

Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos

MARTA MORENO Y EMILIO LUQUE*

RESUMEN¹

Entre los productos más publicitados por televisión se encuentran los fabricados por grandes empresas de alimentación. Una parte importante de esa publicidad presenta alimentos cuya composición difiere de las recomendaciones de expertos e instituciones sanitarias sobre la alimentación sana y la prevención de riesgos tales como la obesidad, la diabetes o las enfermedades cardiovasculares. En este artículo se exponen los resultados de una investigación sobre la publicidad alimentaria, los mecanismos a través de los cuales funciona y los variados y variables recursos de que disponen los consumidores para resistirse a ella.

1. INTRODUCCIÓN

En la pantalla del ordenador portátil aparece el vídeo de un anuncio de unas conocidas patatas fritas. La entrevistada se remueve inquieta en su asiento y mira con una clara sensación de desagrado el trigo dorado en el que agraciados jóvenes van comiendo e intercambiando patatas extraídas de los cilindros de cartón en que vienen empaquetadas. Cuando el anuncio termina, empieza a hablar con vehemencia:

“Bueno, esto ya me parece demencial. Para empezar, (...) patatas que son todas igua-

* Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Departamento de Sociología II (mmoreno@poli.uned.es; eluque@poli.uned.es).

¹ Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación I+D+i: *La comida invisible. Representaciones sociales de los sistemas alimentarios: causas, consecuencias y transformaciones* (CSO2010-22074-C03-02).

les, o sea, está claro que eso no es patata ¿no? Y es horrible, y ahora encima te las quieren mezclar con cereales, o sea, ¡uf! eso me parece abominable; y eso, pues, lo mismo, prados de trigos maravillosos, campos de trigo maravillosos, todos doraditos y tal, es tremendo, es tremendo...”

La enérgica reacción de esta entrevistada, a la que, como explicaremos más adelante, clasificamos como “agroecológica”, sorprende especialmente al contrastarla con la de otros consumidores “convencionales”. Ante otro anuncio de características muy parecidas, una respuesta típica de estos consumidores convencionales consiste en apreciar con una sonrisa la buena factura o la simpatía de las imágenes en cuestión, como se refleja en esta cita:

“Bueno, me gusta todo el anuncio. Muy bonito. [...]. Está bien. La naturaleza, el ambiente familiar, ‘voy a ver a mi abuela que vive en el campo’, los tomates, superrojitos, todo es muy bonito. Dan ganas de ir allí con ellos y que te pongan una pizza. Está muy bien el anuncio, me gusta. Me gusta todo. [...]. No me incomoda nada”.

Sin embargo, como veremos en la primera parte de este artículo, la forma de alimentación que promueve la publicidad no está libre de riesgos para la salud individual y pública. La Organización Mundial de la Salud ha solicitado de los gobiernos enfoques normativos “con la finalidad de reducir el efecto” de esta publicidad, especialmente en el caso de los niños y adolescentes (OMS, 2010).

Para situar el problema en el caso de España, en el segundo apartado de este artículo describiremos la publicidad alimentaria a partir de una muestra de 120 horas de emisión de las grandes cadenas televisivas generalistas. Contrastaremos así, en el tercer apartado, empíricamente la conocida pirámide alimentaria con la “pirámide televisiva”, es decir, con el modelo que resultaría si la dieta se compusiera proporcionalmente por los alimentos anunciados.

Aun así, ¿tendríamos que alterarnos tanto por la publicidad alimentaria como la consumidora “agroecológica” de la primera cita? ¿No es suficiente con mantener un “escepticismo informado”? En el cuarto apartado de este artículo veremos que los consumidores que entrevisamos, tanto “convencionales” como “alternativos”, despliegan efectivamente para resistirse a la publicidad un amplio abanico de conocimientos sobre los agentes que intervienen en el *marketing* alimentario y sus motivaciones, particularmente sobre sus tácticas. Por ejemplo, si el *marketing* hace hincapié en un aspecto concreto, sospechan que precisamente está previniendo una debilidad en la imagen del producto, detectada a través de la investigación de mercados. Sin embargo, hay menos evidencia de que los conocimientos sobre la producción y transformación de alimentos y bebidas refuerzan la resistencia a su publicidad.

Pero el funcionamiento de la publicidad no se reduce a la persuasión, como mostramos en el quinto apartado. En los anuncios se apela a menudo a los afectos, a los ideales normativos y al humor para producir asociaciones emocionales positivas y, de ese modo, desactivar la atención crítica. Sin ambages lo ha reconocido un alto ejecutivo de una multinacional de refrescos: “Para nosotros, paradigmáticos representantes del *marketing* emocional, nuestro objetivo no es tanto ofrecer a la gente lo que supuestamente quiere, sino hacerle sentir lo que quisiéramos que sientan”².

En el sexto apartado veremos que la publicidad muchas veces no sigue la vía del procesamiento de la información en sus relativamente lentas y exigentes etapas de atención, comprensión y recuerdo; nuestra mente la trata a través del veloz “sistema 1”, como lo denomina

² Entrevista a Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España, realizada el 24 de octubre de 2013 por la revista “El publicista”. Véase *El Publicista* (2014).

Kahnemann (2011), disparando circuitos emocionales e intuitivos. Todo ello conduce a una reflexión final sobre los recursos de que disponen los consumidores para procesar críticamente la publicidad alimentaria a la que están expuestos y las implicaciones normativas que cabría extraer.

2. EL ALCANCE DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

Los expertos en salud pública coinciden en que una parte considerable de los productos alimentarios anunciados no son saludables. Dado que el incremento de su consumo es el objetivo de la publicidad, el éxito de esta última traería consigo un deterioro de la alimentación (Rusmevichientong *et al.*, 2014). Sin embargo, las empresas siguen dedicando enormes cantidades a distintas formas de *marketing* y promoción: unos 28.000 millones de euros en 2012 solo en España para todos los sectores, de los que el alimentario era el segundo de mayor inversión, solo por detrás de las TIC, acaparando el 16,7 por ciento (AMES, 2012: 13).

¿Cuál es el impacto de esa publicidad? Se ha estimado que hasta un tercio de los niños con sobrepeso y obesidad no sufrirían estos problemas, si no estuvieran expuestos a publicidad alimentaria (Veerman *et al.*, 2009). Un número creciente de estudios detecta, a pesar de las dificultades, vínculos de causalidad. La exposición a la publicidad de alimentos se ha ligado a cambios en la dieta y la salud, especialmente la de los más jóvenes, a través del aumento en el consumo de *snacks* (Harris, Bargh y Brownell, 2009), del consumo total de calorías (Epstein *et al.*, 2008) y del menor consumo de frutas y verduras cinco años más tarde (Barr-Anderson *et al.*, 2009). Asimismo se han podido establecer relaciones causales entre la exposición a la publicidad y la obesidad (Chou *et al.*, 2008) y las mayores ingestas entre adultos (Chapman *et al.*, 2012; Harris, Bargh y Brownell, 2009).

Como principal factor explicativo de ese impacto negativo en la salud se ha identificado el alto contenido en azúcares, grasas y sodio de esa “dieta televisiva”, que, por contra, ofrece muy poca fibra y nutrientes esenciales. Esta evidencia ha llevado a la OMS y a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición a recomendar diversas limitaciones, especialmente en el caso de niños y adolescentes, incluso a advertir del riesgo

de una pandemia de obesidad y diabetes tipo 2 (OMS, 2010; Aesan, 2011). Como se mostrará en el tercer apartado al contrastar empíricamente los tipos de alimentos que se anuncian, con las recomendaciones alimentarias, difundidas mediante las conocidas “pirámides”, una amplia mayoría de los productos anunciados son alimentos con elevado grado de procesamiento (“pseudoalimentos”, según Pollan, 2008), que “por su contenido o por su frecuencia de consumo, son en muchos casos la principal fuente” de ácidos grasos saturados y *trans*, azúcares y sodio, “que en exceso son responsables o corresponsables de la aparición” de obesidad, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer (Aesan, 2011: 3).

La publicidad termina formando parte de nuestro sentido común alimentario, de las nociones que “damos por supuestas” en nuestras teorías nutricionales cotidianas. ¿Qué es “comer bien”? ¿qué es “lo sano”, y ¿en qué prácticas de planificación, compra, cocinado, ingesta (en sus contextos familiares) y conservación se traduce? Estas teorías intuitivas y heurísticas son las que nos guían realmente en nuestras prácticas alimentarias.

Aunque las consecuencias sobre la salud pública son las más evidentes, el impacto de la publicidad alimentaria abarca otras dimensiones sistémicas, ambientales y culturales. Entre ellas, la publicidad alimentaria ofrece reiteradamente una imagen bucólica, idealizada, del sistema alimentario, en la que los productores son pequeños agricultores o ganaderos, en agradables granjas y huertos, “con la intención de inducir un sentimiento de confianza, de conexión, y autenticidad” (Jaffe y Gertler, 2006: 154). Esta publicidad no refleja las inmensas extensiones mecanizadas, las grandes fábricas transformadoras o los circuitos del comercio agrario que realmente describen cómo se producen actualmente los alimentos. La información que transmite este tipo de publicidad difícilmente puede contribuir a generar capacidades de decisión informada ni a mejorar las condiciones de ejercicio de una ciudadanía alimentaria (Gómez y Lozano, en este mismo número).

3. PUBLICIDAD ALIMENTARIA Y SALUD PÚBLICA EN ESPAÑA

Este apartado expone los resultados de un análisis empírico de la publicidad alimentaria en televisión. Ciertamente existen, y cada vez

con mayor peso, otras formas de promoción de alimentos a través de revistas, radio o Internet, especialmente en las redes sociales. De los aproximadamente 17.000 millones de euros dedicados a la publicidad, comunicación y promoción en España en 2012, las empresas dedicaban unos 4.650 millones de euros a la compra en medios. En ese apartado, los espacios en la televisión suponían el 39 por ciento, el doble que en los medios en Internet (AMES, 2012). Por el lado de la audiencia, el consumo televisivo en España también está creciendo. Los menores representan un grupo de amplia audiencia: según un estudio reciente del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC, 2013), los niños que cuentan entre 4 y 12 años destinan más horas a ver televisión que a la escuela.

Ambos argumentos –el de la oferta y el del consumo efectivo de televisión– justifican por sí solos la conveniencia de un estudio en profundidad sobre la publicidad televisiva alimentaria a la que estamos expuestos³. Para llevarlo a cabo, grabamos 120 horas de emisión de tres cadenas televisivas nacionales (Antena 3, Cuatro y Telecinco) en horarios comprendidos entre las ocho de la mañana y la una de la madrugada todos los días de la semana, durante abril, junio y noviembre de 2011. Obtuvimos y clasificamos un total de 2.732 anuncios, 536 de ellos de temática alimentaria, con 144 anuncios distintos. Los resultados de este análisis se describen a continuación.

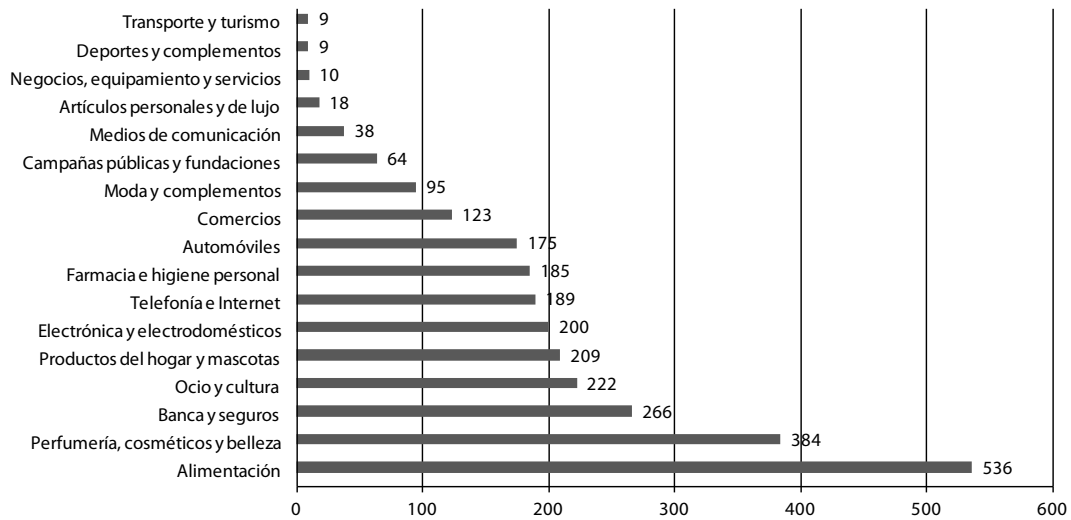
3.1. Peso y composición de la publicidad alimentaria

Si se preguntara a los telespectadores por los anuncios más frecuentes en la televisión española, la mayoría de ellos nombraría seguramente automóviles, perfumes y cosméticos, y los de servicios y dispositivos para las telecomunicaciones. Pero en realidad la categoría más nutrida de los anuncios emitidos en España es la de alimentación. Son de este tipo uno de cada cinco anuncios, un 40 por ciento más que los de perfumes y cosméticos, y cuatro veces más que los que nos animan a contratar teléfonos e Internet (gráfico 1).

³ Clasificamos la muestra a partir de la categorización del portal de anuncios televisivos en España para profesionales de la publicidad.

GRÁFICO 1

ANUNCIOS POR TEMÁTICA (N=2.732)



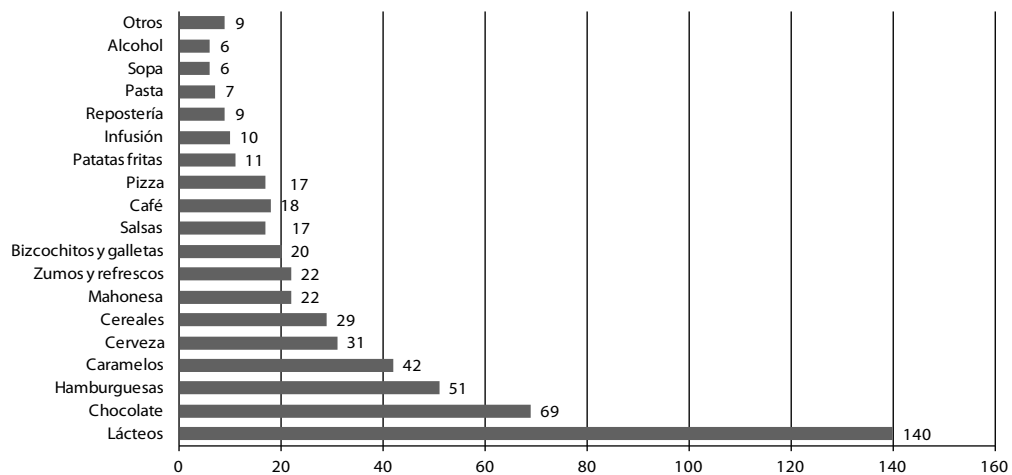
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio.

Pero la clave reside en *qué* alimentos son los que se anuncian. La publicidad promueve un grupo muy concreto de ellos: los altamente procesados, mucho más abundantes en calorías y azúcar que en nutrientes. Aparecen así con

mucha frecuencia productos como chocolates (12,9 por ciento), hamburguesas (9,5 por ciento), caramelos o golosinas (7,8 por ciento) y refrescos (4,1 por ciento) (gráfico 2), y la mayoría dirigidos a un público infantil y juvenil. En cambio, alimen-

GRÁFICO 2

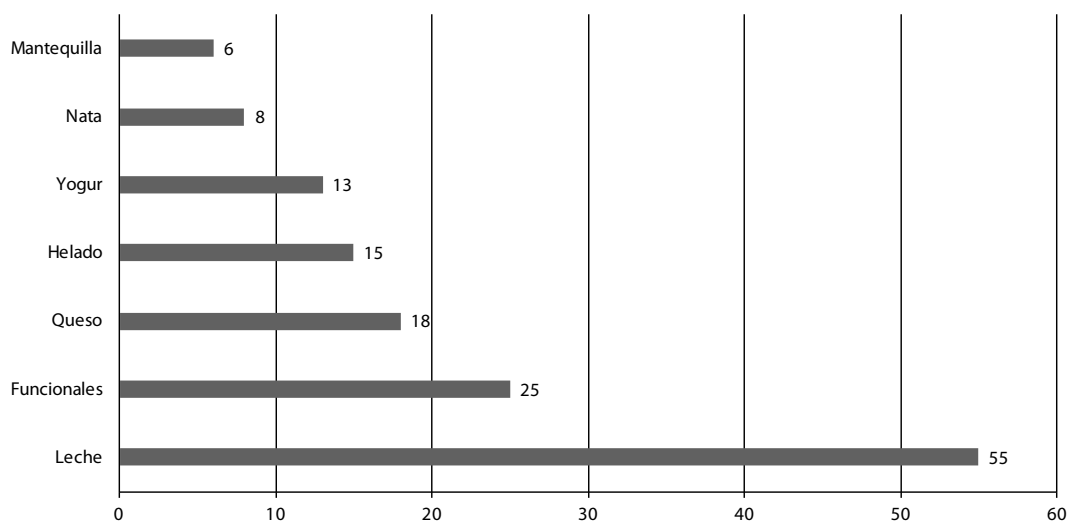
ANUNCIOS POR TIPO DE ALIMENTO (N=536)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio.

GRÁFICO 3

ANUNCIOS DE PRODUCTOS LÁCTEOS POR TIPO (N=140)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio.

tos claramente saludables y de consumo diario recomendado, como las frutas y verduras, aparecen tan solo en un anecdótico 0,4 por ciento. En el periodo en que se realizó el muestreo, los alimentos más publicitados fueron los lácteos, la leche en particular, seguida de alimentos funcionales⁴ (gráfico 3).

3.2. La pirámide alimentaria invertida

La mayoría de la gente alberga ideas más o menos claras sobre la conveniencia de que su dieta sea variada y equilibrada. La imagen pública de ese equilibrio es la *pirámide alimentaria*, que comenzó a difundirse en los años setenta del siglo pasado en Suecia, y cuya revisión para España, por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, parte de la norteamericana de 1995. Esa pirámide alimentaria muestra una base de cereales, pan, arroz y pasta, preferiblemente integrales, sobre la que se asienta una franja compuesta por verduras, hortalizas y frutas, y a continuación una pro-

⁴ Elaborados no solo por sus características nutricionales, sino también para cumplir una función específica, como puede ser mejorar la salud o reducir el riesgo de contraer enfermedades.

porción similar de lácteos, por un lado, y carne, pescado, legumbres y huevos, por otro. Grasas y dulces figuran en la cúspide, en virtud de la conveniencia de un consumo escaso.

Sin embargo, los alimentos que conforman la “dieta televisiva” encajan mal en esta pirámide alimentaria y en las recomendaciones y campañas institucionales a favor de un estilo de vida sano basadas en ella. De hecho, las proporciones que, a partir de los anuncios publicitarios, cabe establecer entre grupos de alimentos es tal que dan lugar a una inversión de la pirámide de alimentación recomendada (gráfico 4). Esta pirámide invertida, que representa proporcionalmente los tipos de alimentos publicitados, mostraría todavía una mayor desviación de la ideal si se tuviera en cuenta que algunos productos, como las salchichas o las hamburguesas, y los menús en los que se promocionan, no se corresponden realmente con su grupo “equivalente” en la pirámide recomendada (en este caso, el de proteínas de origen animal), puesto que contienen otros nutrientes en alta proporción, especialmente grasas. Mayor sería también la desviación de una dieta saludable si se introdujeran las bebidas azucaradas en este análisis, que aportan básicamente lo que los expertos denominan “calorías vacías”.

GRÁFICO 4

PIRÁMIDES ALIMENTARIAS DEL MINISTERIO DE SANIDAD Y DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA



Fuente: Elaboración propia; a la izquierda, a partir de la pirámide recomendada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en 2013, y a la derecha, a partir de los datos del estudio sobre anuncios únicos (N=144).

En todo caso, los resultados obtenidos son consistentes con estudios recientes, como el de los investigadores del servicio de medicina preventiva del Hospital Universitario La Princesa de Madrid (Cuevas-Casado *et al.*, 2012) y el de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III, que califican de poco saludables más de la mitad de los productos alimentarios anunciados, proporción que se eleva a más de dos tercios en el horario de protección especial para los niños (Romero-Fernández *et al.*, 2013).

sumidores “convencionales” y “alternativos” (en esta categoría incluimos a los *veganos*, que rechazan todo producto de origen animal, y los “agroecológicos”). Distinguimos también entre consumidores por su forma de abastecimiento alimentario principal, identificando, por un lado, a los “alternativos”, que se abastecen a través de cooperativas de consumo agroecológico (que sirven productos directamente provenientes de productores que no emplean pesticidas o fertilizantes químicos), y a los “convencionales”.

4. LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

Una nutrición saludable supondría mantener una actitud analítica, es decir crítica, hacia la publicidad alimentaria. La cuestión es: ¿somos realmente capaces de resistir estos estímulos, que mezclan la persuasión y los gustos heredados de la evolución humana (que predisponen hacia lo dulce, lo salado y lo graso [Kessler, 2009])?

Para tratar de dar una respuesta a esta pregunta, entre junio de 2011 y enero de 2014 realizamos 60 entrevistas semidirectivas. El número de entrevistados se dividió por igual entre con-

De acuerdo con nuestra hipótesis, estos perfiles representarían no solo posiciones distantes en cuanto al consumo, sino también en cuanto al conocimiento del sistema alimentario y de las consecuencias de un tipo y otro de producción y distribución; y, por tanto, podrían estar asociados a distintos modos de hacer frente a la publicidad alimentaria. Sin pretender resultados representativos de una población de millones de personas, a través de estas entrevistas intentamos acercarnos a diferentes discursos sobre la publicidad y crear algunas categorías de análisis útiles a partir de cierto número de casos de estudio (Small, 2009).

Durante la entrevista presentamos a los participantes cuatro anuncios televisivos de *ketchup*,

queso, patatas fritas y cereales. Nuestra expectativa era que emplearían lo que sabían de la producción de estos alimentos para desactivar su representación idealizada en estos anuncios, escogidos entre los que hacían más evidente esta distorsión entre las formas de producción y los relatos publicitarios. Pero el resultado no se ajustó exactamente a la expectativa. Todos los entrevistados, tanto “convencionales” como “agroecológicos”, se consideraban perfectamente capaces de autoprotegerse de la la publicidad. “Yo no creo mucho en la publicidad, no estoy absolutamente de acuerdo”, como decía un entrevistado “convencional”. Los fundamentos de ese “descreimiento” eran varios. Por un lado, decodificaban los mensajes en función del interés de las empresas por las ventas y la búsqueda de beneficios:

“Estos anuncios en televisión no creo que se acerquen a la realidad, ni que a esa empresa le interesen realmente los productos que les echan, ni si son ecológicos en sí, o si respetan el medio ambiente. Creo que les interesa el simple negocio ¿no?, porque es una empresa”. [Convencional]

“No, si es que aquí les da igual, quiero decir, aquí es una mera pantalla, es decir aquí no importa, aquí lo que interesa es vender. Es como si te estuvieran vendiendo un tornillo ¡da igual, da igual!” [Alternativo]

También ponían en juego su imagen de las tácticas publicitarias. Por ejemplo, suponían que los anunciantes conocen las *debilidades* de sus productos, y tratan de prevenirlas o compensarlas. Así, en el anuncio de *ketchup*, la botella sale de una mata de tomate que crecía aceleradamente. Los entrevistados advertían que los anunciantes perseguían generar la impresión de naturalidad o salubridad de los alimentos. Recursos de este tipo los encontraron también en el anuncio de patatas, realizado en su totalidad en un campo de trigo, o en el del queso, con sugerentes imágenes de prados alpinos.

“Estos *spots* van previamente dirigidos a contrarrestar algo que ellos han visto, algún fallo, alguna pega que pone el consumidor en estudios de mercado”. [Convencional]

“Evidentemente ahora todo el mundo está entrando por el tema de la comida lo más natural posible, con menos conservantes

y colorantes, escuchas por un lado y escuchas por otro, y bueno, es una manera de, yo creo, de venderte cierto tipo de productos que hasta ahora son, o por lo menos este, considerados poco menos que de consumo rapidísimo y de bajas cualidades”. [Convencional]

La publicidad alimentaria recurre frecuentemente a imágenes o situaciones evocadoras, como un llamamiento a la nostalgia, la tradición o los valores familiares. Así, en los anuncios en los que aparece la figura del productor o del elaborador, la imagen es la del agricultor tradicional y la de la elaboración artesana. También aquí las respuestas de los entrevistados prueban su conocimiento de estas estrategias de comunicación comercial:

“Partiendo de la visión idílica del campo, la juventud, el hortelano, aparentemente labrador que hay allí, y en donde podemos jugar ¿no? Es muy sensual por otro lado, por el trigo, y todo eso”. [Alternativo]

“La vaca con la leche, como que es muy natural; luego vemos a la gente haciéndolo [el producto anunciado], casi parece que es una producción artesanal o natural, que en la realidad me imagino que no, porque eso es una gran fábrica, que no hay tanta gente. La gente ahí con esos sombreros como de cocineros, porque eso también alude un poco a lo artesanal, pero no creo que sea así”. [Convencional]

Ahora bien, mientras que en las respuestas de los entrevistados abundan las afirmaciones sobre *agentes* (empresas, agencias publicitarias) y *tácticas*, los conocimientos son más escasos cuando se les pregunta explícitamente por el proceso de elaboración industrial de estos alimentos. Ningún consumidor, ni siquiera los “alternativos”, se mostró capaz de describirlos con precisión, aunque todos trataban de reconstruir este conocimiento proyectando e imaginando a partir de heurísticos (reglas simplificadas de pensamiento y deducción), y reconociendo que este tipo de información no suele estar fácilmente al alcance.

“Lo importante no es tanto lo que se dice, sino lo que no se dice. O sea, aquí es que lo que tú estás comprando es todo cuanto no se dice, y todo cuanto los grandes medios ocultan respecto del proceso de produc-

ción de la cadena de producción de alimentos, ¿no?, industriales. Y eso está muy bien para invisibilizar lo que realmente se hace con los alimentos, está bien. Está bien hecho [en tono irónico]”. [Alternativo]

“Hombre, eso ya es otro cantar, pues no lo sé, porque ¿eso cómo lo sabes? Eso es el problema, cómo sabes eso; es que yo me pregunto muchas veces: ¿y cómo sabes tú que eso es realmente lo que hay? Yo he oído que el *ketchup* no es malo, es más bien bueno, porque tiene tomates, lógicamente tiene tomate; el problema está en las cosas que les añaden, digo yo, ¿pero cómo lo sabes?”. [Convencional]

Entre los consumidores convencionales, este desconocimiento les lleva en ocasiones a expresar su confianza en expertos, normativas y procesos industriales, al contrario que entre los alternativos.

“Pues porque tiene química y tiene productos aditivos, pero si está autorizado también confío en que no es nocivo para la salud, salvo para la gente mayor, pero los niños crecerán con el *ketchup* y todo eso ¡siempre!” [Convencional]

Friestad y Wright (1994) integraron los mismos tres tipos de información que hemos identificado aquí –lo que saben los espectadores de las empresas de publicidad (los agentes), de cómo hacen persuasivos sus mensajes (tácticas) y de los propios bienes publicitados– en su “modelo de conocimiento de persuasión”, para explicar cómo los consumidores interpretan e intentan escapar a los intentos de persuasión publicitaria. De acuerdo con este modelo, el conocimiento de persuasión varía culturalmente y no aparece automáticamente con la edad, puesto que depende tanto de la maduración de algunas habilidades cognitivas básicas como de la experiencia acumulada en encuentros sociales y la exposición al discurso social acerca de la publicidad (Friestad y Wright, 1994: 6). Se trata, en realidad, de un modelo de interacción mutua, ya que vendedores y consumidores desarrollan continuamente modelos mentales de su “contraparte”, generando creencias acerca de cómo persuadir y cómo hacer frente a la persuasión, en una especie de “carrera armamentística” de tácticas y conocimientos que facilitan la resistencia (Friestad y Wright, 1994: 13).

Por tanto, de acuerdo con el modelo de conocimiento de persuasión, la gente se sabe objeto de las estrategias persuasivas de la publicidad y se resiste a ellas. El modelo coincide con el *sentido común publicitario* de los entrevistados que participaron en la investigación aquí expuesta: los conocimientos sobre el funcionamiento del mercado y sobre las tácticas publicitarias aplicadas en miles de anuncios bastarían para enfrentarse eficazmente a la publicidad. Aquí hay que señalar un problema inherente al diseño de esta investigación: pedimos a los entrevistados que prestasen atención a los anuncios escogidos; es decir, que los procesasen de manera muy distinta a las condiciones normales en las que lo harían en su experiencia cotidiana. Pero, además, las propias estrategias de diseño publicitario hacen que la ruta de la atención constante y del conocimiento de persuasión no sea suficiente, o adecuada, para resistirse a ellas. Para entender por qué, puede tomarse como ejemplo un anuncio que, en lugar de mostrarse gráficamente, se describió con palabras pidiendo al lector que se sumergiera en él:

“Naturaleza de fondo mientras una familia viaja en coche hacia una masía. El sol se desplaza detrás de los árboles, una joven sonriente disfruta del viaje, los rayos de sol entran en la cámara, un primer plano de su cara. De fondo, se escucha una canción fresca e ingenua y la narración de una joven voz femenina. Al llegar, la abuela les recibe a la puerta para abrazarles. Madre e hija pasean por un huerto de hierbas aromáticas y tomates. El padre atraviesa un trigal mientras las doradas espigas se balancean con el viento. Se acarician frutas, se huele una rama de romero, se camina descalzo por un huerto....”

Este mundo de sensaciones, de familia, naturaleza y vida, parece estar lejos del modelo de conocimiento de persuasión de la publicidad. La misma idea de persuasión parece aquí inadecuada, puesto que no cabe apenas definir un “mensaje”. Podría servir quizá el conocimiento genérico del agente como empresa interesada en las ventas. Pero, ¿qué rechazaríamos exactamente: las masías, los árboles, la familia, la naturaleza? Las herramientas “comunes” para hacer frente a la publicidad probablemente aquí resulten insuficientes.

Otro tipo de anuncio muy común entre los que se difunden en la televisión, también en la

española, puede contribuir a entender mejor las dificultades de resistencia al influjo publicitario. Los anuncios humorísticos forman un 36,4 por ciento de nuestra muestra, proporción que está en la media de las estimaciones de otros estudios (Strick *et al.*, 2009: 35). Uno de los vídeos que empleamos en las entrevistas ofrecía un ejemplo de esta estrategia publicitaria: una conocida marca de quesos que se presentan bajo una forma normal, pero a muy pequeña escala, trasladada en su publicidad televisiva esta idea a su producción, de manera que desde los que ordeñan las vacas a los que elaboran el producto en la fábrica aparecen como diminutos. La sonrisa es casi inevitable al ver a los que pretenden extraer la leche de la –proporcionalmente enorme– vaca, “lidiar” con este problema.

Como señalan Strick y sus colaboradores (2009), “los que ríen están inermes”: es mucho más difícil resistirse a la persuasión cuando se han activado las sensaciones agradables que desencadena la resolución humorística del anuncio, y a la vez se han desactivado las funciones más analíticas. El humor actúa a través de dos vías en la publicidad: como distractor del procesamiento cognitivo, y como generador de asociaciones positivas con el producto. Estas precisamente son las claves para entender cómo funcionan las estrategias publicitarias actuales.

5. EL POTENCIAL DE LAS EMOCIONES PARA LA PUBLICIDAD

Muchos de los mensajes publicitarios de otras épocas eran básicamente informativos, esto es, mostraban las características del producto, los beneficios o las razones por las que adquirirlo, pues se esperaba del consumidor que eligiese racionalmente sus compras. Esta intención de convencer a los lectores de las bondades del producto puede apreciarse en versión hiperbólica en uno de los primeros anuncios de café de la historia, el aparecido en el *Public Adviser* londinense en 1657, que describía este nuevo brebaje en el florido inglés de la época como:

“Una bebida muy saludable y Física, con muchas y excelentes virtudes: cierra el Orificio del Estómago, fortalece el calor interior, ayuda a la Digestión, aviva el Espíritu, aligera el Corazón, es buena para los Orzue-

los, la Tos, el Reúma, la Consunción, el Dolor de cabeza, la Hidropesía, la Gota, el Escorbuto, el Mal del Rey [la escrófula] y muchas otras” (Crozier *et al.*, 2011: 18).

Claro es que los anuncios de este tipo, como los de detergentes que proclaman “lavar más blanco que los demás”, dependen de que sus receptores estén atentos a sus mensajes, los comprendan y los recuerden. Modelos clásicos como el de McGuire (1968) describen este procesamiento activo de la información presentada por la publicidad a través de etapas sucesivas. La publicidad ha de impactar positivamente en cada etapa de procesamiento antes de que la siguiente pueda ocurrir, y una mayor influencia positiva en cada etapa conduce a una publicidad más eficaz. Estos modelos de procesamiento de la información han constituido, en gran medida, la “teoría de la publicidad” vigente desde hace 50 años (Heath y Feldwick 2008).

Pensando, sin embargo, en las condiciones en las que normalmente se ve la publicidad televisiva, cabe suponer que los anuncios son para los espectadores interrupciones, distracciones y, en general, una molestia que va a ser ignorada, más que un mensaje persuasivo que va a ser memorizado. La televisión no se ve para aprender sobre marcas y productos, y, además, los telespectadores están expuestos a una oferta continua de anuncios, cuyo análisis en profundidad no es posible por falta de tiempo o de disposición. Salvo en casos de fuerte implicación, que difícilmente puede sostenerse de manera prolongada, la publicidad televisiva se procesa en un nivel de atención muy bajo. Sin embargo, este escaso procesamiento no implica necesariamente una parca efectividad. Y ello porque el cerebro humano responde primero emocionalmente a los estímulos sensoriales. Este “procesamiento emocional”, que constituye el grueso del que realiza el cerebro, sucede “por debajo” del nivel consciente, en zonas desconectadas incluso de los centros del lenguaje. Como Damasio (1994) y otros neurocientíficos han apuntado, los circuitos del cerebro humano permiten tomar una medida emocional primitiva de los objetos del entorno, antes incluso de cobrar conciencia de ello. El objeto que ha sido “etiquetado” con un marcador emocional indica inmediatamente si se trata de algo que se debe abordar o evitar.

El procesamiento de los mensajes puede ocurrir por dos vías: una central o sistemática, en

la que se analizan de forma profunda los argumentos, y una periférica o heurística, que opera a través de otras señales presentes en la publicidad, como la música, los paisajes agradables o situaciones atrayentes, todas ellas más accesibles y no ligadas necesariamente al contenido del mensaje. La utilización de una u otra ruta variará en función del contexto, un entorno ruidoso, la rapidez en la presentación del mensaje, del interés o motivación del individuo, y de su capacidad para tratar la información contenida en el mensaje, si bien la asignación del esfuerzo puede también ser decidida voluntariamente. En casos de alta implicación o de capacidades bien entrenadas, es más frecuente emplear procesos sistemáticos que requieren un considerable esfuerzo cognitivo; en cambio, situaciones de baja implicación o entrenamiento llevan a ejercer un esfuerzo menor (Petty y Cacioppo, 1986).

Sí, pero ¿por qué una menor atención mejoraría la eficacia de la publicidad, como parece indicar el uso del humor? Esta parte del argumento puede parecer contraintuitiva e incluso paradójica. Pero la publicidad hace algo más que aportar un mensaje racional: establece asociaciones emocionales positivas, y es sabido que el contenido emocional se procesa de manera más eficiente a bajos niveles de atención. Históricamente, la publicidad emocional se desarrolla precisamente cuando unas marcas intentan diferenciarse de otras respecto a las que existen pocas diferencias sustantivas, por ejemplo de sabor, dentro de una misma categoría de productos. La distinción entre Coca-Cola y Pepsi proporciona un ejemplo clásico: aunque la mayoría de los consumidores preferían el sabor de Pepsi al de Coca-Cola en una prueba a ciegas, podía demostrarse el fuerte apego emocional de los bebedores de Coca-Cola a la marca incluso a nivel neurológico (McClure *et al.*, 2004).

Este paradigma de “marketing emocional” ha terminado por ser central para la publicidad actual. Algunos analistas ven en este paradigma la clave del funcionamiento real de la publicidad, incluso en contra de las propias teorías de los publicistas, y de sus herramientas de análisis:

“Hemos transformado nuestro conocimiento sobre cómo procesamos la emoción sin atención, e incluso cambiado la forma en la que contemplamos la propia conciencia. Y, por supuesto, ahora sabemos que la comunicación emocional desem-

peña un papel clave en la toma de decisiones y en nuestras relaciones. Como resultado, hemos podido darle la vuelta a mucho de lo que creía el *lobby* de la persuasión. Por ejemplo, la idea de que la creatividad hace que nos gusten más los anuncios y que les prestemos más atención resulta ser errónea; si acaso, tendemos a prestar menos atención a los anuncios creativos porque no nos sentimos amenazados por ellos. Pero cuanto menos atención prestamos, en *menor* medida generamos argumentos contrarios; y, por ello, la comunicación a nivel subconsciente de la influencia emocional es *más eficaz*” (Heath, 2012: 220).

6. FORMAS DE RESISTENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Todo lo anterior debe llevar a reconsiderar las dificultades de resistirse en la práctica a la publicidad, y puede comenzar a explicar aquella vehemencia e intensidad que refleja la primera cita de este artículo. En este punto, las diferencias entre los perfiles de los entrevistados (“convencionales” y “alternativos”) se revelaron especialmente importantes. Como señalan Harris, Brownell y Bargh (2009) en su modelo de resistencia a la publicidad alimentaria, deben darse cuatro condiciones para que las personas se resistan de forma efectiva a los anuncios de alimentos: conciencia, comprensión, capacidad y motivación⁵. La capacidad de resistir a la influencia de la publicidad será diferente no solo por las diferentes formas de *marketing* en diferentes contextos, sino por los diferentes recursos cognitivos y motivacionales para inhibir el deseo de consumir los productos que comúnmente se presentan en los anuncios.

Mientras ambos tipos de consumidores mostraron similares capacidades cognitivas para hacer frente a la persuasión publicitaria, a partir de lo que sabían sobre agentes y tácticas, la motivación de unos y otros para resistirse resultó ser muy diferente. El posicionamiento moral de los dos tipos de consumidores explica las diferen-

⁵ La conciencia se entiende como la atención consciente a los estímulos de *marketing* y la comprensión de su intención persuasiva; la comprensión se refiere a los efectos derivados de la exposición a estímulos y a cómo defenderse eficazmente contra ellos; la capacidad, a los recursos cognitivos disponibles para resistir eficazmente, y la motivación, al deseo de resistir.

cias, no solo en cuanto a su deseo de oponerse a la publicidad de los alimentos procesados, sino también en cuanto a la elevada carga emotiva que impregna su discurso. Así, un consumidor convencional puede recibir los mensajes con agrado, en tanto que otro alternativo, mostrar ante los mismos aversión. Veamos primero dos ejemplos de una respuesta típica de aceptación:

“Hombre, pues nos lo están diciendo muy bien. Lo ponen genial porque sale ahí el tomatito, hombre, luego lo ves como envasado bien. El anuncio como anuncio está muy bien y, pues, no sé qué decirte. Yo eso sí que lo tomo, a veces, a veces, tomamos el *ketchup*, tampoco es que me guste mucho, pero con los hijos y tal así, pues sí, si se toma y me gusta. Pero como anuncio es precioso, siempre está más bonito que te lo presenten así. Aquí te lo presentan de otra manera. Está muy bonito presentado, no me había dado cuenta yo de ese anuncio”. [Convencional]

“Está muy bien presentado y, además, está muy bien presentado para los jóvenes, para que se las lleven los jóvenes, que no abulta nada, que esa es la sensación porque las patatas fritas también se te deshacen en cuanto las llevas a cualquier sitio, pero eso es muy cómodo. No sé, no sé porque no las he comido, esas no las he comido, no tengo ni idea. En cuanto a los anuncios, es que ya te digo, es que los anuncios son una maravilla... es que los anuncios se nos meten por los ojos”. [Convencional]

En cambio, antes los anuncios proyectados, los consumidores alternativos a menudo resoplaban, se retorcían físicamente y negaban con la cabeza:

“...y yo tengo que creerlo, como si creyera a Dios que ... me están dando productos naturales... [se trata de] hacerte natural lo que es un producto completamente artificial, para engañarte, para que compres; información sobre si alimenta o no, sobre lo que contiene o no, tampoco: nada, absolutamente nada”. [Alternativo]

La emoción en las respuestas es indicativa de la disconformidad que subyace a ellas. Expresan un elevado grado de motivación resistente a los productos de la publicidad, a las estrategias

publicitarias y, en definitiva, a formar parte de un sistema alimentario protagonizado por tales productos. El origen de esta motivación desigual se remite a toda una *biografía alimentaria* alternativa, con acceso a otras fuentes de información sobre salud y nutrición, cuyo detonante a menudo puede ser un problema o una preocupación relacionada con la salud, o también el nacimiento de un hijo. Aun así, la dificultad de navegar a contracorriente, frente a un contexto alimentario muy distinto, emerge una y otra vez en las entrevistas:

“Pues hace como unos cuatro años. A raíz un poco de todo lo que ves en la tele, de enfermedades, sobre todo; [...] pero sobre todo, a lo mejor más, a partir de que me quedé embarazada, pues intentas cuidar un poco todo el tema de la alimentación para proteger un poco, pues, lo que viene al mundo. Y luego, con el niño, pues intento tener mucho cuidado, aunque es muy difícil ¿eh?, por el tema del entorno que tienen los niños ahora mismo, el tema de las chuches, cumpleaños y derivados, que aunque intentas protegerle mucho, es que muchas veces es inevitable” [Alternativo].

“Incorporar mi hábito de consumo desde la propia conciencia, pues me ha costado mi tiempo... Y entonces eso lo tienes que modificar en tus propios hábitos, y eso no es nada fácil, a mí me parece muy complicado” [Alternativo].

7. CONCLUSIÓN

La publicidad alimentaria presenta productos cuya frecuente ingesta impide la práctica de una dieta sana, sin exceso de grasas, azúcares y sodio, que propone el discurso de los responsables sanitarios y de los expertos para combatir los riesgos de obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares, entre otras. Sin embargo, resulta difícil resistirse a la publicidad, que opera en gran medida mediante asociaciones emocionales, en lugar de mensajes explícitos o ítems de información susceptibles de atención serena y procesamiento crítico.

Precisamente la dificultad de sostener esta intensa vigilancia emocional y cognitiva, que no cabe exigir a los consumidores, obliga a consi-

derar si es suficiente la protección a los ciudadanos, en particular los más jóvenes, contenida en la legislación actual. Como señalan Harris y Graff (2012: 219) respecto del estatus de la publicidad como “opinión” en Estados Unidos, “es difícil entender por qué una publicidad diseñada para persuadir sin que los consumidores sean conscientes de ello, o desarrollada para apelar específicamente a las vulnerabilidades de los jóvenes” debería ser protegida. En general, la publicidad alimentaria no proporciona información sobre características de los alimentos que los consumidores pudieran emplear como base de decisiones racionales. Y, sin embargo, desde las instituciones se insiste en la necesidad de hacer llegar a los consumidores más información para que escoja dietas saludables, elección de la que ellos son los principales responsables.

Como sucede con buena parte de los grandes asuntos públicos a los que deberemos enfrentarnos en los próximos años, como el cambio climático o la pérdida de eficacia de los antibióticos, también en la alimentación los ciudadanos se ven afectados por sesgos sistemáticos de todo tipo, cognitivos, emocionales y sociales. La teoría de los ciudadanos racionales que escogen libremente a partir de sus preferencias desconoce las aportaciones de varias décadas de neurociencia. Como señala el premio Nobel Daniel Kahneman (2011), “una derivada perniciosa del modelo del agente racional llevado al extremo es que se supone que los clientes no necesitan protección más allá de asegurar que se revela toda la información relevante”.

A pesar de la creciente complejidad del actual sistema alimentario, cabe plantearse si el conocimiento fehaciente de la existencia de riesgos para la salud en algunas prácticas alimentarias debería provocar respuestas políticas más firmes. Las consistentes en añadir nuevas capas de información (de cuyo procesamiento y aplicación se hace responsable a un consumidor ya sobrecargado) no parecen suficientes. Como afirmaba el Relator Especial de las Naciones Unidas, Olivier De Schutter, al presentar su Informe sobre el derecho a una alimentación adecuada (De Schutter, 2011), “[l]os intentos de promover una alimentación sana solo funcionarán si se corrigen los sistemas alimentarios que los sustentan. Los gobiernos se han centrado en el aumento de la disponibilidad de calorías, pero a menudo han sido indiferentes a qué tipo de calorías ofertan, a qué precio, a quiénes se ofrecen y la forma en

que se comercializan” (U.N. News Centre, 2012). Como esperamos haber mostrado, la publicidad alimentaria, sus nuevas estrategias y sus riesgos para la salud pública deben formar parte de este debate.

BIBLIOGRAFÍA

AESAN (2011), “Informe 2011-008 sobre disminución del contenido de determinados nutrientes en los alimentos transformados” (extraído el 10 de febrero de 2014 de http://aesan.mssi.gob.es/AESAN/docs/docs/evaluacion_riesgos/comite_cientifico/CRITERIOS_NUTRIENTES.pdf).

AMES (2012), *Análisis del marketing en España* (extraído el 21 de mayo de 2014 de: <http://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/AMES201227N13.pdf>).

BARR-ANDERSON, D.J.; LARSON, N.I.; NELSON, M. C.; NEUMARK-SZTAINER, D. y M. STORY (2009), “Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults?”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6: 7.

CHAPMAN, C.D.; BENEDICT, C.; BROOKS, S.J. y H.B. SCHLÖTH (2012), “Lifestyle determinants of the drive to eat: A meta-analysis”, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 96: 492-497.

CHOU, S.Y.; RASHAD, I. y M. GROSSMAN (2008), “Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity”, *Journal of Law and Economics*, 51: 599-618.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (CAC) (2013), *Libro Blanco. La educación en el entorno audiovisual* (extraído el 20 de enero de: <http://www.observatoriovermastv.org/imagenes/libroblancoCAC.pdf>).

CROZIER, A.; ASHIHARA, H. y F. TOMÁS-BARBERÁN (eds). (2011), *Teas, Cocoa and Coffee: Plant Secondary Metabolites and Health*, Hoboken (NJ), Wiley-Blackwell.

CUEVAS-CASADO, I.; ROMERO-FERNÁNDEZ, M.M. y M.A. ROYO-BORDONADA (2012), “Use of nutrition marketing in products advertised on TV in Spain”, *Nutrición Hospitalaria*, 27 (5): 1569-1575.

DAMASIO, A. (1994), *Descartes' Error*, Nueva York, Putnam.

DE SCHUTTER, O. (2011), *Promotion and Protection of All Human Rights, Civil, Political, Economic, Social and Cultural Rights, including the Right to Development*, Nueva York, Asamblea General de la ONU (extraído el 21 de mayo de 2014 de: http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20120306_nutrition_en.pdf).

EL PUBLICISTA (2014), *La publicidad más eficaz según los anunciantes* (extraído el 21 de mayo de 2014 de: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954).

EPSTEIN, L.H.; ROEMMICH, J.N.; ROBINSON, J. L.; PALUCH, R.A.; WINIEWICZ, D.D.; FUERCH, J.H. y T.N. ROBINSON (2008), "A randomized trial of the effects of reducing television viewing and computer use on body mass index in young children", *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 162: 239-245.

FRIESTAD, M. y P. WRIGHT (1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31.

HARRIS, J. L.; BARGH, J. A. y K. D. BROWNELL (2009), "Priming effects of food advertising on eating behavior", *Health Psychology*, 28(4): 404-413.

HARRIS, J. L.; BROWNELL, K. D. y J.A. BARGH (2009), "The food marketing defense model: Integrating psychological research to protect youth and inform public policy", *Social Issues and Policy Review*, 1(3): 211-271.

HARRIS, J. L., y S.K. GRAFF (2012), "Protecting young people from junk food advertising: Implications of psychological research for First Amendment law", *Journal of Public Health*, 102(2): 214-222.

HEATH, R. (2012), *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*, Hoboken, Wiley-Blackwell.

HEATH, R. y P. FELDWICK (2008), "Fifty years using the wrong model of advertising", *International Journal of Market Research*, 50(1): 29-59.

JAFFE, J. y M. GERTLER (2006), "Victual vicissitudes: Consumer deskilling and the

(gendered) transformation of food systems", *Agriculture and Human Values*, 23(2): 143-162.

KAHNEMAN, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux.

KESSLER, D. (2009), *The End of Overeating: Taking Control of the Insatiable American Appetite*, Emmaus (PA), Rodale.

MATA, M.; ANTONANZAS, F.; TAFALLA, M. y P. SANZ (2002), "El coste de la diabetes tipo 2 en España: el estudio CODE-2", *Gaceta Sanitaria*, 16, 6, 511-520.

MCCLURE, S.M.; LI, J.; TOMLIN, D.; CYPERT, K.S.; MONTAGUE, L.M. y P.R. MONTAGUE (2004), "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks", *Neuron*, 44: 379-387.

MCGUIRE, W.J. (1968), "Theory of the structure of human thought", en: ABELSON, R.P.; MCGUIRE, W. J.; NEWCOMB, M.; ROSENBERG, J. y P. H. TANNENBAUM (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago, Rand McNally: 140-162.

MOSS, M. (2013), *Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us*, Nueva York, Random House.

OMS (2010), "Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños", Ginebra, Organización Mundial de la Salud.

PETTY, R.E. y J.T. CACIOPPO (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 9: 123-205.

POLLAN, M. (2008), *In Defense of Food. An eater's manifesto*, Nueva York, Penguin.

ROMERO-FERNÁNDEZ, M.M.; ROYO-BORDONADA, M.A. y F. RODRÍGUEZ-ARTALEJO (2013), "Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model", *Public Health Nutrition*, 16(7): 1314-1320.

RUSMEVICHIENTONG, P.; STRELETSKAYA, N.A.; AMATYAKUL, W. y H.M. KAISER (2014), "The impact of food advertisements on changing eating behaviors: An experimental study", *Food Policy*, 44: 59-67.

SMALL, M. (2009), "How many cases do I need?: On science and the logic of case selection in field-based research", *Ethnography*, 10(1): 5-38.

STRICK, M.; VAN BAAREN, R. B.; HOLLAND, R. W. y A. VAN KNIPPENBERG (2009), "Humor in advertisements enhances product liking by mere association", *Journal of Experimental Psychology*, 15(1): 35-45.

U.N. NEWS CENTRE (2014), "UN expert urges global regulatory regime to battle artery-clogging junk foods", 19 de mayo (extraído el 21 de mayo de 2014 de: http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=47826#.U3yl41h_shN).

VEERMAN, J.L.; VAN BEECK, E.F.; BERENDREGT, J.J. y J.P. MACKENBACH (2009), "By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?" *European Journal of Public Health*, 19(4): 365-369.