esferas desde dónde nacen los discursos?

1. Administraciones públicas.
2. Ciencia e Investigación.
3. Industria alimentaria.



Los medios de comunicación como **mediador relevante** o como mero **transmisor**

Los discursos actuales sobre la alimentación

Discursos de la información:

(Querol, 2008)

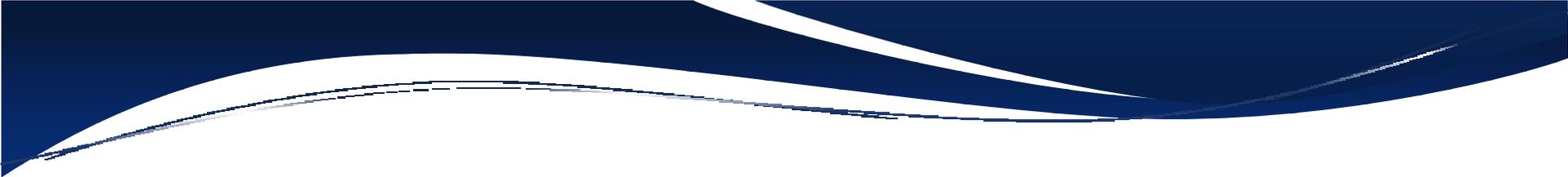
- ▶ Científico.
- ▶ Gastronómico.
- ▶ Económico.
- ▶ De interés para la salud pública.

Discursos de la publicidad:

(Gracia, 1996) y (Experit, 2002)

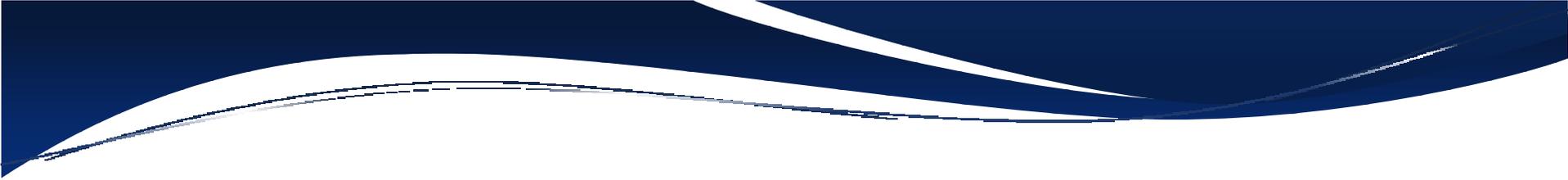
- ▶ Alimentación = Salud (discurso Médico-nutricional).
- ▶ Alimentación = Higiene/calidad (discurso seguridad alimentaria/prestigio).
- ▶ Alimentación = Tradición/identidad contra Progreso/modernidad (discurso la tradición es lo bueno).
- ▶ Alimentación = Estético (discurso del culto al cuerpo).
- ▶ Alimentación = Natural contra artificial (discurso de las bondades de la naturaleza tal cual y “sin añadidos”).
- ▶ Otros discursos.

**Los discursos
informativos / publicitarios
sobre los aceites de oliva**



**Tetraedro discursivo de los
aceites de oliva en los medios de
comunicación actuales:**

Natural-tradición-calidad-salud



En los inicios...

El aceite como sistema productivo (economía)

(1757)

Anónimo. El modo más perfecto de hacer aceite

En aquella época los franceses eran el espejo donde mirarse.

Año 1757. Anónimo. [...] Entre los motivos en el que en Provenza hacen un aceite delgado o fino, está en primer lugar la fecha en la que cogen la aceituna. La regla general es coger el fruto antes de que esté maduro de manera completa: esto es, cuando la aceituna empieza a pintar de verde a morada [...]

La segunda circunstancia es la forma de cogerla. Lo hacen a mano, evitando que se rompa o se mezcle con la tierra [...]

EXPLICACION DEL MODO MAS PERFECTO de hacer el Azeite comun.

SE sabe el credito que tiene en todas partes el Azeite que se hace en Provenza; y este asumpto, importante en gran manera en unos Países como los de España, donde las Provincias Meridionales son dilatados Bosques de Olivos, que no ceden en nada à los de otros climas en la bondad de su fruto, ha estimulado à indagar, con toda profixidad, lo que en Francia se practica para hacer el Azeite con perfeccion, cuyo methodo puede ser de tanta utilidad en estos Reynos, por la gran cosecha de Azeituna que se logra en ellos.

En Provenza se hacen dos especies de Azeite: uno que llaman Azeite fino, ò delgado, y otro Azeite grueso, ò ordinario, y ambos son de una misma Azeituna; pero como la diferencia que se encuentra del uno al otro es considerable, no será facil comprehender la causa, à menos de no examinar cuidadosamente las circunstancias que producen variedad tan grande.

Entre las que se observan en Provenza para hacer el Azeite delgado, ò fino, puede tener el pri-

A

mer

El aceite como abastecimiento de los mercados

(1926) Madrid Científico

Prácticas abusivas en el aceite y engaño al consumidor

1926. Madrid científico. [...] Hemos visto con disgusto que en el régimen actual de los aceites se trata al consumidor español con notoria inferioridad. En el mismo decreto que prohíbe terminantemente las mezclas de aceites extraños con el de oliva para la exportación, disposición que aplaudimos sin reservas, pues no hay derecho a engañar a nadie, se permite para el consumo interior del país las mezclas del aceite de oliva con otros de semillas. Suponemos que la finalidad del legislador es ir a que el aceite de oliva se consuma puro, sin manipulaciones, y por eso mismo hubiéramos deseado en el Gobierno mayor valentía para cortar de una vez y para siempre los abusos escandalosos que con el aceite de oliva se vienen cometiendo. [...]

rar las fronteras a cal y canto al intercambio mercantil, a pretexto de garantizar la industria patria.

Nóy no puede regularse la marcha y desenvolvimiento de las grandes industrias nacionales, como en las épocas en que estaban en manos de los gremios.

A estos defectos opónese la interdependencia económica en que viven todos los países civilizados, las condiciones engendradas por la gran industria, el estado de conciencia social del mundo...; opónese, en suma, con su fuerza incontrastable, la realidad.

Claro es que no creemos que el Gobierno abraja el pensamiento de hacer revivir en España el mercantilismo.

No creemos tampoco que sea éste el móvil del Consejo de la Economía Nacional.

Más alto no se puede ir para que el camino iniciado de reclamaciones ininterrumpidas de las diversas ramas de la producción y de levantamiento de murallas aduaneras nos conduzca a un mercantilismo que, si un Colbert pudo aplicarlo con resultados beneficiosos, aunque transitorios, en Francia, en este país, en el siglo XVIII, tiene que producir consecuencias catastróficas por el imperio de las circunstancias sociales forjadas por la historia y que no está en la voluntad de los hombres de cambiar.

Frede a los peligros denunciados, que no son obra de la fantasía, sino hijos de la observación de los hechos, creemos cumplir un deber extirpando del comercio nuestra casta y rescatando a los hombres que rigen los destinos, países que han abandonado el sistema de exportar los productos de la producción nacional, de venta de franquiciados, y sobre todo para que completen los informes que en materias económicas les suministró el Consejo de la Economía Nacional con las referencias que les suministraron los diversos sectores de la ciudad que, por no estar representados en dicho Consejo, no pueden emitir su voz y su voto. (El Comercio.)

La población de la República Argentina en 1925

Según datos publicados por la *Casa de América*, de Barcelona, el 31 de diciembre de 1925, la población de la República Argentina ascendió 10.067.118 habitantes contra 9.826.368 en el mismo día del año anterior; 9.100.829 en 1922; 8.096.340 en 1920; 8.374.072 en 1918; 8.141.091 en 1916; 7.845.257 en junio de 1914; 7.054.911 en 1913, y 4.888.215 en 1912. Desde 1.º de junio de 1915 hasta 31 de diciembre próximo pasado se ha registrado un crecimiento inferior de 1.818.210 habitantes y un crecimiento migratorio de 982.682 habitantes. La población se distribuye así: capital federal, 1.926.000 habitantes; provincias de Buenos Aires, 2.751.007; de Santa Fe, 1.134.253; de Córdoba, 947.216; de Entre Ríos, 543.750; de Corrientes, 403.708; de Tucumán, 386.846; de Mendoza, 372.400; de Santiago del Estero, 361.122; de Salta, 179.358; de San Juan, 151.048; de San Luis, 145.152, etc. En el primer censo nacional de 1869, los extranjeros constituían el 14,6 por 100; en 1924, el 23,7 por 100, y en 1925, el 23,7 por 100.

De interés agrícola

Los aceites llamados comestibles

Estamos atravesando una de las peores épocas de la humanidad, que bien pudiera denominarse la edad de los eguifanos desenfrenados. El hombre, en su loco afán de riquezas, acude a todos los sectores de la vida. No hay ciencia ni arte que no requiera para sus fines de lucro. Todo es objeto de explotación, incluso aquellas industrias en que por ir en contra de la salud del individuo y producir la depauperación de la raza debían ser respetadas.

Dejando por ahora al papá, vino, los vinagres, las conservas, mermeceras, mermecillas, fritos y otros alimentos que suelen ser en muchos casos lentos venenos de la muerte, vamos a dedicarnos un poco en los días llamados aceites comestibles.

Desde luego, yo era hora de que el Gobierno de España, dándose cuenta de los fraudes y mixtificaciones que con el aceite de oliva se cometen, diera una ley en defensa de la salud; pero hemos de confesar que existen en ella no pocas lagunas a su vez y puntos débiles que robustecer.

Hemos visto con disgusto que en el régimen actual de los aceites se trata al consumidor español con notoria inferioridad. En el mismo decreto que prohíbe terminantemente las mezclas de aceites extraños con el de oliva para la exportación, disposición que aplaudimos sin reservas, pues no hay derecho a engañar a nadie, se permite para el consumo interior del país las mezclas del aceite de oliva con otros de semillas.

Suponemos que la finalidad del legislador es ir a que el aceite de oliva se consuma puro, sin manipulaciones, ni sofisticaciones, y por eso mismo hubiéramos deseado en el Gobierno mayor valentía para cortar de una vez y para siempre los abusos escandalosos que con el aceite de oliva se vienen cometiendo.

No olvidemos a comprender cómo los especuladores han podido lograr que se denominara al aceite de oliva adulterado *aceite comestible*, palabra ambigua que no expresa lo que conviene y que lleva consigo la muerte de una de las más grandes riquezas nacionales. Además, no hay comerciante que venda aceites adulterados con el nombre de aceites comestibles. La generalidad suele ofrecer estos aceites, que en muchos casos son explosivos para el pobre organismo humano, como aceite de oliva.

Si se pudiera obligar al comerciante a decir la verdad, o sea a vender los mil millones de aceites comestibles indicando de lo que están compuestos, es seguro que el clamoratorio del pueblo los hubiera rechazado desde el primer momento. No hay español, por supuesto que sea en situación económica, que adquiera para su alimento un aceite que tenga por ejemplo la siguiente composición centesimal:

Aceite pánico de oliva...	40 partes,
Aceite de maní	40 "
Aceite de sésamo	20 "
Total	100 partes.

Con lo cual tendríamos que si se hubiera obligado desde un principio a los vendedores de aceites comestibles a indicar sus componen-

El aceite como abastecimiento de los mercados (economía)

(1930)

El Progreso Agrícola y Pecuario.

Una España llena de problemas políticos y con falta de alimentos en las clases más necesitadas.

1930. [...] había otra dificultad por vencer, y no de poca monta, y es que toda la legislación vigente en España reconoce al aceite de oliva el privilegio de ser el único que puede emplearse en la alimentación humana. El privilegio es de tal magnitud que no necesita ponderación [...]

EL PROGRESO AGRÍCOLA Y PECUARIO

CALIFICADO EL MEJOR DE LOS PERIÓDICOS AGRÍCOLAS DE ESPAÑA
EN EL CONCURSO DE MADRID DE 1902

SE PUBLICA LOS DÍAS 7, 15, 22
Y ÚLTIMO DE CADA MES

DIRECTOR:
D. ANDRÉS GARRIDO

Redacción y Administración
Plaza de Oriente, núm. 7. Bajo
Apartado de Correos núm. 12.054.

Centro de suscripciones
En todas las principales librerías de Madrid
y provincias.

EL PROBLEMA DEL ACEITE

Por iniciativa del señor marqués de Caba, conde de regío del anunciado VII Congreso internacional de Oleeicultura, y del presidente de la Cámara Agrícola de Sevilla, se celebraron los días 15, 16 y 17, en el Palacio del Senado, unas sesiones de oliveros y exportadores de aceite, para intentar ponerse de acuerdo en la contienda que han de dar el Cuestionario de la Conferencia del Aceite—que en otro lugar de este número hallará el lector—que ha de celebrarse en Madrid el día 10 de noviembre próximo, y para que—a ser posible—en la información pública convocada por dicha Conferencia, comparecieran con criterio unánime los cultivadores de olivos y los exportadores de aceite.

A dichas sesiones fueron invitados—como queda dicho—los exportadores y las Cámaras agrícolas de las provincias olivereras.

Desde el primer momento pudo apreciarse que los exportadores de aceite y las Cámaras agrícolas de las zonas exportadoras de Andalucía y Levante estaban ya de acuerdo en la propuesta.

Ante los requerimientos de los Poderes públicos para que se hiciera aceite barato para las clases menesterosas, y acuciados por el deseo de librarse de los trabas que actualmente dificultan el comercio del aceite (impuesto a la exportación, tasas e inocultaciones), habían convenido proponer al Gobierno que, cuando el precio del aceite llegase a un determinado límite (25 pesetas semilla), se abran los puertos y las fronteras al aceite de semillas, y no se cierran hasta que el precio del aceite de olivas español descienda a 22,50 pesetas.

Hecha esta concepción, de carácter arancelario, había aún otra dificultad que vencer, y no de poca monta, y es que toda la legislación vigente en España, reconoce al aceite de oliva el privilegio de ser el único que puede emplearse en la alimentación humana. El privilegio es de una magnitud tal, que no necesita ponderación; pero, puestos a llegar a una solución que garantizase la libre exportación del aceite—casiase lo que costase—, los exportadores y los olivereros de las zonas exportadoras se

manifestaron dispuestos a pedir al Gobierno que «sean derogadas todas las disposiciones vigentes al régimen propuesto», a fin de que los aceites de semillas puedan ser librados al consumo, al que sólo de un modo fraudulento pueden llegar hoy.

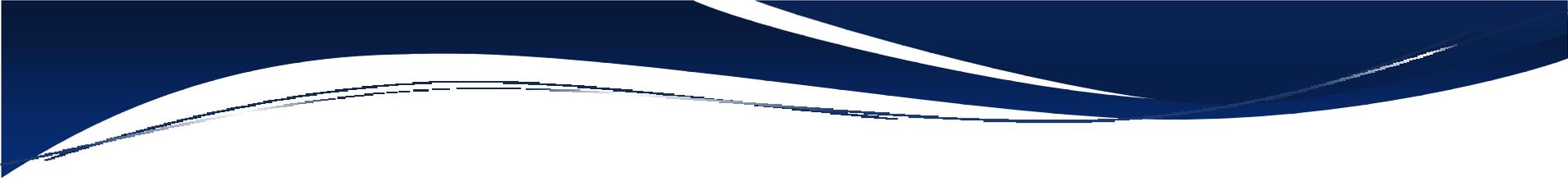
Habia la Cámara Agrícola de Madrid honrado con su representación en la Asamblea a nuestro ilustre Sr. Garrido, y éste creyó de necesidad absoluta oponerse a lo que ya se veía que contaba con la aprobación de la mayoría de los remitidos; pero que, a su juicio, constituía un gravísimo ataque a los intereses vitales de la olivicultura española, siendo lo más alarmante de este ataque al ser olivicultores los que contribuían a impedirlo.

Así hubo de hacerlo notar el Sr. Garrido, que invitó a los olivereros a reflexionar sobre la trascendencia de la resolución, la gravedad de que fueran los propios cultivadores del cultivo los que renunciasen a un privilegio que—en atención a los intereses generales del país—se les había concedido y del que tradicionalmente gozaban. Advertió, que como no se trataba de celebrar un contrato con el Poder público—que por igual obligase a éste y a los olivereros—nada efectivo recibían éstos a cambio de la cesión que hacían de un derecho sacrosantísimo; ya que, pasado el tiempo, lo único que quedaría de todo ello sería esta renuncia que de tal derecho habían hecho aquellos a quienes favorecía, y que la libertad de contratación y exportación—que a cambio de aquella expresa renuncia se buscaba—sólo a título precario se obtendría—si se obtenía—, ya que, en cualquier momento, una nueva disposición del Poder público puede venir a condicionarla, modificarla o suspenderla.

El Sr. Garrido llegó a decir que, en todo caso, la olivicultura estaría pronta a compartir el privilegio de que goza el aceite de oliva, con otro cultivo español—el del cacahuet, por ejemplo—, pero nunca con aceites o semillas extranjeras.

Señaló el peligro de que el gusto del consumidor español—que no conoce más aceite que el de olivas—se alicione a los aceites de semillas exóicas. Y en la frase

Los discursos de la publicidad sobre los aceites de oliva

- 
- ▶ La imagen visual es: **tradición y raíces.**
 - ▶ En el léxico conceptos como: **Puro, legítimo, natural...** para acentuar la calidad del mismo.
 - ▶ **La mujer como mensajera del discurso:**
Guapa (y si puede ser andaluza con todos los tópicos incluidos).

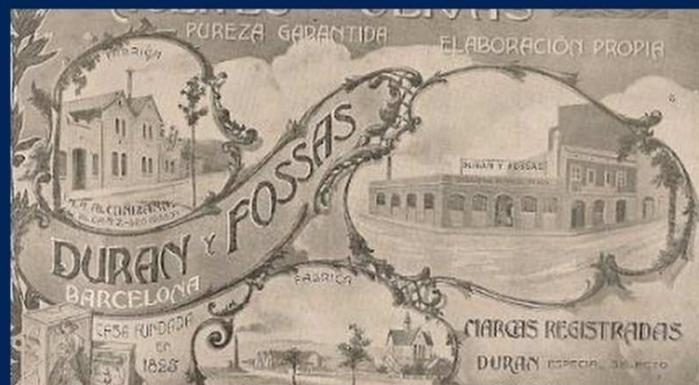


**LEGITIMO ACEITE EXTRAFINO
PURO DE OLIVA**

MARCA REGISTRADA

“LA GIRALDA..”

LA MAS ANTIGUA Y ACREDITADA MARCA ESPAÑOLA



D. JOSÉ FRANCÉS

En la casa
FRANCES Y C^A, S. A.
MONTORO (Córdoba)

Los atenciosos señores y hombres de negocio señores Cañas y Cáceres, han merecido el uno y director técnico de la Hidroeléctrica el segundo, nos daban cuenta de honor en esta visita, que comenzó por la casa-nacimiento donde esta entidad tiene sus oficinas, aneja a las fábricas.

Los apoderados de la razón social, D. Juan y D. Antonio Velasco Gabriel, nos atendieron con extremada delicadeza durante el recorrido por fábricas, almacenes y jardines.

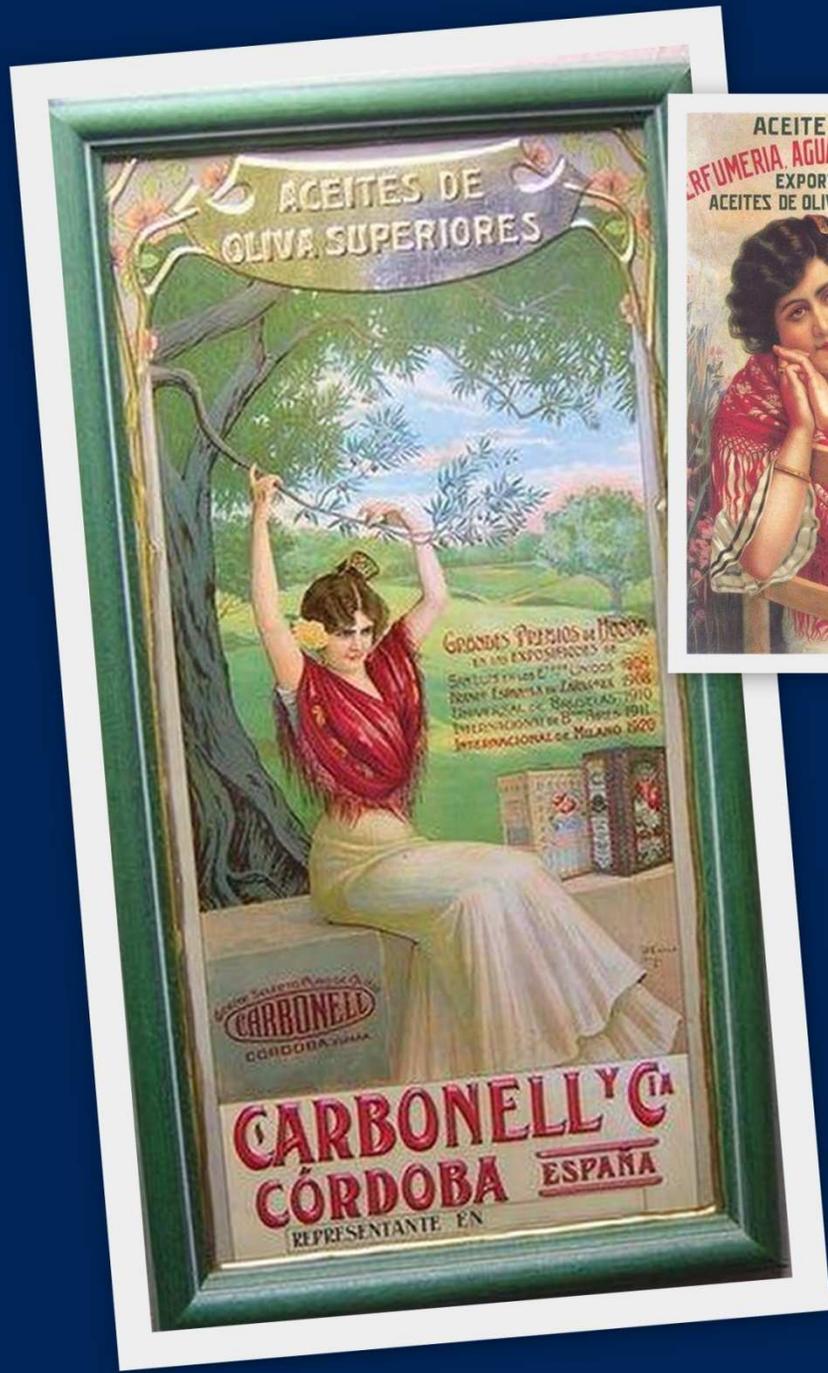
El año 1868, D. José Frances y su hermano, D. Bernardo, ensayaron con un molino pequeño la extracción del aceite, y hoy, lector, es una entidad que posee PRENSAS, MOLINOS, REFINERIAS Y ALMACENES en tal proporción, que es una de las primeras entidades de la Andalucía aceitera, con 2000000 de pesetas de capital social, bajo el nombre de FRANCÉS Y COMPASIA, S. A.

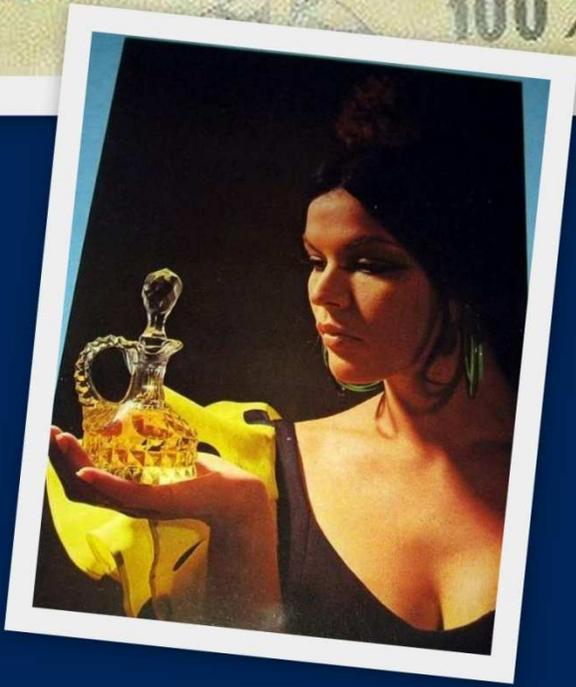
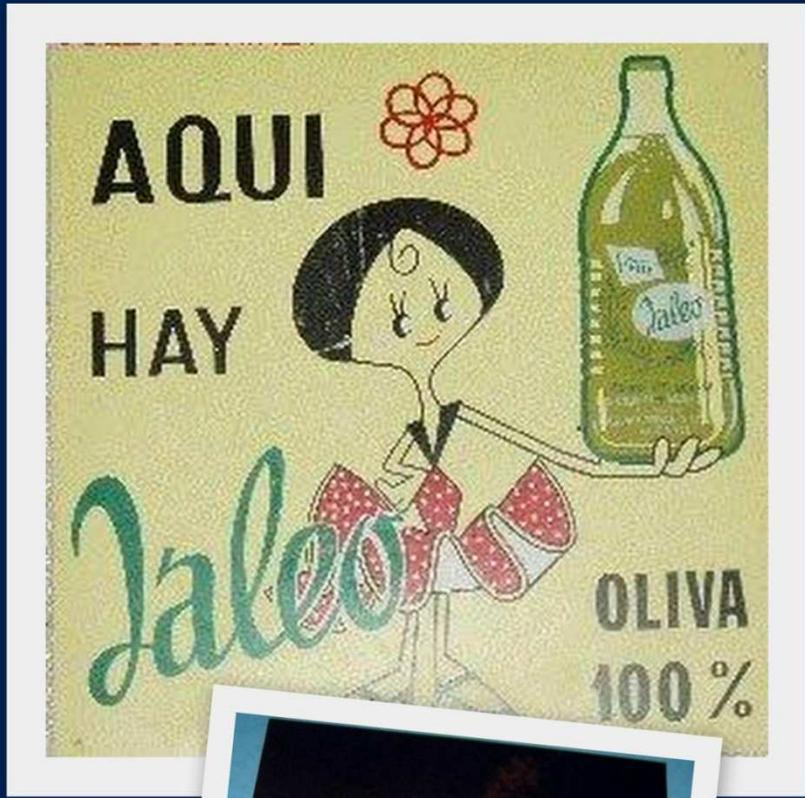
En los salines, como podrá apreciar el lector por la foto, el alcatraz de losales de brillo testifica la limpieza y esmero que preside todas las operaciones de la casa. Bajo el pavimento de estos departamentos, unos grandes depósitos subterráneos revestidos de losetas de cristal guardan miles de arrobas cada uno y de ellos se extrae el aceite por medios mecánicos, sin necesidad ni de abrir las compactas. Constantemente hay en estos depósitos más de veinte mil arrobas dispuestas para el envasado en latas para la exportación.

El año 1910 obtuvo en la Argentina, CERTAMEN DEL CENTENARIO, el GRAN PREMIO DE HONOR y MEDALLA DE



UNA SALA DE PRENSA





La salud en los discursos informativos/publicitarios de los aceites de oliva

(Finales de los años 90-principios 2000. Siglo XX)

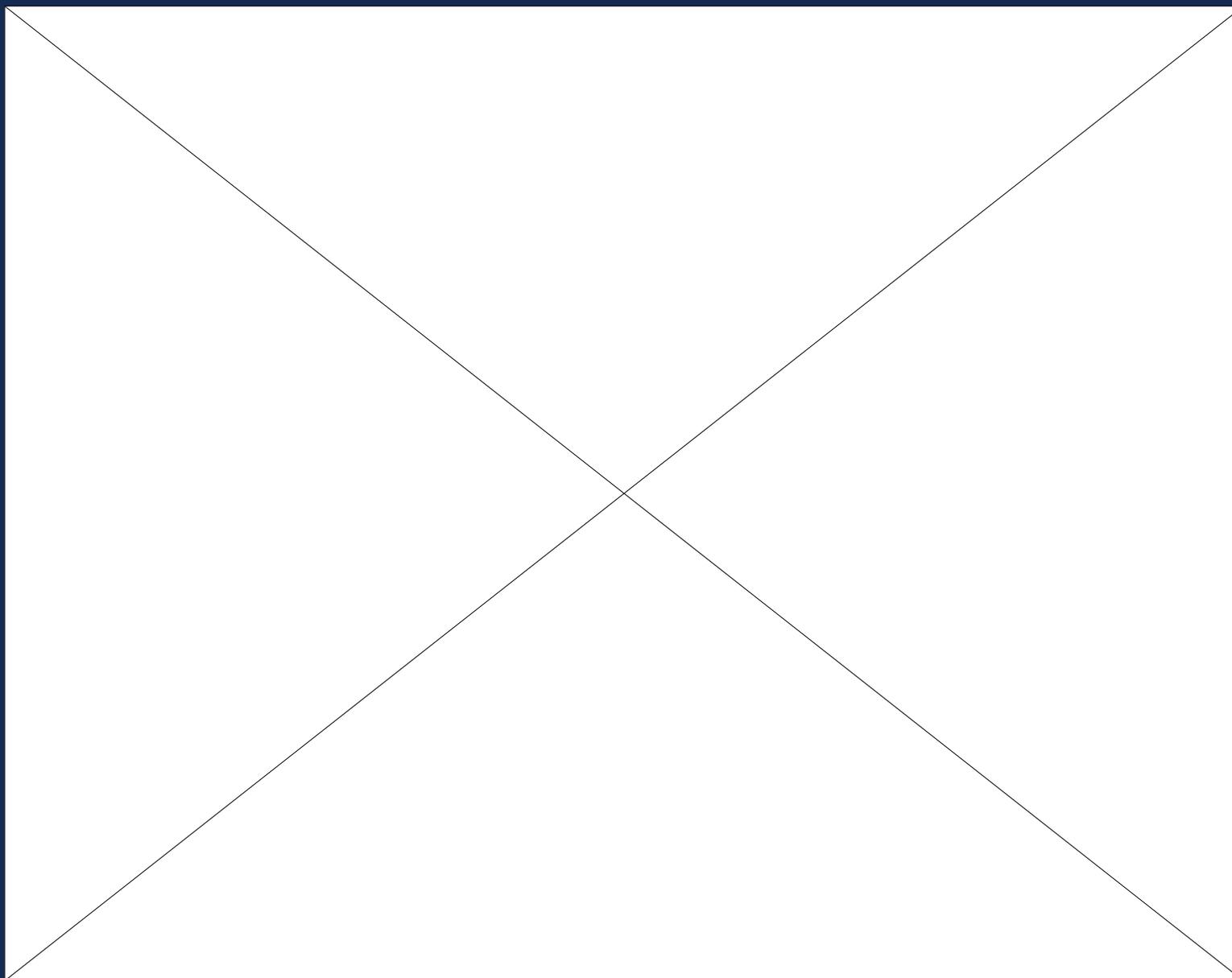
¿Y por qué surge a finales de los 90 y principio de 2000 esta tendencia?

- Las **crisis alimentarias** y las políticas de seguridad alimentaria.
- La promoción de la **dieta mediterránea**, como la dieta más equilibrada y más saludable que se puede consumir. (Ayuda inestimable de la “olla mediática”)
- Preocupación política y sanitaria por: la **obesidad y el sobrepeso infantil**. (Sobrealimentación)



Creciente conciencia social por saber más sobre alimentación y lo que implica para nuestra salud.

SIGLO XXI. NUEVOS CONSUMIDORES Y USOS. NUEVA FORMA DE VIDA



Otros discursos informativos / publicitarios

(2010)
Revista
Vogue

*GASTRO*tendencias

16 ACEITE DE OLIVA *de autor*

Suavidad, textura, densidad, pureza, frescura, fragancia... Los secretos de un aceite de oliva virgen extra quedan al descubierto desde la primera toma de contacto. La complejidad de sensaciones visuales, olfativas y gustativas han proclamado este milenario oro líquido como el condimento más apreciado por sus numerosas propiedades. Esto ha favorecido la proliferación de exquisitos aceites de oliva de autor que por su armonía con los alimentos son cuidadosamente elegidos por los chefs más prestigiosos del mundo siguiendo el mismo proceso de selección y cata que se utiliza para mandar con los vinos más sofisticados.

A primera vista, la escala cromática y su extenso abanico de transparencias revelan sus rasgos gustativos: si el aceite presenta un matiz oscuro-verdoso tendrá el sabor afrutado y ligeramente amargo propio de los primeros frutos de la cosecha; por el contrario, un tono amarillo-dorado nos indica que el fruto ha madurado suficiente en el árbol antes de ser recolectado y que por tanto, tendrá un regusto más dulce. Un cuidadoso proceso de elaboración da lugar a un líquido muy sensible a las temperaturas extremas, la luz y el oxígeno, debiendo conservarse por tanto en un lugar oscuro a temperatura no inferior a 10°C ni superior a 21°C.

SOLIVELLAS: Aceite virgen extra con D. O. Oli de Mallorca elaborado con las variedades Arbequina y Picual.
MARQUES DE GRINON OLEUM ARTISTS: Su color dorado brillante de gran pureza revela finura aromática y gustativa de la aceituna madura de Arbequina y Picual.
DAMA DE ELAIA ABAREM: Las variedades Sevillana y Parisello dan lugar a un líquido elegante que de entrada es dulce con un suave toque amargo y picante.
ABBAE DE QUEILLES: Aceite de oliva ecológico con un sabor dulce, equilibrado y complejo a base de Arbequina.
LA BOELLA: Pionero en la recuperación de la variedad Arbosana, autóctona de Cataluña y en vías de extinción. La diva verde le confiere gran diversidad de aromas vegetales.



MODO DE VIDA
La Oloteca gourmet La Chinata es pionera en la promoción de productos derivados del aceite de oliva virgen extra. En su página web www.lachinata.es hay un directorio con las tiendas que reflejan su natural filosofía.

FOTOS: ACL, LUCA LAZZARI, ROBERTO CARRELLI, DR.

SIGLO XXI. PUBLICIDAD. PLACER. NUEVAS TENDENCIAS.

(2008)
El País
Semanal

domingo 23 de noviembre de 2008
Nº 3.008

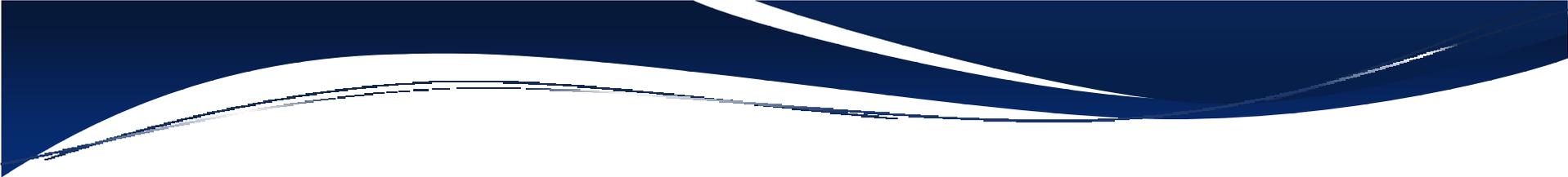
ESPECIAL VINOS Y GASTRONOMÍA. Tendencias, personajes, recetas y guía con 50 vinos
Manuel Rivas entrevista a José Sarriena | América, según Richard Avedon | Sida, una enfermedad del siglo XIX?

EL PAÍS SEMANAL



Un toque de trufa
Para no arruinarse comprando una trufa, nada mejor que hacerse con un buen aceite de trufa que transforme una simple pasta fresca hervida en un manjar. La familia Valderrama se dedica desde 1853 al aceite de oliva virgen extra, y ahora también ofrece variedades con trufa negra y blanca naturales. Ojo, con ella dentro, y no aromas o sabores artificiales. 14 euros el de trufa negra y 15 euros el de trufa blanca (botellas de 100 mililitros). www.valderrama.es

Percepción del consumidor



Diferentes estudios [IRTA en Cataluña (2011) y Navarro et al en Andalucía (2010)] demuestran que el consumidor tiene un **desconocimiento generalizado** a la hora de la compra y del consumo.

¿Por qué el consumidor no conoce bien los aceites de oliva pese a la profusión informativa?

¿Por qué su consumo está estancado pese a ser la mejor y más sana grasa vegetal que se puede consumir?

1. En la ingesta alimentaria no intervienen únicamente planteamientos biológicos participa en ella **cuestiones ambientales.**
2. Estamos inmersos en la **cacofonía dietética** (Fischler, 1995), donde proliferan múltiples discursos sobre nutrición, lo que crea confusión en el consumidor.
3. Ha sido una **grasa denostada** por la comunidad científica (sobre todo internacional). **20 años de “buena” historia.**
4. Una parte de la industria ha dado al consumidor **algo diferente a lo que ponía la etiqueta.** (Desconfianza endémica e histórica en el consumidor).
5. Ha sido un producto mal comercializado. **Marketing estático.**
6. **La nomenclatura** existente para la catalogación de los aceites en sí misma es una **trampa léxica.**



BIBLIOGRAFÍA

- ➔ Colegio de Periodistas de Cataluña (2008). *El aceite como noticia*. Actas de la reunión. Octubre, 2008.
- ➔ Contreras, J. y Gracia Arnáiz, M. (2005). Alimentación y edad. En J. Contreras y M. Gracia (Eds.), *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas* (pp.290-313). Madrid: Ariel.
- ➔ Espeitx, E. (2002). *Alimentos, alimentación y cocina. Su papel como eje o pretexto en discursos contrastados y ajenos*. Barcelona: Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
- ➔ Fischler, C. (1995). *El omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo* (Merlino, M., trad.). Barcelona: Anagrama. (Original publicado en 1990).
- ➔ Gallizo, ME., Sierra, M., Gil-Lacruz, M. y Gil-Lacruz, AI (2009). *Nuevo orden alimentario: riesgos y afrontamiento*. Actas del XI Congreso Nacional de Psicología Social, Tarragona, 2009.
- ➔ Gallizo, ME., Casasempere, A. y Gil-Lacruz, M. (2009). *Creencias, conocimiento alimenticio y salud*.
- ➔ Navarro, L., Ruiz, P., Jiménez, B., Barea, F., Penco, JM., Vázquez, A. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de estudios empresariales*, 1, pp. 144-168..
- ➔ Urroz, J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Ábaco. Revista de cultura y ciencias sociales*, 57, pp. 19-33.
- ➔ Vaandrager, HW. y Koelen, MA. (1997). Consumer involvement in nutritional issues: the role of information. *American Journal of Clinical Nutrition*, 65 (suppl), 1980S-4S.
- ➔ Wardle, J., Parmenter, K. y Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite* 34 (3), 269-275.
- ➔ Wilson, BJ. (2007). Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (2), 13-9.