



EMPIRIA. Revista de Metodología de las
Ciencias Sociales

ISSN: 1139-5737

empiria@poli.uned.es

Universidad Nacional de Educación a
Distancia
España

Díaz-Méndez, Cecilia; González-Álvarez, María

La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-
2010)

EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, núm. 25, enero-junio, 2013, pp. 121-145

Universidad Nacional de Educación a Distancia
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297125768005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

*La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010)*¹

*Food as a problem: a Sociological Approach to Food Advertising
in Spain (1960-2010)*

CECILIA DÍAZ-MÉNDEZ Y MARÍA GONZÁLEZ-ÁLVAREZ

Grupo de investigación en Sociología de la Alimentación
Universidad de Oviedo
cecilia@uniovi.es (ESPAÑA)

Recibido: 19.03 2012

Aceptado: 14.12.2012

RESUMEN

En este trabajo se analizan los discursos publicitarios de una muestra de anuncios de alimentos extraídos de revistas españolas de 1960 hasta 2010. El análisis socio-histórico realizado permite establecer vínculos entre los cambios sociales acontecidos en España en este período y los cambios en la concepción de alimentación y salud que transmite la publicidad alimentaria. Ordenamos estos cambios en cuatro fases que ponen de manifiesto, no solamente cómo ha cambiado la alimentación, sino también cómo ha ido transformándose el papel de la industria, el del consumidor y los propios roles de las personas responsables de la alimentación de los hogares en los diferentes períodos de la historia de España.

PALABRAS CLAVE

Sociología de la alimentación, consumo, publicidad, cambio alimentario.

¹ La Fundación La Caixa ha publicado una parte de este análisis en un libro de divulgación científica titulado *Alimentación, Consumo y Salud* (2008).

ABSTRACT

In this work analyzed the advertising's discourse of a sample of food advertisements taken from the Spanish journals from 1960 to 2010. The Socio-historical analysis executed allows linkage between social changes that occurred in Spain in this period and the changes in the design of food and the health's concept transmitting through food advertising. We ordered these changes in four phases that show not only how food has changed, but also how it has transformed the role of industry, consumers and the proper roles in the households, like the persons responsible of the feeding in the different periods in the history of Spain.

KEYWORDS

Food Sociology, consumption, advertising/marketing, dietary changes.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa otorga a la publicidad el papel de difusor de la información de sus productos o servicios (o de su presentación mediática) con el fin de favorecer el comportamiento de compra del receptor hacia la adquisición de los productos de la empresa. Como afirma Santamarina (2002:83) la publicidad es «la voz privilegiada del mundo de la mercancía». Entre otros objetivos, desde la sociología se busca ofrecer una explicación de la relación existente entre los aspectos cambiantes de la sociedad en cada época y las imágenes que la publicidad proyecta acerca del propio consumidor, pues, parafraseando de nuevo a Santamarina «su misión es hablar de otros, aunque sea ella también una mercancía» (Santamarina, 2002: 84).

Es necesario situar la publicidad alimentaria en el contexto en el que se produjo y produce, pues recrea (con más o menos rigor) el contexto de consumo y los significantes culturalmente relevantes para el consumidor. Los estudios de Arribas Macho (1996), describieron los períodos previos a la industrialización en España utilizando la publicidad como material de análisis. Pero son los trabajos de Gracia Arnaiz (1996) los primeros que analizan específicamente la publicidad alimentaria para relacionar ésta con los discursos sobre alimentación de los consumidores en su estudio diacrónico de la publicidad desde los años 60 hasta los 90 (Gracia Arnaiz, 1996).

A través de la publicidad nos encontraremos con el sistema de representaciones dominantes en el campo de la alimentación, y se muestra en estos mensajes el conjunto de valores ligados a la comida y las concepciones de alimentación, salud y bienestar, de cada momento histórico. Pero además, el estudio de la publicidad alimentaria nos sitúa en un contexto de especial interés

para profundizar en el análisis de la sociedad de consumo, pues en el caso de la comida, es más sutil la relación entre la necesidad y el deseo, lo que convierte este tipo de productos, los alimentos, en un campo de investigación óptimo para conocer el recorrido del consumidor en la sociedad de consumo de masas (Alonso y Callejo, 1994). Aunque los alimentos cuentan con regulaciones específicas tanto en la producción, como en la distribución, el consumo y en la propia publicidad, constituyen un campo de exploración para averiguar si su especificidad hace de estos productos algo diferenciado del resto de las mercancías o si, por el contrario, se detectan rasgos similares a los seguidos por el consumidor frente a otro tipo de productos y/o servicios.

No perdemos de vista que la respuesta del consumidor a la publicidad no es mecánica, y por ello, explorar al consumidor a través de este soporte supone sesgar el análisis del consumidor en una dirección previamente conocida. Exploramos «lo que los publicistas creen que es el consumidor» que puede no ser lo que «el consumidor es» en realidad. Esto, al contrario de ser un problema en este análisis, ha sido un punto de partida. Nos interesa expresamente lo que las empresas (representadas aquí por la publicidad de sus productos) piensan de los consumidores, pues entendemos que esta manifestación de la vida económica, que es la publicidad, intermedia en las decisiones de compra de alimentos, y está atravesada por los factores sociales con los que convive y por los que se ve afectado el consumidor. Esto no significa que la industria siga fielmente los cambios de precios del consumidor y que traduzca dichos cambios al mensaje publicitario. Ambos, publicidad y consumidor, se construyen mutuamente. La publicidad no solamente «sigue» al consumidor, sino que ayuda a construirlo. Esto se verá claramente en el desarrollo de las etapas que se exponen en este trabajo, pues en unas la primera será más determinante y direccional (primeras décadas) y en otras (las últimas) será a la inversa.

El objetivo de este trabajo es el análisis de los mensajes publicitarios y situar estos en el contexto histórico en el que se producen. Para ello analizaremos los rasgos más característicos de discurso publicitario de una muestra de anuncios de alimentos desde 1960 hasta 2010. El objetivo es establecer vínculos entre los valores y las expectativas que aparecen en la publicidad alimentaria y los cambios que los analistas de la sociedad de consumo han determinado como rasgos del consumidor español durante el periodo el período histórico seleccionado.

2. METODOLOGÍA

La búsqueda de material ha tenido por objetivo recopilar anuncios de alimentación y bebidas (excluyendo las alcohólicas), desde 1960 hasta el año 2010. Un primer punto de consulta ha sido Internet (en la bibliografía se citan las páginas consultadas), de donde se han extraído 248 imágenes. Un segundo punto de consulta lo han constituido los libros dedicados expresamente a la

publicidad que se citan en la bibliografía. Éstos han servido, fundamentalmente, para cotejar la información obtenida con las fechas de creación de los anuncios, así como para ampliar la documentación de alguna época específica. De estos textos se han incorporado al análisis 63 anuncios. Para la información desde el año 2006 hasta el mes de junio de 2010 se realizó un vaciado de revistas de la que se extrajeron aproximadamente 150 anuncios. También se revisaron las páginas web de empresas de ámbito internacional dedicadas a la elaboración de productos alimentarios y bebidas no alcohólicas, aunque no se extrajo de ellas ninguna referencia, sirviendo básicamente para confirmar las fechas de lanzamiento de la publicidad seleccionada en otros puntos de consulta. Toda la publicidad consultada nos remite a anuncios aparecidos en prensa escrita, por lo que hemos trabajado con imágenes impresas.

Los criterios de selección se orientaron, en un primer momento, a una recogida sistemática y sin criterios preestablecidos de toda la publicidad alimentaria y de bebidas no alcohólicas presente en los medios explorados. En un segundo momento, se realizó una clasificación por décadas. La presencia dominante de productos alimentarios para niños y bebés, obligó a una tercera selección con el objetivo de ofrecer un peso diferencial a este tipo de productos y constatar su evolución numérica a lo largo de los años, sin mermar la relevancia del resto de los productos en cada período analizado. Se ha buscado homogeneizar, en número, las imágenes de cada década, aunque sin perder de vista el peso comparado de la publicidad en cada momento histórico.

Se analizaron las imágenes publicitarias en su conjunto, considerando el mensaje escrito emitido y usando las fotografías o dibujos de cada anuncio para contextualizar las frases y palabras usadas. Se seleccionaron los anuncios por década con el objetivo de observar su evolución y compararlas entre sí, además de realizar una comparación año a año para detectar las características de los mensajes en períodos más breves.

3. LA PUBLICIDAD POR DÉCADAS: DE 1960 HASTA 2010

3.1. Los años sesenta y la industria alimentaria

En los inicios de la sociedad de consumo, en la década de los sesenta, el discurso publicitario de la alimentación va a consistir, fundamentalmente, en introducir la modernidad a través del consumo, siguiendo la misma línea promocional que otro tipo de productos (Alonso y Conde, 1997). Aunque esta década es considerada por los analistas como la época del despegue industrial del país (aun a pesar de que el 40% de la población activa estaba empleada en la agricultura) y la situación política seguía siendo prácticamente la misma que veinte años antes, la publicidad se erige como la vía de modernidad y de libertad.

En esta década el sector agrario estaba aún directa y fuertemente vinculado al sistema agroalimentario, de tal modo que el producto de la tierra era aún, en

gran medida, un bien de consumo final. A medida que avanza la década, y ya de manera decisiva en los años setenta, tal y como afirma Sanz Cañada (1997: 357), «se produce una creciente diferenciación entre los conceptos de “producto agrario” y “producto alimentario”, añadiéndose al primero un conjunto de transformaciones y de utilidades que lo modifican sustancialmente y que ofrecen un creciente protagonismo a la industria alimentaria y a la distribución alimentaria.

Uno de los primeros rasgos que se detecta en la publicidad alimentaria en estos inicios de la sociedad de consumo en España, es la forma en que afecta la progresiva industrialización de la alimentación. La publicidad se ve obligada a incentivar la compra de productos manufacturados para un consumidor poco adiestrado en los hábitos de compra. En esta década los anuncios se sustentan en la variedad, algo que engarza perfectamente con la situación de monotonía alimentaria de las dietas del momento. El estímulo a la compra de los productos disponibles en el mercado se acompaña de palabras como *sano, puro y natural*, en un intento de evitar el rechazo de la población hacia la comida industrial. Es una constante en los mensajes la referencia al sabor, una fórmula que deja más en evidencia los temores de la industria que sus potencialidades. Mostrar las ventajas de una nueva forma de alimentarse, alejada del mundo de la tierra donde se producen los alimentos, supone un importante reto para la industria agroalimentaria.

Los alimentos son presentados como una fuente inagotable de nuevas sensaciones para el paladar. En 1964 Nesquick se ofrece como producto «*ligero, tónico, digestivo y ¡qué sabroso!*». En 1965, Knorr habla de «*el sabor de los mejores productos naturales, el sabor de la sopa bien hecha*» a través de «*una sopa sabrosa y nutritiva*». Tulipán también aludía en 1965 al sabor, describiéndose como un alimento con el que «*todo es más apetitoso*».

El consumidor se lanza abiertamente al consumo de estos nuevos productos sin reparos, circunstancia aprovechada en los mensajes publicitarios para ofrecer lo que no se posee, la libertad negada por el régimen político del momento (Alonso y Conde, 1997). La pretensión de la industria alimentaria será erigirse como símbolo de modernidad y para ello recurre a varias estrategias comerciales. En primer lugar, apela a las técnicas de elaboración industrial. Los procesos de tecnificación de la industrial van a representar una alimentación «pensada por la ciencia» y van a suponer un referente de fiabilidad decisivo para lograr la confianza del cliente. La otra estrategia, claramente dirigida al ama de casa, tendrá que ver con el uso doméstico de los productos, haciendo especial hincapié en la preparación rápida de los alimentos y en su uso práctico. La higiene, la sencillez en la preparación y la rapidez, ofrecen a la cocinera más tiempo disponible y menos trabajo en la cocina, aspectos valorados por unas jóvenes madres y esposas deseosas de modernizar también las formas de vida domésticas y dar nuevos usos a sus recientemente estrenadas viviendas urbanas. Royal, en 1966, explica a sus clientes que su flan «*casi se hace solo*» y que «*no hay que hornearlo, ni añadirle ingredientes costosos, ni estar vigilando*». La cerve-

za Skol, en 1966, afirma que «*es fácil de abrir, no necesita abrelatas y ocupa menos espacio*». En la misma línea también el puré de patatas Riera Marsa, en 1966, plantea a los consumidores «*¿por qué perder el tiempo si Riera Marsa lo hace por ti?*». La referencia a la comodidad también incorpora un aspecto que describe la época, la presencia de familias amplias, a las que se llega a través de productos que incorporan tamaños especiales. El refresco de Fanta, en 1967 ofrece uno de sus productos en formato ahorro: «*Tan familiar, tan grande, tan económica*».

Hay que decir, además, que la idea de modernidad está íntimamente ligada a todo aquello que no es español, rasgo ya detectado en los estudios sobre el inicio de la sociedad de consumo (Alonso y Conde, 1997). Se apela a la cualidad de *extranjero* para denotar la modernidad de los productos y se recurre al uso de marcas que muestran en su propia grafía su extranjería. La situación es claramente dual, lo español se asocia al atraso, a la ruralidad y a la falta de libertad; lo extranjero a la modernidad, a lo urbano y a la apertura. A modo de ejemplo se puede ver cómo las galletas Ritz, en 1967 se venden como «*la galleta favorita del mundo entero*», mundos alejados de la dura realidad española del momento y próximos al idílico paraíso de libertad americano.

Otra de las claves publicitarias del decenio es la alusión al origen de los ingredientes. La referencia a su procedencia natural otorga confianza en un consumidor que ve cómo se aleja progresivamente el producto de su origen. Se trata de un consumidor que es buen conocedor de la procedencia de los productos (dado su origen rural próximo en el tiempo), y cuyos referentes alimentarios siguen siendo rurales. Así, los productos se publicitan anclados en su origen natural. Es muy común encontrar el adjetivo *puro, natural, fresco*, tanto para hablar de un refresco como para describir un aceite o una mantequilla. En 1965 la mantequilla Arias dice que procede «*de leche pura de vaca*». En el mismo año, el aceite Vetusta se describía como «*aceite puro de oliva*» y en 1967 Kas se presentaba como el «*puro zumo de fruta*» insistiendo en el «*verdadero sabor de la fruta fresca*».

Parece una premisa publicitaria básica que los productos han de ser presentados en referencia a su pureza y autenticidad, para convencer a los clientes de su naturalidad y alejarlos así de la artificialidad que la industria inevitablemente les confiere, más aún frente a un consumidor nacido en el medio rural que conoce bien su origen y los métodos tradicionales de producción.

3.2. Los años setenta: las marcas como garantía

En los años setenta se consolida la separación entre el sector agrario y el industrial y tanto la industria alimentaria como la distribución, adquieren un peso decisivo en el sistema agroalimentario nacional. Aunque el sector agrario aumenta significativamente su producción, se puede decir, usando las palabras de Sanz Cañada que «se fue produciendo un desplazamiento vertical de la impor-

tancia económica y del poder de decisión desde el sector agrario a la industria y a la distribución, que condujo (...) a un trasvase de rentas y de participación en la demanda final» (Sanz Cañada, 1997: 357). En esta nueva lógica, junto al incremento de la producción agraria, también se detecta un aumento de la mecanización de la industria alimentaria que facilita la presencia en el mercado de nuevos y variados productos, gracias a la estandarización de la producción industrial. Aparecen los productos con algún tipo de elaboración previa (troceados, enlatados, cocidos, envasados) y hacen su aparición los ultracongelados.

Los hogares también mejoran, pues la década de los setenta es la época de la revolución frigorífica en la alimentación, ya que es a lo largo del decenio cuando se generalizará el uso de neveras en los hogares españoles (Castillo Castillo, 1987).

En los mensajes publicitarios comienzan a aparecer las primeras referencias a una ruralidad perdida cargada de añoranza (anteriormente no había *revival* en ellos). Aunque de nuevo existe la intención de separar la alimentación industrial del ámbito de la artificialidad que las fábricas le imprimen, pero ahora se intenta, además, la búsqueda de los aspectos inmateriales del origen de los productos. De ahí que el retorno al origen esté asociado a los aspectos positivos del mundo rural tradicional. En 1972 la empresa Central Lechera Asturiana pregunta a sus clientes «¿Cuántos años hace que no toma leche de verdad?». Para promocionar el Kas Manzana, en 1978 se dice que «Hay que volver a lo natural».

El cambio hacia un consumidor adulto y más hedonista, aparece con claridad en esta década, pues se comienzan a detectar los mensajes donde el placer del alimento es el atributo principal para su consumo. El mensaje ha cambiado su orientación: si antes se ofrecía felicidad a cambio de consumo, ahora se propone ser feliz consumiendo (Alonso, 2004). Nestlé lo deja bien claro en 1972, invitando a comer un dulce simplemente «*porque hoy, es hoy*». Resulta curioso que en la década anterior tan solo los refrescos dirigidos a jóvenes transmitían la noción de alegría y felicidad en su propaganda, pero ya en esta época, una vez asentada la sociedad de consumo, la necesidad abre paso al deseo y las imágenes asociadas al disfrute y al placer van introduciéndose en la publicidad de todos los productos. Un ejemplo de ello lo constituye el café, con «*los buenos momentos Nescafé*» de 1973 y la felicidad llega a través de un producto estrella: la «chispa de la vida», lema de Coca-Cola de 1972, (traducido del original «*It's the Real Thing*») que ya en 1970 se comercializaba en España bajo el slogan «El sabor de la vida».

Las marcas, que a lo largo del decenio precedente y de los primeros años setenta van consolidándose, aparecen en un primer momento como garantes de calidad y por tanto de seguridad para el cliente. Esto fue posible gracias a la valor *referencial* que el consumidor dio a la publicidad en sus primeros años y que le otorgó el valor de información fiable. Era una publicidad referida a objetos, propia del capitalismo de producción como han mencionado algunos analistas (Ibáñez, 1985). Pero la década de los setenta cambia progresivamente

esta orientación y aparece la pérdida de confianza del consumidor en los mensajes publicitarios.

En los años setenta, la alimentación de los más pequeños tiene una fuerte vinculación con la salud, concepto asociado en este momento a la fortaleza física y al crecimiento. Los niños, y también los ancianos y los adolescentes, aparecen como un sector de población que requiere de dietas especiales, y se potencia la vinculación entre los productos alimenticios destinados a estos grupos y la mejora de sus condiciones físicas. Por ello la publicidad centra la atención en el aporte energético de los productos. El azúcar se desenvuelve bien en este imaginario de fuerza, energía y desarrollo físico, como expresa el «*Más fuertes con Colacao*» de 1971 o los lácteos de Danone que, en 1978, presentan el yogur como un producto para estar fuerte, sano y crecer: «*la gente sana crece con yogurt. Más fuertes, más sanos*». Las golosinas se publicitan como alimento y se recomienda a las madres que las ofrezcan a sus hijos como merienda o desayuno. Ya lo decía Bimbo, a propósito de sus Pastelitos Bucaneros, en 1974: «*la golosina que alimenta*». En 1972 aparece el Petit Suisse y, en 1974, Las Natillas Danone, dos «clásicos» de la alimentación dulce de los niños y niñas españoles.

3.3. La década de los ochenta: la revolución televisiva y la expansión definitiva del consumo de masas

Un aspecto decisivo para enmarcar la década de los ochenta en relación con el consumo, es la generalización de la televisión en los hogares españoles (Castillo Castillo, 1987). Podría decirse que los nacidos en esta década son la primera generación *adiestrada* en la comunicación publicitaria. En los análisis hemos podido constatar que la publicidad impresa es una reproducción (a veces literal, otras versionada), de los reclamos publicitarios televisados.

Esta época coincide con la consolidación de la democracia y la constatación de importantes cambios sociales. La ley del divorcio en 1981, la despenalización del aborto en 1985, la progresiva incorporación de la mujer en el mundo laboral, o la entrada de España en la CEE en 1986, son sólo algunas de las transformaciones acaecidas con relevantes efectos sobre la ciudadanía. Estas referencias ayudan a comprender el cambio acontecido en el discurso publicitario.

En el ámbito empresarial se observa que el ámbito productivo de los alimentos se aleja cada vez más del consumidor. Las industrias intermedian entre ambos adquiriendo un peso decisivo en las ofertas de alimentos en el mercado español. En esta época comienza a hacerse evidente la saturación del consumo, en un contexto de precios bajos y mejores rentas, donde, sin embargo, ni los precios ni las rentas explican la demanda. La cantidad se ve relegada a la calidad, en un consumidor que «tiene de todo», aunque también podría decirse que «lo quiere todo» (Callejo, 1994). Este consumidor busca la diferenciación y comienza a personalizar más la demanda. Las empresas responden segmentando

el mercado y ofreciendo una creciente variedad en envases, tamaños, marcas y embalajes (Rodríguez Zúñiga y Sanz Cañada, 1992) para una diversidad creciente de consumidores. Cambia el perfil del receptor publicitario y la alimentación ya no se dirige en exclusiva a las mujeres amas de casa, apareciendo otros perfiles de mujeres con roles más variados y también otro tipo de consumidores. Se pasa de un modelo de familia único (de tipo nuclear) como objeto central de los mensajes publicitarios de alimentos, a la utilización de nuevos hogares de personas jóvenes sin hijos o con uno solo y a nuevos hogares unipersonales. Es en esta época, concretamente en 1987, cuando Findus lanza los primeros platos preparados en formato individual y de dos raciones con una «*presentación en prácticas bolsas individuales*».

Se dan también, importantes cambios relacionados con la organización de la alimentación y las limitaciones impuestas por los horarios laborales y escolares. Es la aparición de la denominada *semana inglesa*, con horarios de trabajo de lunes a viernes y con la consiguiente aparición del fin de semana como tiempo de descanso. La rapidez y la facilidad en la preparación se integran en la publicidad alimentación para facilitar los nuevos ritmos laborales, el aumento creciente de tiempo de ocio y la prolongada escolarización de los jóvenes. La rapidez en la preparación reproduce los eslóganes de los sesenta, con otro carácter, pues ahora se piensa más en un consumidor (hombre o mujer indistintamente), ocupado en el trabajo externo al hogar y que llega a casa con escaso tiempo, con el cansancio acumulado del trabajo y sin nadie para compartir la comida. Maggi, en 1985 dice: «*Cinco minutos y a comer. Sin tener qué cocinar*».

En esta década comienzan a aparecer los primeros síntomas preocupantes en torno a la alimentación y algunas empresas se hacen eco de ciertos hábitos alimentarios que las administraciones señalan como problemáticos. Es el caso de la organización de las comidas, donde se advierte del debilitamiento del desayuno, confirmado por la aparición de campañas institucionales para fomentarlo y que la empresa Nestlé, en 1986 ilustra con la campaña y publicación del libro: ¡Buenos Días Desayuno! (Arribas Macho, 2005).

El alejamiento progresivo de la naturaleza y del mundo de la producción agroganadera, hace que las empresas se hagan eco de los valores de la comida tradicional, en particular en referencia a su origen. La vuelta al origen es la vuelta a los productos naturales y difíciles de conseguir en un escenario en el que la agroindustria domina progresivamente el mercado ya globalizado (Bonano, 1994). Muchos productos llevan asociada la identidad que les otorga el origen y las marcas se presentan ante el consumidor ofreciendo la seguridad que da la procedencia del producto. Carbonell, en 1982, describe su aceite como «*El origen. El original*». Nestlé pasa la década ofreciendo sus productos a través de la referencia a su procedencia: en 1981 «*Colombia, África y Brasil juntos en Nescafé*»; en 1988 «*con una cuidadosa selección de cacaos del trópico*». Esta circunstancia se potencia a la luz de la desconfianza generada por el problema de la colza adulterada en 1981.

Otro de los rasgos del discurso publicitario del momento es la aparición de las calorías en la descripción del producto. Se hace evidente la preocupación del consumidor por la apariencia física y más concretamente por la delgadez como valor estético dominante. En 1981, aparecen los primeros lácteos bajos en calorías de la mano de Sveltesse. En 1985, Danone lanza el primer desnatado 0% materia grasa. Y en 1987 Findus publica el libro *«Las recetas más apetitosas con menos de 300 calorías»* dentro de su campaña de Cocina Ligera.

Por otra parte, el discurso publicitario se hace cada vez más científico, enraizando con el ámbito de la salud y la nutrición. El discurso médico-nutricional había comenzado en las décadas precedentes (Gracia Arnaiz, 1998), pero se desarrollará ampliamente a partir de esta década. En los anuncios se describen las propiedades alimenticias y la composición nutricional de los productos. En 1988, Danone lanza el primer yogur con bifidus activos «qué ayuda a regenerar la flora intestinal» y La Asturiana, en 1983, habla de las propiedades de las legumbres en términos nutricionales: *«Por su contenido en proteínas, las legumbres son el producto de mayor poder nutritivo»*.

Pero este discurso científico alcanza también a la forma de presentación de los productos, pues en los ochenta se explica al consumidor la ventaja de las nuevas técnicas de embalaje industrial, como el tetrabrick o el envasado al vacío. Se ofrecen como signo de salubridad y calidad y, sobre todo, como tecnologías que preservan las propiedades de los alimentos. Se asocia un atributo positivo al proceso de industrialización de los alimentos y se pone en evidencia que la industria juega un papel decisivo en este nuevo escenario donde el consumidor y el producto ya no tienen más intermediarios fiables que la industria agroalimentaria. La Asturiana, en 1983 dice: *«Su calidad, selección y envasado, son factores básicos para conseguir que lleguen a su hogar en óptimas condiciones de consumo»*. La Polesa, en 1989, habla así de la leche: *«Leche Granja se encarga de seleccionar, tratar y envasar la mejor leche en Pure Pack, para que llegue a su mesa más cómoda e higiénica»*.

No falta en esta década el hedonismo. El placer se va a convertir en un factor decisivo en las elecciones alimentarias de la década, a juzgar por el empeño de la publicidad en ponerlo de manifiesto. Nescafé, en 1980, anima a gozar de la vida consumiendo sus productos: *«La mejor forma de entender y disfrutar de los mejores placeres de la vida»*. Pero además, la década de los ochenta es una época peculiar en España, con un importante desarrollo inmobiliario (en parte sustentado en la especulación del suelo) y a la publicidad se traslada una idea presente en la sociedad del momento, la de obtener beneficios económicos con facilidad y sin esfuerzo. Muchas marcas ofrecen regalos fáciles de lograr: Lion, en 1988, dice que *«puedes ganar un viaje a Nueva York»* y Nestlé lanza una de sus campañas más emblemáticas de la mano de Nescafé: *«un sueldo para toda la vida»*, en 1985.

Los años ochenta son los años de disfrutar del consumo sin demasiadas reflexiones, pero también son años que terminan saturando al propio consumidor y que le hacen verse a sí mismo excesivo y voluptuoso (Alonso, 2005). Se va

dejando paso, progresivamente, a una década más reflexiva, donde las empresas comienzan a reconocer el papel de un consumidor que razona sobre lo que puede lograr y sobre lo que puede rechazar. Pero el desarrollo de este nuevo rol tendrá su máxima expresión en los años posteriores y aún entrados los noventa se observan en la publicidad y el consumo importantes rasgos de la época más consumista de nuestra historia.

3.4. Los años noventa y el final del siglo: la estética como valor social y el papel del nuevo consumidor

Si en las etapas precedentes el sector agrario dejó paso a la industria alimentaria, esta década se caracteriza por el poder creciente de la distribución en el sistema agroalimentario. El peso de las decisiones se ha ido aproximando cada vez más a la demanda. Esta situación fue otorgando poder a las grandes empresas agroalimentarias, con eficaces métodos de distribución para responder no solamente a una gran demanda, sino a las variaciones casi «en tiempo real» de ésta. Las tecnologías de la información disponibles (particularmente en las grandes firmas comerciales), así como la capacidad de negociación de la gran distribución, cambia los papeles de las empresas en un sistema agroalimentario globalizado (Bonano, 1994; Sanz Cañada, 2002; Langreo, 2005, 2005a).

Los cambios sociales de la década comienzan a mostrar sus efectos también en la alimentación y a hacerlos públicos. La preocupación por los cambios alimentarios hace su aparición en este momento al constatare ciertos rasgos de desestructuración alimentaria y cambios en la dieta de algunos grupos sociales, los niños en particular, que obligan a prestar atención institucional a los desordenes alimentarios (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2004).

No se puede dejar de pensar en los noventa como la década de la aparición, en 1996, de la primera crisis alimentaria global: la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), comúnmente conocida como *mal de las vacas locas*. Ésta y otras crisis posteriores de ámbito internacional, van a desatar una desconfianza generalizada hacia las empresas agroalimentarias, ya que las investigaciones en torno al origen de estos hechos ponen de manifiesto los dudosos procedimientos y los escasos escrúpulos de productores y empresas a la hora de tratar los alimentos. La proliferación de estrategias de marketing al servicio de la agroindustria ayuda también a crear un clima de desconfianza generalizada hacia la publicidad que toma cuerpo a lo largo de la década de los noventa.

Pero esto se va a complementar con una mirada más atenta hacia el consumidor, por parte de las empresas, y hacia el papel que éste desempeña en la cadena agroalimentaria. Así, en los noventa se da el respaldo definitivo a las asociaciones de consumidores (que aparecen en los ochenta) y también la administración actúa creando organismo y estrategias con este objetivo. A finales de 1988 se aprueba la Ley General de publicidad, con el fin de regularizar la

publicidad engañosa, que venía a reemplazar la ya caduca Ley de publicidad de 1964.

No es extraño que en este contexto el discurso publicitario busque recuperar la confianza del consumidor. Las grandes empresas agroalimentarias se posicionan en el mercado apelando a su presencia continuada en el mercado español y buscando en ello el respaldo y la fiabilidad de un consumidor que ha comenzado a desconfiar de todo y de todos. Las empresas recurren a la calidad, a la tradición y al conocimiento que se tiene de ellas en el mercado nacional. Por ejemplo las Legumbres La Muyerina en 1991 se publicitan así: «*Legumbres seleccionadas por la experiencia de muchos años (...) Legumbres sin más, de confianza, sin problemas*» o Camy, en el mismo año, se anuncia como «*El legado de la tradición*». Por supuesto, la tradicional Nestlé (siempre pionera en las tendencias discursivas de la publicidad), no deja de recordar, en 1992 estas claves con su lema: «*Alimentos Infantiles, Seguridad y Confianza*». Se ofrecen consejos a los consumidores a través de libros en los que se explican estos valores. Es el caso de «*El libro del niño*» de Nestlé y «*El libro del deporte*» de Danone, ambos de 1992. Las grandes empresas toman la iniciativa de crear institutos de alimentación que respalden sus estrategias publicitarias y la posición de sus productos en el mercado nacional. Danone crea el Instituto Danone en 1992 y el grupo Pascual crea en 1997 el Instituto Tomás Pascual para la nutrición y la salud².

Junto al prestigio que da la antigüedad en el mercado de estas conocidas marcas, las no tan conocidas también buscan que el consumidor confíe en ellas apelando a atributos relacionados con el origen geográfico de los productos (los que más tarde se llamaron «productos de la tierra»). El origen ofrece la experiencia del buen hacer y la fiabilidad que otorga su origen natural, ambos atributos los alejan de la artificialidad que la industria inevitablemente les ha conferido. Las Galletas Birba, en 1994, se describen a sí mismas como «*Más de pueblo qué un arado*». Las pizzas deben proceder de Italia, la leche del norte, el aceite de Andalucía... La leche Granja en 1991 se anuncia como «*La más asturiana*».

En el campo de la publicidad, hay un lema que ha marcado la comunicación publicitaria de los noventa traspasando las fronteras de la propia publicidad: se trata del anuncio de los «*cuerpos Danone*». Aunque la publicidad que relaciona alimentación y aspecto físico no aparece en este momento sino en los años anteriores, es en los noventa donde sobrepasan los aspectos más racionales de la búsqueda de la delgadez y se sumergen en el imaginario en torno a la belleza. Los «*cuerpos Danone*» (un hombre y una mujer jóvenes, casi desnudos, sentados junto a una piscina), que aparecen en el anuncio de yogures de 1992,

² Ya en el siguiente decenio asistiremos a la proliferación de organizaciones de estas características, pero será sobre todo a partir del año 2005 con la publicación de la estrategia NAOS (Estrategia para la nutrición, Actividad física y prevención de la Obesidad) cuando la mayor parte de las empresas agroalimentarias se hagan eco de los informes de la OMS contra la generalización de la obesidad creando distintas organizaciones con el fin de promover una dieta saludable.

constituyeron la confirmación pública del nuevo modelo de belleza.. Los cuerpos, esbeltos y moldeados por el deporte, perfectos en todas y cada una de sus dimensiones, fueron una referencia tanto para hombres como para mujeres. Este anuncio ofreció, en su momento, unos modelos estéticos que pusieron en evidencia los deseos (y casi la obsesión) de la población española por lograr la belleza perfecta (obviamente ligada a la delgadez). El *estar delgado* se convirtió, según corroboran los estudios sociológicos del momento, en un valor generalizado y en alza de la década (De Miguel, 1994, 1996). La alimentación aparece ligada a restricciones alimentarias con el objetivo de lograr el cuerpo perfecto. Es la década de las dietas para adelgazar y la expansión de los productos Light, la amplia difusión de la sacarina o la consolidación de la presencia en el mercado de los productos en los que se destaca su bajo nivel calórico. En este escenario no podía faltar la aportación de Nestlé, que saca su línea Slender en 1992: «*La nueva línea de alimentos para dietas adelgazantes con todo el sabor y el mínimo de calorías*. Y la sacarina Suita, también de 1994, que afirma «*nada tan dulce*». En 1992, Petit Suisse lanza su producto con «*menos de un 4% de materia grasa*» y Bimbo, el mismo año, el pan integral Silueta «*porque comer sano es comer inteligente*».

Si la década pasada finalizó con una sensación de hartazgo en el consumo, esta época se cierra con la evidencia de que el control (sobre el cuerpo, sobre los alimentos, sobre el consumo en general), no solo es posible, sino deseable y se materializa a través del control del propio cuerpo. Pasamos en unos pocos años, del despilfarro a la restricción; del dejarse llevar por el gusto, al placer que da el autocontrol. Pero aquí la alimentación cobra una nueva dimensión, pues pasará de ser un medio para conseguir algo (comer variado, estar fuerte, estar sano, estar delgado, dependiendo del momento) a convertirse en un fin en si mismo.

3.5. El nuevo siglo: la salud como objetivo

El nuevo siglo sigue marcado por la desconfianza del consumidor hacia la industria y hacia la publicidad, pues las crisis alimentarias se han sucedido de manera reiterada. Sin embargo, el discurso científico del campo de la salud ha tomado posiciones en el ámbito de la alimentación hasta el punto de poder afirmar que la alimentación ha adquirido un protagonismo sin precedentes. El consumidor está decidido a lograr la salud perfecta y duradera por lo que la preocupación por estar sano comienza en este siglo a ser tan relevante como lo fue en el pasado la obsesión por la delgadez.

El siglo se caracteriza, además, por la relevancia otorgada a nuevos valores, que serán prontamente aplicados a la publicidad alimenticia: la solidaridad, la ecología y la sostenibilidad son sólo algunos de ellos. En el año 2000, los plátanos de Canarias se presentaron bajo el slogan «*solidaridad con lo nuestro*» y la imagen fue una cáscara de plátano formando un lazo al modo de los distintos

lazos que representaban la empatía de la ciudadanía por diversas causas (el lazo rojo de la lucha contra el SIDA, el azul contra el terrorismo). El perfil de un nuevo consumidor, más comprometido, no pasa desapercibido a las empresas. El queso el Ventero en 2007 afirma ser «*Saludable incluso para los que no lo prueban. Porque emitimos un 50% menos de CO₂ a la atmósfera*». Nestlé introduce en 2005 la línea de productos YOCO con el lema: «*compromiso, nutrición y crecimiento*». Pero también el propio Ministerio de Sanidad presenta en noviembre de 2006 su campaña «*Despierta, Desayuna*», y Telecinco desde su portal «*Doce meses, doce causas*», harán de la alimentación su causa para agosto de 2007 «*por una alimentación sana y una vida activa*». Todos coinciden en el objetivo de afrontar un problema alimentario que ha llegado a tildarse de epidemia, la obesidad infantil. La preocupación por la alimentación infantil y la transmisión de buenos hábitos alimenticios, han puesto en marcha nuevas campañas para la concienciación ciudadana arropadas institucionalmente a partir de la denominada Estrategia Naos (2005). En esta campaña colaboran empresas e instituciones para afrontar conjuntamente los problemas de obesidad infantil.

El discurso de la ciencia médica impregna los anuncios alimentarios de 2000 y de los años posteriores, otorgándoles la confianza perdida en las empresas, ahora con importantes argumentaciones sobre los efectos beneficiosos de los alimentos o sus componentes sobre la salud (Díaz Rojo, 2003; Gracia Arnaiz, 2001). Aparecen los alimentos funcionales. Quizás el más característico ha sido el Actimel de Danone, ya presente en la publicidad española en 1995 bajo el slogan «*L. Casei immunitas ayuda a reforzar tus defensas contra las agresiones externas*». Luego vinieron otros, que ofrecen beneficios directos e inmediatos sobre la salud. Es el caso de Burgo de Arias 2006: «*Indicado para dietas bajas en Sodio*», o de Danacol, que en 2004 afirmaba «*Danacol ha demostrado científicamente que reduce el colesterol*» y añade como información: «*la apuesta de Danone para reducir el colesterol de forma fácil y eficaz*». En 2005 Bimbo «*incorpora fibra soluble al Pan Integral Silueta para ayudar al crecimiento de la flora intestinal*». Naturlínea de Central Lechera Asturiana afirma que «*gracias a su ingrediente activo Tonalín, ayuda a evitar la formación de grasa corporal y a reducir la grasa ya acumulada*», o Vivesoy del Grupo Pascual «*fuentes de isoflavonas que ayudan a regular los síntomas menstruales y a prevenir los efectos de la menopausia*».

Las argumentaciones se refuerzan con la opinión científica y el testimonio de distintas asociaciones, del ámbito de la salud y la nutrición. Así, el Agua Sierra Cazorla en 2006 dice: «*¿Sabe lo que dicen los últimos estudios científicos?*». O en 2007 Vitalinea ofrece el respaldo de una asociación con la siguiente publicidad: «*Las dietas milagro fracasan el 95% de las veces. Con el soporte de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas*».

Si los expertos afirman que es necesario ingerir varias frutas al día, las empresas ofrecen en un cómodo envase esa mágica ración; si la ciencia dice que el colesterol se reduce gracias a los componentes del pescado azul, la industria cuenta con alimentos que concentran, en una reducida toma, los beneficios de

estas sustancias y añaden «omega 3» a la leche o antioxidantes a la fruta. Bien puede parecer que es el producto el que logra el objetivo de estar sano.

Debido a los nuevos ritmos laborales y al posible deterioro alimentario, destacado por las administraciones y asociado (entre otras cosas) al incremento de las comidas fuera del hogar, las empresas reaccionan ofreciendo productos que están a medio camino entre los refrescos, los zumos y los yogures, y que se ofrecen como una alternativa saludable al consumo entre horas fuera del hogar. En 2000, Pascual lanza «Yosport», un yogur líquido pensado para niños, adolescentes, y/o jóvenes deportistas. Y en 2001, Danone ofrece una nueva versión de «DANUP», bajo el lema: «*tu recarga*», asegurando que está «*enriquecido con 6 vitaminas que incrementan los niveles energéticos de las personas que lo consumen*». Las propiedades naturales de los productos, sin embargo, empiezan a ser insuficientes para lograr los objetivos de salud óptima que se pretende. En los últimos años, en esta tendencia hacia una alimentación funcional y claramente medicalizada, ya no se pretende la vuelta a lo natural sino que se asegura haber conseguido mejorar la naturaleza, como afirma Minute Maid en 2007: «*Porque la naturaleza es sabia, pero no tanto*».

Con la implantación del discurso científico el formato de los anuncios ha variado significativamente. Ha pasado de utilizar la imagen para fortalecerse en el mensaje a primar las explicaciones a través de publipreportajes, uno de los soportes en alza. En ellos se ejercita el discurso médico o nutricionista y es palpable el cambio que se ha operado en el concepto de salud. Se ofrecen largos consejos para una vida sana, como Vitalínea, en 2007: indica los pasos a seguir: «*1. Aprovecha el buen tiempo para ir andando al trabajo 2. Bebe agua entre horas y durante las comidas 3. Toma más vegetales 4. Convierte en más deliciosas tus ensaladas aliñándolas con salsas ligeras a base de yogur Vitalínea 5. Si vas de Tapas elige las más ligeras*».

Por un lado, en este nuevo contexto no ha desaparecido la búsqueda de belleza y su vínculo con la alimentación, pero esta pasa a ser un componente ligado a la salud. La delgadez, que equivalía a belleza en los noventa, no sirve hoy por sí misma, sino que resulta importante en tanto en cuanto es reflejo de una mente y un cuerpo sanos.

Por otro lado, el consumidor adquiere un carácter más autónomo, y en este sentido ya no es objeto de engaño a través de la publicidad, ni tampoco es adecuado despreciar su capacidad de reflexión, su inteligencia. Es preciso ofrecerle información con apariencia de fiabilidad (más como noticia que como anuncio) y sustentada en soportes científico que la respalden, pero debe ser además contada para un consumidor que espera la explicación y que reflexiona sobre el mensaje.

Una orientación clara hacia este nuevo perfil de consumidor lo ofrece la publicidad de Danacol, en 2007 que ofrece cinco razones para su consumo: «*1. Porque si no lo hago, puedo acabar sufriendo una enfermedad del corazón y eso limitará mi calidad de vida. 2. Porque al fin y al cabo la salud no es una cuestión de suerte sino de cuidados. 3. Porque afortunadamente tengo los*

medios a mi alcance para proponérmelo y lograrlo. 4. Porque cuidarse uno/a mismo/a no deja de ser una forma de cuidar y proteger a las personas que queremos. Cuidándome yo también podré cuidar de ellos. 5. Porque no hay ninguna razón inteligente para no hacerlo».

Un mensaje dirigido a unas clases medias informadas y formadas, sensibles a los valores de solidaridad, capaces por su economía y su posición social, de buscar por sí mismo lo que desean y de ofrecerlo a otros. Todo un alegato para el nuevo consumidor en una sociedad «donde el consumo no es ajeno a la ciudadanía» (Alonso, 2005: 108).

3.6. Últimas tendencias en la publicidad alimentaria: el 2009 y el 2010

En los últimos años la medicalización de la alimentación se ha ido haciendo más evidente. El formato de anuncio saludable relacionado con el publipor-tajes apenas ha variado, pues se siguen introduciendo consejos para llevar una vida saludable y en muchas ocasiones los productos vienen respaldados por una asociación de profesionales que aporta prestigio a la publicidad. Esta tendencia, viene en parte determinada por la legislación alimentaria de alimentos funcionales donde se recoge la necesidad de incorporar indicaciones sobre los beneficios de la dieta equilibrada y el ejercicio para llevar una vida saludable³.

Sin embargo en los últimos meses se observa una especialización en algunos productos que se dirigen a un público concreto y cuyo objetivo es obtener una mejora en la salud sobre una dolencia concreta. Esta especialización progresiva de los alimentos se centra en los problemas de salud actuales cuyo auge viene en parte determinado por el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios como son el colesterol, los problemas cardiovasculares u otros más prosaicos como el estreñimiento: *All-bran 2010 Los bizcochitos y barritas All-bran son ricos en fibra y la fibra te ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita; Vivesoy con Chocolate 2010 disfruta de un alimento de origen vegetal, sano y natural que ayuda a cuidar mi corazón; Activia 2009 Activia te ayuda a mejorar el bienestar digestivo y a reducir la sensación de hinchazón* Pero también con malestares relacionados con la edad o el género de los consumidores a los que se dirige: *Densia 2010 A partir de la menopausia tus huesos necesitan una ayuda para que el calcio que les das no se eche a perder (...) Densia de Danone, ayuda a mantener tu densidad Ósea; Puleva Calcio 2010 (...) La importancia del calcio para la mujer. La pérdida de estrógenos ocasiona una rápida disminución de la densidad ósea. Puleva Calcio con Isoflavonas de Soja, ayuda a*

³ El Reglamento n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y el Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos, recoge como condiciones específicas que solamente se permiten las declaraciones de propiedades saludables si se incluye en el etiquetado, presentación y/o publicidad: una declaración sobre la importancia de la dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable; la cantidad de alimento y patrón de consumo que se requieren para obtener el beneficio.

cuidar tus huesos al estar enriquecida con un 40% más de calcio y favorecer al mismo tiempo la absorción de este mineral por parte del cuerpo.

La salud sigue siendo palabra clave en el mensaje publicitario y su utilización sigue estando relacionada con la apariencia física englobándose ambos conceptos en la idea constante de «belleza saludable». Esta corriente se observa con claridad en el auge publicitario de los denominados productos snack. No deja de ser paradójico que se utilice la publicidad de productos de consumo entre horas utilizando reclamos como «mantener la línea» aunque sea un hecho demostrado que el picoteo entre horas sea una de las razones del aumento o exceso de peso. Sin embargo, en los últimos años la publicidad de estos denominados «snack saludables» ha aumentado no solo en número sino también en forma ya que son muchas las marcas que han sacado una versión «para llevar» de sus productos. Es el caso de las barritas de cereales *Special K Barritas Special K Ayuda a cuidar tu línea*; *All-bran Que a media mañana disfrute de un bocado de chocolate y fibra*; *Fruit and Fibra ¿Un tentempié de fruta qué esté buenísimo?* o *Essential ¿Has tomado fruta hoy?* Los snacks clásicos, cuya publicidad en años anteriores se había casi restringido a la televisión por tratarse de productos más dirigidos al público infantil y juvenil, han recuperado su posición en la publicidad impresa. Esto puede deberse a los cambios en los horarios laborales y alimentarios que implican que muchos adultos coman fuera de sus hogares. *Fragata 2010 Con el Snack Pack de Fragata, podrás disfrutar de sus deliciosas variedades de aceitunas donde y cuando te apetezca.*

La preocupación por el aspecto físico sigue siendo una constante de la publicidad alimentaria aunque la concienciación social sobre los desórdenes alimenticios está modificando esta tendencia. Tal y como se refleja en otros ámbitos de la publicidad, la presencia de figuras reales en la alimentación comienza a tener presencia también en este ámbito donde empiezan a reivindicarse la necesidad de otros cánones estéticos: *Pavofrío 2010 Dedicado a esa mujer real que se merece que cuides.*

Otra tendencia actual que ya se utilizó como reclamo en otras épocas es el uso de léxico en otros idiomas, principalmente anglicismos para transmitir sensación de modernidad. La utilización de palabras inglesas se aplica con frecuencia tanto en el mensaje publicitario (*Mentos 2010: pure fresh extra cool. El primer chicle relleno de cristales de xilitol para un frescor Extra cool*) como en el nombre del producto, y no deja de ser llamativo que la introducción de estas palabras inglesas se limite a su grafía ya que son similares a las traducciones en castellano: *Trident senses, Special K, Hero Diet, Puleva Complet, Royne Special line...*

Por último destacar que debido a la crisis han proliferado las referencias al precio de los productos o la originalidad de las recetas utilizadas (*Actimel 2009 No fabrica para otras marcas. Leche Pascual 2010 ¡Mejoramos nuestro precio!*) Además, también como reflejo de la situación económica del país, del uso de recursos ya esgrimidos en otras épocas como son los concursos y premios promocionales (*Mr Corn. Dinos que te gusta y podrás ganar 6000€*).

Algo en lo que aún no se ha hecho hincapié y que consiste en la auténtica novedad de la publicidad alimentaria de los últimos tiempos es la incorporación de nuevos formatos publicitarios. Internet ha llegado con fuerza al universo publicitario de la alimentación donde han encontrado un nuevo soporte para ampliar consumidores. El uso de Internet está ya generalizado en España y ya no se encuentra limitado a la población juvenil sino que poco a poco ha ido calando también en las franjas de más edad con lo que la alimentación también ha sabido aprovechar la plataforma virtual. Así, en gran parte de los anuncios impresos se encuentran referencias que invitan a visitar las páginas web de los distintos productos: *Aquabona 2010: enseña tu nevera en aquabona.net*; *Puleva Calcio: Eficacia demostrada científicamente. Ver estudios en www.puleva.es*; *Special K Ayuda a cuidar tu línea www.cincocomidas.com* o se limitan a reflejar la dirección web: Royne: www.royne.es Bifrutas: www.bifrutas.es. Estos nuevos escenarios publicitarios están cambiando la forma de anunciar un producto, puesto que no se limitan a dar visibilidad a un determinado alimento, y permiten a los consumidores interactuar a través con los objetos y las empresas. Estamos, sin duda, ante una nueva transformación no solo de los medios publicitarios sino de las interacciones entre los consumidores y las empresas.

4. CONCLUSIONES: UN CAMINO COMPLEJO Y PROBLEMÁTICO HACIA LA MODERNIDAD ALIMENTARIA

En el recorrido publicitario que hemos realizado en este trabajo se ven reflejados varios factores de cambio que inciden sobre la publicidad alimentaria de modo diferente en las distintas épocas analizadas. En primer lugar se observa con claridad el cambio en el perfil del consumidor al que va dirigida la información; en segundo lugar, las claves más significativas del discurso de las empresas agroalimentarias en cada momento históricos; en tercer lugar, la concepción de la alimentación presente en cada década.

Primera fase

En los inicios de la sociedad de consumo, en los años sesenta, los mensajes de la publicidad alimentaria mostraban una industria incipiente pero en crecimiento, que ofrecía sus productos a un consumidor guiado en sus hábitos alimentarios por las madres de familia. En este período, caracterizado por grandes desequilibrios de clase, renta y residencia (Castillo Castillo, 1987), el ama de casa contaba con una limitada gama de opciones para variar su dieta. La publicidad mostró nuevos productos, con extraordinarios sabores, que vinieron a representar la posibilidad de introducir en una dieta homogénea, una variedad que las limitadas producciones agrarias locales no podían ofrecer. Pero además, la industria alimentaria se presentó ante el consumidor, como el medio idóneo

para lograr la modernización, también en los hábitos alimentarios, y ofrecer sus productos como símbolos de una modernidad que parecía pasar, necesariamente, por la tecnología con la que la industria manipulaba los productos agrarios. El ama de casa se fió así de estos mensajes, y posiblemente apoyó sus expectativas de mejora (las de ella y su familia) en esos anuncios cargados de productos con sabores nuevos y con la garantía que la higiene y el tratamiento industrial le otorgaban. En este inicio de la sociedad de consumo, la publicidad es aceptada como la manera de informar acerca de los productos existentes, y es percibida con la confianza que otorga esta función referencial (Callejo, 1994).

Segunda fase

En los primeros años del desarrollo industrial español, siguen existiendo importantes desigualdades, ahora particularmente centradas en las diferencias regionales, y con una importante brecha tecnológica en cuanto al número de televisores, frigoríficos, teléfonos, etc., con respecto a otros países del entorno europeo (Castillo Castillo, 1987). Durante estos inicios de incipientes de expansión de la sociedad de consumo, las amas de casa continuaron aún unos años en el rol de cuidadoras del hogar y los suyos y la publicidad continuó dirigiendo a ellas los alimentos, de manera especial en la publicidad de alimentos infantiles (Gracia Arnáiz, 2002). Por ello, cuidar de los más pequeños y hacerles crecer fuertes y sanos, formaron parte de los mensajes de las empresas alimentarias. Se ofrecía la posibilidad de una mejora física de las nuevas generaciones de niños y jóvenes y se animó a las madres a alejar a sus hijos de las carencias alimentarias que caracterizaron a su propia generación. Por ello, la cantidad de alimentos constituyó (al principio de la década) un estímulo para el consumo alimentario, pero se completó con la aparición de nuevos y más sofisticados productos, que no respondían ya a las necesidades alimentarias básicas, sino a un consumo claramente superfluo (Castillo Castillo, 1987). Por ello, los productos dulces tuvieron un buen momento, pues representaban a la par la abundancia (frente a las carencias alimentarias de las épocas anteriores) y el estatus (próximo al capricho y alejado de la necesidad). Lo importante ahora es tener de todo, aunque no sea necesario, y a pesar de la crisis del final de la década, el consumo no se frena (Alonso, 2004).

La percepción acerca del alimento cambia y la abundancia es el signo más evidente del bienestar que una familia puede ofrecer a sus hijos. Pero además, la arbitrariedad en la elección de algunos productos alimentarios será la manifestación de las posibilidades económicas de unas familias que tienen aún próxima la necesidad y comienzan a ver en el consumo sus oportunidades de mejora. El mercado se desarrolla como espacio de libertad (Alonso y Conde, 1997), en tanto en cuanto ofrece lo que no se posee en la sociedad española del momento, pues permite actuar «libre» en el acto de compra.

También la libertad se ofrecerá a las mujeres amas de casa y las empresas pondrán un especial empeño en promocionar productos que ahorran tiempo en la preparación. Su intención es mostrar a las mujeres la posibilidad de liberarse de las obligaciones domésticas. Sin embargo, es evidente el comienzo de la pérdida de confianza en la publicidad. En esta década se ofrecerá calidad a cambio de seguridad y se seguirá insistiendo en el origen rural y tradicional de los productos agrarios, aunque en la práctica los alimentos son cada vez menos rurales y más industriales.

Tercera fase

Todo este marco de placer y liberación será el idóneo para que se desarrolle plenamente la sociedad de consumo de masas y uno de sus rasgos más característicos, la voracidad en el consumo (Alonso y Conde, 1997). De manera progresiva todo parece estar al alcance de cualquiera. El desarrollo de la industria alimentaria ha permitido ofrecer de todo y a bajo precio, por lo que cualquier cosa puede ser comprada o vendida, pero además no existen razones para dejar de hacerlo. Podríamos decir que en este momento aparece en el ámbito del consumo, y también en el de los alimentos, lo que Galbraith denominó *consumidor opulento* (Galbraith, 1987): un consumidor que lo tiene todo, pero que lo desea todo. El deseo pasa a ser el motivador principal del consumo, dejando atrás la necesidad, curiosamente también en la alimentación, producto «básico» por excelencia y «necesario» para la supervivencia.

Sin embargo, la confianza en la publicidad comienza a quebrarse, pues la proliferación de productos hace muy evidentes las estrategias comerciales para posicionarse en el mercado, dando lugar a una profusión de mensajes, poco diferenciados entre sí, que confunden a los consumidores. La publicidad sigue lo que Callejo denominó *modelo de motivación semiológica* (Callejo, 1994), o lo que Ibáñez acuñó como *publicidad estructural* (Ibáñez, 1985). Ahora, en esta etapa de capitalismo de consumo, se consumen más imágenes publicitarias que productos propiamente dichos. Pero la ficción es aceptada como parte de las reglas del juego del mercado y valorada especialmente en sus aspectos estéticos.

Las empresas van a recurrir al respaldo de los expertos para buscar la confianza de los consumidores, y la publicidad se llenará de médicos y nutricionistas. El discurso se sofisticará en la forma de presentación y los alimentos aparecen diferenciados por sus nutrientes y por la capacidad de cada uno de ellos de general en la salud del consumidor algún tipo de beneficio. Las calorías serán el enemigo a batir y la apariencia y la delgadez el objetivo. Es la época de la proliferación de las dietas y de la expansión de los productos Light.

La referencia a la delgadez y al consumo de productos bajos en calorías, muestra a un consumidor adulto, que elige los productos alimentarios para sí mismo. Este consumidor busca obsesivamente todo aquello que le permita lograr el peso y el aspecto deseado a través de dietas y productos que no en-

gordan. Ante un consumidor voraz, esta voracidad se sumerge también en el ámbito de la salud. Es posible lograr el cuerpo perfecto a través del consumo de ciertos productos. La nutrición se pone al servicio de la delgadez (que no de la salud), si tenemos en cuenta que proliferan los mensajes sobre los productos con más o menos calorías y pormenorizando los nutrientes que aportan al organismo (Gracia Arnaiz, 1998).

Ahora el consumidor no es tan homogéneo como en el pasado y ha desaparecido (al menos para la publicidad) la persona de referencia en la alimentación: la tradicional ama de casa que cocina pensando en el bienestar de otros. Pero los publicistas ejercitan su imaginación segmentando el mercado y ofreciendo de todo y para todos. La variedad de individuos y hogares se muestra con claridad en la forma de ofrecer los productos alimentarios: para chicos solteros, para parejas sin hijos o para adolescentes caprichosos. Todos ellos con prisas, con poco tiempo para la comida y para la cocina, con mucho tiempo de trabajo y de estudio y sin diferencias de género. Pero esta proliferación de productos se acompañará de un gran número de atributos simbólicos que les permitirán diferenciarse en un mercado de homogeneidad objetiva, pero de clara distinción subjetiva. Los productos alimentarios se presentarán diferenciados según el perfil del consumidor al que se dirigen y los valores engazarán con los deseos de cada grupo a través de los alimentos, dejando claro que el producto y el consumidor tienen algo que decirse, conectan de algún modo.

Cuarta fase

Esta época desmesurada, que coincide aproximadamente con la década de los ochenta y los primeros años noventa, dará paso a una más contenida y racional en el consumo. Los mensajes publicitarios conectan ahora con una idea de alimentación ligada a la salud, pero en la que también la concepción de ésta ha cambiado. La salud es ahora un estado al que se puede llegar (y no al que se llega por azar) y se logra teniendo conocimientos para controlando el cuerpo y la alimentación. Se eligen las conductas de consumo más racionales y prestando atención a las circunstancias individuales. Esfuerzo, inteligencia y cuidados individualizados parecen ser las claves de la salud en esta etapa de la sociedad de consumo española. En esta concepción racional del consumo juega un papel principal la alimentación, pues a través del conocimiento que se posee de sus virtudes preventivas o curativas se podrá lograr una buena salud y prolongar la vida y el bienestar individual. Para ello será preciso conocer las propiedades saludables de los alimentos, pero además el consumidor va a tener que actuar para lograr ese deseado bienestar, otorgándole al consumo alimentario un carácter de autocontrol contrario al «ultranarcisismo sádico» que describía Alonso (2005:84) de la época precedente.

Las empresas ofrecen los alimentos como una mercancía al servicio de la salud. La proliferación de la publicidad de *alimentos funcionales* muestra

mensajes en los que el alimento contiene la fórmula para lograr la salud. Este mensaje viene respaldado por estudios científicos que indican cuáles son las propiedades médicas del producto. Es el inicio de la medicalización de la alimentación, un proceso con importantes paradojas, como ha dejado en evidencia Gracia Arnaiz, pues «si bien la divulgación de la dieta equilibrada ha penetrado en el entramado social e incluso ha dotado de significado a los discursos profanos sobre lo que se considera comer bien, no ha logrado modificar las prácticas alimentarias» (Gracia Arnaiz, 2007:241).

Los desórdenes alimentarios y la obsesión por la delgadez y las dietas no han sido ajenos a este giro en la presentación de los alimentos. Y tampoco lo ha sido el aumento de los riesgos alimentarios de los primeros años del siglo. El consumidor reacciona buscando seguridades donde no las logra y reclama intervención institucional para afrontar los problemas alimentarios, pero también reclama la posibilidad de actuar autónomamente sobre su propia salud. Nos encontramos ahora ante un consumidor que pide el apoyo de las administraciones para poner freno, o al menos control, en las conductas sobre las que no posee ninguna capacidad de cambio y que, sin embargo, ponen en peligro su salud a través del consumo de alimentos.

Las empresas responden a estas preocupaciones de dos modos: buscando el respaldo institucional (de la propia administración o de empresas y entidades privadas de prestigio) u ofreciendo mensajes de solidaridad y compromiso que muestren su participación (real o no) en la solución de estos problemas. Así, los anuncios integrados en la iniciativa Naos, que cuentan con la colaboración entre empresas y administraciones; o los anuncios que ofrecen garantías de respeto al medio ambiente y al comercio justo, no son más que nuevas estrategias de la publicidad alimentaria para afrontar la desconfianza creciente del consumidor.

En definitiva, a lo largo de los períodos históricos analizados se pueden constatar los cambios en los modelos de consumo y de alimentación que suponen el inicio, crecimiento y madurez del consumidor español. En las primeras décadas se detecta un consumidor para el que la publicidad es una fuente no sólo de información, sino de «verdad». Adopta un papel poco activo y poco crítico que le hace ser un buen seguidor de los mensajes publicitarios que engarzan con su deseo de apertura y libertad. En el nuevo siglo el consumidor es más autónomo y reflexivo y por ello menos manipulable, a pesar de enfrentarse a una publicidad mucho más elaborada que resulta muy persuasiva.

Este recorrido histórico también permite constatar la evolución de la alimentación. Se inicia en las primeras épocas de escasez, cuando la alimentación es un objeto necesario, hasta llegar a constituir un objeto que responde a los problemas alimentarios actuales, más ligados al mantenimiento de la salud, al ideal de belleza y al control del cuerpo. En esta evolución es muy clara la problematización de la alimentación, que a fuerza de complejidad va apareciendo ante el consumidor no solamente como un producto que resuelve las necesidades nutricionales, sino como un objeto cargado de propiedades que además de ofrecer bienestar corporal y belleza, ofrece una huida de la temida enfermedad.

Resulta curioso que esto se vaya produciendo a medida que España va entrando en una sociedad de abundancia alimentaria y dejando atrás el hambre y la escasez. Parece lógico pensar que esta progresiva y persistente visión de la comida como un problema es una consecuencia, ni más ni menos, de la inclusión de los alimentos en las dinámicas de la sociedad de consumo de masas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO L.E. y CALLEJO, J. (1994). «Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica» en *Política y Sociedad*, n.º 16, pp. 111-134.
- ALONSO, L.E. (2004). «Las políticas de consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida» en *Revista Española de Sociología*, n.º 4, pp. 7-50.
- ALONSO L.E. (2005). La era del consumo. Siglo XXI. Madrid.
- ALONSO L.E. y CONDE F. (1997). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Debate. Madrid.
- ARRIBAS MACHO, J.M. y HUMANES HUMANES, M. (1996). «La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español» en *Estudios sobre Consumo*, n.º 39, pp. 49-55.
- ARRIBAS MACHO, J.M. (2005). «Nestlé: paradigma de la comunicación publicitaria», en *Nestlé en España. 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, pp. 83-97. Editorial Nestlé, Barcelona.
- BASSAT, L. (1993). El libro Rojo de la publicidad. Ediciones Folio, Barcelona.
- BONANO, A. (comp.) (1994). La globalización del sector agroalimentario. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Madrid.
- CALLEJO, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación, en *Política y Sociedad*, n.º 16, pp. 93-110.
- CAMPO, M. (2000). Cien Años de publicidad en Asturias. Cajastur. Oviedo.
- CASTILLO CASTILLO, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema. Madrid.
- DÍAZ ROJO, J.A. (2003) «Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de alimentos», en *Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, n.º 30, pp. 217-224.
- DE MIGUEL (1994). La sociedad española 1993-94. Informe sociológico. Universidad Complutense. Madrid.
- DE MIGUEL (1996). La sociedad española 1995-96. Informe sociológico. Universidad Complutense. Madrid.
- DÍAZ MÉNDEZ (2006): «The sociology of food in Spain: European Influences in Social Analices on Eating Habits», *Comparative Sociology*, vol. 5, n.º 4. pp. 353-380.
- DÍAZ MÉNDEZ y GÓMEZ DE BENITO (2004). Consumo, seguridad alimentaria y salud: una perspectiva de análisis desde las Ciencias Sociales, en *Revista Internacional de Sociología*, n.º 40, pp. 47-78.
- GALBRAITH, J.K. (1987). La sociedad opulenta, Ariel, Barcelona.
- GRACIA ARNAIZ, M. (1996) Paradojas de la Alimentación Contemporánea, Icaria, Barcelona.
- GRACIA ARNAIZ, M. (1998). La transformación de la cultura alimentaria en la Cataluña urbana (1960-1990): trabajos, saberes e imágenes femeninas. Universidad Rovira i Virgili. Tarragona.

- GRACIA ARNAIZ, M. (2001). El discurso nutricional en la publicidad alimentaria: entre la persuasión y la cacofonía, en *Trabajo Social y Salud*, n.º 38, pp. 59-82.
- GRACIA ARNAIZ, M. (2007). «Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario» en *Salud Pública Mexico*, n.º 47, pp. 236-242.
- IBÁÑEZ, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto*. Siglo XXI. Madrid.
- LANGREO, A. (2005). «El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos. I» . *Distribución y Consumo* n.º 81, pp. 5-57.
- LANGREO, A. (2005a). «El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos. I» . *Distribución y Consumo* n.º 82, pp. 5-40.
- RODRÍGUEZ ZUÑIGA L. y SANZ CAÑADA, J. (1992) «Reestructuración y estrategias empresariales en la industria alimentaria» en *Papeles de economía española*, n.º 60-61, pp. 252-263.
- SANTAMARINA C. (2002). La publicidad como voluntad de representación, o como pasar de la opinión pública al hombre medio, en *Política y Sociedad*, vol. 39, pp. 83-96.
- SANZ CAÑADA, J. (2002). «El sistema agroalimentario español: estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos», en *Agricultura y sociedad en el cambio de siglo*, de Gómez Benito y Gonzalez, Mac Graw Hill, Madrid, pp. 143-179.
- SANZ CAÑADA, J. (1997). El sistema agroalimentario español: cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria, en *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*. Gómez Benito y González, CIS y MAPA, Madrid, pp. 355-400.
- VV.AA. (1992) Una Historia de la publicidad española: reflejos de más de un siglo de Nestlé. Sociedad Nestlé, A.E.P.A. Barcelona.
- VV.AA. (1995) El libro de la publicidad Gráfica. IX Festival Publicitario de San Sebastián. La Vanguardia, A.E.P.A., Ediciones Folio, Barcelona.

Fuentes internet:

Imágenes

- <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm> Museo Virtual de Arte publicitario (MUVAP) del Instituto Cervantes en colaboración con la Asociación General de Empresas de Publicidad.
- <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel.htm>
- <http://www.zafara.org/museo/indice/index.htm>

Alimentación

- www.danone.es
- www.nestle.es
- www.lechepascual.es
- www.zumosolactivo.com
- www.capsa.es
- www.pastasgallo.es
- www.gruposos.com

- www.cuetaraoleosan.com
- www.lamasia.es
- www.laespanola.com
- www.bimbo.es
- www.garciabaquero.com

Cosmética

- www.myrurgia.com
- www.garnier.es

Instituciones y fundaciones

- www.aesa.mc.es
- www.institutopascual.es
- www.institutoflora.com
- www.fondonestlenutricion.org

Prensa:

- El Semanal: n.º 1025, 1024, 1023.
- El País Semanal: n.º 1597-1601.
- Magazine: n.º 433, 434, 435, 446, 477, 479.
- Mente Sana: n.º 29, 30.
- Mujer Hoy: n.º 427, 248.
- Mi bebé y yo: n.º 148.
- Cuore: n.º 57-59.
- Elle: n.º 472.
- El Jueves: n.º 1552-1570.
- Saber Vivir: n.º 82-84.
- Lecturas: n.º 827.
- Mía: n.º 326.
- Belleza Mía: n.º 58.