

La hiper fragmentación de contenido: las transformaciones de la editorialización del food

Escrito por: Aarón Gómez Figueroa
University of Gastronomic Sciences, Italy
a.gomez@unisg.it
México



Nunca me ha faltado el apetito, mi faceta de diseñador siempre ha tenido hambre por saber sobre nuevos proyectos en diferentes partes del mundo, descubrir de dónde surgió la inspiración y las razones detrás de ellos pero sobre todo entender los problemas que resuelven. Probablemente es un aspecto que compartimos los diseñadores; el placer de observar un producto o servicio cuyo diseño va más allá de la vanidad estética de su contexto. Mi faceta de gastrónomo¹, además de disfrutar la sensación de nuevos sabores, siempre ha buscado historias entre personas, comida y lugares; en el mejor de los casos, viajar con el único propósito de tener una experiencia memorable a través de un sabor o un aroma que, aún años después es capaz de hacerte viajar en el tiempo.

Mi ventana al mundo siempre fueron las revistas. En ellas siempre encontré la forma de alimentar esta hambre de descubrimiento. Hace 20 años lo hacía principalmente a través de suscripciones, seguido de blogs o páginas web, que, por cierto, estaban al inicio de la era de la creación de contenido digital. Era todo un mundo de información, sin comparación con el mundo actual, pero no imposible de descubrir. En aquella época había una constante: una división clara entre el mundo editorial enfocado al diseño y aquel enfocado al food o gastronomía. Tal vez el diseño industrial, por momentos, era aquel que lograba unir ambas

¹ El término “gastrónomo” tiene acepciones distintas según donde se use. En América en general se entiende como sinónimo de un profesional de lo “culinario”, mientras que en Europa se entiende como un profesional que entiende el ecosistema alimentario en su complejidad.

ramas, en su mayoría con ejemplos de soluciones que pocas veces eran aplicadas a la realidad cotidiana. Y fue así que en la segunda mitad del año 2000 me encontré por primera vez con el mundo del food design gracias a la revista Wallpaper; esta publicación sembró en mí la idea de estudiar food design y esto cambiaría definitivamente mi carrera.

Con la constante expansión en el interés de consumir una gastronomía no totalmente culinaria, sino, experiencial, la brecha entre estas disciplinas ha casi desaparecido, es más, se ha enriquecido con otras disciplinas como la sociología, teatro, arquitectura, análisis de datos, etc. Esto se ha visto reflejado en el mundo editorial que también ha evolucionado exponencialmente, encontrando nuevas vertientes temáticas para la oferta de contenido.

Por razones de desplazamiento académico y laboral, dejé de seguir el mundo editorial de las revistas por años, enfocándome únicamente al consumo de contenido digital. Hoy en día la producción editorial de revistas gastronómicas está hiper fragmentada, impactando positivamente la oferta de contenido; en estos 20 años el enfoque hacia su editorialización ha ido cambiando exponencialmente, dejando atrás una época donde la única manera de abordar el tema alimentario era desde la perspectiva culinaria o de lifestyle. Poco a poco, el tema del viaje, el descubrimiento de nuevas culturas gastronómicas, las historias de las personas que pertenecen a ellas; la comida como storytelling y elemento de convivencia

o como elemento de transformación, la transformaron y enriquecieron; abriendo continuamente espacios de experimentación del contenido. Sin dejar a un lado el rol que las nuevas plataformas de contenido digital y las redes sociales también han tenido.

Hoy veo tres vertientes en esta editorialización: mainstream, alternativa y emergente/independiente. En la vertiente mainstream el aspecto culinario domina el contenido y va desde publicaciones totalmente enfocadas a recetas como aquellas que se encuentran en primera fila en los kioscos de venta hasta aquellas que están enriquecidas con historias de lugares por descubrir, productores o personajes detrás un platillo, algunos ejemplo son la revista Bon Appétit, Saveur o Ambrosia. En la vertiente alternativa las propuestas de editorialización están claramente definidas, desde homenajes a la feminidad, las mujeres y la comida, food como experimentación en el diseño, lifestyle y modern culture hasta publicaciones contra culturales como algunas zynes. Generando así una identidad clara y en consecuencia segmentando su base de lectores. Algunos ejemplos son Toiletpaper Magazine o Dispensa en Italia Cherry Bombeo Put A Egg On It en EU, la ya desaparecida Fricote en Francia, USTA en Polonia, Sindroms en Dinamarca o F Magazine en Korea. Finalmente en la vertiente emergente/independiente vemos una hiper segmentación de contenido, producción limitada y al igual que en la vertiente anterior, una base claramente segmentada de lectores

come en el caso de The New Gastronome en Italia o Sandwich Magazine en EU.

Cabe señalar que la mayoría de los casos la división entre diseño y food es imperceptible, y es obvio que este dúo ha invadido, de manera importante, diferentes estilos de publicaciones. Ahora, debido a la gran oferta, el problema es saber elegir.

Hoy en día al contenido impreso se suma la enorme cantidad de contenido digital, es fácil perder la perspectiva de la parte positiva de las redes sociales y sitios web en general para encontrar nuevas publicaciones. Necesitaría varias páginas para mencionar ejemplos de revistas que conectan el mundo del diseño y la gastronomía, pero el punto, al menos por ahora, no es hacer una guía, sino abrir el tema a la reflexión.

Desde lo personal, parte de mi trabajo como consultor de marketing del food para la Universidad de Ciencias Gastronómica en Pollenzo, Italia, tiene que ver con mensajes que conectan personas y comida, buscar la mejor forma de comunicar las cualidades de productos, su historia y qué es lo que los hace únicos. Creo que justamente porque esta universidad es el proyecto del movimiento Slow Food, cuyos valores éticos, sociales y políticos son bien sabidos, puedo al menos descansar con confianza que este trabajo que hago es afín a mis valores personales también. Saber qué sucede en el mundo y cómo se transmiten estas historias es siempre el primer paso para crear un storytelling

rico en forma y sentido.

Estas breves líneas redactadas en tono personal me permiten compartir el sentir de la cuestión que comparto en esta editorial. Si lo tuviera que poner en términos más precisos y estratégicos, diría que vendría bien hacer una caracterización de la evolución de la editorialización de temas food, para entender mejor el ecosistema en las cuales estos “productos” se mueven. Desde este lugar creería que algunas de las cuestiones más influyentes en este universo del food, implican el formato, temática, perfil y territorio. En cuanto el formato, sea impreso, digital, extensión, tamaño (Wallpaper lo entendió muy bien), calidad de papel y tinta, entre otros, la experiencia de lectura varía muchísimo. Con respecto a la temática, como dije antes existe mucha variedad respecto a publicaciones de food en general, pero luego hay otras áreas de saberes con sus propias publicaciones, ya sea ciencias de alimentos, food studies, de la industria de alimentos, etc. Lo que si está pasando ahora, es que el food design empieza a tener un peso propio, entonces ya existen productos editoriales dedicados a la temática, como la International Journal of Food Design, La revista Italiana Food Design, en su momento Fricote, la plataforma digitales thisismold.com y thedifd.com y desde, por supuesto, la revista en donde se encuentra esto que están leyendo. También podríamos pensar en los distintos perfiles que pueden tener estos productos, sean académicas, de difusión general, conceptuales, comerciales, etc. Por

último, se me ocurre que siempre es bueno tener un arraigo personal, en este caso en relación al lugar, llámese terruño, locus, terroir, o place... estamos hablando de la cualidad geográfica y cultural de un lugar determinado, no sólo en abstracto.

Estas reflexiones las esbozo aquí ya que me parecen importantes para anclar el lanzamiento de esta revista, conociendo un poco el contexto y territorio, que antes llamé el ecosistema de la editorialización del food. Volviendo ahora al storytelling más personal con el que abrí este artículo, y ahora lo voy cerrando, les quiero compartir mi propia brújula para navegar en este mundo tan lleno de contenidos. Me he dado cuenta que suelo emplear estos tres aspectos que considero básicos para encontrar lo que busco:

Siempre hay un design district.

Ya sea en la Ciudad de México, Berlín o Pekín; siempre hay un design district donde hay galerías o concept stores donde encontrar publicaciones especializadas está garantizado. Es más, en estos lugares, por lo general, existe ya una pre-selección para los que están buscando cómo acercarse por primera vez a este mundo saturado de productos editoriales.

Feeds.

Hoy más que nunca es más fácil descubrir nuevos proyectos a través de un feed en una red social, si es utilizada en el modo correcto. Instagram es un tesoro para ello, basta

seguir las cuentas de las concept stores que ya encontraste, seguir cuentas relacionadas a las publicaciones que ya conoces o, mi favorito: las cuentas de personas que hacen el trabajo por ti, los magazine hunters!

Eventos.

Basta echar un vistazo al reciente evento Independent Publishing Festival Hamburg, Alemania. Ese es un nivel underground dentro de un mundo ya alternativo. ¿Pero, qué estará sucediendo en la otra mitad del mundo? ¿Cómo está evolucionando el mundo de las publicaciones en países de oriente como China, Tailandia o Vietnam?

¿Qué falta y qué sobra en el mundo editorial del food design?

El Food design, desde su ejecución más básica, que raya en el food styling, pasando por el food performance design –con un sentido exacerbado hacia la abstracción y estética de la experiencia– o en su faceta de service design, ya es parte cotidiana de diversas publicaciones. Ahora tenemos el problema de la abundante cobertura del tema. Excesiva teoría que no se conecta con el mundo real o un efectivo PR que promociona increíbles ejecuciones acrobáticas casi teatrales no ayudan a aclarar la función real de esta transdisciplina. Es por ello que creo que esta revista llega en el momento justo y en el territorio preciso; estoy seguro será una fuente de inspiración que alimentará el apetito creativo de nuev@s diseñador@s.