

COMUNICAR EL ACEITE DE OLIVA: OBSERVACIONES SEMIÓTICAS SOBRE LA IDENTIDAD DEL ACEITE

ANDREA CATELLANI

PREMISA: LA SEMIÓTICA Y EL MUNDO DEL ACEITE DE OLIVA

El objeto de este análisis es la comunicación del aceite de oliva, y en modo particular aquella de los “consorcios” o consejos reguladores, las entidades asociativas que pretenden conservar y promover el aceite de calidad. El periodista italiano Luigi Caricato (2008), uno de los máximos expertos italianos en comunicación del aceite de oliva, afirma que el crecimiento de la calidad productiva del aceite de oliva no había todavía encontrado un correlato comunicacional, sobre todo en los consejos reguladores de calidad. La situación española parece ser distinta, ya que existe un intento de comunicar la identidad del aceite español en los medios internacionales, mientras que en Italia cada consorcio procede de manera autónoma. Más allá de los juicios de valor, resulta interesante para la semiótica observar qué tipo de comunicación se desenvuelve en cada caso. El objeto más específico de este análisis es justamente el modo en que las entidades supra-empresariales (el ente español de promoción y los consorcios italianos) proponen su producto a los consumidores en los anuncios de prensa: ¿cómo esta identidad general se esfuerza en desempeñar un rol en la escena mediática actual? ¿Qué tipo de gestión del “valor de los valores” son capaces de poner en práctica? ¿Qué contrato comunicativo proponen al enunciatario?

A continuación se identificarán algunos elementos generales relativos a la “comunicabilidad” del aceite de oliva de calidad.

EL ESPACIO ESTRIADO DEL ACEITE DE OLIVA Y LA CADENA DE GARANTES

Si aplicamos la conocida pareja conceptual de Deleuze y Guattari, el espacio semántico del aceite de oliva aparece ciertamente “estriado” y no “liso”. Una primera articulación es aquella existente entre los diferentes tipos de aceite de oliva, según el *Consejo Oleico Internacional* (normal, virgen, extra-virgen).¹ Esta articulación, ya convertida en catacrexis, constituye la base de otras dos estructuraciones, la de las marcas de calidad de la Unión Europea y la de las marcas comerciales. Las marcas europeas son bien conocidas: DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación Geográfica Protegida). Tales marcas constituyen el nivel máximo en cuanto expresiones que garantizan la calidad y la tipicidad principal de la Unión Europea.² Esta última es una especie de destinador supremo del valor, una supermarca y un super-garante³ que transmite valor y garantía (por lo tanto, una sanción en términos semio-narrativos) a las identidades nacionales, consorcios regionales y locales, y a los productores individuales.⁴ El gran objetivo de todo este conjunto articulado de categorías e identidades es la lucha contra lo “neutro”, por utilizar un término de Roland Barthes: el gran peligro de la indistinción, de la reducción del aceite a simple *commodity*, a una grasa vegetal indistinguible de otras que incluso son menos costosas. Con estas referencias de fondo, el objetivo es analizar una muestra significativa de anuncios.

TOSCANA: ENTRE NATURALEZA Y CULTURA

En 2006, el consorcio del aceite toscano IPG propuso una campaña publicitaria destinada a promover su propia marca y, en particular, una operación tecnológica importante: la posibilidad de identificar el lugar donde se recogen las aceitunas, exprimen y embotellan, por el sencillo procedimiento de colocar un código en la botella. Uno de los anuncios de la campaña (figura 1) presenta la cadena de garantes: el logo europeo en la parte superior, certificando desde su posición dominante la introducción del nuevo logo del aceite toscano, destinado a su vez a ofrecer la garantía de los productores. La sustancia iluminada del aceite en la botella encuentra el aparato garante encarnado en los textos verbales y los logotipos y etiquetas que envuelven al aceite: esta figura del “envolvimiento”, constante en la campaña, expresa la preocupación fundamental de la garantía y la veridicción. Las fuentes del valor son, por un lado, la cadena de garantes (cultural, verbal o cuanto menos “estilizante”, dado el uso de los logotipos) y, por otro, la experiencia perceptiva del aceite (su color, su luminosidad interna). Dimensión ético-legal y dimensión estética se encuentran y entrecruzan.



Figura 1

Otro anuncio de la campaña presenta nuevamente los dos logotipos (conectados por su posición topológica, en los ángulos, a la derecha) y desarrolla un cruce de diversas tipologías: la “toscanidad”, obviamente, pero también la referencia a la naturalidad (las aceitunas, la “transparencia” entre el producto y el origen natural), así como a la convivencia y a la salud. Emerge de manera particular la vinculación con el vino, elemento capaz de conjuntar más estrechamente el aceite a las isotopías de la salud y la convivencia: la identidad del aceite de oliva aparece en este caso “parasitaria” respecto al vino toscano.

TOSCANA Y UMBRÍA: ACEITE CLÁSICO Y BARROCO

Después de la introducción general de la nueva marca, y la evocación de algunas isotopías temáticas de base, otro anuncio de la campaña asumió el rol de ofrecer al consumidor las instrucciones para el seguimiento en línea de las botellas (figura 2). Por un error de edición, este anuncio aparece a dos páginas de distancia de otro anuncio de aceite del Consorzio de Umbría DOP (figura 3). Este acercamiento casual y no deseado permite confrontar las dos publicidades y evidenciar cómo dos consorcios proponen posicionamientos muy diferentes entre sí.

Ambos anuncios realizan una operación meta-semiótica, la definición y enriquecimiento de sentido de un signo: la etiqueta con el logotipo del consorcio. La etiqueta toscana aparece en una posición extendida que permite leer todas las partes (y

en particular el código a utilizar en la Web para identificar la botella). La línea del electrocardiograma conecta entre sí los círculos centrales que expresan en imágenes el proceso que conduce del sitio web al molino y al árbol. Se trata de una figura retórica (una interpenetración entre el aceite y la señal) que refuerza la presencia de la isotopía del análisis científico médico y el diagnóstico, donde la tecnología juega un rol central. El enfoque analítico emerge también de la posición del aceite, dentro de la botella e inmóvil, y con una relativa abundancia de particularidades. El clásico color verde –una isotopía plástica difundida en todos los anuncios de la campaña– es el significante hipercodificado de la “toscanidad” del aceite.



Figura 2



Figura 3

El anuncio del aceite de Umbría tiene un aspecto diferente. La etiqueta con el logotipo del consorcio, objeto de valor que debe ser exaltado y difundido (hacer conocer), parece navegar de forma ambigua o como suspendido sobre un mar de aceite luminoso, dorado y transparente, mientras una gota cae de la botella abierta suspendida en lo alto. La atmósfera es completamente dinámica, el movimiento predomina. El efecto de experiencia mediada por un aparato tecnológico de garantía que caracteriza al anuncio desaparece. En su lugar encontramos la representación inmediata del aceite, un contacto con un río líquido que viene de los confines de la imagen invade el espacio del observador y lo envuelve en una experiencia directa de la materialidad sensible del aceite. La luz, uniforme y descriptiva en el anuncio toscano, produce aquí reflejos y claroscuros. Este dinamismo eufórico de naturaleza centrífuga concuerda, en el plano temático, con el enunciado verbal relativo al aceite DOP (italiano) más vendido en el mundo: la expansión comercial encuentra su correlato visual en el movimiento y la falta de cierre visual.

La relación entre etiqueta y aceite marca otra distinción. En el caso del aceite toscano, la etiqueta se encuentra de frente al aceite, en posición de filtro (y ahí nos presenta el código para usar en la Web). En el caso del producto umbro, el aceite luminoso y transparente cubre parcialmente la etiqueta y la podemos entrever en parte a través de él. En el primer caso emerge, por lo tanto, la mediación científica; en el otro predomina la inmediatez sensorial, la coincidencia espontánea del “ser” y el “aparecer”.⁵ El anuncio toscano propone un programa narrativo que permite verificar la verdad y el valor del objeto de valor; el anuncio umbro simplemente exhibe tal valor, ya sancionado por un juez universal constituido por la suma de todos los que han comprado el aceite –junto al observador, que se convierte a su vez en juez del valor del aceite. Desde el punto de vista de las dinámicas de fondo de la gestión del valor (cfr. Fontanille y Zilberberg 1998), la dinámica umbra es seguramente la de la expansión que apunta a la excelencia como universalidad, mientras que en el caso de la Toscana la tendencia es hacia la selección (separación de lo falso de lo verdadero).

Los dos anuncios pueden ser reconducidos a dos modelos bien conocidos –clásico y barroco– identificados por Wölfflin y retomados por Floch (1995). En el caso de la Toscana, la delimitación y la distinción de los objetos, representados por planos, se contraponen a las masas “barrocas” en movimiento y al sentido de profundidad “aplastada” de la Umbría; las múltiples formas cerradas del anuncio toscano también se contraponen a aquellas abiertas del anuncio umbro; la exaltación de la legibilidad en el caso del aceite toscano, y la dramatización y vivacidad de la Umbría. Estética barroca y estética clásica entran en sintonía con dos modos diversos de gestionar los valores, la percepción y el saber (más analítico y mediado en un caso, más sintético e inmediato en el otro).



Figura 4

El anuncio del consorcio toscano Laudemio, que aspira a una producción de absoluta excelencia, nos presenta un caso de hiper-clasicismo, siempre en referencia a las categorías de Wölfflin (figura 4). El texto verbal desarrolla de manera explícita una estrategia de selección, entendida como combinación de reducción cuantitativa y de “purificación” cualitativa: “cuando el objetivo es la excelencia, sólo somos unos pocos” (“*quando si tende all'eccellenza ci si trova in pochi*”). Si existe “una línea sutil que divide la Toscana de la Toscana” (“*una sottile linea che divide la Toscana dalla Toscana*”), es evidente el intento por encontrar la quintaesencia de la “toscanidad” según la lógica de una singularidad preciosa; y tal enrarecimiento resulta también evidente en la simplificación de la imagen. El clasicismo (obviamente conectado en el plano figurativo a elementos que recuerdan al arte antiguo, etrusco en particular) aparece aquí como sublimado en sus rasgos: cierre y perfecta delimitación de las formas, ausencia de profundidad, legibilidad. La experiencia sensorial, casi táctil, del aceite umbro, es sustituida, en los anuncios del IGP toscano y el Laudemio, por experiencias mediadas o “estetizadas”.

Otro tipo de tratamiento aparece en anuncios como el del consorcio del aceite Tergeste DOP del Friuli. En este caso, el acercamiento de la botella al cuerpo de la modelo transfiere el aceite a un espacio mitogramático de refinada estética y de discreta carga erótica. La valorización crítica del aceite toscano IGP (contrapuesta a una valorización mítica en el caso de Umbría) cede el lugar a una tendencia estetizante, “lúdica”. La configuración compleja del cuerpo de la modelo y de sus vestidos contrasta con (y exalta) la simplicidad lineal de la botella y de su etiqueta “minimalista”.

OIL FROM SPAIN: TOTALIDAD INTEGRAL Y FRACCIONARIA

Los ejemplos que hemos analizado muestran que los consorcios italianos recurren a varias vías para afirmar su propia identidad: diversos arreglos figurativos, diversos modos de gestionar los valores (éxito universal, selección, enrarecimiento), diversos estilos (clásico, barroco). Lo que se echa en falta es una estrategia común, sobre todo de cara a los mercados exteriores. Un ejemplo en sentido contrario es la campaña “*Olive oil from Spain*”, que propone a un público estadounidense una identidad nacional fuerte y al mismo tiempo internamente articulada.

Un anuncio publicado en el año 2003 presenta el valor del aceite español, su variedad y su calidad como un “ayudante” en la cocina (figura 5). La totalidad integral del aceite español, que se expresa en la botella iluminada situada en la parte superior a la izquierda (en clara referencia al sol), está relacionada con su articulación en una totalidad fraccionaria representada por una serie de botellas de los Consejos Reguladores situadas en el centro del anuncio, los cuales constituyen un paradigma *in praesentia* (y las botellas consiguen que la identidad esté al alcance de la mano, sea

“comprable”). El aceite español es, por lo tanto, capaz de recomponer míticamente la unicidad, y homogeneidad interna, por un lado, con riqueza diferencial y, por otro, con variedad; pero también es capaz de transferir valor de una identidad única a sus articulaciones específicas. La marca elegida para el *“olive oil from Spain”* presenta algunas soluciones interesantes. Cromáticamente utiliza colores que relacionan el aceite con la bandera española (rojo y amarillo de la bandera y verde del aceite). Los diferentes tipos de aceitunas representados y la variedad de los colores crean un ejemplo similar al del logotipo de MS Windows, y están alineados con la idea de una identidad plural: la unidad de la diversidad, la propuesta de un paradigma recompuesto en una unidad dentro de una estructura racional (rectilínea).



Figura 5

El anuncio, como en el caso de la Toscana, se beneficia de una identidad y sus estereotipos, los que se expresan en virtud de la retórica visual: la sombra de la botella como bailarina de flamenco, el rojo como color nacional ligado a la dimensión de la pasión. Tal espacio rojo constituye también una especie de abertura en el cuerpo imaginario de España (la sangre, las vísceras de lo español): si en el titular se habla del “alma de España”, el plano visual parece entrar en el cuerpo mismo del país, en su sangre y carne. El aceite de la botella es luminoso, transparente, atravesado por estrías: una especie de estrategia visual característica de la “sustanciabilidad” similar a la ya examinada en el anuncio de Umbría.

El texto situado en la parte superior a la derecha expresa los elementos centrales del anuncio y, entre otras cosas, nos dice que el aceite español es capaz de revelar la naturaleza artística que hay en el comprador (“*they will enhance the flavor of your meals and reveal the artist in you*”). El aceite es presentado y propuesto como ayudante del sujeto del hacer culinario; se trata de un elemento que define la identidad temática y el bagaje modal del sujeto culinario, el cual pasa, gracias al ayudante mágico-aceite, a la condición de “artista”. La sombra de la bailarina de flamenco se convierte entonces en una proyección visual del consumidor-sujeto principal: tú, lectora y utilizadora del aceite español, eres también una artista gracias al aceite español.

Un anuncio más reciente de la misma campaña elimina por completo el objeto-botella tan utilizado en las campañas analizadas hasta el momento (hasta llegar a convertirse en un objeto estético, como en el caso de Laudemio y Tergeste) y sitúa en el centro de atención a un grupo internacional de chefs, todos ellos felices utilizadores del aceite español de calidad. El anuncio está perfectamente alineado con la actual popularidad de los grandes chefs españoles y la correspondiente cocina. El aceite se propone como ayudante de este sujeto plural y actor colectivo: la totalidad fragmentaria de las botellas entre las cuales elegir del primer anuncio se convierte en el presente caso en la totalidad fragmentaria de los *sujetos* dotados de “poder culinario” y competencia gracias al aceite. Cada uno de ellos recibe del aceite español una ayuda para su propia y específica cocina; tal unidad en la diversidad se corresponde una vez más con el logotipo: microcosmos que recoge en una unidad el paradigma de las diferencias del aceite español.

Resulta interesante el tipo de contrato propuesto al destinatario en este anuncio. El aceite es el ayudante mágico de una elite reconocida y “potente”, que a su vez se convierte en destinadora-juez del objeto de valor “aceite español”. El titular propone una asimilación entre el lector y los grandes chefs: “*if it enhances the flavor of their food, imagine what it can do for yours*” (“si realza el sabor de sus platos, imagínese lo que puede hacer con los suyos”). Esta jerarquía social es evocada y utilizada para dar valor al aceite, que puede de este modo no mostrarse: sus utilizadores cualificados (y felices) son suficientes para comunicarlo y darle valor; se trata de una solución opuesta, por ejemplo, a la del aceite umbro.

La nueva campaña IGP para el aceite toscano parece a su vez proponerse aproximar la botella a una presencia humana, que en este caso es la de un anónimo y sonriente productor, sonriente, encuadrado junto a sus olivos: la expresión “verdadero toscano” (“*vero toscano*”) se refiere tanto al aceite como al productor. El enunciador colectivo (el “nosotros” del consorcio) asegura la garantía del valor y la autenticidad de las dos entidades, el productor y los olivos por un lado (representados en la foto en blanco y negro) y, por el otro, la botella de aceite con la marca (en color). El consorcio es entonces la entidad que garantiza la conexión entre el “allá” del mundo productivo y el “aquí” de la botella con su etiqueta: una vez más nos encontramos con la función de veridicción presente en la primera campaña.

CONCLUSIONES: EL ACEITE Y SU GRAMÁTICA

Esta breve panorámica muestra que la identidad del aceite de los consorcios y consejos reguladores tiende a beneficiarse de la identidad ya existente y sus atributos: por ejemplo, los regionales o nacionales (Toscana, España, etc.) o la identidad de otros productos ya afirmados, tales como el vino, quizás a su vez anclados a determinadas identidades espaciales (como es el caso del vino toscano). La veridicción y la sanción pueden realizarse exhibiendo procedimientos de verificación (Toscana IGP), caracteres sensoriales (Umbría), conexiones con la cultura gastronómica y sus “héroes” (España), transfiguraciones estetizantes (Laudemio, Tergeste). Pero la situación de dificultad comunicativa –recordemos las palabras de un experto como Caricato (2008) con respecto a Italia– debería invitar a una reflexión más atenta sobre las posibilidades semióticas de este producto. En ese sentido, es posible definir una verdadera y propia sintaxis figurativa-narrativa-temática del aceite. Es evidente, por ejemplo, que el aceite no es, como el vino, un protagonista tendencialmente central. Su identidad se juega, sobre todo, como sujeto delegado, ayudante, complementario, más o menos incisivo: el aceite es capaz de “tomar por asalto” las comidas, en varias fases de su preparación, para operar transformaciones y elaborar el gusto. También el vino asume el estatuto del “acompañante” de los alimentos, pero se diferencia del aceite en que se consume de forma separada, mientras que el aceite se mezcla y se coloca sobre y dentro de ellos. Esta oposición entre “acompañar” y “mezclar” caracteriza la doble posición del aceite como operador-transformador directo, por contacto.

Estas son algunas de las figuras de esta posible tópica de las operaciones del aceite:

- El aceite perfuma y da gusto, dimensión en cualquier caso escasamente presente en su comunicación.

- El aceite se inscribe en los alimentos y en los cuerpos, interactuando de diferentes maneras con su envoltura, su superficie⁶: por ejemplo, unge (efecto táctil) y da brillo (efecto visual), con todos los posibles significados conectados a esta percepción, de modo incluso metafórico.

- El aceite opera sobre la materia de los alimentos y sobre su estructura interna, permitiendo, por ejemplo, acciones de mezclado y conjunción; de esta forma se configura como operador de amalgama, permitiendo la unificación de sustancias diversas.

- El aceite se convierte en un médium de cocción, de transferencia del calor, y por lo tanto coopera en la transformación fundamental de la materia. En tal sentido, el aceite coopera en el paso central, antropológico, de natural-crudo a cultural-cocido. Una variante de tal paso es el “condimento” de los alimentos inclusive crudos, primer grado de la culturalización del alimento. Esta transformación se aproxima a otras, mediadas siempre por el aceite, como son algunos sacramentos de la Iglesia (la unción en la Confirmación, la unción de los enfermos), los cuales también marcan un cambio bajo la forma de una acción invisible sobre la persona.

Esta tópica de las “escenas narrativas” y predicativas donde el aceite cumple una función indica la especificidad y la riqueza de este producto y de su comunicabilidad. Junto a ella aparece toda la riqueza de las articulaciones olfativas, gustativas y visuales bien conocidas por los especialistas y degustadores, pero todavía poco divulgadas entre el gran público (más allá de las grandes categorías básicas o de los estereotipos, tales como la dulzura del aceite de la Liguria o la intensidad y densidad del toscano). Se trata en todos los casos de dimensiones comunicables que pueden encontrar en los medios tradicionales –sobre todo en la publicidad gráfica– una presencia. Lo que se plantea como necesario es una educación generalizada del gusto por la calidad y la diferencia, lo cual permitiría identificar al aceite a partir de sus distinciones, articulaciones sensoriales y gramáticas específicas. Como todos los lenguajes, el del aceite debe ser enseñado y aprendido.

Traducción: Carlos A. Scolari

NOTAS

¹ Se trata de una organización fundada sobre la tensión en la constitución de categorías siempre más limitadas cuantitativamente y excelentes por intensidad (sobre la dialéctica entre extensión e intensidad, cfr. Fontanille-Zilberberg 1998).

² En realidad, los análisis más recientes han demostrado que los consumidores todavía no conocen con precisión el significado de tales marcas, a excepción de una general nota semántica de “euforia” del tipo “no sé qué es, pero sé que es bueno”.

³ En este caso, se plasma de forma evidente lo que afirma Marrone (2008): la marca tiende en ciertos casos a asumir un rol similar al de Dios.

⁴ El mundo de las marcas privadas interactúa con esta estructura de diferentes modos. En ciertos casos hay una especie de extrañamiento completo, según el cual las marcas ignoran aparentemente la marca europea y se convierten ellas mismas en garantes, como en el caso de la marca de calidad de la empresa Carapelli. En otros casos, la marca incluye a la europea como posibilidad entre otras dentro de su propio mundo y del paradigma de los propios productos, como en el caso de Monini, aprovechando de manera parcial la garantía europea.

⁵ La rima plástica entre gota de aceite y los dos logotipos (europeo y umbro) confirma, en el caso del DOP umbro, la estrecha relación sensorial que se crea entre las entidades garantes y la materia sensible del aceite. Es evidente la constitución de una especie de sistema semi-simbólico (dentro de este micro-corpus compuesto por dos textos) con valores invertidos: densidad y no-transparencia como expresión de intensidad y valor en Toscana; transparencia como expresión de liviandad, placer y otros valores positivos en el caso de Umbría. Los dos polos semánticos evocados reciben en los dos casos valorización fóricas inversas.

⁶ Esta observación proviene de una comunicación oral de Pierluigi Basso, durante la conferencia “Beyond extra-virgin”, Florencia, 15 mayo 2008.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARICATO, L. (2008) “Non tutto fila liscio come l’olio”, en *Enotria* – suplemento del Corriere Vinicolo (2008), 210-223.

CATELLANI, A. (2007) “Huile d’olive extra vierge italienne: notes sémiotiques entre goût et communication”, en *Actas del Congreso BIAC 2007*, Dijon (en prensa).

FLOCH, J.-M. (1995) *Identités visuelles*. París: PUF.

FONTANILLE, J. y Zilberberg, C. (1998) *Tension et signification*. Sprimont : Mardaga.

MANETTI, G. y Bertetti, P. (eds.) (2006) *Semiofood*. Turín: Centro Scientifico Editore.

MARRONE, G. (2008) *Il discorso della marca*. Roma: Laterza.