

La inmortal influencer

Autor(en): **Barben, Dölf**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **48 (2021)**

Heft 1

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1052318>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

La inmortal *influencer*

Betty Bossi, figura alegórica de la cocina suiza, tuvo gran éxito durante el confinamiento.

DÖLF BARBEN

Este año, Betty Bossi estuvo casi a la altura de Helvetia. Durante la pandemia del coronavirus, se desvivió por apoyar a los suizos. Cuando cerraron los restaurantes y la gente se vio obligada a cocinar en casa, Betty Bossi entró en acción: dio acceso gratuito a sus recetas digitales de 120 libros de cocina y repostería, para enseñar a los suizos a preparar hamburguesas y pan de plátano –con éxito garantizado, como siempre–. Y el plan funcionó: en tan solo un mes, su página web registró más de diez millones de visitas.



Betty Bossi y Helvetia tienen algo en común: no son personajes reales. Pero esto no impide que sean figuras carismáticas, que todo el mundo conoce o cree conocer: Helvetia, que aparece en las monedas de uno y dos francos, armada con una lanza y rodeada de estrellas; y Betty Bossi, que pone manos a la obra para ayudarnos, desde su cocina, a responder día tras día a una de las más difíciles preguntas existenciales: ¿qué cocinaré hoy?

Hace casi 65 años que Betty Bossi forma parte de las figuras emblemáticas de la nación: ya es hora de hacer un balance de su incansable labor. ¿Han ejercido sus libros de cocina realmente una “influencia duradera” en los hogares suizos, como lo afirma el “Diccionario Histórico de Suiza”? ¿Seguiríamos comiendo verduras bañadas en salsa blanca, si Betty Bossi no hubiera llegado a nuestras vidas?

En 1956 apareció por primera vez “Betty Bossi Post”, una hoja informativa impresa por ambos lados que se ofrecía gratuitamente en las tiendas. “¿Qué cocinaré hoy?” era el título del primer artículo. El texto daba la impresión de haber sido escrito por Betty Bossi en persona, cuyo rostro sonriente aparecía en la hoja; y al final figuraba su firma.

En esta primera publicación, Betty Bossi poseía ya casi todos los atributos que le conocemos hoy en día. Se presentaba como una amiga que no se conformaba con darle todo masticado a las lectoras, sino que, además, quería empoderarlas. Las animaba a programar toda una serie de menús para que la comida fuera rica y variada, no quedaran sobras y su economía no se viera afectada. Presentaba media docena de recetas, entre ellas la de pan gratinado con manzanas: 300 gramos de restos de pan, medio litro de leche, tres huevos, 60 gramos de “Astra-10”, 300 gramos de manzana, 80 gramos de azúcar, dos cucharadas de pasas y cáscara de limón rallada.

“Astra-10”: ése era el quid de la cuestión. Betty Bossi no solo quería ser amiga de las amas de casa, sino también animarlas a usar las grasas, aceites y margarinas de la empresa Astra, que operaba su fábrica en Steffisburg cerca de Thun y pertenecía al consorcio Unilever. No cabe duda, pues, de que Betty Bossi fue desde el principio un personaje ficticio diseñado para la interacción, para dar y recibir: en pocas palabras, una *influencer*.

La receta, que la redactora publicitaria Emmi Creola-Maag había descubierto en la revista “Betty Crocker” para amas de casa norteamericanas, funcionó igualmente a las mil maravillas en Suiza. “Betty Bossi Post” fue la clave del éxito de Betty Bossi. A este respecto, el historiador Benedikt Meyer asevera que el milagro económico posterior a la Segunda Guerra Mundial no solo trajo automóviles, televisores y nuevos peinados, sino también una nueva cocina, en sentido propio: hornos eléctricos, batidoras y amasadoras ofrecían nuevas posibilidades, a la vez que las tiendas se llenaban de nuevos productos. “Para no perderse entre tantas novedades, afirma Meyer, los suizos necesitaban orientación, y fue entonces cuando entró en escena Betty Bossi”.



“¿Qué cocinaré hoy?” Con el afán de contestar esta pregunta, Betty Bossi proporcionó miles de recetas de cocina y repostería.

Bizcocho húmedo de limón:
la receta más popular
de Betty Bossi, con casi medio millón
de clics al año.



El éxito fue arrollador. La revista, que posteriormente podía adquirirse mediante suscripción, sigue contando hasta la fecha con cientos de miles de lectores. En 1984, cuando presentó el tiramisú, el queso mascarpone se agotó en todo el país. Se han vendido 35 millones de ejem-

plares de sus libros de cocina y repostería, el primero de los cuales se publicó en 1973. “Kuchen, Cakes und Torten” [“Pasteles, bizcochos y tartas”], con 1,35 millones de ejemplares, fue el de mayor éxito: si se colocaran uno junto a otro todos los libros que vendió Betty Bossi, la fila llegaría desde Suiza hasta EE.UU.

Baste mirar en nuestro propio hogar: al ordenar un cajón en la cocina, ¿acaso no nos topamos siempre con uno de sus libros de cocina, una revista o una receta arrancada? O al abrir un armario, ¿no caen al suelo rodillos, moldes de galletas o hasta gofreras? Porque en eso también destaca Betty Bossi: diseña y vende toda clase de utensilios para la cocina y el hogar. No cabe duda: la patrona de los solteros, el santo remedio contra el aburrimiento de la cocinera, la guardiana del santo grill o cualquiera que sea el nombre que se le quiera dar, está vivita y coleando.

La empresa Betty Bossi siempre ha estado a la vanguardia, ya sea se trate de programas televisivos de cocina, plataformas en línea o alimentos sin gluten. Desde 2012 pertenece en su totalidad a Coop, uno de los dos gigantes del comercio minorista suizo. Betty Bossi AG emplea en Basilea y Zúrich a 120 personas y obtuvo en 2019 una ganancia neta de 89 millones de francos. Basta recorrer un supermercado Coop para percatarse de que la marca, con sus más de 600 productos, está en todas partes: además de los artículos de repostería, Betty Bossi ofrece una cada vez mayor variedad de alimentos preparados y semicocinados, tales como ensaladas, sándwiches y menús completos.

Durante decenios, Betty Bossi enseñó a los suizos y las suizas el arte de cocinar; de repente les propone alimentos preparados: ¿no es esto una gran contradicción? Pro-



Betty Bossi en cifras

En las cocinas de Betty Bossi, en Basilea y Zúrich, se crean unas 2 500 recetas anuales. La revista se publica diez veces al año, con una tirada de 540 000 ejemplares. Es la mayor revista de pago de Suiza. La página web recibe casi tres millones de visitas mensuales, aunque este número se ha disparado desde el inicio de la pandemia del coronavirus. Las recetas se difunden también a través de las redes sociales: 520 000 personas reciben el boletín de noticias diario. (DB)



Cocinar y presentar un plato para lograr una foto apetitosa: los fotógrafos de alimentos son los colaboradores indispensables de la influencer Betty Bossi.

bablemente no exista para Betty Bossi otra alternativa y tengamos que darle la razón a Viviane Bühr, su asesora de prensa: los tiempos actuales son completamente distintos a los de hace sesenta años. Las personas se mueven menos y no quieren pasarse dos horas en la cocina todos los días. Las tendencias globales en materia de alimentación y comportamiento influyen en la cocina suiza, contribuyendo a la desaparición de las nutritivas salsas blancas. Las “Bettys y Bossis”, como denomina Viviane Bühr al personal de la empresa, observan estas tendencias y crean nuevas recetas y productos. La empresa, como todas, debe adaptarse a los nuevos tiempos, nos dice, “para que podamos sobrevivir a largo plazo”. Hasta ahora ha funcionado bien. “Teniendo en cuenta nuestro tamaño, estamos bien”, añade. “¡Betty Bossi goza de cabal salud!”

Nadie recriminará a Betty Bossi que se quiera adaptar a los nuevos tiempos. Como personaje de ficción, posee la ventaja de ser imperecedera. La pregunta es cómo saldrá adelante y qué hará en el futuro. ¿Cómo está reaccionando ante la creciente competencia? Cuando empezó como *influencer* hace décadas, no existían los blogs de cocina, y los libros de recetas eran pocos. ¿Será Betty Bossi capaz de crear nuevas recetas que conozcan el éxito del bizcocho húmedo de limón o del filete para fiestas?

DÖLF BARBEN ES REDACTOR DEL PERIÓDICO “DER BUND”