

# Color y alimentación en el Mediterráneo occidental.

## Algunas aportaciones desde el campo de estudio antropológico

*F. Xavier Medina*

### RESUMEN

*Los productos alimenticios y los platillos que se cocinan presentan múltiples colores, que también determinan la selección de lo que se come y los gustos culinarios en general. En este trabajo se explora la coloración de los alimentos y platillos del Mediterráneo, en cuanto construcciones socioculturales ligadas a una geografía específica.*

Percibimos la realidad, las diversas realidades que nos rodean, a través de los sentidos; entre ellos, sin duda que la vista ocupa un lugar destacado. Hablar del papel del color en referencia a un hecho social tan complejo y multidimensional como es la alimentación, no es una tarea sencilla, y mucho menos si lo analizamos en un área tan amplia como el Mediterráneo occidental.

El Mediterráneo, como cualquier espacio —como toda realidad y aspecto perteneciente a la cultura—, es una construcción sociocultural edificada sobre un ámbito geográfico determinado. Del mismo modo, hablar de alimentación en el área mediterránea implica también una construcción social y cultural concreta.<sup>1</sup> Se trata, pues, de un espacio amplio y complejo que, a pesar de tener desde una lógica alimentaria numerosos puntos de contacto entre las cocinas de las diferentes sociedades que lo circundan,<sup>2</sup> presenta una significativa y marcada diversidad regional.

<sup>1</sup> F. Xavier Medina, "Alimentación, dieta y comportamientos alimentarios en el contexto mediterráneo", en F. Xavier Medina (ed.), *La alimentación mediterránea. Historia, cultura, nutrición*, Barcelona, Icaria, 1996.

<sup>2</sup> Françoise Auballe-Sallénave, "La Méditerranée: une cuisine, des cuisines", *Informatum sur les Sciences*

No hay duda, por otro lado, que esta área constituye un importante espacio de mestizaje cultural. Los vegetales que forman la esencia de sus cocinas proceden, casi en su totalidad, de otros ámbitos: el tomate (jitomate), el maíz, la patata o el pimiento (chile) son americanos; el arroz, el melocotón o la naranja, asiáticos; las espinacas, las alcachofas y la berenjena, traídas por los árabes, y así podríamos seguir hasta confeccionar una larga lista, de la que se salvarían el trigo, la vid y el olivo. Buena parte de estos productos se han convertido, sin embargo, en elementos altamente simbólicos de la alimentación mediterránea, y la mayoría de las cocinas de esta área no podrían entenderse sin ellos.<sup>3</sup>

Pero ¿qué podemos decir desde la perspectiva del color? Cuando nos referimos a la diversidad de las cocinas y de los productos mediterráneos, pensamos casi de manera automática en una variedad de colores. Aubaile-Sallenave señala en este sentido que "las cocinas mediterráneas han sido destacadas desde antaño por los viajeros de la Europa del Norte, por la riqueza de sus aromas y la vivacidad de sus coloraciones".<sup>4</sup> Pero no ha sido éste, hasta el momento, un tema que haya despertado un gran movimiento de reflexión antropológica.<sup>5</sup> Sin embargo, es este terreno, debido a sus características teórico-metodológicas y su interdisciplinariedad intrínseca, uno de los ámbitos que nos proporciona un análisis más rico sobre el tema.

Como señala Millán, "la percepción del color, variable cultural, influye social e individualmente en la selección alimentaria. Precede en el proceso de la ingesta al sentido del gusto, como el aroma y en su caso el tacto. El color es una de las características externas del alimento, un componente fundamental del aspecto visible de comidas o bebidas".<sup>6</sup> Asimismo, en lo que se refiere a la alimentación, categorizamos de manera lingüística y

*Sociales/Social Science Information*, vol. 35, núm. 1, París, 1996.

<sup>3</sup> "Y sin embargo, ¿no es el tomate el producto que mejor simboliza la gastronomía mediterránea, acompañado de aceite de oliva y un poco de vino?". Dominique Fournier, "Cinco productos alimenticios mediterráneos en España y el sur de Francia", *Estudios del Hombre*, núm. 1, Guadalajara, 1994, p. 47.

<sup>4</sup> Aubaile-Sallenave, *op. cit.*

<sup>5</sup> En referencia al color como elemento de reflexión antropológica desde una perspectiva diacrónica, *cfr.* Serge Tottay (dir.), *Voir et nommer les couleurs*, Nanterre, Laboratoire d'Ethnologie et de Sociologie Comparative-Université de Paris X, 1978; puede verse también a este respecto, Marshall Sahlins, "Colors and cultures", *Semiótica*, vol. XVI, núm. 1, 1976.

<sup>6</sup> Amado Millán, "La cesta de colores. Observaciones para un estudio del color en alimentación", en Ángela Barusi, F. Xavier Medina y Gemma Colesanti (eds.), *Color y alimentación en la Europa mediterránea occidental*, Barcelona, Icaria (en prensa).

simbólica determinados alimentos en función de su color: tomates rojos o verdes; pimiento rojo, verde o amarillo; pescado azul o blanco; carnes rojas o blancas; vino blanco, rosado o tinto (*rouge* o *red*—rojo—en lengua francesa o inglesa, o *negre*—negro—en catalán, por ejemplo); uva verde o negra... O nombramos determinados colores o matices de acuerdo con algunos alimentos a los cuales los asociamos de modo habitual: color Burdeos (vino de Burdeos), amarillo limón, rojo fresa, verde manzana... La percepción de los colores es incorporada, de este modo, al lenguaje, y nos sirve para clasificar ciertos elementos presentes en nuestra cotidianidad alimentaria, no sólo por su variedad, sino también por su estado: un alimento verde o maduro, por ejemplo.

También el color, como cualquier componente actual —no olvidemos que nuestras experiencias pasan por el tamiz de nuestras culturas y estilos de vida—, se construye sociocultural y simbólicamente, y presenta, desde semejante perspectiva, diversos significados y usos según las sociedades.

#### EL COLOR DESDE UNA PERSPECTIVA TRANSCULTURAL

Es casi ocioso —aunque no por evidente menos necesario— destacar que la percepción y conceptualización de los colores por parte de los individuos se confeccionan desde el interior de cada cultura, varían en el tiempo y el espacio, dependiendo —entre otros factores secundarios— de las características físicas del medio en el cual un estilo de vida se construye, de las particularidades socio-culturales y de la interacción con dicho medio.

Con base en la perspectiva expuesta, un color o sus diferentes matices serán conceptualizados y simbolizados —cargados de contenido, en definitiva— de modo distinto en una u otra sociedad, o sistema socio-cultural. Muestra de ello pueden ser las observaciones de Nelson<sup>7</sup> sobre la diversidad de matices que los esquimales de Alaska pueden encontrar allí donde los europeos del sur, por ejemplo, no verían más que color *blanco*; o las anotaciones del psicólogo A. R. Luria<sup>8</sup> sobre los materiales recogidos a

<sup>7</sup> Richard K. Nelson, *Hunters of the Northern Ice*, Chicago, The University of Chicago Press, 1969, pp. 16-18, 70-71, 75-79. El autor señala la existencia de una amplia diversidad de matices, como pueden ser, entre otros, los colores del hielo, la nieve, el hielo peligroso, el hielo fresco, el agua helada, etcétera.

<sup>8</sup> A. R. Luria, *Desarrollo histórico de los procesos cognitivos*, Madrid, Akal, 1987, pp. 39-46. A pesar de las objeciones metodológicas generales que pueden atribuirse a este estudio desde una perspectiva actual, resulta

principios de los años treinta en la entonces república soviética de Uzbekistán, a propósito de las clasificaciones de colores y matices y su interacción con el lenguaje. Igualmente, los artículos compilados desde una lógica transcultural en la obra dirigida por Serge Tornay<sup>9</sup> nos ofrecen una riqueza de aspectos relacionados con las diversas concepciones, construcciones, simbolizaciones y nominaciones del color en las sociedades estudiadas, pertenecientes a diferentes continentes. Como expresará Sahlins al respecto, "el equipamiento mental humano [debe ser considerado como] un instrumento de la cultura más que como un determinante de ésta".<sup>10</sup>

Hay que destacar que dentro de una misma sociedad o conjunto de ellas —como las sociedades eurooccidentales—, y en cuanto construcción sociocultural, la percepción y la conceptualización de los colores no es uniforme ni estática, sino que varía en el espacio y el tiempo, dependiendo de factores sociales y culturales diversos. Es decir, los ideológicos, políticos, simbólicos o, sin ir más lejos, los referentes a la innovación y la apropiación tecnológica diacrónica, los cuales pueden hacernos cambiar, en un periodo relativamente breve, la imagen mental o los significados que atribuimos a un espacio, hecho u objeto. Resulta curiosa, como ejemplo, la afirmación del escritor norteamericano Gore Vidal en relación con un recuerdo de infancia:

Mi único recuerdo [de la ciudad de Saint Louis, EUA] son las luces de la ciudad tal como se veían desde la ventana de un céntrico hotel. Para quienes se interesan en detalles de época, entonces casi no existían las luces de colores, por lo que en una sofocante noche de verano, St. Louis brillaba con un extraño color blanco, como si fuera el ártico.<sup>11</sup>

## COLOR Y ALIMENTACIÓN

Desde un punto de vista sociocultural o histórico, la importancia del color no es algo trivial o anecdótico. Como señala Cantarero, "la aceptabilidad o

muy interesante, para nuestro caso el análisis psicológico y cultural de la clasificación y nominación de los colores, y sus matices que el autor y su equipo llevaron a cabo entre los uzbekos.

<sup>9</sup> Serge Tornay, *op. cit.*; ver, asimismo, en la introducción de esta obra una interesante perspectiva histórica y metodológica, desde un punto de vista antropológico, del análisis científico del color.

<sup>10</sup> Sahlins, *op. cit.*, p. 18.

<sup>11</sup> Gore Vidal, *Ensayos 1982-1988*, Barcelona, Edhasa, 1991, p. 26.

no de los colores alimentarios, que motiva la preferencia y/o los rechazos de los alimentos, viene condicionada por características psicológicas individuales y por la *simbología asociada al producto que proyecta unos valores apreciados o no por los sujetos*".<sup>12</sup> En este sentido, Murcott,<sup>13</sup> en referencia a su trabajo de campo en Gales, nos expone la importancia del papel del color en las "reglas" de una comida: la carne debe ser blanca o roja, de un animal de sangre caliente, y nunca vísceras o pescado; la patata (blanca) representa a los carbohidratos, en contraste con otros vegetales de color verde: judías, guisantes, coles de Bruselas, etcétera, junto con otros cuyo color no es el verde: zanahorias, tomate, maíz... El conjunto, en equilibrio, forma el "plato".

Pero el color ejerce también una importante influencia clasificatoria sobre aquello que socialmente es o no comestible, apto para ser ingerido. Un ejemplo puede ser el relatado por la antropóloga Isabel White sobre su estancia entre los aborígenes australianos:

Recuerdo el caso de un cuarto trasero<sup>14</sup> de unos 5 kg que empezó a apestar y volverse completamente verde. La verdad es que pasabas cerca de él y cantaba. Le grité a un hombre que lo tirara. No, lo llevaremos al campamento para comerlo. Es cosa fina. Y eso fue lo que hicieron los nativos: pusieron la carne a remojar en agua corriente durante dos días y luego la asaron en un horno de tierra [...] Una vez cocida, la sacaron, y tenía tan buen aspecto y oía tan bien que acepté tomar un pedazo. ¡Era una absoluta maravilla! Estaba tierna y sabrosa, y bastaba olvidar el detalle de que antes había parecido podrida para disfrutar de una magnífica comida. Más tarde un amigo veterinario me dijo que comer un bistec que canta no es nada peligroso. Sólo tiene bacilos venenosos, me dijo, la carne que empieza a pudrirse. Una vez que se ha vuelto verde, ya no es dañina. Y el agua y el fuego acaban, al mismo tiempo, con los bacilos y el hedor.<sup>15</sup>

Vemos cómo los condicionamientos socioculturales tienen un interesante papel en relación con los alimentos en sí, su color y, sobre todo, con

<sup>12</sup> Luis Cantarero, "Aceptabilidad de los colores y preferencias alimentarias", en Ángela Barusi, F. Xavier Medina y Gemma Colesanti, *op. cit.* La cursiva es mía.

<sup>13</sup> Ann Murcott, "On the Social Significance of the Cooked Dinner in South Wales", *Social Science Information sur les Sciences Sociales*, vol. 21, núm. 4-5, París, 1982.

<sup>14</sup> Aunque se sobreentiende, sin duda está hablando del cuarto trasero de una bestia, y tal vez de una res; White no especifica en su artículo de qué animal se trata.

<sup>15</sup> Isabel White, "Los nativos viven bien", en Jessica Kuper (ed.), *La cocina de los antropólogos*, Barcelona, Tusquets, 1984, p. 269.

lo que es considerado o no “comestible”. Entre los aborígenes australianos, lo verde de la carne no es, en ningún momento, un impedimento para su consumo; al contrario, indica el óptimo estado para su preparación; mientras que para “algunas de nuestras sociedades” quizá los colores o tonos más aceptados, conceptualizados como “correctos” o “sanos” para las carnes, serían los rojizos, rosados, blancos, *beiges* o marrones, y muchos consumidores tendrían verdaderos problemas para consumir un filete que tuviese un color distinto a éstos. En palabras de Deborah Lupton, “la comida que tiene *mal aspecto*, por tener un color inesperado, puede ser percibida como incomedible, mientras que la comida con un color que corresponde a lo que se espera puede ser percibida como más apetitosa”.<sup>16</sup>

Pero el color de un alimento no nos revela sólo la clasificación o variedad (rojo o verde, blanco o tinto...), o el estado de éste (verde o maduro; fresco, pasado o podrido...), sino también aspectos de la vida cotidiana, como grupos de edad,<sup>17</sup> *status* o subdivisión sexual. Lupton<sup>18</sup> y Willetts nos indican que ciertos alimentos son considerados como femeninos o masculinos. Así, en el primer grupo encontraríamos la leche y el arroz (blancos y delicados), la mantequilla (derivada de la leche), los tonos rosados, como los del salmón o algunas salsas y cremas, o la lechuga (suave y de un “frágil” color verde);<sup>19</sup> en el segundo grupo destacaría la carne “roja” —el pollo, de carne “blanca”, pertenecería al campo femenino— y la sangre, asociadas al ámbito masculino.<sup>20</sup> Los condicionamientos socioculturales asociados al color presentan una fuerte influencia en el ámbito de la alimentación, mucho más allá de lo considerado como estrictamente nutricional.

En lo que respecta a la jerarquía social, como expresa Contreras, “históricamente, la alimentación ha estado ligada al prestigio

<sup>16</sup> Deborah Lupton, *Food, the Body and the Self*, Londres, Sage Publications, 1996, p. 24.

<sup>17</sup> Determinados colores atraen o son rechazados, por ejemplo, por los niños. Los rojos o rosados se asocian más —siempre culturalmente— a sabores azucarados y son, por lo tanto, más aceptados, mientras que otros, como los verdes, tienen un mayor índice de rechazo entre la población infantil. Marie Odile Monneuse, “El color del alimento: impacto sobre el gusto, el comportamiento alimentario y la salud de los consumidores”, en Ángela Barasi, F. Xavier Medina y Gemma Colesanti, *op. cit.*

<sup>18</sup> Lupton, *op. cit.*, pp. 104 y ss. Anna Willers, “Bacon sandwiches got the better of me: Meat-eating and vegetarianism in South-East London”, en Pat Caplan (ed.), *Food, Health and Identity*, Londres, Routledge, 1997, pp. 112 y ss.

<sup>19</sup> Los vegetales en general, según ambas autoras, serían considerados como alimentos “femeninos”.

<sup>20</sup> En relación con este aspecto, podemos encontrar información afín y complementaria en artículos como los de Annie Hubert, “Comiendo con los yaos”, en Jessica Kuper (ed.), *La cocina de los antropólogos*, Barcelona, Tusquets, 1984, p. 221; o Ángela Gerdm, “Comidas de Bali”, en Kuper, *op. cit.*, p. 235.

social y al *status*".<sup>21</sup> Cantarero, por su parte, nos muestra en su trabajo de campo entre las clases medias de la ciudad de Zaragoza (Aragón, España), cómo el colorido en la alimentación consumida puede ser considerado, asimismo, un indicador de prestigio social:

En cualquier caso, todos los sujetos investigados tratan de disfrutar de la comida y valoran más el componente hedonístico de la alimentación que el de necesidad. La satisfacción proviene, entre otras cosas (compañía, ganancia de prestigio, etcétera), de las sensaciones sensoriales que producen los alimentos. Una de éstas emana del placer visual de la apariencia externa del producto: presencia de preparados bien presentados, con mucho *look*, diseñados (en forma de soles, casas, caballos, mangueras, etcétera), y con abundante colorido. El valor de estos platos radica en su belleza, no en su composición nutricional.<sup>22</sup>

### EL COLOR EN LA ALIMENTACIÓN DE LA EUROPA MEDITERRÁNEA OCCIDENTAL

En una publicación reciente, el antropólogo valenciano Joan F. Mira destaca que, en las sociedades tradicionales-rurales del Mediterráneo, y lejos de cualquier pretendido y vivo colorido,<sup>23</sup> los tonos que destacan son, precisamente, el blanco —resultado de blanquear las paredes—, el negro —de teñir los tejidos— y el marrón, de la tierra tostada, que es "el más natural y original de todos". El citado autor añade de manera parcial el verde, aunque señala que éste se encuentra en el área mediterránea mucho más apagado que en las zonas atlánticas; yo me atrevería a agregar, además, el azul, presente con diversas tonalidades en el mar y el cielo, y en algunos aspectos decorativos de las diversas arquitecturas.

¿Es el área mediterránea un espacio privilegiado en cuanto al color? Partiendo de la perspectiva expuesta, quizá la respuesta tenga que ser necesariamente negativa. A nuestro parecer, no es la variedad del color el distintivo principal del paisaje ni de las sociedades tradicionales del Mediterráneo. Podemos abogar más bien por otro aspecto que influye, sin duda, en la percepción de los colores, pero que no forma parte intrínseca de éstos: la

<sup>21</sup> Jesús Contreras, *Antropología de la alimentación*, Madrid, Eudema, 1993, p. 53.

<sup>22</sup> Cantarero, *op. cit.*

<sup>23</sup> Joan F. Mira, *Els sovells humans*, Alzira, Bromera, 1997, pp. 100-103. Muy presente, por otro lado, como este mismo autor señala, en diversos trajes tradicionales, así como en construcciones y decoraciones varias de, por ejemplo, la Europa del centro, norte y este.

luminosidad. Si consideramos la obra de uno de los pintores “mediterráneos” por excelencia: el valenciano Joaquín Sorolla, observaremos cómo no es la abundancia y viveza de los colores utilizados lo que destaca en ella, sino más bien la luz que impregna los cuadros y que llega hasta el espectador, y que —no podemos olvidarlo— condiciona en muy buena medida la visión de los colores.

Pero si hablamos de alimentación el discurso varía de modo sensible. El área mediterránea constituye históricamente un espacio indiscutible de mestizaje alimentario. Esta capacidad de integración de elementos, sin embargo, no es casual. Muchas de nuestras cocinas están elaboradas más de procedimientos que de recetas, con una gran facilidad para adoptar e incorporar nuevas materias primas a las formas de hacer aprendidas. Por ejemplo, y en palabras de González Turmo,<sup>24</sup> muchos guisos del sur de España (de Andalucía, en particular) han introducido verduras o carnes que antes no utilizaban, sin necesidad de alterar en esencia su fundamento.

Con la llegada de productos americanos,<sup>25</sup> la gama de colores se enriqueció sobremanera. El tomate (jitomate, *Lycopersicon esculentum*) y el pimiento (chile, *Capsicum*) son considerados hoy plantas mediterráneas ligadas a las cocinas de esta área. No obstante, encontraron resistencias muy diferentes a su llegada a Europa: el pimiento, verde o rojo —incluso amarillo—, pronto tuvo éxito, mientras que el tomate tardó en hallar el lugar relevante que hoy disfruta; su adopción fue, por tanto, tardía, y no será hasta bien entrado el siglo XVIII cuando pueda alcanzar su destacado *status*. Como asegura Fournier,

a partir de este momento (el tomate) se convierte en ese ingrediente fundamental que hoy conocemos y que forma parte indisoluble de las cocinas mediterráneas, proporcionándoles un alimento refrescante para el verano, además de dar color a sus platos y mucho gusto a otros de sus alimentos, hasta el punto de

<sup>24</sup> Isabel González Turmo “El Mediterráneo: dieta y estilo de vida”, en Isabel González Turmo y Pedro Romero de Solís (eds.), *Antropología de la alimentación: ensayos sobre la dieta mediterránea*. Sevilla, Junta de Andalucía/Fundación Machado, 1993.

<sup>25</sup> El *Encuentro entre dos mundos* significará, desde el punto de vista alimentario, un circuito de influencias mutuas entre ambas orillas atlánticas. Mientras que Europa y el Mediterráneo importan algunos de sus elementos más emblemáticos, las influencias alimentarias europeas se hacen sentir con fuerza también en el continente americano, Ricardo Ávila Palafox, “Las mezclas y la recreación del gusto”, en González Turmo y Pedro Romero de Solís, *op. cit.*



llegar a ser tan importante que, en ciertos casos, se impone como marcador cultural.<sup>26</sup>

Hay que destacar, en función de esta última afirmación, lo valioso del tomate en la identidad alimentaria de las diferentes cocinas mediterráneas: ¿qué serían sin su aportación platos tan significativos y definidores como el gazpacho andaluz, la *pizza* o el *pa amb tomàquet* (pan con tomate) catalán?

En relación con el pimiento, Nicolás Monardes, en el siglo XVI, destacaba ese “fruto que es en diversas formas [...] pero todos son al principio, cuando no están maduros, muy verdes, y de maduros, muy colorados, con un color muy gracioso”.<sup>27</sup> A diferencia del tomate, el pimiento entró y se integró con mucho más facilidad y popularidad en las cocinas y tradiciones gastronómicas del área estudiada. En este sentido, Fournier se pregunta

si aquellos que nosotros hemos calificado de *auténticamente* mediterráneos (jitomate y chile), no se habrán impuesto por sus cualidades, su versatilidad y su capacidad para satisfacer la demanda, indistintamente formuladas por pueblos [los del Mediterráneo] preocupados por reforzar sus tradiciones culinarias a través de elementos frescos, aromáticos, ligeros, *coloreados* y *simbólicamente seductores*.<sup>28</sup>

Pero el rojo y el verde de tomates y pimientos viene a añadirse a los vivos y variados colores de frutas, hortalizas y verduras varias:<sup>29</sup> naranjas,

<sup>26</sup> En referencia a estos productos, D.<sup>e</sup> Fournier, “Los alimentos revolucionarios: la llegada al Mediterráneo de los productos del nuevo mundo”, en González Turmo y Romero de Solís, *op. cit.* También María Ángeles Pérez Samper, “La integración de los productos americanos en los sistemas alimentarios mediterráneos”, en María Barceló y Antoni Riera (coords.), *La Mediterrània, àrea de convergència de sistemes alimentaris [segles XV-XVIII]*, Palma de Mallorca, Institut d'Estudis Balearics, 1996; Vito Teti, *Il peperoncino*, Vibo Valentia, Monteleone, 1997.

<sup>27</sup> Nicolás Monardes, *Primera y segunda y tercera partes de la historia medicinal de las cosas que se traen de nuestras indias occidentales*, Sevilla, 1565-1574, citado en Pérez Samper, *op. cit.*, pp. 111-112.

<sup>28</sup> Fournier, “Cinco productos alimenticios mediterráneos...”, p. 61. La cursiva es mía.

<sup>29</sup> Algunas de las cuales, sin embargo, tardaron mucho en ser incorporadas a la dieta de varias de las regiones de la Europa occidental. Como destaca Maurizio Sestieri, *Cibo e ambrosia, Storia dell'alimentazione mediterranea tra caso, necessità e cultura*, Bari, Dedalo, 1993, los italianos influyeron en la cocina de otros países: tanto en Inglaterra, donde introdujeron el consumo de verduras —casi desconocidas antes del siglo XVII—, como en las del norte de Europa. En España, en regiones como las cantábricas o atlánticas, determinados alimentos han tenido una introducción muy tardía en el sistema alimentario: el arroz no empieza a ser conocido popularmente en áreas como Galicia hasta finales del siglo XIX, y hortalizas como la zanahoria, la berenjena o el calabacín no empezaron a consumirse hasta bien entrado el siglo XX; se utilizaron sólo algunas de ellas para la alimentación animal. En la zona de Navarra, en el norte de la península ibérica, Julio Caro Baroja, “Navarra”, en Matilde

limones, sandías y melones, zanahorias, espinacas, judías, guisantes... A ambos lados del occidente mediterráneo, el colorido de estos productos se extiende, en muchos casos, de manera bastante semejante. Como ya en el siglo XVI comentara el español Diego de Torres, primer historiador de los *xarifés* marroquíes, estudiado por el antropólogo Julio Caro Baroja:

Tanto en el medio físico como en el medio social aparecen a nuestros ojos muy parecidos a lo que se habría podido ver en la zona de la Alpujarra de Sierra Nevada. Las aldeas situadas en las vertientes septentrionales del Atlas eran abundantes en agua; sus campos estaban llenos de naranjos y limoneros en las partes más bajas y abrigadas y disponían de abundantes cereales cultivados en los costeros, aparte de árboles frutales de tipo europeo.<sup>30</sup>

Abundando en esta perspectiva, Aubaile-Sallenave<sup>31</sup> señala que pueden ser destacados —siempre dentro de la riqueza y la amplia diversidad de las diferentes cocinas— ciertos rasgos comunes a ambos lados del Mediterráneo, tanto en lo que se refiere a los alimentos en sí —verduras, legumbres, condimentos, frutos...—, como a las técnicas y habilidades de preparación —rellenar, majar, mechar, freír...—. Del mismo modo, en otra de sus obras (en prensa) señala la presencia, valoración e importancia de determinados colores en las cocinas del Mediterráneo musulmán. El verde sería el color más considerado en el área tratada, caracterizado —al igual que el rojo y el blanco— como color altamente positivo. Los dorados son tonos también valorizados con fuerza, mientras que el amarillo y el negro tendrían un carácter bastante ambiguo.

También en lo que respecta al terreno del consumo, el color encierra importantes connotaciones. A ambos lados del Mediterráneo, el papel de los mercados —y no sólo de los llamados “tradicionales”, sino también el de los actuales supermercados o grandes superficies— y de la exposición y distribución de los productos que ellos ofrecen, son un factor esencial a la hora de la elección/selección de los alimentos en sí. En su estudio sobre los

Fernández Montes (coord.), *Etnología de las comunidades autónomas*. Madrid, Doce Calles/CSIC, 1996, p. 489, señala que a finales del siglo XVII e incluso a principios del XIX “se desconocía el [cultivo] de la patata y otros, que hoy pueden tener cierta importancia en la vida familiar, como el del tomate”.

<sup>30</sup> Julio Caro Baroja, *Una visión de Marruecos a mediados del siglo XVI, la del primer historiador de los “xarifés”, Diego de Torres*, Madrid, CSIC, 1956.

<sup>31</sup> Aubaile-Sallenave, *op. cit.*

mercados de la ciudad de Barcelona, la antropóloga Danielle Provansal expresa que “la extrema abundancia de artículos, la gama prácticamente ilimitada de productos ofrecidos, *la magnificencia de la exposición de mercancías y de colores* inducen a pensar que los mercados se ofrecen al espectáculo de manera ostensible...”.<sup>32</sup> Como expresa en este sentido Millán, “podríamos explorar también qué lugar ocupa el color entre otras características del alimento, en tanto que factor determinante o condicionante de la selección alimentaria, o al menos de la elección de un alimento u otro en el momento de adquisición en el mercado o en el momento de consumo, por ejemplo”.<sup>33</sup>

Así, el color es también, desde la perspectiva expuesta, un factor de especial relevancia en la publicidad alimentaria. Ésta utiliza el simbolismo atribuido a los diversos colores, así como las asociaciones y evocaciones que éstos provocan en el consumidor/receptor del mensaje publicitario, para *comunicar* y hacer atractivo, susceptible de ser adquirido, el artículo presentado. El color refuerza, al mismo tiempo, el discurso del mensaje publicitario, en el que, utilizado de manera adecuada, no sólo destaca, sino que puede llegar a enmarcar con simbolismo y de manera altamente efectiva las imágenes y el texto de dicho mensaje.<sup>34</sup>

Son diversas las consideraciones que podemos hacer en relación con el color como elemento de análisis dentro del campo alimentario. Si una cosa queda clara es que, lejos de cualquier planteamiento unilineal, el color, los diversos colores y tonalidades, como cualesquiera otros elementos presentes en las diferentes culturas humanas, son aprehendidos, representados, interpretados y contruidos de manera simbólica. Y el punto de vista antropológico —quizá por ser uno de los más cercanos a la interdisciplinarietà— puede abordar y aportar en un sentido amplio, como hemos podido comprobar, diversas implicaciones, que sin duda deberán —o al menos deberían— ser consideradas en futuros análisis y aproxima-

<sup>32</sup> Danielle Provansal y Melba Levick, *Els mercats de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 1991.

<sup>33</sup> Millán, *op. cit.*

<sup>34</sup> He desarrollado estos temas con mayor amplitud en dos artículos que se encuentran en proceso de publicación: F. Xavier Medina, “Mediterranean Food: The Return of Tradition”, en Massimo Cresta y Vito Teti (eds.), *The Road of Food Habits in the Mediterranean Area*, Vila Valentinia Muntelione; y “El color de la tradición. Color y construcción del pasado en la publicidad alimentaria”, en Ángela Barusi, F. Xavier Medina y Gemma Colesanti (eds.), *op. cit.*

ciones. Los condicionamientos socioculturales vinculados al color presentan, desde esta lógica, una fuerte influencia en el ámbito de la alimentación, mucho más allá del estrictamente nutricional.