

Psicología de la publicidad de productos alimenticios

Walter DILL SCOTT

Presentación¹

El artículo que presentamos a continuación forma parte del libro *The Psychology of Advertising*² de Walter Dill Scott, publicado en 1908, siendo éste director del laboratorio de psicología en la Universidad norteamericana de Northwestern. En los dieciséis capítulos de esta obra pionera se recogen ya numerosos temas de interés para la publicidad: el papel de la memoria, los sentimientos y las emociones, la sugestión, los hábitos, la atención, las leyes del pensamiento... Para Scott, la función principal de la publicidad es influir sobre la mente humana y de ahí la importancia de las aportaciones de la psicología encargada de indagar las bases científicas de dicha influencia.

La psicología de la publicidad ya existía en los albores del siglo XX y el trabajo de Scott no era una excepción. En aquella época también otros investigadores se ocupaban de investigar los efectos psicológicos de la publicidad. Era el caso, por ejemplo, de Harlow Stearns Gale que ya había escrito en 1900 un trabajo denominado *Sobre la Psicología de la Publicidad* en el que presentaba algunas investigaciones llenas de interés. Recientemente, John Eighmey, profesor de psicología de la publicidad en la Universidad de Minnesota, había descubierto en 2004, por causalidad, los escritos de Gale y afirmaba admirativo refiriéndose al trabajo de Gale: «Cuando se leen las primeras investigaciones, uno descubre a menudo que nuestros predecesores tenían especialmente desarrollada una capacidad muy aguda de observación y expresión»³.

En el nacimiento de la publicidad en nuestro país, durante el primer tercio del siglo XX, también encontramos referencias explícitas al trabajo de investigadores

¹ Presentación y notas de Jesús Bermejo Berros (Universidad de Valladolid). Traducción de Jon Dornaletche Ruíz (Universidad de Valladolid).

² DILL SCOTT, WALTER (1908): *The Psychology of Advertising. A simple Exposition of The Principles of Psychology In Their Relation to Successful Advertising*, Boston, Small, Maynard & Company.

³ EIGHMEY, J. & SAR, S. (2008): «Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising», *Journal of Advertising*, 36 (4).

en esta perspectiva⁴. La Psicología aplicada a la publicidad se denominaba entonces *Psicotecnia Publicitaria*. Según Prat Gaballí, ésta «se funda en el estudio experimental de los efectos apelativos sobre el espíritu humano, para averiguar cómo reaccionan el conocimiento, la sensibilidad y la voluntad en presencia de la llamada de un anuncio y por la acción de diversas impresiones sucesivas, intermitentes o periódicas.»⁵ No deja de ser sorprendente la identidad y actualidad de esa definición con las definiciones más recientes de los procesos persuasivos desde la psicología de la publicidad⁶.

Sin embargo, esta precocidad en el estudio de psicología de la publicidad, ya existente desde el comienzo del estudio del fenómeno publicitario en sentido amplio, podría hacer pensar que esa relación simbiótica y mutuamente necesaria entre Psicología y Publicidad habría seguido estrechándose y profundizándose a lo largo del siglo XX. Pues bien, lejos de haber sido así, se ha producido un profundo alejamiento que está lleno de enseñanzas. Como ha afirmado José Luís León en un trabajo sobre las relaciones entre psicología cognitiva y publicidad, «la psicología ha proporcionado importantes aportaciones al estudio de la recepción de la publicidad. Sin embargo, la investigación y la acción comercial suelen ignorar estas lecciones, actuando de forma autónoma.»⁷ Existe pues en la actualidad un hiato, especialmente en países como el nuestro, entre lo que hacen los psicólogos de la publicidad, lo que hacen los profesionales y una parte considerable de los académicos de la publicidad.

En ese contexto presentamos aquí uno de los capítulos de ese libro histórico de Scott cuyo contenido, acerca de la psicología de la publicidad sobre alimentos, conecta y refresca una temática de interés en nuestras sociedades occidentales contemporáneas. En una época como la actual, en la que la obesidad se ha convertido en un serio problema, según los estudios epidemiológicos de la OMS⁸, no sería ininteresante dejar claro qué parte de influencia y, por qué no, de responsabilidad, tiene la publicidad en este fenómeno, si la inversión de la pirámide nutricional que aparece en la publicidad televisiva dirigida a la infancia está influyendo sobre los niños, contribuyendo a la prevalencia de este síndrome en avance en nuestras sociedades de la opulencia, o incluso, desde una búsqueda de soluciones, indagando

⁴ RODRÍGUEZ MARTÍN, N.: (2007): «Anunciar es vender: Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX», Comunicaciones del I Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea de la AHC. Zaragoza, 26, 27 y 28 de septiembre de 2007.

⁵ PRAT GABALLÍ, P. (1939): *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*, Barcelona, Editorial Juventud, 62.

⁶ BERMEJO BERROS, J. (2006): «Psicología de la publicidad y cultura del consumidor», en Alvarado, M. y Martín, M. *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 14-61.

⁷ LEÓN, JOSÉ LUIS (1992): «Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones», *Telos*, 32, Diciembre-Febrero 1992-93, 47-60, 47.

⁸ Tanto la OMS (Organización Mundial de la Salud), en su clasificación CIE-10, como la APA (Asociación Americana de Psiquiatría) en su DSM-IV-TR, incluyen un trastorno denominado «Trastorno de la ingestión y de la conducta alimentaria» (Obesidad Infantil). La obesidad se ha convertido en un problema en los países occidentales y la OMS ha llegado a calificar su preocupante aumento como una epidemia (SERRA MAJEM, L. et al. (2003): «Obesidad infantil y juvenil en España», *Medicina Clínica*, 121, 725-732).

los factores que favorecerían, en una campaña publicitaria con fines sociales, la adquisición de hábitos alimentarios saludables en la infancia⁹. La psicología de la publicidad podría aportar no pocas respuestas si, al día de hoy, hubiera tenido suficiente acogida y desarrollo en el seno de la investigación publicitaria, tal y como lo habían preconizado los primeros pioneros de la publicidad a principios del siglo XX. Este vigente descuido hacia la necesidad de incluir la psicología de la publicidad en el territorio académico de la publicidad se confirma y mantiene en los nuevos planes de estudio de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en respuesta a la exigencia de adaptación al nuevo EEES (ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR), pues en gran parte de las universidades españolas, o no la incluyen o le atribuyen un papel muy secundario en esos planes. Si atendiéramos a las recomendaciones de los primeros investigadores en publicidad esa situación debería reconducirse.

Pero, más allá del interés intrínseco del capítulo que aquí presentamos, este trabajo aporta además una segunda enseñanza, a nuestro modo de ver, pues a partir de él podemos interrogarnos por el propio recorrido que ha seguido el estudio de la publicidad a lo largo del siglo XX. La psicología de la publicidad dejó de estar, como hemos señalado, en la primera línea del estudio de la publicidad en el ámbito académico y universitario, siguiendo un recorrido paralelo. Este hecho no se produjo a causa de la calidad de las aportaciones de su propio programa de investigación sino probablemente concurren varios factores entre los que destacaremos dos de ellos. Por un lado, como ya señalara Scott en la introducción de su libro *Psychology of Advertising*, mientras los primeros psicólogos de la publicidad estaban interesados por encontrar leyes generales, los profesionales de la publicidad demandaban resultados concretos y aplicables. Mientras los primeros trabajaban así en el largo plazo, los segundos requerían respuestas en el corto plazo. Sus distintos objetivos contribuyeron a su progresivo alejamiento, pues los profesionales de la publicidad no encontraban en lo que escribían los psicólogos de la publicidad aquello que guiará de manera certera y práctica su trabajo cotidiano. Hay un segundo factor, que no debemos descuidar en todo proceso humano referido a la ciencia, a saber, que el devenir universitario también está sujeto a factores que rodean al quehacer académico e investigador tales como modas, tendencias, corrientes e ideologías que triunfan y asumen el control y las riendas principales de las disciplinas en el contexto social en el que se despliegan. Por solo poner un ejemplo, la psicología conoció épocas en las que dominaba bien el funcionalismo, el behaviorismo, el cognitivismo (etc.). En la llegada de la publicidad al ámbito universitario algunas disciplinas pilotaron el proceso. La lingüística, la semiótica, la tecnología audiovisual y otras disciplinas teóricas y aplicadas llevaron el interés hacia el texto, hacia el mensaje, descuidando al receptor y los efectos sobre él. Si había que influir con un mensaje al receptor, el acento se puso (durante cuatro décadas) sobre el primero. Otras que se interesaban por el receptor o el contexto (como la psicología, la antropología, etc.) están a la espera de esa integración necesaria en una teoría general de

⁹ BERMEJO BERROS, J. (2006): *Mi hijo y la televisión*, Madrid, Editorial Pirámide.

la publicidad. Hoy día, un siglo después del libro de Scott, la profunda mutación del paradigma de Laswell por la interactividad (donde estamos pasando de una estrategia *push* hacia una *pull*), el reconocimiento de la insuficiencia de la simplificación de los *targets*, la llegada del *consumer* y el *prosumer*¹⁰, comienzan a apuntar los primeros signos de cambio que hacen necesario mirar de nuevo hacia las aportaciones de la psicología de la publicidad (y otras disciplinas que configuran el fenómeno publicitario). Scott y otros pioneros habían señalado el camino, es ahora a nosotros a quien compete retomar el testigo.

Jesús BERMEJO BERROS

El sabor de la comida es una cuestión de gusto e imaginación. Esto es válido para todo tipo de comidas, pero más aún para los platos que ofrecen los chefs modernos. Para nuestros ancestros comer era una simple cuestión de matar el hambre después de estar todo el día trabajando. Unos huevos con chorizo les hubiesen hecho la boca agua mucho más que los sofisticados platos de nuestros artistas culinarios. Los tiempos han cambiado. Hemos pasado de una sociedad rural de vida al aire libre a una sociedad urbanita de hábitos sedentarios. Estos cambios se han manifestado año tras año en las alteraciones sufridas en los hábitos de consumo. Parece que cuanto más ruda y básica se muestre la comida menos seguidores tiene, mientras que las texturas delicadas y la elegancia en la presentación son valores en alza. De todos los tipos de comida, el cerdo es la menos agraciada estéticamente. Tampoco es fácil de utilizar como guarnición. No nos sorprende que, entre los años 1850 y 1900, los americanos dejaran de comer cerdo paulatinamente. En 1850 cada ciudadano comía una media de algo más que un cerdo al año. En 1900 la cifra bajó un 60%. En el polo opuesto, y en sólo 20 años, el consumo de huevos aumentó casi un 100% de 1880 hasta 1900, y creemos que una de las razones puede ser que resultan más apetitosos visualmente.

El apetito en nuestra sociedad moderna tiene mucho más que ver con la imaginación que en la época rural de nuestros ancestros. Lo curioso es que pensamos que preferimos el pavo al cerdo porque el sabor del pavo es mejor. También hay gente que afirma que el pollo es igual de sabroso que la codorniz y que, incluso estando en uno de esos días con resfriado, serían capaces de escoger sirope de arce antes que sorgo caramelizado. Desde fuera parece un dilema un tanto absurdo. Con un catarro pronunciado, los factores que hacen escoger uno frente al otro no tienen nada que ver con el sentido del gusto.

El experimento llamado «el juego de los sabores» es muy interesante en relación a los factores que influyen en la identificación de alimentos. En él se les dan porciones de comida a sujetos con los ojos vendados para que las distinguan exclu-

¹⁰ BERMEJO BERROS, J. (2008). «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en PACHECO, M. (Coord.): *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla- Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-79.

sivamente a través del gusto. Otra de las premisas es que la comida esté preparada con delicadeza.

Las carnes se cortarán muy finas y se servirán sin ningún tipo de aderezo o salsa, etc. En estas circunstancias, los sujetos del experimento cometen repetidos errores al discriminar los alimentos en función de su sabor. Por ejemplo, confunden el almíbar de fresa con el de melocotón o de azúcar, el caldo de buey con el de pollo, el extracto de malta con la levadura de cerveza o el pan blanco con el integral. Y todavía se distinguen menos los tipos de carne, ya sea ternera, pollo, cerdo, cordero, etc.

El juego de los sabores no tendría gracia si pudiéramos identificar los alimentos a través del gusto.

Debido a esto, es imposible no preguntarse cuáles son las razones reales que nos empujan a elegir entre diferentes tipos de comida si con los ojos vendados no somos capaces de distinguirlos. ¿Por qué preferimos comer pavo a comer cerdo? Está claro que algunas partes del pavo no tienen nada que ver con algunas partes del cerdo, pero la cuestión es por qué seguimos prefiriendo pavo si con los ojos vendados determinadas partes del mismo no se diferencian de las del cerdo. La respuesta tiene que ver con el hecho de que el pavo se asocia a nuestra festividad norteamericana del Día de Acción de Gracias, al banquete y a todos los buenos momentos que se puedan vivir ese día mientras que tendemos a pensar que el cerdo es un animal sucio, gordo y estéticamente poco agraciado. En esencia, el acto de comer es un proceso poco estético y generalmente algo violento o grosero. Sin embargo, todo el ritual que va unido al acto de comer el pavo hace que nos olvidemos de que se trata de un pedazo de carne muerta.

Entonces me pregunto de nuevo: ¿por qué preferimos la codorniz al pollo? La solución se puede plantear en los mismos términos de por qué preferimos el pavo frente al cerdo. La codorniz es algo más exótica que el pollo. Asociamos las codornices a la caza en campo abierto, aire puro, buen ejercicio y compañía agradable. Parece como si comer perdiz nos acercara más a nuestros ancestros. A esto hay que añadirle que las codornices se sirven de forma más elegante que el pollo. Las codornices se sirven con guarnición, mientras que el pollo se come solo. Encontramos una sofisticación y delicadeza en la codorniz que no vemos en el pollo. Todas estas características positivas que proyectamos en las codornices no tienen nada que ver con cómo saben, pero sí determinan a priori nuestro juicio sobre su sabor.

Los americanos han estado año tras año creando este sentimiento a favor del pavo y las codornices, y lo han conseguido.

Cualquiera que se dedique al comercio de alimentos será afortunado si puede hacer que sus artículos sean considerados al mismo nivel que el pavo y las codornices. Es un negocio redondo, ya que la gente está dispuesta a pagar más por unos atributos que realmente no tienen que ver con las características intrínsecas del producto.

Las preguntas que surgen al respecto en la mente de un anunciante o publicista son: ¿puedo crear esos atributos para que mi producto sea percibido de otra forma? ¿Se ha generado alguna vez *glamour* en torno a un producto a partir de su publici-

Fig. 1



Fig. 2



dad? Definitivamente, sí. Si los anuncios de jabón Ivory (nº 1) han conseguido algo, es precisamente eso. Durante 25 años, todos sus anuncios han asociado al producto una elegancia intachable y han conseguido que, cuando pienso en el jabón Ivory, me venga a la cabeza la noción de *glamour* y no la imagen de una pasta grasienta. Todos sus anuncios, que en el fondo me gustan, han conseguido que consuma más jabón Ivory que el que consumiría sin haberlos visto. Estos anuncios no sólo me inducen a comprar jabón Ivory, sino que también influyen en mi juicio después de haberlo comprado.

Otra campaña publicitaria parecida a la del jabón Ivory es la de los pianos Chickering (nº 2). Al igual que en los de jabón Ivory, los anuncios de los pianos Chickering utilizan la mayor parte del espacio para la ilustración, mientras que apenas dejan hueco para explicar qué es lo que realmente están vendiendo. El producto ni siquiera aparece destacado en la ilustración. En los anuncios de los pianos Chickering el instrumento se muestra en el centro, pero queda eclipsado por otros muebles que se encuentran a su alrededor. Muchas de las ilustraciones de la publicidad de Chickering están claramente dirigidas a representar sus pianos rodeados de muebles de lujo. Por lo que no sólo venden un piano, sino sofisticación y elegancia. Dos valores en alza.

Creo que el sentimiento creado a favor del jabón Ivory y de los pianos Chickering es casi comparable al que existe en el caso del pavo y la codorniz. No sé de ningún anunciante de productos alimenticios que haya igualado al jabón Ivory y a los pianos Chickering generando a su favor semejante atmósfera o sentimiento. La firma que más se aproxima es National Biscuit Company. Sus anuncios de las galletas Nabisco (nº 3) consiguen crear la atmósfera perfecta para sus productos. Delicadeza y sofisticación, pureza y romanticismo son las cualidades que todos apreciamos cuando vemos

tales anuncios. Es más, me han gustado tanto que, cada vez que me como una galleta Nabisco, puedo percibir su romántico aroma.

Pero si estuviera a oscuras y me dieran a probar un nuevo sabor de Nabisco sin saberlo, seguro que no me sabría tan bien como el antiguo. Me gustan más las galletas Nabisco porque he visto sus anuncios. Y aunque la preferencia es un sentimiento difícil de generar, estoy seguro de que, si siguen con este tipo de anuncios, las galletas Nabisco van a gustar cada vez más.

Una galleta es una de las cosas menos poéticas que podemos imaginar. Pero si además es dietética, nada quita más sabor a un producto de adelgazamiento que la ausencia de poesía. La National Biscuit Company plantea un reto interesante al querer asociar la poesía a las galletas Uneda (nº 4). El ejemplo muestra una ilustración que intenta conectar las galletas a un sentimiento más profundo. Si al final consiguen transmitir el sentimiento de patriotismo o algo parecido, a la vez mejorarán el gusto de las galletas.

Hay algunos anunciantes de productos alimenticios que crean ese halo en torno a sus productos pero, en general, andan algo retrasados al respecto. El aprecio que yo sienta hacia un piano o hacia un jabón puede crecer en función de su mensaje publicitario. Prevemos un mercado en expansión en ese sentido. Nada influye más en el sentido del gusto que la imaginación.

El gusto por un alimento en concreto no siempre depende de lo que uno piense de él antes de probarlo. Ahí está la oportunidad para el anunciante. Un anunciante debe ser capaz de conseguir que compremos los alimentos y que nos guste su sabor una vez que los hayamos comprado. De él, y no del sabor, depende que clasifiquemos el producto como perteneciente a la clase del pavo o a la clase del cerdo. La clave está en crear una atmósfera favorable.

Cuando estamos contentos, tendemos a permanecer más abiertos a nuevas sugerencias y a aceptar consejos. Cuando no lo estamos,

Fig. 3



Fig. 4



solemos ser más insensibles a lo novedoso y más cautos en nuestras acciones. Una de las funciones de un publicista es la de contentar a los posibles consumidores en la medida de lo posible para poder añadir atributos agradables a los productos que anuncia. La mayor parte de la gente escoge la comida guiándose por un gusto estándar. Escogen lo que les da placer al comerlo y rechazan lo que no les gusta. Cuando saboreamos un buen bocado no pensamos que se deba a sus componentes químicos.

Quizá no haya otro tipo de publicidad que necesite agradar más al posible consumidor que la publicidad de alimentos. Cuando estamos contentos sentimos placer y el placer aumenta nuestro apetito. Por lo tanto, el anunciante de productos alimenticios debe presentar su producto de forma que sintamos placer al verlo. Esa será la forma más eficaz de hacerlo apetecible.

Es cierto que algunos alimentos se consumen debido a sus propiedades terapéuticas, pero tales productos deberían ser considerados medicinas y no alimentos. El cuidado de nuestra dieta no depende de un solo factor. Un estudio a fondo de las modas alimentarias revelaría que influyen infinidad de variables, pero sin duda la más destacada será la apariencia. El envoltorio, la lata, la botella, la cesta: todo lo que sirva para almacenar los alimentos debe ser concebido como parte integral del propio producto y como un factor determinante en su consumo. ¿Acaso no son más apetecibles las galletas bien ordenadas en su paquete que compradas a granel? ¿Quién se hubiera imaginado que el crecimiento del consumo de galletas en estos últimos años se debería al envoltorio! ¿Creéis que la gente se hubiese animado a desayunar cereales si tuviera que comprarlos al peso?

Las amas de casa se preocupan de disponer con gusto la comida en la mesa. En su mente, el envoltorio está directamente relacionado con la calidad del producto. Ellas saben que la comida no sabe bien a no ser que se sirva impoluta y de forma más o menos ceremonial. La estética del envoltorio está a su vez íntimamente ligada a la forma en que sirven los alimentos. El ama de casa moderna quiere un bonito comedor, una bonita presentación estilo oriental. La vajilla ha de ser fina y los cubiertos de plata. Hay que decorar la mesa en función del contenido de la guarnición de los platos, etc. El ama de casa que se preocupa de estas cosas es la que deben tener en mente los publicitarios para vender los productos que anuncian. Ella busca productos bien empaquetados para servirlos igual de bien. En su mente, la apariencia forma parte del sentido del gusto y no se cree que una comida pueda ser apetecible a menos que parezca apetecible.

La misma ama de casa moderna considera fundamental tener una idea previa de los productos alimenticios que va a comprar, y esas ideas pueden ser inducidas a través de una buena publicidad.

Como cualquier ama de casa, todos nos hacemos una idea de un determinado producto sólo viendo los anuncios y muchas veces sin ni siquiera leerlos. Sólo con que el anuncio nos parezca agradable y el producto alimenticio se presente de forma apetecible, acabamos teniendo un prejuicio positivo a favor de él.

Una de las cosas que ha confundido mucho la imagen de los productos alimenticios ha sido el hecho de apilarlos sin orden ni concierto. Una mesa repleta de

comida no se hace tan atractiva como cuando se sirve por platos y se cuida que no sean excesivamente pesados para el estómago. Lo mismo ocurre con los anuncios. Numerosos anuncios se ven perjudicados por la inclusión de muchos elementos al mismo tiempo.

El pequeño anuncio de Wheatlet (nº 5) no resulta muy apetecible debido a multitud de frutas esparcidas aleatoriamente en la ilustración. Creo que me gustaría más Wheatlet si fuera presentado únicamente con cualquiera de las piezas de fruta que aparecen en el anuncio. Pero, presentado entre tanta confusión, no abre para nada el apetito.

En el ejemplo número 6, la marca Egg-o-See utiliza el mismo formato de anuncio que Wheatlet, pero de una forma más sutil y simplificada.

El estilo de compra de alimentos de las amas de casa o de las empleadas del hogar que se ocupan de ello también merece la atención de los que diseñan los mensajes publicitarios. En algunos casos hacen la lista de la compra sin ordenar el tipo de alimentos deseados. Otras veces los piden por teléfono o por mensajería. Pero probablemente en la mayoría de los casos acuden personalmente a la propia tienda. La mayor parte de las veces la encargada de la compra lleva una lista desordenada de todo lo que tiene que comprar, entra en la tienda y se encuentra con hileras de estanterías rebosantes de botellas, cajas y latas apiladas. Entre aquella proliferación, se siente feliz cuando descubre los envoltorios de los productos que le resultan familiares y siente una clara predilección por ellos. Reconoce rápidamente dichos productos, al tiempo que va repasando las cosas que necesita en su lista de la compra.

De los dos ejemplos que acabamos de comentar (Wheatlet y Egg-o-See), el segundo enfatiza el envoltorio del producto, mientras que el primero lo omite. Ambos productos están dispuestos en su estantería antes de que llegue el ama de casa para hacer la compra semanal. La

Fig. 5



Fig. 6



compradora que llega a la tienda y ve el envoltorio de Egg-o-See lo reconocerá al primer golpe de vista, ya que antes lo ha visto en la publicidad, y llamará más su atención en el momento crítico de la compra. Sin embargo, el anuncio de Wheatlet no muestra cómo es el envoltorio del producto y, por lo tanto, no contribuye a atraer la mirada de la compradora en el momento de tomar la decisión. En las tiendas los consumidores no prueban los alimentos que van a comprar, sino que se guían exclusivamente por el sentido de la vista. A través de la vista la compradora reconoce los envoltorios. Una campaña de publicidad que logre que las amas de casa puedan distinguir los productos según su envoltorio hará mucho por mejorar las ventas.

Partiendo de la base de que el consumidor debe familiarizarse con el envoltorio de los productos alimenticios, es muy importante que éstos se adecuen a sus gustos estéticos.

La raza humana es carnívora, pero esto es algo que no nos gusta que nos lo recuerden. No es agradable pensar que estamos comiendo la carne de una vaca, de un cerdo o de un cordero muerto. No nos gusta ni siquiera cómo suena «carne de vaca», «carne de cerdo» o «carne de cordero». Nuestro rechazo se manifiesta en el propio lenguaje, por eso preferimos utilizar otros términos tales como «ternera», «cochinitillo» o «lechal». Tampoco resulta agradable pensar en comer la carne de animales más pequeños y de aves, pero aún lo es menos si pensamos en animales domésticos. La prueba está en que utilizamos la misma palabra para referirnos al conejo, al pollo, y al pato, etc. y a la propia carne del animal como producto.

Seguro que a una hiena se le abre el apetito al ver un animal muerto. Y seguro que a un lobo se le hace la boca agua si ve un cordero rechoncho. La visión de un animal vivo o muerto no resulta apetecible para una mujer o un hombre civilizado. Sabemos que un filete de ternera no es más que un pedazo de carne muerta, pero intentamos rehuir ese pensamiento mientras comemos. Estamos tan influenciados por nuestra cultura que preferimos cocinar la carne hasta que parezca cualquier cosa menos carne. Hay naciones enteras que se niegan a comer carne. El vegetarianismo en nuestro país es un indicativo del rechazo hacia nuestros hábitos carnívoros.

Conforme nuestra nación se hace más rica, podemos acceder más fácilmente a los productos cárnicos, pero sin embargo las estadísticas oficiales denotan un descenso en el consumo *per capita* de carne. El cambio de una sociedad más rural a una predominantemente urbana ha hecho que necesitemos un menor consumo de carne y que lo que comamos se sirva de forma que no hiera nuestra refinada sensibilidad.

En los anuncios de carne no se debe resaltar el origen animal del producto. Eso es algo que se debe dar por supuesto. Algunos anunciantes no lo han tenido en cuenta, hasta el punto de que enfatizan la presencia del animal en sus ilustraciones. Por ejemplo, el anuncio del caldo Liebig (nº 7) destaca el hecho de que sus productos provienen de lustrosos bueyes.

Este anuncio no abre el apetito de los consumidores hacia el caldo de carne de Liebig Company. Lo que el anuncio pretende es que los consumidores se familiaricen con su marca, y por tanto nuestra crítica va más dirigida al hecho de que se haya elegido para la marca semejante símbolo que contra el anuncio propiamente dicho. En el extremo, el anuncio de Armour & Co. (nº 8) no muestra al animal de forma íntegra sino que lo disecciona por partes.

Los bloques de carne que muestra el anuncio todavía resultan menos apetecibles e incluso pueden resultar desagradables. Si se hubiese tratado de pequeñas porciones, el resultado hubiese sido completamente diferente.

Por el contrario, el anuncio de jamón en conserva y lengua de buey Armour (nº 9) es probablemente uno de los anuncios de comida más agradables que figuran en nuestras revistas.

Nadie que mire a este anuncio puede evitar sentirse atraído por el aspecto deseable de estos productos. La carne está presentada en piezas pequeñas y decorada con una guarnición que hace que apenas parezca carne. Este anuncio conecta mucho mejor con los prejuicios de los consumidores y seguro que hace que el jamón y la lengua les sepa mejor cuando finalmente los prueben. Sería un anuncio perfecto si hubiese mostrado, además, la lata de conservas que contiene la carne para que el consumidor pudiese reconocerla. Creemos que este añadido no hubiera perjudicado lo artístico del anuncio.

No es que solamente nos cueste pensar que somos carnívoros, sino que además no queremos relacionar cualquier tipo de comida o bebida con ningún animal. El ejemplo del anuncio número 10, del café White Star, es del todo desagradable. Las ranas resultan asquerosas para casi todo el mundo y el hecho de verlas como imagen de marca de un café no hace más que trasladar ese atributo al propio producto.

Fig. 7

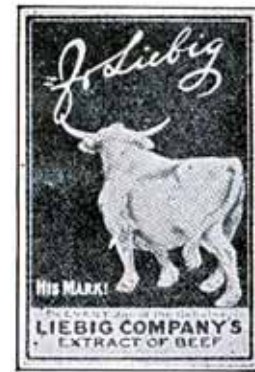


Fig. 8

Association of Ideas
A Lesson in Memory Training

(A) (B) (C) (D)

By what Chain of Ideas would you link together these four mental pictures?
ARMOUR'S—BEEF—EXTRACT—POTTED IN ENGLAND

And by what Mental Images would you fasten in your mind the following three ideas?
(1) Tame cattle—of selected breed—raised on rich farm lands—not running wild on the South American prairie.
(2) Extract made on the highest and most modern scientific principles.
(3) Best Extract of the Best Beef.

SCALLOPED FISH.
Remember always that the only reliable brand of scalloped fish is the one that bears the name of Armour's. It is the only brand that is made in England, and it is the only brand that is made from the finest fish and the most modern scientific principles. It is the only brand that is made from the finest fish and the most modern scientific principles. It is the only brand that is made from the finest fish and the most modern scientific principles.

ARMOUR & CO., 40a, Holborn Viaduct, London, E.C.

Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Este anuncio no hace desear a nadie una taza de café. No impulsa la demanda de café y, en los casos donde ésta ya exista, seguro que no hace que el espectador del anuncio considere al café White Star particularmente deseable. Es uno de los anuncios más estúpidos y negativos que podemos ver actualmente en las revistas. El siguiente ejemplo de la misma marca (nº 11) no tiene nada de malo y supone un gran avance con respecto al anterior.

Por lo general damos de comer a nuestros animales lo que no queremos comer nosotros, porque creemos que lo que es suficientemente bueno para ellos no lo es para nosotros.

En el siguiente anuncio de Korn Krisp (nº 12) los copos de maíz tostado se representan como comida para aves. Lo que uno puede interpretar de la ilustración es que, si se lo comen los animales, ya no es comida para los humanos. Incluso parece que ni siquiera el pato se siente atraído, por alguna extraña razón, por la comida. Aquí evidenciamos el trabajo de un publicista amateur que se obsesionó con el juego de palabras «*it fills the bill*»¹¹, pensando que funcionaría como un chiste por su doble sentido.

¹¹ Expresión que dice literalmente «llenar los escritos o los requisitos» y que, según el contexto donde se emplee, puede significar «completar el aforo de una obra» o «pagar la cuenta en un restaurante». Genéricamente «(to) fill the bill» implica «conseguir los deseos» o «cumplir determinados objetivos». En el contexto del anuncio «*It fills the bill*», refiriéndose a los copos de maíz tostado, puede significar que el producto es capaz de hacer que el consumidor tenga éxito en su vida, o que consumir esos copos de maíz satisfará su deseo por el propio producto. De tal contraposición de sentido puede surgir la ironía [N. del T.].

Puede ser que, en una circunstancia excepcional, se diera el caso en que fuese pertinente la inclusión de algún animal en según qué anuncios. Pero debemos ser cautos a la hora de usar tal procedimiento, debido a los peligros que tiene la inevitable asociación entre el animal y el alimento anunciado.

El anunciante debe tratar de que el consumidor asocie a su producto las nociones de pureza y elegancia. Hay que tener presente que un anuncio es la representación del producto y, si en el anuncio aparecen elementos que puedan causar rechazo o disgusto, es el producto el que sufre las consecuencias. Las páginas publicitarias de muchos de nuestros periódicos más populares son algo parecido a las cámaras de los horrores. En ellos se reproducen de forma grotesca las aflicciones del ser humano. El papel es malo, la tinta barata y el diseño pobre. Todos los anuncios son siniestros y truculentos. Todos son completamente inútiles. Afortunadamente, los anuncios de comida escasean en este tipo de prensa. En estas publicaciones baratas la mayoría de los anuncios son de medicinas patentadas y de inversiones. Los anuncios de medicinas aluden a las desgracias de la vida y los de inversiones siempre resultan sospechosos. Tales anuncios hacen suspicaces a los lectores y, en consecuencia, ocasionan que los alimentos anunciados parezcan adulterados e impuros.

No se salvan de la crítica ni los mejores periódicos diarios.

El anuncio número 13 es una reproducción de un fragmento de página uno de los mejores diarios norteamericanos. Los anuncios de comida que figuran aquí están relacionados con «enfermedades de la piel», «asma», «adicción», «septicemia», «jabones vaginales», «espinillas», «erupciones», «dolores de espalda» y otras enfermedades y sugerencias desagradables. ¿Qué valor puede aportar semejante entorno a anuncios como los de la malta Marrow o del jamón Armour's Star? Mientras los periódicos no descarten un tipo de anuncios como los que figuran en el ejemplo 13, no serán sin lugar a dudas un medio preferido por los anunciantes de alimentos.

Fig. 13



