



LOS 7 MITOS DEL MARKETING DE LA CARNE

(ASÍ NOS MANIPULA LA PUBLICIDAD DE
LA INDUSTRIA CÁRNICA)

GREENPEACE

PUBLICADO

Noviembre 2021

por Greenpeace Dinamarca

Njalsgade 21G 2

2300 Copenhagen, Dinamarca

CIF-VAT n°: DK 89198313

CONTACTO

info.dk@greenpeace.org

greenpeace.dk

@greenpeacedk

AUTORA PRINCIPAL :

Natasha Delliston¹

AGRADECEMOS LA COLABORACIÓN DE:

Federico Lodolini, Paulina Goch-Kenaway,
Luca Marchetti, Dr Katrin Horn,
Enya Trenholm-Jensen, Malex Salamanques,
Marta Zaraska, Dr Diana Bogueva,
Prof. Arran Stibbe, Dr Jared Piazza,
Dr Judy Friedlander.

CONTENIDO

PRÓLOGO POR ALEX BOGUSKY	P. 4
RESUMEN	P. 6
LOS 7 GRANDES MITOS PUBLICITARIOS SOBRE LA CARNE	P. 11
1. EL MITO “VERDE”	P. 12
2. EL MITO DE “LA CARNE ES BUENA PARA TI” (TAMBIÉN CONOCIDO COMO “EL MITO DE LAS PROTEÍNAS”)	P. 22
3. EL MITO DE LA MASCULINIDAD	P. 32
4. EL MITO DE LA BUENA MUJER	P. 38
5. EL MITO DE LA IDENTIDAD NACIONAL	P. 44
6. EL MITO DE LA CAMARADERÍA HUMANA	P. 50
7. EL MITO DE LA LIBERTAD	P. 55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS OFICINAS EUROPEAS DE GREENPEACE	P. 60
LISTA DE MARCAS ANEXO 1	P. 63
GLOSARIO SEMIÓTICO ANEXO 2	P. 65
NOTAS	P. 66



PROLÓGO

POR ALEX BOGUSKY

Dado que fui uno de los autores de la campaña² Truth® cuyo objetivo era desenmascarar a la industria del tabaco y a sus tácticas manipuladoras, me resulta fácil ver que la industria cárnica ha adoptado, si no todas, la mayoría de esas mismas tácticas. Dudo que la similitud sea una coincidencia. Las empresas de relaciones públicas que dependían de la industria del tabaco para ganar dinero, tuvieron que buscar nueva clientela a la que vender su experiencia y la industria cárnica que estaba bien financiada, necesitaba su ayuda.

A medida que el sistema de ganadería industrial de Estados Unidos exportaba su filosofía de obtener la máxima proteína animal por metro cuadrado y su tecnología para hacerlo, las personas consumidoras iban a tener que aportar su granito de arena y aumentar su consumo de carne. Esta nueva ganadería industrial no era tan humana, sana o segura como la ganadería tradicional a la que estaba sustituyendo y la única forma en que las personas consumidoras se iban a tragar las mentiras de la carne industrial era orquestar una cuidadosa campaña de relaciones públicas en distintos frentes.

Cuando aumenta la producción de carne y baja su calidad es necesaria una estrategia de relaciones públicas que funcione. Unas estrategias que son idénticas a las diseñadas por la industria del tabaco. Apelar a la libertad de elección. Alinearse con el orgullo nacional. Prometer una conexión social. Hacer uso de los ideales masculinos.

Si ya funcionó una vez, funcionaría otra, y hasta ahora parece que la campaña de relaciones públicas tiene éxito. A pesar de que la juventud consume menos carne, ha adoptado una dieta basada en vegetales e incluso se ha hecho vegana, el consumo global de carne en Europa sigue aumentando. Lo que estamos viendo es el poder que ejercen las relaciones públicas y docenas de campañas publicitarias multimillonarias cuando juegan al mismo juego.

Por desgracia, todo esto llega cuando la sociedad menos se lo puede permitir. Es un hecho científico que la carne industrial contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero y al calentamiento global, y es inaceptable que la industria retrase y descarrile nuestro progreso.

La sociedad acabó dándose cuenta de las mentiras de la industria tabaquera y limitó dónde y cómo podía publicitarse. Hoy en día, allá donde vayas te encuentras personas que han decidido seguir fumando, pero es una pequeña fracción comparada con lo que había antes. Ahora, el lugar que el tabaco y su uso ocupan en la sociedad es más natural.

Comer carne es una elección personal. Lo ideal es que la propaganda no influya en esa elección. Pero el uso ilimitado de tácticas de relaciones públicas para manipular a la sociedad a consumir más carne de la que es saludable para los seres humanos o para el planeta se ha convertido en un problema social.

Este problema social puede ser incluso más importante que el del tabaco o el del alcohol. Cuantiosa documentación indica que el consumo excesivo de tabaco, alcohol o carne es un riesgo existencial para quien los consume y el coste sanitario que conlleva se convierte en una carga económica para el conjunto de la sociedad. Pero los productos de origen animal son diferentes porque su producción también representa una amenaza existencial para la propia humanidad dada su descontrolada huella de carbono que ya representa el 19% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero.

Es hora de dismantelar la maquinaria propagandística de la industria cárnica e implementar restricciones y regulaciones publicitarias similares a la de otras categorías como el tabaco, la comida basura y el alcohol en esta industria.

El resultado será hermoso. Carne más sana, animales más sanos, personas más sanas y un planeta más sano.

°11ALEX BOGUSKY ES UN ANTIGUO EJECUTIVO PUBLICITARIO AMPLIAMENTE GALARDONADO Y DIRECTOR DE LA EMPRESA CRISPIN PORTER + BOGUSKY QUE AHORA SE DEFINE A SÍ MISMO COMO UN "PUBLICISTA EN REHABILITACIÓN".

RESUMEN

LA PUBLICIDAD DE LA CARNE NOS MUESTRA UN MUNDO FELIZ EN EL QUE DOMINA EL COLOR VERDE Y ESTÁ POBLADO DE ANIMALES CRIADOS EN LIBERTAD EN EXUBERANTES PASTOS Y GRANJAS IDÍLICAS. EN ESTE MUNDO, LOS NIÑOS Y NIÑAS SE MUEREN POR LAS SALCHICHAS DE LOS PERRITOS CALIENTES, LOS HOMBRES “DE VERDAD” DEVORAN LA CARNE ROJA MIENTRAS QUE LAS MUJERES COMEN FINAS RODAJAS DE POLLO O PAVO PARA MANTENERSE SANAS. EN ESTE MUNDO, COMER CARNE ES LO QUE UNE A LA GENTE. SIN EMBARGO, TRAS ESTE SUEÑO QUE LA INDUSTRIA CÁRNICA NOS VENDE Y HA CONSTRUIDO CUIDADOSAMENTE SE ESCONDE UNA REALIDAD BIEN DISTINTA.

El creciente consumo mundial de carne está alimentando la crisis climática, según un estudio reciente, la producción de alimentos de origen animal (y la alimentación de esos animales de granja) representa el 19% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero³. Comparado con los alimentos de origen vegetal, el impacto climático de la ganadería es desproporcionado pues representa casi el 60% de los gases de efecto invernadero procedentes de la producción de alimentos⁴. Pero esto no impide que la industria cárnica realice campañas de desinformación y manipulación destinadas a aumentar el consumo de carne en los mercados europeos donde el vegetarianismo, el veganismo y el flexitarianismo están en alza⁵.

Este informe recoge los datos relativos al marketing de los productos cárnicos y de la carne en Francia, Polonia, España, Dinamarca, Alemania y Suiza. Durante la investigación se analizaron las estrategias y símbolos que emplean más de 51 marcas para explotar la necesidad que tenemos las personas de sentirnos aceptadas, exitosas, queridas y respetadas, en definitiva, de sentirnos “bien”. El objetivo de esta publicidad es crear nuevas actitudes y creencias sobre la carne, o reforzar las antiguas, para garantizar que el consumo de productos de origen animal siga consolidándose en las sociedades y culturas actuales.

ESTE INFORME MUESTRA CÓMO LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN Y EL ENVASADO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA:

- Trata de presentar a la industria cárnica como parte de la solución a la crisis climática y de la naturaleza, no como una de las causas. Para ello, a menudo se apropian de códigos éticos o sostenibles que tienen poco más que valor simbólico pero que transmiten a las personas consumidoras la sensación de que puede seguir comiendo carne sin reducir su consumo.
- Reproduce activamente mensajes sobre lo que hoy día ya se considera el anticuado “mito de las proteínas”⁶, alimentando así la idea de que la mejor o única fuente de proteínas en una dieta sana y equilibrada es la animal.
- Se dirige a la infancia y juventud para que las futuras generaciones consideren que el consumo de carne es una práctica normal y deseable.
- Refuerza inútiles y perjudiciales estereotipos de género que sugieren que comer carne (roja) te hace más hombre y que alimentar a tu familia con carne te hace mejor esposa/madre.
- Vincula la carne a la identidad nacional, comer carne es un acto patriótico que demuestra tu apoyo a tu país, cultura, a las personas que trabajan en la agricultura y a la economía.
- Te une a otras personas: te acerca a tu familia, amistades y comunidad.
- Evoca la libertad y la elección; comer carne (especialmente la de la comida rápida) representa un estilo de vida cómodo, divertido y es una forma de expresar nuestra propia identidad.

Los datos científicos señalan que el impacto que tiene la industria cárnica, láctea y de producción de huevos sobre el clima⁷ y la biodiversidad⁸ es cada vez más destructivo. Igualmente, respetadas publicaciones científicas advierten que comer demasiada carne, como hace actualmente la ciudadanía media europea, tiene efectos perjudiciales para la salud. Según los estudios, la carne procesada y la carne roja aumentan el riesgo de padecer cáncer colorrectal⁹ o de morir por problemas cardiovasculares¹⁰.

Cada año la industria cárnica invierte enormes cantidades de dinero en campañas destinadas a mantener a la sociedad enganchada a sus productos, a menudo con la ayuda del dinero público¹¹. Las poderosas asociaciones comerciales también juegan un papel importante en el comercio de la carne ya que financian la publicidad, ofrecen manuales de marketing de código abierto, hacen lobby e interponen demandas judiciales. El objetivo del lobby de la carne es impulsar la demanda de carne para invertir el claro descenso de su consumo, así lo demuestran los siguientes extractos obtenidos de las solicitudes para la financiación de campañas publicitarias por parte de la UE:

“ LA CARNE DE CERDO YA NO FORMA PARTE DE LA DIETA DE LA JUVENTUD ESCANDINAVA. TIENDE A COMER MENOS CARNE EN GENERAL Y A EVITAR LA CARNE DE CERDO EN PARTICULAR. EL OBJETIVO ES AUMENTAR LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y FRENAR ASÍ LO QUE SE PREVÉ SERÁ UN DESCENSO CONTINUADO.”

CAMPAÑA LOVEPORK FINANCIADA POR LA UE¹²

“ LA OFERTA DE LA INDUSTRIA AVÍCOLA (SIC) ES A MENUDO SUPERIOR A LA DEMANDA Y ES IMPROBABLE QUE ESTA AUMENTE DE FORMA ESPONTÁNEA. NECESITAMOS UNA ESTRATEGIA COMÚN PARA PROMOCIONAR LA CARNE DE AVE Y PROTEGER LA IMAGEN DEL SECTOR EN SU CONJUNTO. DEBEMOS CONVENCER A LOS CONSUMIDORES POLACOS E INTERNACIONALES DE QUE CONSUMAN MÁS CARNE DE AVE.”¹³

HOME DE LA WEB DE LA ASOCIACIÓN POLACA AVÍCOLA

Este marketing funciona gracias al presupuesto que tiene y las grandes agencias creativas con las que cuenta¹⁴. Numerosos estudios premiados muestran la eficacia con que la maquinaria publicitaria y de marketing

puede distorsionar nuestra percepción y así promover dietas poco saludables¹⁵ al mismo tiempo que transmite sentimientos positivos sobre el consumo de carne al público objetivo:

- La campaña *Moldy Whopper* de Burger King (lanzada en 2020) supuestamente generó 8.400 millones de impresiones y supuso un aumento del 14% en ventas¹⁶. La campaña US Whopper Detour (lanzada en 2018) supuestamente aumentó un 700 % los productos vendidos a través de la app de Burger King¹⁷.
- La ya infame campaña de KFC FCK, We're Sorry donde la marca se disculpaba por la escasez de pollo llegó a casi 800.000 personas gracias a las relaciones públicas gratuitas, a pesar de que solo se publicaron dos anuncios en los periódicos nacionales del Reino Unido¹⁸. Su reto de baile #KFCMakItLegendary en TikTok provocó que en Alemania un público predominantemente joven utilizara este hashtag casi 500 millones de veces¹⁹.
- A mediados de la primera década de este siglo, McDonald's consiguió que la sociedad volviera a confiar en su marca cuando era considerada la "mala de la industria alimentaria" (solo el 25% de la sociedad confiaba en ella frente al 45% que no lo hacía). Según un estudio de los Effie Awards, tras diez años de marketing destinado a generar "confianza en la marca", más personas confiaban en McDonald's que desconfiaban, esto se tradujo en un aumento de ingresos²⁰.

En vista de los efectos negativos que puede tener el aumento del consumo de carne en la salud humana y planetaria, debemos cambiar urgentemente hacia dietas donde predominen los alimentos de origen vegetal, y la publicidad y la promoción de los productos de origen animal deben adaptarse a este cambio. La clase política, las empresas, la industria creativa y los medios de comunicación tienen la obligación moral de garantizar que no se manipula a la ciudadanía para que coma más carne.

Sectores cuyos efectos sobre la salud son bien conocidos ya cuentan con una normativa; por ejemplo, la industria del alcohol, del tabaco, de la comida basura o del azúcar ya disponen de una legislación que garantiza que no se centran en los

grupos vulnerables, que no se fomenta el consumo excesivo o que la publicidad no contiene mensajes engañosos y falsos. Hay nuevas iniciativas que cuestionan la publicidad de los combustibles fósiles y otros productos de la industria que son intrínsecamente perjudiciales para el clima o la naturaleza del planeta²¹. Igualmente, los alcaldes y alcaldesas empiezan a prohibir o regular en sus términos municipales la publicidad de la comida basura²², de los combustibles fósiles²³ y de otros sectores²⁴.

Por la misma razón es hora de empezar a limitar el marketing y la publicidad de la carne, productos lácteos y huevos para así frenar su consumo y detener el impacto negativo que su alto consumo tiene sobre la salud humana y planetaria.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ESTE INFORME ES EL RESULTADO DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE 51 MARCAS DE CARNE PRESENTES EN 6 PAÍSES EUROPEOS (FRANCIA, ESPAÑA, POLONIA, SUIZA, ALEMANIA Y DINAMARCA), LA INVESTIGACIÓN SE LLEVÓ A CABO POR SIETE PERSONAS EXPERTAS EN SEMIÓTICA Y OTRA QUE ES UNA ESTRATEGA E INVESTIGADORA DE MARCAS.

La semiótica es una ciencia social centrada en el estudio del significado y cómo se forma dentro de las sociedades y culturas. Abarca elementos de lingüística, análisis del discurso y teoría de los signos.

El análisis semiótico busca los “códigos” culturales que se comparten sobre un sector, idea, objeto, identidad o marca.

Parte del principio de que todo (el color, la música, la forma, los actores, tono de voz, etc.) tiene un significado y que este está tan arraigado y culturalmente aceptado que a menudo pasa inadvertido salvo que se nos indique. Una de las áreas más reconocidas de la semiótica aplicada es la clasificación de los códigos en “códigos residuales, dominantes y emergentes”, los códigos dominantes son el principal punto de referencia dentro de un ámbito, una norma acordada tácitamente. Un ejemplo de código semiótico dominante reforzado culturalmente por las marcas de la industria cárnica sería “carne roja = masculinidad”. No es un hecho, es una idea cultural. Mediante el análisis pericial semiótico de los códigos culturales podemos: a) ser conscientes de ellos y b) aceptarlos, rechazarlos o negociar con ellos. Pero la clave es ser conscientes de que existen:

“ EL MÉTODO SEMIÓTICO, COMO SOSTIENE BARTHES EN SU OBRA MAESTRA MITOLOGÍAS DE 1957, ES FUNDAMENTAL PORQUE A DIFERENCIA DE OTROS ENFOQUES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SE CENTRA CASI EXCLUSIVAMENTE EN EL SIGNIFICADO OCULTO.”²⁵

MARCEL DANESI. UNDERSTANDING MEDIA SEMIOTICS

El análisis semiótico se centró en tres tipos de marcas y organizaciones:

1. las marcas de la industria cárnica que más gastaron en publicidad en 2020 en los países analizados (Francia, España, Polonia, Suiza, Alemania y Dinamarca), según los datos globales de gasto publicitario de AC Nielsen y Kantar Gallup;
2. las marcas que según un grupo de analistas culturales independientes tuvieron un gran impacto cultural en el mundo de la carne en su país²⁶;
3. organizaciones y marcas que según las oficinas nacionales de Greenpeace se comunican o producen de forma perjudicial para el medioambiente.

Se identificaron tres marcas para cada una de las categorías mencionadas arriba, lo que supone un total de nueve o diez marcas analizadas para cada mercado.

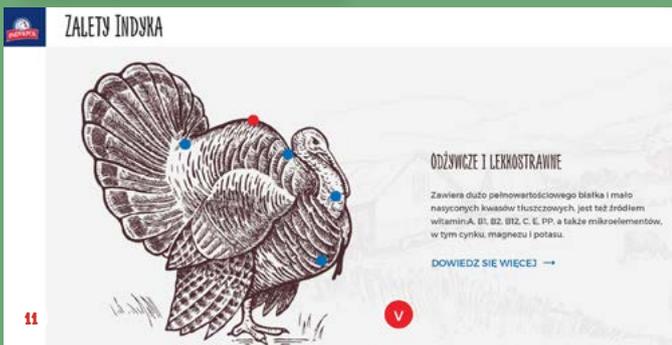
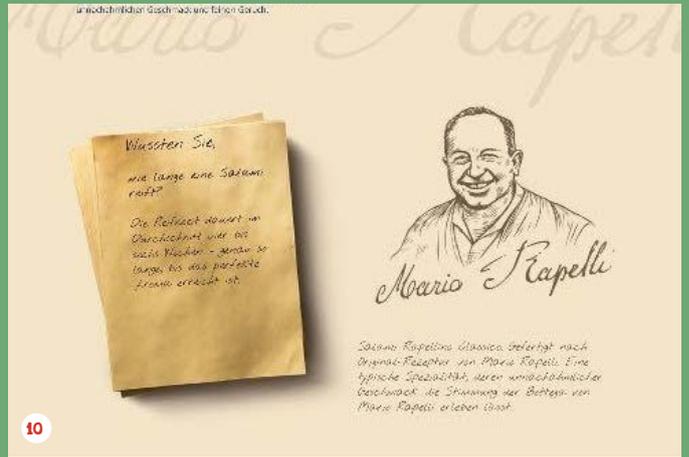
Para ayudarnos a explicar nuestros resultados y ofrecer un contexto más amplio, entrevistamos a varias personas expertas en comunicación, lingüística, sociología, psicología y cultura. También hemos analizado distinta documentación y bibliografía sobre el consumo de carne, la publicidad, las ciencias del comportamiento y la comunicación.

LOS 7 GRANDES MITOS PUBLICITARIOS SOBRE LA CARNE

- 1. EL MITO "VERDE"**
- 2. EL MITO DE "LA CARNE ES BUENA PARA TI"**
- 3. EL MITO DE LA MASCULINIDAD**
- 4. EL MITO DE LA BUENA MUJER**
- 5. EL MITO DE LA IDENTIDAD NACIONAL**
- 6. EL MITO DE LA CAMARADERÍA HUMANA**
- 7. EL MITO DE LA LIBERTAD**

(Nota: para ver la lista completa de marcas, empresas y organizaciones analizadas semióticamente ir al Anexo 1)

1. EL MITO "VERDE"



FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA PÁGINA 13

1. [Vídeo de Coren, España](#)
2. [Página web de Charal, Francia](#)
3. [Logotipo de Böklunder onpack, Alemania](#)
4. [Página web de Micarna, Suiza](#)
5. [Página web de Optigale, Suiza](#)
6. [Página web de Kraina Kraka, Polonia](#)
7. [Página web de Le Gaulois website, Francia](#)
8. [Página web de Danish Crown, Dinamarca](#)
9. [Publicidad de Tarczynsk, Polonia](#)
10. [Página web de Rapellie, Suiza](#)
11. [Página web de Indykpol, Polonia](#)
12. [Página web de Sokolow Naturrino, Polonia](#)
13. [Landbrug og Fodevarer, Dinamarca](#)
14. [Landbrug og Fodevarer, Dinamarca](#)
15. [Landbrug og Fodevarer, Dinamarca](#)

UNA DE LAS PRINCIPALES FORMAS EN QUE LA INDUSTRIA CÁRNICA NOS DA “PERMISO” PARA COMER CARNE ES A TRAVÉS DEL CONCEPTO DE CARNE “VERDE” (TAMBIÉN CONOCIDA COMO “CARNE BUENA” O “CARNE FELIZ”). MIENTRAS UN PORCENTAJE DE LA CARNE ECOLÓGICA SE CRÍA DE FORMA MÁS SOSTENIBLE Y ÉTICA, GRAN PARTE DE LA CARNE NO ECOLÓGICA GUARDA UN GRAN PARECIDO A SU MARKETING Y ENVASADO DONDE SE UTILIZA EL COLOR VERDE PARA MOSTRAR SU “BONDAD” PERO EN REALIDAD CARECE DE SIGNIFICADO OFICIAL.

Desde los logotipos con ondulantes colinas verdes (Micarna, Suiza) hasta envases con sellos e iconos verdes y hojas omnipresentes (Herta, Alemania), no todos los verdes son iguales, ni todo lo verde es “verde”. Si obser-

vamos con detenimiento, gran parte de la simbología verde carece de sentido: desde los ondulantes “campos verdes de origen” que aparecen en la publicidad (Coren, España; Krakauer Land, Polonia; Malbuner, Suiza), hasta las marcas y sellos verdes y las sonrisas impresas en los envases. Todo ello parece decirnos que el producto es ecológico, pero en realidad no significan nada. Incluso algunas de las “afirmaciones ecológicas” más explícitas pueden ser tenues y difíciles de demostrar: desde la carne de cerdo con “impacto climático controlado”²⁷ de Danish Crown hasta sus ambiciosos objetivos para proteger el clima.

Una de las formas más fáciles de parecer más “verde” es reducir el plástico de los envases, aquellas marcas que han mejorado en este aspecto pregonan su ecologismo a los cuatro vientos. Utilizar envases reciclados o reciclables es una apuesta muy cómoda para este sector; pero aunque las marcas proclaman su sostenibilidad por el cambio de envases, el producto cárnico que estos contienen sigue siendo igual de dañino para el medioambiente. Las marcas danesas analizadas, concretamente Danish Crown y Landbrug og Fødevarer, van a la cabeza

en cuanto al tiempo y espacio que dedican a su narrativa sobre la sostenibilidad de su carne, Suiza y Polonia la siguen de cerca con marcas como Schweizer Fleisch y Sokolow Naturrino (marca polaca propiedad de Danish Crown).

La industria ha creado un sinfín de etiquetas para hacernos creer que el producto es “mejor”. Etiquetas como “de granja”, “artesanal”, “a pequeña escala”, “comprometida con el bienestar animal”, “alimentada con pasto” y “directo de la granja” sugieren que el producto es “bueno” y que nada tiene que ver con los productos de explotaciones industriales, nos hacen pensar que poca o ninguna de la carne que comemos es “mala”. Esto provoca un cambio en el comportamiento del consumidor que opta por comprar lo que percibe como una carne “mejor” en lugar de optar por comer “menos carne”. Cuando la mayoría de la carne lleva algún tipo de etiqueta indicando que es “mejor”, no reducimos su consumo que es lo que busca la industria.

“ALGUNAS DE LAS PALABRAS Y FRASES QUE DETESTA LA INDUSTRIA CÁRNICA SON “COMER MENOS”, COMO EN “COMER MENOS CARNE”. A LO LARGO DE LA HISTORIA, LA PALABRA ESTÁNDAR UTILIZADA EN LAS GUÍAS ALIMENTARIAS HA SIDO “ELEGIR” (“ELEGIR CARNE MAGRA”) EN LUGAR DE “COMER MENOS”. LA PALABRA “ELEGIR” NO MOLESTA TANTO A LA INDUSTRIA PORQUE ANIMA A LA GENTE A COMPRAR MÁS POLLO O TERNERA BAJA EN GRASA.”

MARTA ZARASKA. ENGANCHADOS A LA CARNE: HISTORIA Y CIENCIA DE NUESTRA OBSESIÓN DE 2,5 MILLONES DE AÑOS POR LA CARNE²⁸

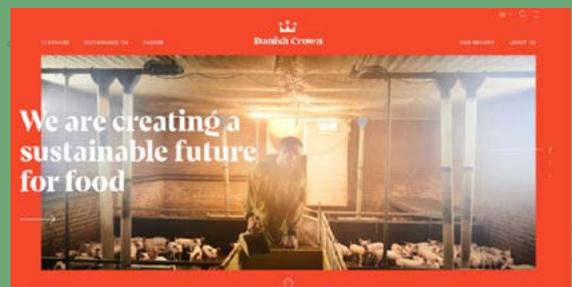
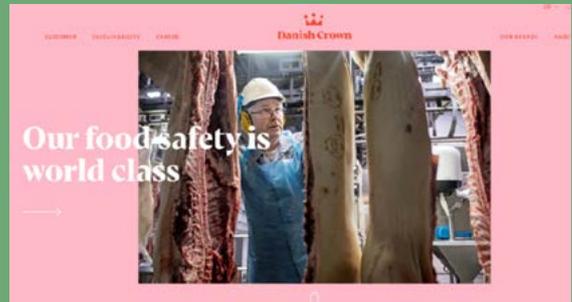
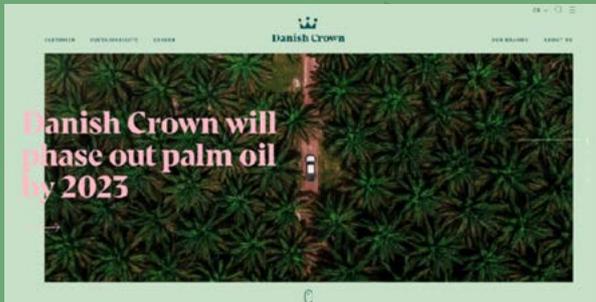
Para complicar aún más las cosas, tendemos a agrupar los reclamos sobre el respeto al medioambiente, la salud humana y el alto nivel de bienestar de los animales. Si una marca afirma apostar por uno de estos tres, gracias a la transferencia semiótica suponemos que también apuesta por los otros dos. Por tanto, si vemos un sello verde en un envase que anuncia “sin aditivos” (un proceso posterior al sacrificio animal que nada tiene que ver con las prácticas ganaderas) suponemos que también es bueno para el medioambiente.

El mito “verde” adopta básicamente tres formas:

1. LA GRAN CIENCIA VERDE

En Dinamarca especialmente vemos que el discurso de las grandes corporaciones de la industria cárnica poco tiene que ver con el de los defensores de la carne y más con el de una ONG o empresa de energía renovable. Quieren que confiemos en que la ciencia y el ingenio humano serán capaces de solucionar la destrucción medioambiental que provoca la producción ganadera industrial, sin que reduzcamos la producción o el consumo de carne. Quieren que pensemos que la carne es algo que podemos cambiar y perfeccionar infinitamente para no tener que reducir su consumo.

DANISH CROWN (DINAMARCA)



Página Web de la compañía. Agosto de 2021. Danish Crown es la marca de carne que más gasta en Dinamarca en términos de publicidad. El sitio web lo posiciona como a la vanguardia de la producción de carne sostenible: poniendo en primer plano sus futuros objetivos de emisiones neutras de carbono.

La empresa Danish Crown agrupa varias marcas y su comunicación estratégica se centra en los esfuerzos que realiza para mejorar el clima, el bienestar animal y el medioambiente. Danish Crown afirma que su objetivo no es producir más carne, sino producir más beneficios. De hecho, su web parece la de una ONG medioambiental o una empresa de energía renovable: está plagada de términos ecológicos populares (que a menudo se priorizan y resaltan visualmente): clima, carbono, huella, sostenibilidad y medición del agua. La marca Danish Crown hace mucho hincapié en que su objetivo para 2050 es ser neutra en carbono, en su “carne de cerdo pura sin antibióticos” y en su “cerdo con impacto climático controlado”, una etiqueta que Greenpeace Dinamarca impugnó legalmente en junio de este año²⁹.

En su web vemos que hacen referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y su objetivo sobre el hambre. El perfil del personal ahonda en esta idea de vocación compasiva y “caritativa”: “cuando era niña, Anja ayudaba a

alimentar a su comunidad desde el foodtruck de su madre. Ahora alimenta a personas de toda Europa”, así perpetúan el concepto de que la carne es el único alimento verdaderamente completo (el mito de las proteínas que veremos en la siguiente sección).

En resumen, Danish Crown ha creado una marca paraguas que parece no estar relacionada con la producción industrial de carne procesada a gran escala. Son sus marcas secundarias las que asumen un papel más activo a la hora de vender más carne a más gente, a menudo utilizando símbolos culturales como relacionar la carne con la masculinidad (Steff Houlberg, Gøl), con la unión familiar (Tulip) o con la aceptación social (Burger Boost). La marca paraguas se posiciona como una solución a la crisis climática, no como una de sus causas, reforzando el mito de que se puede evitar el colapso climático si las industrias contaminantes implementan soluciones tecnológicas, sin necesidad de cambiar nuestro comportamiento o reducir nuestro nivel de consumo.

Los hombres daneses cargan con una barbacoa (mientras las mujeres asan espárragos) para exigir sus salchichas Gøl.

Publicidad de las salchichas Gøl en TV, 2020: identificada como una de las marcas que más gasta en publicidad en Dinamarca. Kantar Gallup.

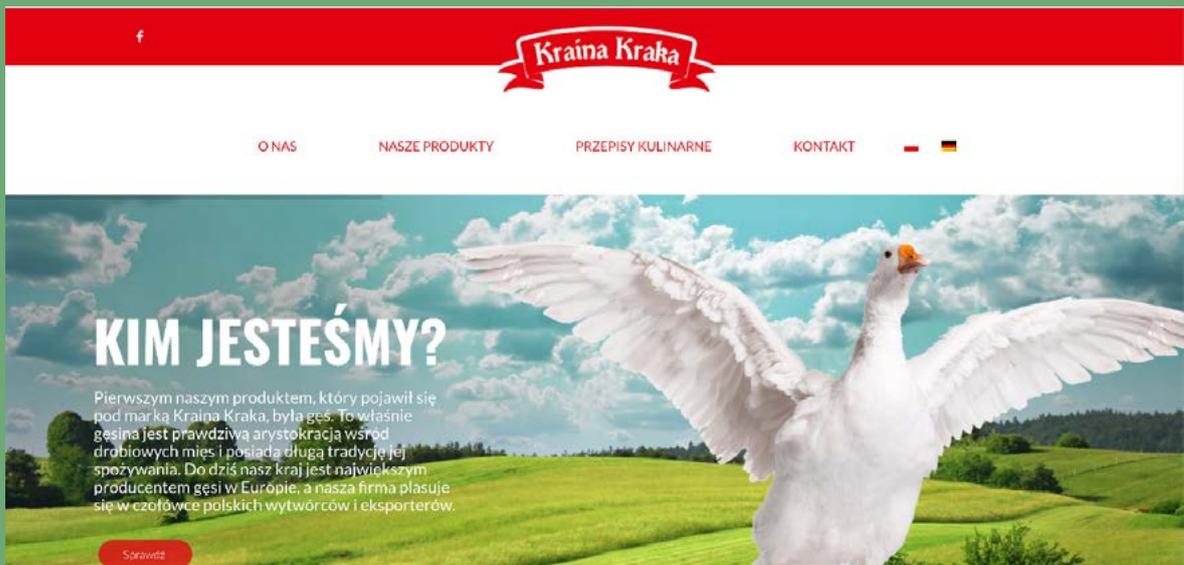


<https://www.goel.dk/>

2. A PEQUEÑA ESCALA, DE IMAGEN ROMÁNTICA E ÍNTIMA

El mito de la granja familiar, de pequeña escala, bucólica e idílica es otra faceta de este discurso “verde” pero es igualmente poderoso. A menudo esta idea se sugiere implícitamente a través de envases y etiquetas verdes con nombres de granjas inventados³⁰; o mediante imágenes de animales felices alimentándose en el exterior o pastando (Coren, España; Krakauer Land, Polonia); o imágenes de pequeñas granjas tradicionales, de carnicerías y charcuterías de tiempos pasados (Boklunder, Alemania;

Casa Tarradellas, España; Rapelli, Suiza; Morliny, Polonia). Los granjeros aparentan tener una relación física e íntima con sus animales, connotan amor y mimo. También pueden transmitir que los productos están vagamente “inspirados en la naturaleza”, las imágenes incluyen la omnipresente madera natural, los rayos de sol, las gotas de agua, la tipografía virgen e imperfecta, las verduras perfectas y los colores verde y blanco. Esto nos transmite que la comida se cultivó de forma sostenible, que es de calidad y saludable y que no es comida industrial (Sokolow Naturrino, Polonia).



<http://krakauerland.com/>

KRAKAUER LAND (POLONIA)

La tierra (inventada) de Krak es un orgullo nacional polaco y un mito que representa la ingenuidad y pureza del mundo rural. Krak es un utópico paraíso avícola inspirado en escenas idílicas del campo polaco. Predominan los colores verde y blanco, complementados por ingenuos dibujos a mano y rústicas ilustraciones del trigo polaco que nos transportan a un mundo de cuento: una visión idealizada y romántica de la naturaleza polaca virgen.





<https://schweizerfleisch.ch/stories/rinderzucht-in-der-schweiz>

<https://www.youtube.com/channel/UCVwRZyxbLcqXYBB4oh8fHdw>

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SUIZA)



Proviande representa a varias asociaciones nacionales de la industria cárnica suiza. Schweizer Fleisch es la marca de cara al consumidor. El objetivo de Proviande es crear demanda para la carne suiza en vez de para la importada. Los códigos del nombre Proviande son bastante explícitos: “pro” indica una posición positiva, estar a favor de algo. Viande significa carne en francés y le da a la organización un toque elegante y sofisticado.

Schweizer Fleisch (Proviande) es la marca de carne que más gasta en publicidad en Suiza. A pesar de su tamaño, esta marca se ha codificado como muy personal, cercana y amable. En sus vídeos vemos a unos animales que se crían y viven de forma natural. Los ganaderos

establecen una relación personal con los animales y se preocupan de ellos desde su nacimiento hasta su “final” (literalmente: “Schluss”). El “cuidado de los animales” se traduce semióticamente en el “cuidado del medioambiente” ya que lo uno se asocia a lo otro, la marca se esfuerza por comunicar un sentido de responsabilidad y buena gestión de los animales y por consiguiente del medioambiente. En comparación con otros mercados, su discurso verde es más sutil, más tranquilo y “se da más por hecho”. La salud y la sostenibilidad se consideran intrínsecamente suizas y es algo que culturalmente se da por hecho en un sector tan serio y tan valorado como el de la carne.

La comunicación se centra en las personas que están detrás de los productos cárnicos: la cadena de valor son los seres humanos, se nos quiere convencer de que no comer carne acabará con la pasión y el sustento de personas reales. El tema de “cuidar” se repite continuamente: se habla mucho del respeto de los granjeros hacia sus animales y las referencias visuales a este respecto son contundentes, los animales no son productos que hay que cosechar, sino mascotas que hay que cuidar. Al cuidarlos y protegerlos de las inclemencias meteorológicas vemos al ser humano controlando el entorno de los animales, criándolos y protegiéndolos en lo que parecen pequeñas granjas familiares, a pesar de que la realidad es muy diferente.

3. ROMPER LOS MITOS: AGARRAR EL TORO POR LOS CUERNOS

A veces los esfuerzos de la industria cárnica para desacreditar los argumentos a favor de la reducción del consumo de carne son muy agresivos, por ejemplo Interporc con Let's Talk About Pork y Hazte Vaquero de Provacuno en España. Estas campañas insisten en hacernos creer que los argumentos medioambientales y de salud contra el consumo elevado de carne son fake news. No es de extrañar que los datos, el discurso y la narrativa de estas campañas

a favor de la carne sean muy parecidos al manual Meat Mythcrushers del Instituto Americano de la Carne.

Las campañas más agresivas a favor de la carne y/o en contra del vegetarianismo proceden de iniciativas financiadas por la UE; los productores individuales de carne no suelen ser tan explícitos a la hora de defender la carne (posiblemente se debe a que muchos lanzan productos sustitutos de la carne y por ello deben encontrar un tono más tolerante y conciliatorio). Declaraciones como las de la campaña de Interporc van en contra de los objetivos de sostenibilidad de la UE.

LA CAMPANA LET'S TALK ABOUT PORK³¹ (INTERPORC, ESPAÑA)

El objetivo explícito de esta campaña financiada por la UE³² (que también se lanzó en Francia y Portugal) es contrarrestar los argumentos sobre el impacto medioambiental, económico y sobre la salud que tiene la producción y el consumo de carne de cerdo. La campaña tiene el formato de un programa falso de entrevistas que acaba con los mitos. Su público objetivo son las personas menores de 35 años y utiliza intencionadamente un estilo irónico para reforzar su mensaje.

Según esta campaña, las personas que consumen carne de cerdo están bien informadas, son lo suficientemente inteligentes como para pensar por sí mismas y lo suficientemente incrédulas como para no aceptar el argumento típico de que la carne es perjudicial para el medioambiente. La campaña aprovecha el deseo de la juventud de ser controvertida, de rebelarse contra la opinión aceptada y de "jugar" con las normas. Forma parte de un discurso más amplio para posicionar a la carne de cerdo en España, y más allá de nuestras fronteras, como "la otra carne blanca" (aparte del pollo y el conejo) y aprovecharse con ello de las connotaciones más saludables que tiene esta carne. Técnicamente el cerdo se considera carne roja a pesar de tener un color más pálido que las otras carnes de este tipo³³.

#HAZTEVAQUERO
HAZTEVAQUERO EU

DECÁLOGO DEL
AUTÉNTICO
VAQUERO

#8

UN AUTÉNTICO VAQUERO
NO ENLOQUECE TOMANDO
SUPLEMENTOS DE VITAMINAS
Y PROTEÍNAS, SABE QUE CON
UN FILETE DE TERNERA TIENE
LA ENERGÍA DE TODO EL DÍA.

HAZTE
VAQUERO

DISFRUTA LA CALIDAD
Y EL SABOR DE EUROPA
CON LA CARNE DE VACUNO DE ESPAÑA

El contenido de la presente publicidad representa únicamente la opinión de su autor y es responsabilidad exclusiva del mismo. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA), no asume ninguna responsabilidad por el uso que pudiera hacerse de la información que contiene

provacuno

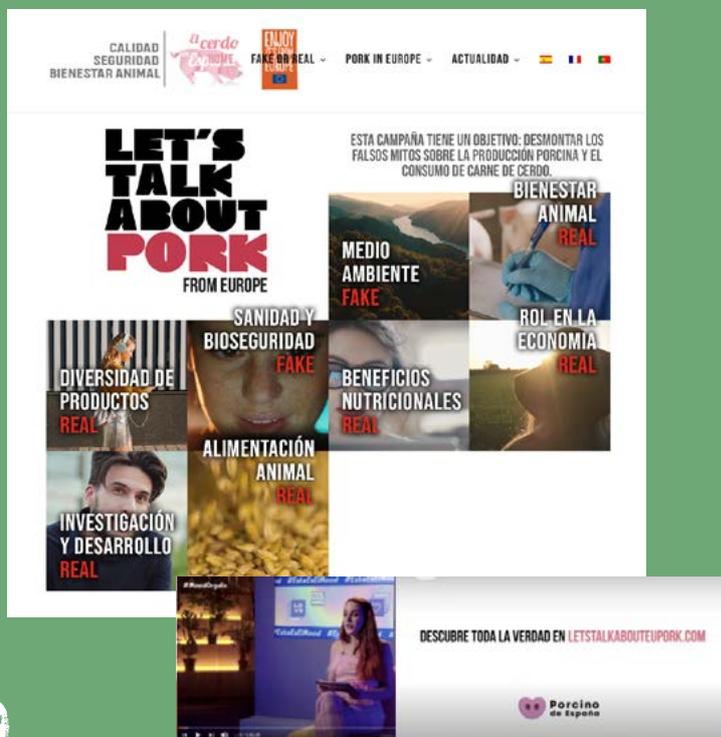
CAMPANÍA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPANIAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

<https://haztevaquero.eu/el-decalogo/>

Aunque la campaña afirma que los cerdos europeos tienen un impacto climático limitado, la realidad sobre las emisiones de gases de efecto invernadero de la ganadería porcina es muy distinta. Interporc opta por escoger los datos científicos que hacen referencia a los datos de emisiones por peso (por kilo)³⁴ de carne producida, en lugar de las emisiones globales. Por ejemplo, según el último Avance del Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero para 2020³⁵ de España, las emisiones de la ganadería en España están aumentando. La ganadería, principalmente la producción industrial de carne de cerdo, es la causante del 9% de las emisiones de gases de efecto invernadero en España³⁶. Según un reciente estudio de Greenpeace España en el que se analiza las emisiones totales de la ganadería en España, no sólo las emisiones directas, el sector porcino es el responsable del 50% de las emisiones de gases de efecto invernadero de la ganadería en España, seguido del vacuno (34%), el de aves (14%) y por último el ovino y caprino (2,5%).³⁷



<https://letstalkaboutepork.com/>

CAMPAÑA HAZTE VAQUERO (PROVACUNO, ESPAÑA)

LET'S TALK ABOUT PORK FROM EUROPE

SE COMENTA EN MUCHOS BLOGS QUE LA UNIÓN EUROPEA ES LÍDER MUNDIAL EN RELACIÓN CON LAS NORMAS DE BIENESTAR ANIMAL



FAKE OR REAL?

ABSOLUTAMENTE REAL
DESCUBRE TODA LA VERDAD EN [LETSTALKABOUTEPORK.COM](https://letstalkaboutepork.com)

El contenido de la presente publicación respalda únicamente la opinión de su autor y no constituye ni consejo de inversión. La Comisión Europea y la Agencia Europea de Consumo, Salud, Agricultura y Alimentación (DG SANTE) no asume ninguna responsabilidad por el uso que cualquier usuario haga de la información que aparece.

Porcino de España | CAMPAÑA FINANCIADA POR LA AGENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA | LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

ENJOY IT'S FROM EUROPE

El objetivo de este “manifiesto” financiado por la UE es acabar con los “mitos” que rodean al consumo de carne y la salud, así como promover el “carnismo”.

“Un Auténtico Vaquero no enloquece tomando suplementos de vitaminas y proteínas porque sabe que un filete de ternera le aportará la energía de todo el día”

La campaña Hazte Vaquero es además uno de los ejemplos más extremos de la apropiación del discurso flexitariano por parte de la industria cárnica, donde la carne tiene mayor importancia que las verduras a la hora de llevar una dieta flexible y equilibrada.

“Si se te saltan las lágrimas cuando ves chisporrotear la carne a la brasa eres un Auténtico Vaquero. Si llevas una alimentación equilibrada y no titubeas al pedir un entrecot para acompañar los espárragos eres una Auténtica Vaquera. Si contribuyes al desarrollo sostenible del medio rural eligiendo carne de vacuno europea sois unos Auténticos Vaqueros. Hazte Vaquero. Y por supuesto un Auténtico Vaquero también come ensalada (vídeo de la campaña Hazte Vaquero de Provacuno).”

La campaña francesa *Naturellement Flexitarien*³⁸ financiada por la UE, es un ejemplo perfecto de la apropiación que ha hecho la industria cárnica del término flexitariano, este ha pasado de significar “come verduras en lugar de carne” a “come verduras con la carne”. De hecho, los y las lingüistas sostienen que el concepto y el término “reducetariano” será necesario si la industria cárnica sigue insistiendo en que de alguna forma casi toda la carne es “mejor”:

“ LOS DATOS SOBRE EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE TIENE LA CRÍA INTENSIVA DE GANADO SON ABRUMADORES, SIN EMBARGO LA INDUSTRIA UTILIZA UNA GRAN VARIEDAD DE TÉCNICAS LINGÜÍSTICAS PARA SEMBRAR LA DUDA SOBRE DICHS DATOS O PARA DEMOSTRAR QUE LA CARNE/LECHE CONTRIBUYEN DE FORMA POSITIVA AL MEDIOAMBIENTE.”

ARRAN STIBBE, ECOLINGÜISTA: THE STORIES OF THE MEAT AND DAIRY INDUSTRY INFORME REALIZADO PARA GREENPEACE.³⁹

El discurso que prevalece entre las asociaciones comerciales es que la industria cárnica es esencial para la cultura y el medio de vida nacional y que debe protegerse a toda costa.

En términos generales, podemos ver que en Europa las marcas de carne han reducido el mensaje “come mejor, come menos” a simplemente “come mejor” y el color verde ha venido a significar que es “mejor”.

¿TE ESTÁN VENDIENDO ESTE MITO DE LA CARNE?

COSAS A TENER EN CUENTA:

Mucho color verde en los envases, logotipos con hojas, árboles y prados, tipos de letra artesanales de estilo rústico, imágenes de animales felices pastando en los prados, fotografías de campos vírgenes, granjas que aparentan ser de pequeña escala, lenguaje e ilustraciones de estilo nostálgico, mensajes contra el plástico, etiquetas como “alimentado en pastos” o “directo de la granja”. En algunos casos, este tipo de mensajes visuales sí se refieren a productos más sostenibles, ecológicos y de pequeña escala. Sin embargo, en la mayoría de los casos no lo son.

2.

EL MITO DE
“LA CARNE ES
BUENA PARA
TI” (TAMBIÉN
CONOCIDO COMO
“EL MITO DE LAS
PROTEÍNAS”)



FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA PÁGINA 23

1. El Pozo, BienStar, España
2. Embalaje de Citterio, Italia
3. Le Gaulois, página web, Francia
4. Publicidad de Interbev, Francia
5. Publicidad de Gutfried, Alemania
6. Embalaje de Herta, Alemania
7. Krajowa Rada Drobiarstwa
8. Publicidad de Madrange, Francia
9. Embalaje de Herta, Alemania (la imagen ya no está en la página web)
10. Publicidad digital de Herta, Alemania (el video ya no está disponible en YouTube)
11. Publicidad de Espetec de Casa Tarradellas, España
12. Anuncio de estilo de vida saludable de Sokowa, Polonia
13. Superdrob, Polonia (referencia)
14. Publicidad digital de Gutfried, Alemania
15. 15. Publicidad de Herta, Alemania
16. 16. Indykpol, Polonia

LOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE UNA DE LAS RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS NO REDUCEN EL CONSUMO DE CARNE, SE HACEN VEGETARIANAS O VEGANAS ES POR EL MIEDO A NO TOMAR SUFICIENTES PROTEÍNAS.⁴⁰ EL ENVASADO Y LA COMUNICACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA CONTRIBUYEN A REFORZAR ESTE PODEROSO MITO DE LAS PROTEÍNAS. EL ETIQUETADO Y EL ENVASADO SEÑALAN CON ORGULLO QUE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS SON UNA FUENTE DE PROTEÍNAS.

Los anuncios muestran a niños y niñas deseosos de comer bocadillos y sándwiches de carne, los envases se diseñan para atraerles y que estos a su vez persuaden a sus padres y madres a comprar el producto. Los anuncios también sugieren que las mujeres embarazadas deben comer carne para ayudar a crecer a sus bebés (Charal, Francia). Los estudios científicos han demostrado que el mito de las proteínas es solo eso, un mito. Los estudios demuestran que muchas regiones ricas consumen en realidad un exceso de proteínas, algo que en sí mismo es un riesgo para la salud.⁴¹ En

su libro *Enganchados a la carne*, Martha Zaraska destaca que:

MUCHAS PERSONAS OCCIDENTALES CREEN QUE LA CARNE EQUIVALE A LAS PROTEÍNAS Y QUE NUESTRO CUERPO NECESITA GRANDES CANTIDADES DE ESTE NUTRIENTE, PERO ESTA CREENCIA NO ES MÁS QUE UN MITO... EN GENERAL, LAS DIETAS QUE APORTAN LAS CALORÍAS NECESARIAS TAMBIÉN APORTAN LAS PROTEÍNAS NECESARIAS.⁴²

MARTA ZARASKA. ENGANCHADOS A LA CARNE: HISTORIA Y CIENCIA DE UNA OBSESIÓN DE 2,5 MILLONES DE AÑOS POR LA CARNE

En mercados como el español, la carne se vincula (erróneamente⁴³) a la venerada dieta mediterránea y en Francia se considera una pieza fundamental de la buena alimentación.

Algunas marcas españolas como Joselito, relacionan explícitamente el consumo de jamón con diversos beneficios para la salud. Marcas de embutidos como Fleury Michon en Francia y Gutfried/Herta en Alemania enfatizan un mundo de ligereza y repleto de virtudes, una forma fresca y ligera de comer (en la publicidad y en los envases la carne aparece con frecuencia con ensaladas y verduras saludables). En este caso, la carne se comporta más como aire que como carne, se ha convertido en un símbolo de la elegancia moderna, con claros ecos semióticos a los códigos utilizados en la publicidad de los cigarrillos light mentolados de los años ochenta.

Estas marcas hacen que no nos sintamos culpables por comer carne y para ello utilizan los siguiente términos: sin gluten, sin conservantes, fuente de proteínas, calidad 100%. La mayoría de estas etiquetas hacen referencia a cualidades intrínsecas de la carne: sí, la carne es una fuente de proteínas y no, no contiene gluten; o son ambiguas (100% calidad es una frase muy subjetiva y no tiene acepción jurídica).

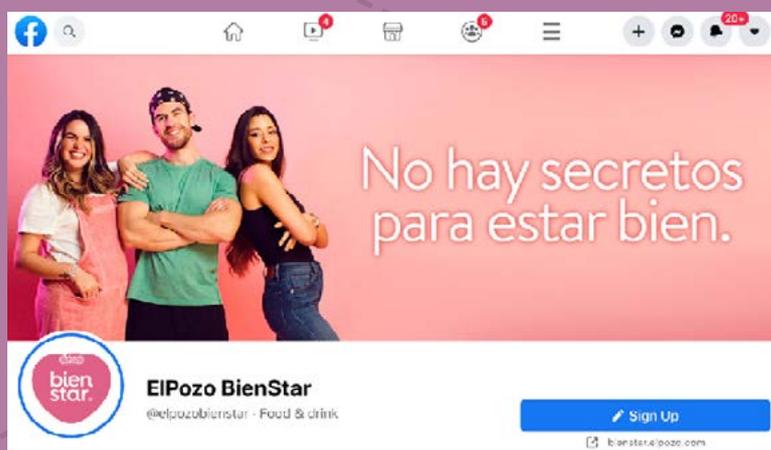
BIENSTAR (ELPOZO, ESPAÑA)

El corazón, el color rosa y la ausencia de ambientes oscuros y rojos nos sugieren que el producto es más ligero. Se infantiliza la carne, se la hace inofensiva. Proliferan los términos e iconos de salud, palabras como "en forma", "cardiovascular", "proteínas", "sin gluten", "reducido en sal" y "bajo en grasa" se utilizan para higienizar la carne hasta hacerla inexistente, una carne a la que se le extirpa todo y solo queda la mágica y aireada proteína.

En los anuncios de BienStar vemos a un campeón de patinaje sobre hielo dando consejos profesionales, mientras que la web ofrece consejos sobre salud y nutrición. Los mensajes de ElPozo BienStar abrazan la modernidad y muestran "mejoras" a la carne al eliminar la sal, etc., algo casi totalmente opuesto al discurso de la submarca ElPozo 1954 que representa el conservadurismo y donde lo mejor es la tradición. La carne de ElPozo 1954 es perfecta tal y como es, no necesita ninguna intervención moderna. Esta contradicción es un ejemplo típico de las marcas que pretenden satisfacer a todos los públicos en lugar de defender un conjunto coherente de principios o tener un verdadero propósito.

El Pozo es uno de las empresas que en España más gasta en publicidad de carne (Fuente Nielsen, 2021), y su gama de carne procesada BienStar se posiciona claramente como un producto "saludable".

Anuncios de Facebook que afirman que "no hay secretos para el bienestar".



Envases con varias declaraciones de propiedades saludables. <https://bienstar.elpozo.com/>



Anuncio de televisión de 2021 en el que los campeones de patinaje sobre hielo intercambian consejos de salud.

CAMPAÑA NATURELLEMENT FLEXITARIEN (INTERBEV, FRANCIA)

La campaña más reciente de Interbev Naturellement Flexitarien “se ha apropiado del término flexitariano, manipulándolo para que signifique comer una variedad de verduras con carne de calidad, en lugar de dar prioridad a las verduras sobre la carne y reducir el consumo de esta. Sugiere que comiendo de esta manera, estaremos en armonía con la naturaleza.”

Luca Marchetti, semiólogo (Francia)

El flexitarianismo hace honor a algunos de los valores más apreciados por la ciudadanía francesa, como la libertad de elección, la autodeterminación y la autonomía, todos ellos aspectos fundamentales de una identidad francesa que ha sido históricamente revolucionaria. Es un concepto demasiado poderoso para que la industria cárnica se apropie de él.



<https://www.naturellement-flexitariens.fr/>



EL CUERPO EN EDAD DE CRECIMIENTO:

UNA DE LAS CLAVES DEL MITO DE LAS PROTEÍNAS ES CONTAR CON UNA ESTRATEGIA QUE SE CENTRA EN LA INFANCIA Y SUS CUIDADORES, ESTA CONTROVERTIDA ESTRATEGIA SE APROVECHA DE LA CREENCIA DE LOS PADRES DE QUE DURANTE LA NIÑEZ ES NECESARIO COMER CARNE PARA CRECER SANOS (ASÍ DE PASO SE ASEGURAN UN PÚBLICO CONSUMIDOR DE CARNE EN EL FUTURO).

En la mayoría de los mercados, la carne juega un papel importante en la infancia desde el punto de vista nutricional y forma parte de los rituales cotidianos. En los mostradores de los supermercados y las carnicerías de Alemania y Suiza se sigue manteniendo la tradición de regalar un trozo de salchicha a los niños cuando los padres compran carne o embutidos. A diferencia de lo que ocurre con los dulces, rara vez provoca un comportamiento protector por parte de los padres, que se han vuelto mucho más críticos con el azúcar. Los envases dirigidos a los niños (y/o a sus padres) son sorprendentemente frecuentes en Alemania (Mini Winis, Ferdinand Fuchs, Gutfried), Polonia (Gryzole, Indykpol, Sokolow) y Dinamarca (Tulip), donde los códigos visuales ingenuos y divertidos son lo habitual. La carne no es solo para la cena, también lo es para el desayuno, el almuerzo y la merienda.

“ COMER CARNE ES UN HÁBITO QUE SE DESARROLLA A LO LARGO DE LOS AÑOS Y QUE SE TRANSMITE A LOS NIÑOS A TRAVÉS DE LA SOCIALIZACIÓN (INCLUIDOS PADRES, AMISTADES Y COLEGIO) Y SE REFUERZA MEDIANTE LA PUBLICIDAD.”

DIANA BOGUEVA, MEAT MYTHS AND MARKETING⁴⁴

En los McDonalds de Polonia, los Happy Meals son la comida que "libera los superpoderes (de los niños y niñas)". Una vez más, los personajes de los dibujos animados y las payasadas refuerzan la ingenuidad y el carácter lúdico del producto. Para reforzar la noción de saludable, los productos cárnicos se acompañan con palitos de zanahoria en lugar de con patatas fritas.

FUENTE DE LAS IMAGENES DE LA P. 28

1. [Página web de Tarczynski Gryzale, Polonia](#)
2. [Embalaje de Morlinky, Polonia](#)
3. [Embalaje de Tulip, Dinamarca](#)
4. [Embalaje de Sokolow, Polonia](#)
5. 'Cómo servir carne a tu bebé? 5 formas probadas.' [Artículo digital, Polonia](#)
6. [Juego digital de Steff Houlberg, Dinamarca](#)
7. [Embalaje y publicidad de Meica, Mini Wini, Alemania](#)
8. [El Happy Meal infantil de McDonalds "Libera tus superpoderes", Polonia](#)
9. [Logotipo de Gutfried Junior, Alemania](#)
10. [Publicidad de Indykpol \(snack para comer mientras juegas\), Polonia](#)
11. [Embalaje y publicidad de Ferdi Fuchs, Alemania](#)
12. [Referencia de packaging cultural, Konspol Polonia \(no está en el listado\)](#)
13. [Publicidad de Bell, Suiza \(publicado en YT en 2018\)](#)
14. [Embalaje y publicidad de Ferdi Fuchs, Alemania](#)
15. [Referencia de packaging cultural, Polonia \(no está en el listado\)](#)
16. [Embalaje de Tulip, Dinamarca](#)
17. [Embalaje de Indykpol, Polonia](#)



FERDI FUCHS (ALEMANIA):

La infancia es el público objetivo de Ferdi Fuchs, submarca del productor alemán de carne Stockmeyer. Los dibujos animados de sus envases y publicidad siguen el esquema tradicional de los cuentos infantiles, tenemos un grupo de amigos y un adversario. Aquí los buenos (que son los que poseen la carne) siempre ganan y los "malos" son los que la roban. Los personajes buenos son muy benevolentes y comparten la carne para demostrar que perdonan a los "malos". En estas historias se mezcla el deseo (la carne robada) con el perdón (la carne se utiliza como elemento de unión entre los "enemigos"): la carne divide, la carne une.

Los colores primarios y el contenido educativo (emparejar formas, aprender buenos valores como perdonar y compartir) hacen que Ferdi Fuchs sea una elección fácil para padres y madres. Además de destacar la información nutricional, Ferdi Fuchs afirma que el consumo de carne es tan necesario durante el desarrollo en la infancia como aprender estas habilidades sociales y morales clave.



Anuncio de TV de Ferdi Fuchs



Embalaje de Ferdi Fuchs Mini Würstchen



Artículos de Facebook de Ferdi Fuchs Facebook

GRYZZALE (TARCZYŃSKI, POLONIA)

“Naturalmente rico en proteínas... (Gryzzale) da a los niños la fuerza necesaria para jugar y aprender”. En la publicidad de Gryzzale, los personajes de los dibujos animados representan las cualidades que supuestamente confiere la carne a los niños y niñas (como la inteligencia y la fuerza). Según la campaña, “el grupo hace la fuerza” (haciendo un juego de palabras con la palabra “grupo” en polaco), además no solo refuerza la idea

de que en la infancia es necesario comer carne para estar fuertes, sino que quienes no comen carne no forman parte del grupo. Esta marca se aprovecha claramente del miedo que tienen los padres a que su descendencia esté mal alimentada por la falta de carne y proteínas: las niñas y niños sanos de Polonia son los que comen carne.

En otras categorías alimentarias (concretamente las que tienen un alto contenido en grasas, sal y/o

azúcar) existe una normativa que regula los personajes de los dibujos animados, los colores llamativos o el humor que aparece en los productos que van dirigidos a la niñez. Esto se implementó una vez que los estudios demostraron que durante la niñez somos mucho más sensibles a las tácticas publicitarias que en etapas posteriores, ya que durante esta etapa nuestra inteligencia publicitaria aún no está suficientemente desarrollada⁴⁵.

FOR CHILDREN

Meat snacks adored by kids!

Gryzzale have been made with young meat lovers in mind. The cabanossi are an excellent source of energy from easily absorbed protein. Always at hand, ideal to snack at home, at school and to share.

Check out Gryzzale



<https://tarczynski.pl/en/categories>



<https://www.youtube.com/watch?v=OTQhFAqiagc>

¿TE ESTÁN VENDIENDO ESTE MITO DE LA CARNE?

COSAS A TENER EN CUENTA:

SALUD:

Casi todos los códigos de "carne sostenible" de la primera sección sirven también para el tema de la salud. Otros códigos que se utilizan para vender este mito son: paletas de color blanco, azul y rosa; información metonímica (literal y con mucho texto) en el envase, a menudo se priorizan visualmente los beneficios para la "salud" sobre el sabor, la procedencia o los mensajes de la marca. Con frecuencia los mensajes se centran en lo que está ausente (sal, grasa, aditivos) más que en lo que está presente. Los envases utilizan símbolos como insignias y corazones. Los productos van acompañados de ensalada o verduras frescas, y en porciones pequeñas. En algunos mercados (Polonia, Suiza, España), se hace hincapié en los métodos de producción artesanal y tradicional para connotar que el producto es natural y no procesado. Se da a entender que los alimentos del propio país son más saludables.

LA INFANCIA:

Los productos cárnicos se comercializan con personajes divertidos, colores vivos, ilustraciones al estilo de los dibujos animados, tipo de letras como las que se utilizan en los cómic o dibujadas a mano. A veces el envase del producto es interactivo, contiene recortables, rompecabezas o juegos. Los envases abusan de frases como "buena fuente de proteínas" / "sin aditivos/ colorantes/sabores artificiales". El producto en sí se presenta en porciones pequeñas, "para picar" o comer con la mano, o puede tener formas divertidas, a menudo de animales. La publicidad de estos productos se suele emitir durante la programación infantil y en las tiendas los productos se colocan a la altura de los niños.

3. EL MITO DE LA MASCULINIDAD



1



2

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr



3



4



5



3



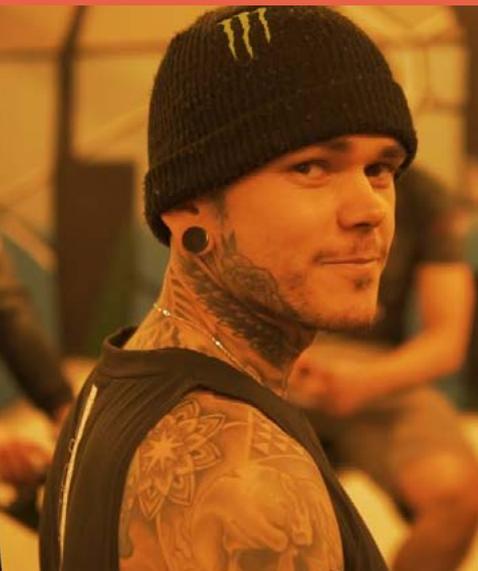
6



7



8



9



10



11

FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA P. 33

1. Publicidad de la gama 1954 de El Pozo, España
2. Publicidad de Charal, Francia
3. Publicidad de Bifi, Alemania
4. Publicidad digital de Madej Wrobel, Polonia
5. Publicidad digital de Staff Houlberg, Dinamarca
6. Publicidad de Gol, Dinamarca
7. Beef! Revista Barbecue, subtítulo: "Los hombres cocinan de manera diferente", Alemania
8. Publicidad de Tarczyński Protein, Polonia
9. Campaña #haztevaquero, España
10. Publicidad de Bruzzler, Alemania
11. Publicidad digital de Stryhns, Dinamarca

EN NUESTRA CULTURA PREVALECE EL MITO DE QUE COMER CARNE (ESPECIALMENTE CARNE ROJA) TE HACE (MÁS) HOMBRE.

En todos los mercados analizados (Schweizer Fleisch, Suiza; Hazte Vaquero, España; Charal, Francia) la carne está asociada a valores como la fuerza, la asertividad, la dominación y la virilidad masculina. Aquí vemos como la narrativa del hombre cazador sigue viva, a pesar de que la carne hoy día se "caza" casi exclusivamente en el supermercado y no necesariamente por hombres. Muchas marcas han ido aún más allá y utilizan el humor para dar una imagen débil o femenina del vegetarianismo (Stryhns & Gol, Dinamarca; BiFi, Alemania).

Los antropólogos culturales sugieren que cuando una determinada identidad (por ejemplo, la identidad nacional o la masculina) se ve amenazada, debe encontrar formas para hiper expresarse en otros ámbitos.⁴⁶ Quizá esto explica en cierta medida la preponderancia del mensaje "los hombres de verdad comen carne" en todos los mercados, incluso en aquellos cuyos países ocupan los primeros puestos del índice de igualdad de género, aunque en estos mercados la ironía y el humor tienen un papel más importante.

LA CARNE PUEDE SER EL SIGNIFICANTE DEL LADO SALVAJE DEL HOMBRE BURGUÉS, RECONOCIENDO Y JUGANDO CON LA IDEA DE QUE EL CONSUMO DE CARNE ES UN SIGNO DE FALTA DE SOFISTICACIÓN, DE ALIMENTO INSALUBRE, DE IR EN CONTRA DE LAS TENDENCIAS SOCIALES, ES UNA ESPECIE DE REBELIÓN CONTRA LA SOCIEDAD ALTIVA E INTELLECTUAL. LA CARNE ES, JUNTO CON LA CERVEZA Y LAS MOTOS, UN SIGNO DE MASCULINIDAD DEL TIPO "ME IMPORTA UNA M...".

DR. KATRIN HORN, SEMIÓLOGA ALEMANA

El marketing de la carne perpetúa estereotipos de género perjudiciales para todo el espectro de género; por ejemplo es una forma de "encajar" (Bruzzler, Alemania), facilita la creación de lazos afectivos entre hombres (Madej Wrobel, Polonia), es un indicador de fortaleza (Charal, Francia), o un signo de éxito sexual (BiFi, Alemania). Hace dos años, la Asociación Americana de Psicología⁴⁷ publicó directrices específicas para trabajar con hombres (que históricamente no se ha considerado un grupo vulnerable). Según estas directrices, la salud mental y física de los hombres que han sido socializados para ajustarse a la "masculinidad tradicional" suele verse afectada negativamente.

SEGÚN ENVEJECEN LOS HOMBRES, VEMOS QUE TIENEN MAYORES TASAS DE SUICIDIO, PADECEN MÁS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES Y SE SIENTEN MÁS SOLOS... INTENTAMOS AYUDAR A LOS HOMBRES AMPLIANDO SU REPERTORIO EMOCIONAL, NO TRATANDO DE ELIMINAR SUS PUNTOS FUERTES,^{48 49}

FREDRIC RABINOWITZ, AUTOR PRINCIPAL Y PROFESOR DE PSICOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE REDLANDS

WIESENHOF, BRUZZLER (ALEMANIA)

<https://vimeo.com/524215536>

Bruzzler es una submarca de gran éxito de Wiesenhof, solo comercializa salchichas para la barbacoa y se ha posicionado claramente como una marca ultramasculina. Sus portavoces "hacen barbacoas para Bruzzler" y a menudo recurren a personalidades del deporte como Oliver Kahn, antiguo portero de la selección alemana de fútbol. Atze Schröder es un personaje de culto actual que se creó para encarnar la masculinidad en su forma más básica, además de ser políticamente incorrecto sin ningún tipo de tapujos. La gran falta de introspección y



<https://www.youtube.com/watch?v=7BZfmh7JM68>

la reafirmada masculinidad de los personajes de Bruzzler se refleja en la visión que la marca tiene sobre el consumo de carne: algo que no requiere ningún debate ni reflexión. Dado que vivimos en un mundo donde en cada elección debemos tener en cuenta múltiples cuestiones éticas, el consumidor agradece esta postura.

Las contradicciones de este grupo empresarial son difíciles de armonizar: la submarca Bruzzler nada tiene que ver con la marca principal, Wiesenhof, que centra sus mensajes en el regionalismo y la sostenibilidad.



<https://www.youtube.com/watch?v=XwhdFISdIRs>

BIFI (ALEMANIA)

BiFi exalta valores como la independencia, el ser fuerte, seguro de uno mismo, autosuficiente y además quiere ser un signifiante de masculinidad. Sus anuncios en clave de humor juegan con el estereotipo del hombre que come carne y habla poco. Para BiFi, comer carne es un impulso que no se puede controlar, incluso en situaciones en las que puede resultar poco convencional o no ser socialmente aceptable. Los anuncios contienen numerosas insinuaciones fálicas, aunque esta hipermasculinidad se suaviza con humor irónico y accesorios de la vida cotidiana moderna (gafas de sol, etc.) que aparecen en el último plano del anuncio de televisión. En última instancia, BiFi habla del deseo, la motivación y la ambición (masculina).

PROTEIN (TARCZYNSKI, POLONIA)

Esta gama de tiras de cecina súper macho también nos intenta vender que la proteína cárnica es la mejor fuente de fortaleza. Su textura cruda y mastigable nos evoca al cazador y al hombre cavernícola. Los códigos deportivos/de boxeo y la combinación de colores negro/gris/naranja nos trasladan al mundo de los gimnasios masculinos, los desodorantes y los culturistas, mientras que una estética sin adornos y granulada (incluso sucia), así como una insignia de estilo paramilitar no deja lugar a dudas de que estamos ante la marca que eligen los "hombres duros".



<https://tarczyński.pl/en/product/beef-jerky>

<https://www.youtube.com/watch?v=tMsEoaTycSw>

STRYHNS (DINAMARCA)



https://www.adsoftheworld.com/media/film/stryhns_food_for_men

Stryhns se centran en la simplicidad y la tradición de la carne. Su marca utiliza roles de género muy tradicionales, utilizando el humor seco masculino danés para afirmar que el vegetarianismo es insatisfactorio y frágil. En uno de sus anuncios más memorables vemos a un grupo de hombres adultos llorar cuando sus esposas les preparan un almuerzo que no contiene carne.

Las mujeres aparecen casi siempre preparando la comida. En estos anuncios el papel principal de la mujer es alimentar adecuadamente a su marido y a sus hijos, todos ellos ansiosos por untar paté Stryhns en su pan. El paté representa el amor y el cuidado de la esposa/madre hacia ellos.

Aquí, el paté aparece como una sustancia homogénea, tranquila, que altera el estado de ánimo y restablece la normalidad, la "distinción" y la armonía. Es un mundo alejado de las granjas, la carne o los animales; es la carne como opiáceo, la carne como armonía familiar, la carne como statu quo.

Irónicamente las marcas de carne procesada son las que más utilizan este código de "hombre de verdad" cuando posiblemente sea este el tipo de carne el que mayor riesgo conlleva para la salud de los hombres, a pesar de que se vende como un alimento que favorece la fortaleza y el poderío masculinos.

¿TE ESTÁN VENDIENDO ESTE MITO DE LA CARNE?

**COSAS A
TENER EN
CUENTA:**

A menudo los productos se publicitan con los colores negro/gris o rojo/naranja, algunas de las imágenes recurrentes son el fuego, los cuchillos, las barbacoas, o porciones de carne grandes (a menudo con el hueso dentro). La carne se come con las manos (ya sean hamburguesas, salchichas o salami), con la boca abierta anticipando "el bocado" y por hombres fuertes/musculosos (en forma y sanos), la mayoría de las veces al aire libre o en gimnasios. Vemos a los hombres consumiendo la carne en lugar de preparándola, excepto cuando se trata de una barbacoa.

Vemos a grupos de hombres compartiendo actividades y mostrando su mutuo aprecio, creando así vínculos emocionales, esto nos hace ver que la carne ayuda a los hombres a formar parte de una tribu. El marketing utiliza la nostalgia y la simplicidad, a menudo se hace referencia a la necesidad de continuar la tradición o salvaguardar el pasado. En algunos lugares, el marketing utiliza la ironía y el humor para distanciarse semióticamente de los estereotipos de género con los que juega.

4.
**EL MITO DE LA
BUENA MUJER**



FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA P. 39

1. [Video de Indykpol, Polonia](#)
2. [Publicidad digital de Steff Houlberg, Dinamarca](#)
3. [Página web de Indykpol, Polonia](#)
4. [Video de Strhyns, Dinamarca](#)
5. [Publicidad digital de Herta, Alemania](#)
6. [Anuncio bailando de Charal, Francia](#)
7. [Video de Sokolow Naturrino, Polonia](#)
8. [Publicidad digital de Herta, Alemania](#)
9. [Referencia cultural, Polonia](#)
10. [Video de Tarczyński, Polonia](#)
11. [Publicidad digital de Herta, Alemania](#)
12. [Publicidad digital de Herta, Alemania \(esta imagen ya no está disponible online\)](#)
13. [Video de Gutfried, Alemania](#)

LA PUBLICIDAD DE LA CARNE SIGUE BASÁNDOSE EN GRAN MEDIDA EN UN MUNDO DE GÉNERO BINARIO, A DIFERENCIA DE OTROS SECTORES MÁS PROGRESISTAS COMO LA MODA, LA BELLEZA O LA PERFUMERÍA EN LOS QUE VEMOS QUE LAS IDENTIDADES Y "REGLAS" DE GÉNERO SON CADA VEZ MÁS FLUIDAS.

Por tanto, en el mundo de la publicidad de la carne las mujeres ocupan el espacio opuesto al de los hombres; en resumen, rara vez se las ve comiendo carne y cuando lo hacen suele ser carne blanca o finas rodajas de charcutería (como dice la Dra. Katrin Horn, la semióloga alemana que ha trabajado en este proyecto: "aire, no carne"). La carne blanca/sin grasa está relacionada culturalmente con la virtud y la contención del apetito: la idea de que las mujeres no deben ceder a sus impulsos primarios, deben permanecer "limpias".

Además, las mujeres aparecen casi siempre en el papel de cuidadoras, preparando y sirviendo la comida a sus familias, son las que cuidan a otras personas o la sirvienta pasiva. La carne es el eje de todas las comidas familiares, lo que hace que una mujer sea una buena esposa y una madre que cuida y se preocupa de su prole. Su papel principal es crear armonía y lograr que la vida familiar vaya sobre ruedas.

“ RECHAZAR LA CARNE ES COMO RECHAZAR SU PAPEL DENTRO DE LA FAMILIA. ES CASI COMO RECHAZAR EL VÍNCULO MATRIMONIAL.”

PAULINA GOCH-KENAWAY, SEMIÓLOGA,
CULTURE TELLERS (POLONIA)

Sobre los estereotipos de género en la publicidad de la carne, Kate Stewart señala en su artículo para *Conversation*⁶⁰ que:

“ LAS NIÑAS ASPIRAN A COCINAR Y SERVIR ANIMALES COCINADOS Y LOS HIJOS ASPIRAN A COMPARTIR EL PLACER MASCULINO ADULTO DE CONSUMIR ESOS ANIMALES”



Sokolow Naturrino film, Poland

Desde el punto de vista semiótico, la carne roja está codificada visual y lingüísticamente como el cuerpo femenino (podemos reflexionar aquí sobre términos como "mercado de la carne / carne fresca"). La autora y ecofeminista Carol J Adams lleva décadas recopilando ejemplos sobre el papel de las mujeres en la publicidad, o bien aparecen como símbolos de la propia carne o en el papel servil de proporcionar carne para el consumo masculino. El análisis feminista sostiene que la carne es una parte importante de la estructura del poder patriarcal y que refuerza una masculinidad tóxica (ideas sobre cómo se deben comportar los hombres que se consideran perjudiciales) que resulta perjudicial para todos los géneros⁵¹.

De entre los países analizados, Polonia es el país donde encontramos mayor diferencia entre el papel que juegan los géneros con respecto a la carne. En el mercado polaco, los "hombres de verdad" aparecen comiendo carne roja mientras que las "mujeres buenas" aparecen comiendo carne blanca.

La publicidad refuerza en gran medida el papel del ama de casa tradicional, casi siempre se la ve cocinando, preparando o sirviendo carne a su familia.

Sokolow apuesta fuerte por este aspecto y su marca Naturrino no hace más que reforzar estos roles. En la publicidad vemos a una mujer embarazada que come Naturrino no por su bien, sino por el del bebé que aún está por nacer: "Para quienes no solo cuidan de sí mismas".

“ ADEMÁS DE LA MARCA ANALIZADA SOKOLOW, TAMBIÉN VEMOS QUE DOBROWOLSCY, SUPERDROB, PROFI Y LA MARCA INTERNACIONAL (CONSIDERADA LOCAL) WINIARY APUESTAN POR ESTA NARRATIVA FAMILIAR TRADICIONAL, UNA DONDE LA CARNE ES EL EPICENTRO Y QUIEN LA COCINA Y SIRVE ES EL ARQUETIPO DE MUJER CUIDADORA.”

PAULINA GOCH-KENAWAY, SEMIÓLOGA, CULTURE TELLERS (POLONIA)

CHARAL (FRANCIA)

En el anuncio de Charal del embrión bailando, vemos a la madre comer carne para transferir la energía y la fuerza de Charal al bebé que aún está por nacer. Charal vincula la productividad y la fertilidad del terruño francés con la fertilidad de la madre (la palabra terruño hace referencia a un entorno y unas prácticas agrícolas únicas). Aunque se utiliza el humor para "suavizar" el mensaje, el anuncio sugiere que la carne es necesaria para que el embrión crezca sano y que la mujer es una buena madre porque come carne para "producir" un bebé saludable y no por placer.



<https://www.youtube.com/watch?v=Joav4LK6G0Q>



Tarczynski - Muszkieterowie - tv advert
<https://www.facebook.com/giftedtalentagency/videos/1143738496118062/>

TARCZYNSKI (POLONIA)

En este irónico anuncio donde se parodia a los mosqueteros, vemos claramente como la carne roja y el combate son para los hombres (el anuncio juega con la metáfora de la espada de salchicha), mientras que el arte refinado, la música y las salchichas vegetarianas son para las mujeres. Las mujeres son objetos pasivos de belleza y contención, son el "premio", mientras que los hombres son los guerreros arquetípicos, deseosos de impresionar con su gran fuerza y habilidad.

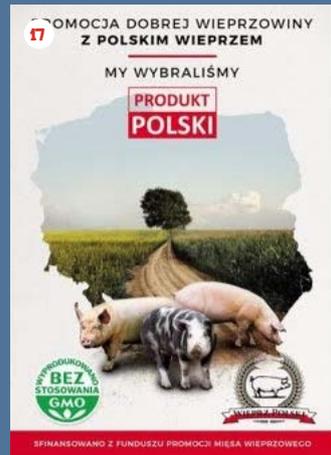
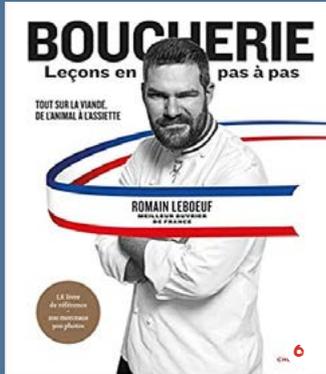
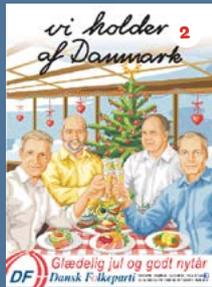
¿TE ESTÁN VENDIENDO ESTE MITO DE LA CARNE?

COSAS A TENER EN CUENTA:

Las mujeres aparecen preparando y sirviendo la comida a los hombres y a los niños, se las ve comer con menos frecuencia. Las marcas de carne se presentan como la "solución" a esta opresión, la carne (procesada) es la aliada de la mujer trabajadora, sirve para emancipar a la mujer y para ahorrarle tiempo. Vemos que las mujeres consumen de forma delicada, consciente y controlándose, la carne de charcutería es blanca/fina y las porciones son pequeñas. Rara vez vemos

a las mujeres atacando una hamburguesa y jamás se las ve demandando carne de la manera en que lo hacen los hombres. La ligereza prevalece en este marketing: colores claros, movimientos delicados y ambientes agradables. Las mujeres pasan a un segundo plano cuando la carne se cocina al aire libre y sobre el fuego. Las mujeres embarazadas comen carne para alimentar a su bebé. Cuando las mujeres del anuncio adoptan el papel de madre/esposa se destaca la ausencia de grasa (tanto en el producto como en las propias mujeres).

5. EL MITO DE LA IDENTIDAD NACIONAL



FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA P.45

1. Referencia cultural, Polonia
2. Referencia cultural, Dinamarca
3. Logotipo de calidad suizo, Suiza
4. Logotipo de Stryhns, Dinamarca
5. Logotipo de Gol, Dinamarca
6. Revista de comercio, Francia
7. Logotipo de Schweitzer Fleische, Suiza
8. Logotipo de Micarna, Suiza
9. "Hamburguesa campesina" de McDonald's, Polonia
10. Krajowa Rada Drobiarstwa, página web de Polonia
11. Krajowa Rada Drobiarstwa, publicidad de Polonia
12. Página web de Landbrug & Fodevarer, Dinamarca
13. Página web de APVF, Francia
14. Publicidad digital de APVF, Francia
15. Publicidad digital de Label Rouge, Francia
16. Página web de Malburner CH
17. Referencia cultural, Polonia
18. Página web de Incarlopsa, España
19. Huevos Label Rouge de McDonalds, Francia
20. Video de McDonalds, Suiza
21. Referencia cultural, España
22. Publicidad digital de Sokolow, Polonia
23. McDonalds, vídeo de Deutschland Burger, Alemania
24. Logotipo de Label Rouge, Francia

 **LA CARNE OFRECE UNA IDENTIDAD NACIONAL QUE VA MÁS ALLÁ DE LA RESISTENCIA REGIONAL. LA CARNE SIMBOLIZA UNA ESPAÑA QUE TIENE ESPACIO PARA MUCHAS ESPAÑAS... LA CARNE PUEDE SIGNIFICAR TANTO LA DIFERENCIA COMO LA UNIDAD, LA REGIÓN Y LA NACIÓN”.**

MALEX SALAMANQUÉS, SEMIÓLOGA (ESPAÑA)

A LA INDUSTRIA CÁRNICA LE HA VENIDO BIEN EL RECIENTE AUMENTO DEL POPULISMO PATRIÓTICO EN TODO EL MUNDO. MUCHAS MARCAS MUESTRAN LA BANDERA DEL PAÍS (EN EL ENVASE O EN LA TIENDA) PARA DENOTAR QUE COMER CARNE ES UN ACTO PATRIÓTICO.

Consumir carne del propio país es una forma de aferrarnos a nuestra identidad tradicional frente al multiculturalismo además de ser un modo de proteger la economía y mejorar la influencia internacional.

En los países con una gran estructura regional, la carne puede ser un factor diferenciador y de unión:

En algunos mercados como el alemán, la carne procesada se utiliza humorísticamente como bandera de una cultura emergente individualista. La carne es casi un símbolo de rechazo a la cultura de lo "políticamente correcto"; como ya se mencionó anteriormente, Bruzler es un claro ejemplo de ello. La identidad nacional es el discurso principal y explícito de la publicidad de la carne en Polonia, donde algunos políticos conservadores, incluidos los del Gobierno actual, señalan que el vegetarianismo entra en contradicción con los valores "nacionales"⁵². Esto es parte de un discurso cultural europeo mucho más amplio (y antiguo) que tilda al vegetarianismo de anti-sistema, de ser un símbolo de protesta contra el capitalismo, el consumismo y el derecho innato humano a dominar a otras especies y a la propia naturaleza.

A excepción de Alemania, el mito de la identidad nacional está muy presente en el resto de mercados analizados en este informe. La derecha ha politizado la carne y la ha convertido en indicativo de la libertad y la protección de la tradición, algunos partidos han llegado a redactar proyectos de ley para garantizar que forme parte de la cocina nacional. Por ejemplo, en Dinamarca, la carne se utiliza a nivel político para defender la cultura tradicional danesa frente al multiculturalismo. Los partidos tradicionalistas de derechas han aprovechado el conflicto generado por las opciones vegetarianas en las escuelas danesas y han tomado medidas para tratar de incorporar el consumo de carne de cerdo a la legislación.

Vemos que lo mismo empieza a ocurrir en Francia, donde incluir comida vegetariana en las escuelas se considera terreno resbaladizo, una forma de alimentarse que se aleja del tradicional y "sofisticado" "vrai gout" (verdadero sabor) de la cultura francesa:

“ LA CARNE CASI SIEMPRE SE PRESENTA COMO PLATO TRANSFORMADO Y ACABADO EN FRANCIA; RARA VEZ SE VE EL INGREDIENTE CRUDO... LA CARNE ES LA TRANSFORMACIÓN DEFINITIVA DE LA VIDA A LA MUERTE Y A LA VIDA DE NUEVO. ES PARTE DE NUESTRA SANGRE, PARTE DE NUESTRO PAISAJE.”⁵³

LUCA MARCHETTI, SEMIÓLOGO (FRANCIA)

LE GAULOIS (FRANCIA)

Es una de las marcas más antiguas del mercado francés. El propio nombre La Gaulois refuerza la idea de que esta es la marca nacional de carne avícola. En 1984 se incluyó la bandera francesa en el logotipo, el paisaje francés aparece constantemente en la publicidad junto con otros productos típicos nacionales como los croissants, además los ingredientes cuentan con una certificación que acredita que son 100% franceses. En uno de sus anuncios, una persona planta una bandera francesa en un filete de pollo crudo, una referencia a la victoria revolucionaria, a la igualdad y libertad para todos. Esto sugiere que rechazar la carne, y en concreto las aves de corral, es rechazar la esencia de lo que es Francia.



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr
élevées en France



https://www.youtube.com/watch?v=_bPdrPflqtl

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SUIZA)

En este caso, la carne representa el patrimonio cultural suizo e indica que vale la pena conservar las regiones y sus culturas. El producto cárnico se convierte en la representación física de algo más grande e importante: la esencia suiza. El eslogan histórico de Schweizer Fleisch (carne suiza) era *Alles andere ist Beilage* (todo lo demás es guarnición).



Die wichtigsten Fakten
zum DNA-Herkunfts-Check
von «Schweizer Fleisch».

Los impuestos suizos se utilizan para promocionar la carne suiza, aunque cabe preguntarse hasta qué punto esta carne es realmente suiza. Por ejemplo, no hay un mínimo de requisitos ecológicos para la producción: la carne puede proceder de la ganadería intensiva, desvinculada del entorno natural (ver el concepto francés de *terruño*).

Además, los estudios demuestran que la producción de carne suiza, especialmente la de pollo y cerdo, depende en gran medida de la importación de piensos que son destructivos para el medioambiente. La mitad de la tierra cultivable en Suiza ya se utiliza para la producción de piensos, y una cantidad similar de tierra (aproximadamente 200.000 hectáreas) se utiliza en otros países para producir piensos para alimentar el ganado de Suiza. Cada año se importan 1,4 millones de toneladas de piensos para producir los productos suizos "puros"⁵⁴.



<https://konsum.ch/de/wie-beweist-man-dass-schweizer-fleisch-aus-der-schweiz-stammt/>

¿TE ESTÁN VENDIENDO ESTE MITO DE LA CARNE?

COSAS A TENER EN CUENTA:

Banderas, colores específicos del país, típicos paisajes nacionales, etiquetas de origen 100% francés, 100% suizo, etc. Las marcas de origen, como Schweizer Fleisch o Label Rouge, están diseñadas para certificar la procedencia nacional. El marketing muestra a personas locales con integridad (ganaderos honestos), queridos iconos

nacionales (celebridades, lugares, himnos) y pasiones culturales compartidas (el fútbol). Los anuncios incluyen guiños y chistes propios del país, o tratan los estereotipos nacionales con ironía, pero con la sensación de que solo quienes son de esa identidad nacional pueden burlarse de ellos.

6. EL MITO DE LA CAMARADERÍA HUMANA



FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA P.51

1. Publicidad de la pizza de Casa Tarradellas, España
2. Publicidad de Le Gaulois, Francia
3. Publicidad digital de Ferdi Fuchs, Alemania
4. Publicidad digital de Rapelli, Suiza
5. Referencia cultural, Polonia
6. Publicidad de Coren para TV, España
7. Vídeo de Espetec, Casa Tarradellas, España
8. Publicidad digital de Tulip, Dinamarca
9. Vídeo #DisfruteEnVida de Campofrío, España
10. Vídeo de Madrange, Francia
11. Gutfried, Alemania
12. Campaña "Ven como eres" de McDonalds, Francia
13. Referencia cultural, España
14. Publicidad digital de KRD, Polonia
15. Publicidad de McDonalds, España
16. Publicidad de McDonalds, Suiza

EN MUCHOS MERCADOS COMER CARNE ES UN ACTO COLECTIVO Y RITUAL QUE UNE A LA GENTE (A MENUDO VINCULADO A LAS FIESTAS RELIGIOSAS Y NACIONALES).

Es algo que resuelve las disputas políticas y restablece la armonía entre generaciones. En todos los países europeos analizados, la carne es la protagonista en los días de celebración (desde la Navidad hasta las bodas). En Dinamarca incluso la noche electoral cuenta con muchas tradiciones relacionadas con la carne y con su propio plato.

Los anuncios refuerzan la idea de que la carne es aquello que compartimos como humanos: el excepcionalismo humano

nos sitúa en la cima de la cadena alimentaria, con dominio sobre la naturaleza y los animales. Para los países con pasado judeocristiano, la carne es el favor divino que Dios nos confirió, nuestro derecho natural.⁵⁵ Muchas marcas juegan con esta historia semi espiritual, a veces en clave humorística. La carne es el alimento más trascendente ya que históricamente nos ha hecho evolucionar y sigue edificándonos. Esto lo vemos en Suiza (Schweizer Fleisch), Alemania (Gutfried) y España (las omnipresentes patas de jamón serrano colgando en restaurantes y hogares de todo el país son la herencia de aquella nueva/fingida población cristiana que hace cientos de años mostraba públicamente que consumía cerdo, prohibido por el judaísmo y el islam).



ESPETEC (CASA TARRADELLAS, ESPAÑA)

El anuncio de la marca de fuet, Espefec, pretende eliminar el miedo a perder nuestro patrimonio cultural mostrando cómo la tradición (comer carne) coexiste con la modernidad (el abuelo que hace yoga, se mantiene al día y es un genio de la tecnología). Nuestros mayores muestran una masculinidad sensible y cariñosa, nada agresiva. La historia nos conforta y resulta familiar: todo puede cambiar, pero siempre nos quedará la carne que aquí representa la continuidad y el amor (familia y hogar). Aunque sea fuet procesado.



<https://www.youtube.com/watch?v=9CGAOBU1IZY>

TULIP (DINAMARCA)



<https://www.tulip.dk/enjoy-together/>

La marca más antigua de Dinamarca, Tulip, centra su marketing en la familia tradicional sana, en la unión y la convivencia. Aquí, la carne no se presenta como carne (rara vez se ve en forma de animal/carne), sino como amor, compasión, sensibilidad, genero-

sidad y unión. La carne procesada/preparada (aunque su envase sea rústico y un poco tosco) es una forma de proporcionar una cena a la familia que es "tan buena como la casera" o "como si la hubieras hecho tú mismo" pero sin que nos sintamos culpables. El mensaje que

nos transmiten es que una comida no es una comida si no hay carne, la familia no está alimentada si no hay carne. Para consolidar esta idea, la publicidad muestra muchos rituales y gestos que denotan un "compartir" alrededor de simbólicas mesas familiares.

MCDONALD'S (SUIZA)

En todos los mercados donde hay McDonald's, una de las tácticas de marketing que utiliza es publicitar sus restaurantes como lugar de encuentro y unión entre personas. En ningún sitio esto es más obvio que en Suiza, donde en uno de sus anuncios más destacables vemos a un grupo de desconocidos en McDonald's cantando juntos el himno nacional



<https://www.youtube.com/watch?v=WJbm346se4Y>



https://www.youtube.com/watch?v=xA4_SVDxrmw

suizo. McDonald's se nos presenta como una marca que puede actuar como una nación y unir a la gente debido al amor que comparten por McDonald's. Estamos ante una poderosa propaganda patriótica que incluye (sutilmente) a las diferentes nacionalidades y etnias. En otro anuncio suizo vemos a un padre agobiado trabajando junto a su hija que demanda su atención (una experiencia en la que muchas personas se han podido encontrar durante el confinamiento). McDonald's es ese nexo que les permite encontrar el tiempo y el espacio para reconectar, McDonald's es algo que prioriza la conexión humana por encima de todo.

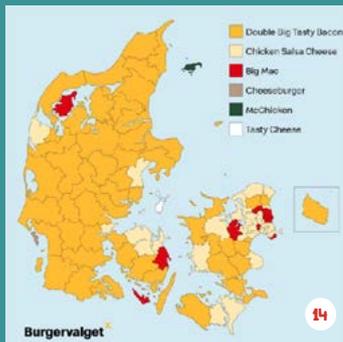
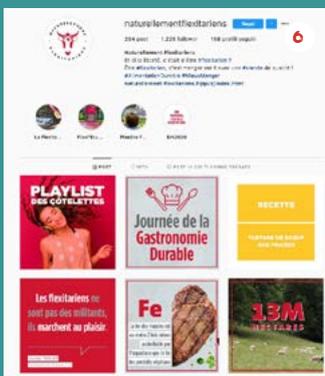
¿TE ESTÁN
VENDIENDO
ESTE MITO
DE LA
CARNE?

COSAS A TENER EN CUENTA:

En el material de marketing vemos festines donde la carne ocupa el centro de la mesa y grupos de personas (especialmente la familia) que se unen en torno a comidas a base de carne.

Vemos cómo gracias a la carne se restablece la armonía, se crean relaciones (románticas, sociales, intergeneracionales), y cómo los países, regiones o "tribus" se unen en torno a la carne. La mesa del comedor, el picnic, la barbacoa, la cadena de comida rápida e incluso el capó del coche son lugares donde la gente se reúne y consume carne. La carne refuerza nuestra humanidad y los valores que compartimos.

7. EL MITO DE LA LIBERTAD



FUENTE DE LAS IMÁGENES DE LA P.56

1. Campofrio snack'in sticks, España
2. Campaña "¿Por qué no? de Herta Knacki, Francia
3. Publicidad digital de Burger Boost de Danish Crown, Dinamarca
4. Publicidad digital de Steff Houlberg, Dinamarca
5. Embalaje de palitos para fiestas de Malbuner, Suiza
6. Campaña Naturellement flexitariano, InterBev, Francia
7. Campaña Naturellement flexitariano, InterBev, Francia
8. Publicidad de Bruzzzler, Alemania
9. Embalaje de Sokolow, Polonia
10. Publicidad de McDonads, Polonia
11. Publicidad de Bifi, Alemania
12. Referencia cultural, publicidad "El sabor de la libertad" de KFC, Polonia
13. Página web de Gol, Dinamarca
14. Publicidad de McDonalds, Dinamarca
15. Publicidad de McDonalds, Francia
16. Publicidad "Crea tu mismo una oportunidad" de McDonalds, Polonia

AL IGUAL QUE EL ALCOHOL, EL AZÚCAR O EL TABACO, LOS PRODUCTOS QUE SON PERJUDICIALES PARA NUESTRA SALUD SE DEFIENDEN UTILIZANDO ARGUMENTOS Y MENSAJES QUE INVOCAN LA LIBERTAD, EL DERECHO A ELEGIR Y LA INDIVIDUALIDAD.

Cuanto menor es la calidad del producto, más probable es que la marca utilice metáforas emocionales para vender el producto en lugar de describir sus características. Por ejemplo, el chocolate premium nos indica su porcentaje de cacao para darnos a entender su gran calidad (metonimia) mientras que las marcas de chocolate convencionales recalcan lo beneficioso que es para nuestra identidad o estilo de vida (metáfora). Con la carne ocurre lo mismo y las marcas estadounidenses de carne (que engloban las marcas de hamburguesas de comida rápida como McDonald's) son las líderes en este campo. El manual de marketing de McDonald's en todos los mercados consiste en crear una marca

"glocal" (una mezcla global/local; irónicamente, también puede jugar mucho con el mito de la identidad nacional mencionado anteriormente). Presenta su marca como un espacio inclusivo y diverso en el que todo el mundo tiene cabida. Fusiona lo tradicional con lo moderno, lo masculino con lo femenino, lo local con lo global y la salud con la indulgencia. McDonald's nos sugiere que "todas las opciones son válidas, no hay necesidad de angustiarse" (literalmente, "sin drama" en sus anuncios polacos).

McDonald's se ha posicionado como la marca que te permite ser quien eres, comer como quieras y a menudo los anuncios de sus productos no cárnicos refuerzan esta idea. La sociedad ha dejado de ver a McDonald's como una marca de carne para verla como una marca de estilo de vida que ofrece una libertad conciliadora, no amenazante y fácil en contraste con una política y una cultura cada vez más polarizadas.

Este cambio de posicionamiento hacia una marca de estilo de vida puede ser para crear conexiones más profundas con el público o pretende cínicamente evitar que nos demos cuenta que se trata de un producto potencialmente dañino para nuestra salud. Como ocurrió con el sector del alcohol y del tabaco, una vez que una marca deja de ser solo un producto y se convierte en un estilo de vida puede crear nuevas plataformas o extender su marca y así sortear cualquier futura legislación para el producto original. (Por ejemplo, históricamente las marcas de tabaco se han publicitado mediante un patrocinio o a través de artículos no relacionados con el tabaco, como la ropa, gracias a las fisuras legales en la extensión de la marca)⁵⁶.

MCDONALD'S

En los anuncios de McDonald's rara vez vemos gente comiendo. McDonald's se presenta como facilitador, no a través de su comida, sino de su espacio. McDonald's afirma que nos permite salir de nuestra rutina diaria, que conectemos, nos divirtamos y relajemos. La comida en sí es, por lo general, menos importante que la experiencia, de modo que la cuestión de comer o no comer carne pierde importancia, es casi irrelevante. Esta es la gran conclusión de la estrategia de McDonald's como marca de estilo de vida "glocal", unirnos en nuestro deseo de libertad.



Publicidad en la TV de Polonia

MCDONALD'S DINAMARCA

En Dinamarca, donde optar por no comer carne sigue siendo culturalmente incómodo, McDonald's se presenta como el puente entre los dos mundos ya que ofrece ensaladas veganas integrales junto a hamburguesas con bacon, satisface a todo el mundo de forma natural. Vende la idea de que no es necesario tomar partido, lo suyo es la individualidad, la inclusión y la libertad de elección.

"Es menos una marca de alimentación y más una de estilo de vida moderno, maleable e, irónicamente, también es una placa de identidad que dice que eres de mente abierta, tolerante y progresista."

Enya Trenholm-Jensen, semióloga (Dinamarca)

Vejrudsigt for hele Danmark	
Føles som	Fredag
Nedbar	0 mm
Sol op	06:31
Sol ned	19:54

<https://www.instagram.com/p/Bv33igbAVp3/>

En Dinamarca, es probable que los anuncios de McDonald's hagan referencia con humor al clima, la política, los impuestos, el clima, los dolores de cabeza

MCDONALD'S FRANCIA



https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_come_as_you_are

La campaña francesa Ven tal y como eres es ya un clásico que se actualiza temporada tras temporada. Resulta interesante que ofrezca una alternativa al mandato cultural francés de ser elegantes y cuidar constantemente la apariencia. La campaña propone una liberación de los códigos alimentarios franceses que son mucho más formales y de las estructuras sociales en general, algo que es bienvenido.

Campañas como esta ayudan a McDonald's a dirigirse a un público más joven y liberal, sugiriendo que todo vale y que todo el mundo es bienvenido.

MCDONALD'S POLONIA

McDonald's es considerada casi una marca polaca, mezcla hábilmente la cultura popular estadounidense y el folclore polaco para crear una marca verdaderamente "glocal". No amenaza la identidad polaca porque se integra en ella (ver su reciente lanzamiento de la "hamburguesa campesina": Wies Mac). Pretende mostrar el camino hacia un mundo nuevo y libre sin pedir a la ciudadanía polaca que renuncie o cambie nada.

Las campañas nos dan a entender que la actitud desenfadada de McDonald's te libera de las restricciones sociales y te permite ser auténticamente quien eres ("Wies Mac, puede ser quien eres realmente").



Hamburguesa campesina de: puedes ser realmente tú mismo.

¿TE ESTÁN VENDIENDO ESTE MITO DE LA CARNE?

**COSAS A
TENER EN
CUENTA:**

En la publicidad se ven grupos inclusivos con diversidad de edades, etnias y géneros. La gente se viste y se mueve de manera informal, se ríe con facilidad, actúa de forma espontánea y sus movimientos son rápidos y fluidos. Vemos personas rompiendo las reglas, comiendo de forma desordenada y con esa informalidad de aquí "todo vale". Los anuncios se hacen eco de la cultura estadounidense que solo necesita pequeños

detalles para connotar libertad: el uso de palabras y frases como fries y have a good day. Vemos un mundo moderno, con móviles y autoservicios, así como el uso de jerga y de códigos de la subcultura juvenil, como el monopatín y el manga. En ellos vemos a gente rara y a las tribus, esto nos indica que todo el mundo es bienvenido, porque esto es McDonald's.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DE LAS OFICINAS EUROPEAS DE GREENPEACE

AUNQUE MUCHAS PERSONAS SOMOS CONSCIENTES DEL ENFOQUE MAQUIAVÉLICO POR EL QUE APUESTA LA PUBLICIDAD PARA INFLUIR EN NUESTRAS DECISIONES DE COMPRA, ESTE INFORME MUESTRA EL ALTO NIVEL DE MANIPULACIÓN COGNITIVA AL QUE SE VEN SOMETIDOS NUESTROS CEREBROS CUANDO VEMOS UNA VALLA PUBLICITARIA, UN ANUNCIO DE FACEBOOK O UN VÍDEO DE YOUTUBE DURANTE NUESTRA AJETREADA VIDA.

A diario somos víctimas de la publicidad, pero algunos segmentos de la población son más vulnerables que otros. La infancia, cuyas funciones cognitivas están aún desarrollándose y es incapaz de procesar totalmente la información que tiene delante, puede verse especialmente afectada. La juventud que se enfrentan a las primeras preguntas (a veces incómodas) sobre su identidad sexual, o las mujeres que están sometidas a una gran presión social para desempeñar todos sus roles e identidades (profesional, madre y esposa) pueden verse especialmente afectadas. Las estrategias de marketing también se dirigen a grupos vulnerables en países que caminan hacia sociedades cada vez más multiculturales, y los padres y madres que intentan hacer lo mejor para asegurar el futuro de sus hijos e hijas en medio de la creciente crisis climática y de la naturaleza.

Cuando el objetivo de esta manipulación es aumentar nuestro consumo de productos que tienen un gran impacto ambiental, como la carne, la manipulación tiene un coste extremadamente alto para la salud del planeta y de sus habitantes. Nuestro consumo excesivo, especialmente el de productos animales, contribuye en gran medida a calentar el planeta, a destruir los bosques y a contaminar el agua y el aire. El consumo excesivo de proteínas animales también aumenta nuestra probabilidad de desarrollar enfermedades metabólicas o cardiovasculares en algún momento de nuestra vida⁵⁷.

La comunidad científica está de acuerdo en que debemos apostar por una dieta donde predominen los alimentos de origen vegetal por el bien de la salud humana y planetaria. En regiones donde se consume mucha carne, como Europa, debemos consumir (y producir) al menos un 70% menos de carne y lácteos, y lo que sigamos consumiendo

debe proceder de animales criados bajo los criterios de la producción ecológica⁵⁸.

En vez de enfrentarse a esta realidad, las empresas y organizaciones se lanzan a cubrir las necesidades emocionales de las personas y de paso venderles carne. Las historias que nos venden estas marcas prometen darnos sentido e identidad, y las personas responsables de las políticas les dan rienda suelta para ello, a veces incluso financiando sus campañas.

Necesitamos cambiar nuestra dieta de forma drástica y urgente, pero esto no sucederá si dejamos las cosas tal como están. La publicidad y la promoción de los productos de origen animal deben estar en consonancia con este cambio. La clase política, las empresas y los medios de comunicación deben asegurar que no se manipula a la ciudadanía y a las personas consumidoras para hacer lo contrario.

No sería la primera vez que se regulan las prácticas de marketing por el bien de las personas. Uno de los ejemplos más destacados fue cuando los responsables de las políticas se unieron y tomaron medidas una vez salió a la luz el marketing falso y engañoso de la industria del tabaco.

“ PROHIBIR LA PUBLICIDAD DEL TABACO ES UNA DE LAS FORMAS MÁS EFICACES DE REDUCIR SU CONSUMO. ESTA DIRECTIVA SALVARÁ VIDAS Y REDUCIRÁ EL NÚMERO DE EUROPEOS QUE PADECEN ENFERMEDADES RELACIONADAS CON EL TABAQUISMO.”

KYPRIANOU, COMISARIO EUROPEO, SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DIRECTIVA SOBRE LA PUBLICIDAD DEL TABACO DE JULIO DE 2005.

Hoy día un convenio internacional de la Organización Mundial de la Salud (OMS)⁵⁹ exige la "prohibición total de todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco", mientras que las directivas de la UE⁶⁰ prohíben distintas formas de publicidad y patrocinio del tabaco en todos los medios de comunicación y eventos.

Igualmente se han regulado otros sectores con sabidos efectos negativos sobre la salud, como el alcohol, la comida basura o el azúcar⁶¹. Estas categorías están sujetas a una normativa que garantiza que no se dirigen a los grupos vulnerables, que no se fomenta el consumo desmesurado, que la publicidad no contiene mensajes sanitarios engañosos y en el caso del alcohol, que no sugiere que su consumo aumenta las posibilidades de tener éxito social o sexual⁶². Los datos demuestran que en el caso del azúcar⁶³, el tabaco⁶⁴ y el alcohol este tipo de regulación es eficaz a la hora de frenar el consumo⁶⁵.

Las personas responsables de la toma de decisiones políticas, tanto a nivel local como europeo, así como el sector privado, desde los minoristas hasta la industria creativa, deben dejar de utilizar los mitos manipuladores de la industria cárnica para promover el consumo de la carne. Las distintas industrias alimentarias deben comprometerse a ser transparentes en cuanto a la información sobre el origen de sus productos, los efectos sobre la salud y su impacto medioambiental, además de rendir cuentas al respecto.

LAS OFICINAS EUROPEAS DE GREENPEACE SOLICITAN A LOS GOBIERNOS EUROPEOS, A LOS AYUNTAMIENTOS Y A LA COMISIÓN EUROPEA QUE:

- Dejen de financiar con fondos públicos todo tipo de publicidad o comunicación destinada a promover y aumentar el consumo de carne y productos lácteos. En su lugar, ese dinero debe ir destinado a promover las dietas donde predominan los alimentos de origen vegetal.
- Prohibir la publicidad, el patrocinio y las publicaciones de las empresas cárnicas y de las organizaciones de productores en los espacios públicos (ya sean propiedad de las autoridades públicas, las gestionen, alquilen, u organicen un evento) o en las publicaciones que difunden las instituciones públicas (por ejemplo, los libros de texto escolar) y poner en marcha nuevas restricciones para la protección de niños y jóvenes.
- Garantizar que la legislación contra la publicidad engañosa a nivel nacional y de la UE se aplica realmente contra los falsos argumentos que la industria alimentaria hace sobre el clima, la sostenibilidad y la salud ya sea en un medio de comunicación digital o tradicional, incluidos los envases, siendo especialmente rigurosos con la industria cárnica.

A LOS MINORISTAS SOLICITAMOS QUE:

- Prohíban la publicidad y las ofertas de carne y de productos lácteos en las tiendas y en el marketing. En su lugar, se comprometan con una comercialización transparente y veraz y aumente la promoción y el acceso a alimentos más saludables de origen vegetal o a productos animales de producción ecológica.

A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOLICITAMOS QUE:

- Prohíban la publicidad, los editoriales patrocinados, los emplazamientos publicitarios y los patrocinios de la carne dirigidos a la infancia y la adolescencia en todos los medios digitales y tradicionales, incluidos envases, libros, cómics, material escolar o médico, etc.

A LA INDUSTRIA CREATIVA SOLICITAMOS QUE:

- **Las agencias:** implementen políticas internas para excluir como clientes a aquellas marcas que contribuyen a la crisis climática y de la biodiversidad, como la industria cárnica o láctea.
- **El personal:** rechace trabajar con marcas que contribuyen a la crisis climática y de la biodiversidad, incluyendo específicamente la industria cárnica y láctea.

ES HORA DE EMPEZAR A LIMITAR LA COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA CARNE PARA FRENAR SU CONSUMO Y ASÍ PROTEGER LA NATURALEZA Y LA SALUD DE LAS PERSONAS.

ANEXO 1

LISTA DE MARCAS

	MARCA Y ORGANIZACIONES	EMPRESA
ALEMANIA	Gutfried	Noelke
	Mini-winis	Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co.
	Bifi	LSI – Germany GmbH
	Herta	Nestle
	Edeka	Edeka
	Boklunder	Böklunder Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG
	Ferdi Fuchs	Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH
	Bruzzler	WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH
ESPAÑA	El Pozo (incluida BienStar)	ELPOZO ALIMENTACIÓN S.A.
	Casa Taradellas (incluida Espectec)	Casa Tarradellas SA
	Navidul	Campofrío Food Group
	Grupo Coren (incluida Coren Grill)	Una cooperativa formada por cooperativas de aves de corral, huevos, carne de cerdo y ganado.
	Incarlopsa	INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SAU
	Interporc	Representa y promociona el sector porcino español a nivel internacional.
	Campofrío	Campofrío Food Group
	Joselito	Cárnicas Joselito S.A.
	Hazte Vaquero	Campaña financiada por la UE para promocionar la ternera de la UE.
SUIZA	Schweizer Fleisch	Proviande Genossenschaft
	Malburner	Herbert Ospelt Anstalt
	Micarna	Micarna SA
	Bell	Bell Food Group AG
	Optigal	Micarna SA
	Coop	Coop Genossenschaft
	Rapelli	Rapelli SA
	Citterio	Giuseppe Citterio S.P.A.

FRANCIA	Label Rouge	Synalaf
	Bigard Socopa	Group Bigard
	Le Gaulois	LDC Group
	APVF	Organización que promueve la carne avícola francesa.
	INTERBEV	Asociación Nacional Interprofesional de Bovinos y Carne
	Madrangé	Compagnie Madrange SASU
	Charal	Groupe Bigard
	Herta	Nestlé
	Fleury Michon	Fleury Michon
POLONIA	Berlinki	Animex Food
	Morliny	Animex Food
	Tarczyński	Tarczyński S.A.
	Krajowa Rada Drobiarstwa	Consejo Nacional de Carne Avícola - Cámara de Comercio, Polonia
	Cedrob/Gobarto Group (inc KrakauerLand)	Gobarto S.A.
	Sokolow	Sokolow SA, Danish Crown
	Madej Wrobel	Madej Wróbel Sp. z o. o
	Indykpol	indykpol S.A.
DINAMARCA	Danish Crown	Danish Crown
	Friland	Danish Crown
	Tulip	Danish Crown
	Goel Polsner	Danish Crown
	Landbrug & Fødevarer	
	Steff Houlberg	Danish Crown
	Stryhns	Stryhns Gruppen
	Burger Boost	Danish Crown
TODOS LOS PAISES	McDonalds	

ANEXO 2

GLOSARIO SEMIÓTICO

ARQUETIPO

Un modelo original y típico que sirve de modelo para cosas similares. Semióticamente: imágenes, figuras, tipos de personajes, escenarios y patrones de historias que son generalmente entendidos y compartidos por la gente de una cultura o de varias.

OPOSICIÓN BINARIA

Sistema simplificado de significado, integrado habitualmente en el lenguaje y la cultura, por el que las cosas se reducen a pares contrastados. Por ejemplo, natural o artificial; bueno vs. malo.

CÓDIGO

Un conjunto de signos agrupados que juntos tienen un significado mayor. Por ejemplo, el rojo como signo adquiere un significado mayor (de masculinidad) cuando se agrupa con otros signos como el fuego, los cuchillos, etc.

CONNOTACIÓN

El significado más amplio, simbólico y mítico de un signo (a menudo emocional).

CONTEXTO

La situación (física, psicológica y/o social) en la que se utiliza o se produce un signo o texto y que añade más significado y asociaciones.

DECODIFICAR

El proceso semiótico de analizar un texto a partir de los códigos y el contexto. Se busca específicamente los supuestos culturales en los que se basa el texto.

DENOTACIÓN

El significado primario e intencional de un signo o texto (a menudo racional).

DISCURSO

Comunicación escrita o hablada que utiliza códigos reconocidos que hacen que el mensaje tenga sentido para un grupo específico. Por ejemplo, el discurso de la creación de vínculos masculinos.

ICONO

Signo semiótico que representa de forma más literal aquello a lo que se refiere: por ejemplo, un icono de una carta o un teléfono en un formulario.

IMAGEN

Representación de un producto o servicio

para aumentar su valor estético, social y cultural.

ANÁLISIS IDEOLÓGICO

Un análisis semiótico descendente que identifica, llama la atención y cuestiona los supuestos culturales sobre el género, la clase, el poder, etc.

IRONÍA

El uso de palabras para expresar algo diferente a su significado literal y a menudo opuesto a este.

MEDIO

El medio o proceso físico por el que se transmite un mensaje. Por ejemplo, el envase, el canal publicitario, el portavoz.

METÁFORA

Una cosa que se entiende que representa el simbolismo de otra cosa con la que no está literalmente relacionada. Por ejemplo, la carne como metáfora de la fortaleza.

METONIMIA

Una cosa que se utiliza como sustituto de otra con la que está estrechamente asociada. Por ejemplo, el % de sólidos de cacao como metonimia de la calidad del chocolate.

MITO

Un relato tradicional cuyo propósito histórico era explicar fenómenos desconocidos; un mito también puede ser una creencia muy extendida pero falsa.

NARRATIVA

Algo narrado, contado o escrito, como un reportaje periodístico, una historia o una pieza publicitaria.

ESTRUCTURA DE LA NARRATIVA

Elementos reconocibles de la trama, el personaje y el escenario en las prácticas narrativas.

PARADIGMA

Una relación estructural (a menudo de oposición) entre signos que hace que se diferencien y, por tanto, tengan sentido (véase también oposición binaria).

CÓDIGOS RESIDUALES, DOMINANTES Y EMERGENTES

Una forma de clasificar los códigos, están los culturalmente aceptados / la

norma (dominantes), los que han estado históricamente y estén quizás en proceso de negociación (residuales), y los que son nuevos y evolucionan (emergentes).

SEMIÓTICO

Método de investigación que suele definirse como el estudio de los signos y el significado de estos que comparten las culturas.

SIGNO

Una pequeña unidad de comunicación que tiene significado y/o representa otra cosa. Un signo puede ser cualquier cosa, un color, un gesto, un sonido, una imagen, etc.

SIGNIFICADO

La parte de un signo a la que se hace referencia; también recibe el nombre de imagen, objeto o concepto.

SIGNIFICANTE

La parte del signo que hace referencia a/ la parte física del signo

ESTRUCTURA

Cualquier aspecto repetible o predecible de los signos, códigos y textos.

SUBTEXTO

Un sistema oculto de significados connotativos dentro de un texto.

SÍMBOLO

Un signo semiótico que tiene una relación arbitraria con un objeto material o un concepto del mundo real; por ejemplo, el corazón como símbolo del amor.

SINESTESIA

La evocación de una modalidad sensorial (por ejemplo, el gusto) mediante otra (por ejemplo, la audición). El chisporroteo de un filete en una parrilla es un ejemplo de sinestesia.

TEXTO

Un trozo de comunicación que contiene múltiples signos. Por ejemplo, el anuncio o envase de una marca.

TROPO

Un término retórico: se usa regularmente, a menudo puede referirse a clichés y tópicos.

NOTAS

- 1 Natasha Delliston es una semióloga independiente, sus aportaciones a este informe se ciñen a los aspectos relacionados con la semiótica. Las reivindicaciones medioambientales y de salud son exclusivas de Greenpeace.
- 2 Truth (stylized as truth@) is a US national campaign aimed at eliminating teen smoking, which started in Florida in 1998.
- 3 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nat Food* 2, 724–732 (2021). <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 4 Ibid.
- 5 2020: The year of Flexitarian. <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/2020-the-year-of-the-flexitarian>
- 6 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions. <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 7 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nat Food* 2, 724–732 (2021). <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358>
- 8 IPBES. Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented' Species Extinction Rates 'Accelerating'. <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>
- 9 Kathryn E Bradbury, Neil Murphy, Timothy J Key, Diet and colorectal cancer in UK Biobank: a prospective study, *International Journal of Epidemiology*, Volume 49, Issue 1, February 2020, Pages 246–258, <https://doi.org/10.1093/ije/dyz064>
- 10 Keren Papier, Anika Knuppel, Nandana Syam, Susan A. Jebb & Tim J. Key (2021) Meat consumption and risk of ischemic heart disease: A systematic review and meta-analysis, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, DOI: 10.1080/10408398.2021.1949575
- 11 Entre 2016-2020, la UE destinó 252,4 millones de euros en promocionar los productos cárnicos y lácteos europeos, esto supone el 32 % de los 776,7 millones de euros que se gastó la UE en promocionar los productos agrícolas europeos en la UE y en el extranjero. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-eu-unit-stateless/2021/04/20210408-Greenpeace-report-Marketing-Meat.pdf>
- 12 LANDBRUG & FODEVARER F.M.B.A. SVENSKT KOTT I SVERIGE AB. La campaña LovePork promocionó la carne de cerdo en Suecia y Dinamarca con fondos de la UE por valor de 2.548.420 de euros entre 2018–2020. <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/love-pork>
- 13 Home de la web de la asociación polaca avícola Krajowa Rada Drobiarstwa. Pilares de la industria polaca avícola: Pilar 3 - Imagen y Promoción (en inglés). <https://krd-ig.com.pl/en/>
- 14 Les Binet on why long-term marketing matters in the age of short-termism. WARC Marketer's Toolkit 2020. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/les-binet-on-why-long-term-marketing-matters-in-the-age-of-short-termism/3307>
- 15 Greenpeace Internacional. Countdown to Extinction. <https://www.greenpeace.org/international/publication/22247/countdown-extinction-report-deforestation-commodities-soya-palm-oil/>
- 16 Estudio sobre la Moldy Whopper de Burger King | Cannes Lion 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=yO7xb3qS-S8>
- 17 Burger King's Whopper DeTour: winner of the PR Grand Prix award at the Cannes Lions awards 2015. By FCB New York. <https://digitaluncovered.com/case-study-whopper-detour/>
- 18 KFC 'FCK' Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD. <https://www.youtube.com/watch?v=REfJMO8AJ5Y>
- 19 Tik Tok: For business. Creating engagement and brand awareness for KFC in Germany. <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/kfc-germany-276>
- 20 McDonald's UK Effie Awards Case study. https://www.effie.org/case_studies/download/12526/8999
- 21 Iniciativa Ciudadana Europea para prohibir la publicidad de combustibles fósiles: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/peticiones/combustibles-fosiles/>
- 22 La prohibición de los anuncios de comida basura en el transporte de Londres abordará la obesidad infantil (en inglés). <https://www.london.gov.uk/what-we-do/communities/food/tf-junk-food-ads-ban-will-tackle-child-obesity>
- 23 Ámsterdam será la primera ciudad del mundo en prohibir este tipo de publicidad (en inglés). <https://www.euronews.com/green/2021/05/20/amsterdam-becomes-first-city-in-the-world-to-ban-this-type-of-advert>
- 24 Grenoble: la primera ciudad europea sin publicidad (en inglés). <https://www.euronews.com/2014/11/26/grenoble-europe-s-first-ads-free-city>
- 25 Danesi, Marcel. *Understanding Media Semiotics*, Second Edition. Bloomsbury Academic. P1-2.
- 26 Cualquier anuncio adicional analizado se limitó en gran medida a los emitidos después de 2015, a menos que tuvieran una relevancia cultural específica y continuada.
- 27 En octubre de 2021, la empresa Danish Crown se vio obligada a retirar el etiquetado y la campaña de publicidad de la carne de cerdo con "impacto climático controlado" cuando los supermercados se negaron a poner la etiqueta en los productos de sus tiendas después de que Greenpeace y otras organizaciones lo tildaran de lavado verde.z
- 28 Zaraska, Marta. Enganchados a la carne: Historia y ciencia de nuestra obsesión de 2,5 millones de años por la carne.
- 29 Activistas daneses demandan al gigante de la carne de cerdo Danish Crown por sus eslóganes sobre el clima. <https://sentientmedia.org/danish-activists-sue-pork-giant-danish-crown-over-climate-slogans/>

- En octubre de 2021, la empresa Danish Crown abandonó el etiquetado y la campaña de publicidad de la carne de cerdo con "impacto climático controlado" cuando los supermercados se negaron a poner la etiqueta en los productos de sus tiendas.
- 30 Ejemplo: Bauerngut. <https://www.bauerngut.de>
- 31 La web Let's Talk About Pork <https://letstalkaboutepork.com/>
- 32 Web de la UE promocionando los productos agrícolas para la campaña Let's Talk About Pork <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/letstalkaboutpork>
- 33 "La carne roja se refiere a toda la carne muscular de los mamíferos, incluyendo la carne de vaca, ternera, cerdo, cordero, ovino, caballo y cabra".
- 34 Datos que ofrece la campaña Let's Talk About Pork, <https://letstalkaboutepork.com/medio-ambiente/>
- 35 Documento del Ministerio para la Transición Ecológica, https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei/avance-gei-2020_tcm30-528804.pdf
- 36 "Let's Talk About Pork" datos de la campaña, <https://letstalkaboutepork.com/medio-ambiente/>
- 37 Greenpeace España, 2021, Macrogranjas: veneno para la España rural. Efectos ambientales de la ganadería industrial. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/macrogranjas-veneno-para-la-espana-rural/>
- 38 <https://www.naturellement-flexitariens.fr/>
- 39 The Stories of the Meat and Dairy Industry. Informe de Arran Stibbe, Universidad de Gloucestershire, para Greenpeace Internacional (2019).
- 40 Henseler Kozachenko, H., & Piazza, J. (2019). Meat: Analysis for baseline attitudes and behaviours. Estudio interno de Greenpeace Internacional.
- 41 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions. <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 42 Zaraska, Marta. Enganchados a la carne: Historia y ciencia de una obsesión de 2,5 millones de años por la carne. Richard Semba, Martin Bloem. Nutrition and Health in Developing Countries (Totowa, NJ: Humana Press, 2008), p15
- 43 Harvard School of Public Health. Diet review: Mediterranean diet. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/mediterranean-diet/>
- 44 Meat Myths and Marketing. Diana Bogueva. 2015. Curtis University.
- 45 The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. Charlene Elliott and Emily Truman, 2020. En febrero de 2020, un equipo de expertos mundiales publicó Un futuro para los niños del mundo, un informe elaborado conjuntamente entre la Organización Mundial de la Salud, UNICEF y The Lancet en el que se esbozan "programas urgentes y viables" para apoyar la salud y el bienestar en la infancia [1] (pág. 4 - en la versión inglesa). Entre otras cosas, el informe llama la atención sobre la "grave amenaza" que supone para los niños y niñas el "marketing comercial perjudicial" como por ejemplo el marketing de alimentos poco saludables para niños [1] (pág. 26 - en la versión inglesa), y pide su regulación.
- 46 The Guardian. 31st May 2016. Masculinity in America v the UK: which country has the manliest men?
- ("...como hacen muchos hombres cuando están asustados, sobrecompiensan con un comportamiento hipermasculino". El comportamiento de Trump - que no expresa emociones, no se arrepiente y muestra seguridad en sí mismo- se ajusta al arquetipo de "un hombre de verdad") Andrew Reiner, Towson University de Maryland
- <https://www.theguardian.com/world/2016/may/31/masculinity-study-america-men-united-kingdom-yougov>
- 47 Directrices de la Asociación Americana de Psicología para la práctica psicológica con niños y hombres (en inglés) <https://www.apa.org/about/policy/boys-men-practice-guidelines.pdf>
- 48 Psychologists (finally) catch on: it's time to redefine masculinity <https://voicemalemagazine.org/psychologists-finally-catch-on-its-time-to-redefine-masculinity/>
- 49 Fuente original: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2974007/
- 50 The Conversation. June 18, 2019: Meat is masculine: how food advertising perpetuates harmful gender stereotypes. Kate Stewart Principal Lecturer in Sociology, Nottingham Trent University; Matthew Cole Lecturer in Sociology, The Open University.
- <https://theconversation.com/meat-is-masculine-how-food-advertising-perpetuates-harmful-gender-stereotypes-119004>
- 51 Adams, Carol J. The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory. Pub. 1990. Bloomsbury
- 52 The Economist. January 4th 2016. Poland's new government dislikes critical media, vegetarians and cyclists.
- <https://www.economist.com/europe/2016/01/04/polands-new-government-dislikes-critical-media-vegetarians-and-cyclists>
- 53 French mayor's decision to serve meat-free school lunches sparks outrage
- <https://www.france24.com/en/europe/20210221-french-lyon-mayor-s-decision-to-serve-meat-free-school-lunches-sparks-outrage>
- 54 Campaña de Greenpeace Suiza. "Los impuestos no son para publicitar cuentos de hadas"(en alemán)
- <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/74195/landwirtschaft-27849-personen-fordern-keine-steuergelder-fuer-wer-bemaerchen/>
- 55 Fiddes, Nick. Meat: A natural symbol. Pub. 1991, Routledge. p204-205
- "Bestowed by the ultimate blessing – divine proclamation – meat has operated as a symbol of the demigod-like status of humanity, since God is said to have given us dominion over every living thing" (Otorgada por la máxima bendición - la proclamación divina - la carne funciona como símbolo del estatus de semidios de la humanidad, ya que se dice que Dios nos dio el dominio sobre todos los seres vivos).
- 56 WHO. Banning tobacco advertising and sponsorship. What you need to know.
- http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B041D-C5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1
- 57 Greenpeace Internacional. Menos es más. Reducir la producción y consumo de carne para una vida y planeta más saludable. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/menos-es-mas/>
- 58 Greenpeace UE. EU Climate diet: 71% less meat by 2030. <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>
- 59 El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco https://www.who.int/fctc/text_download/es/
- 60 Directivas de la UE para regular la publicidad del tabaco https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_es

- 61 Directiva de servicios de comunicación audiovisual de la UE <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=ES>
- 62 Directiva de servicios de comunicación audiovisual de la UE <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=ES>
- 63 Bradley, J., Gardner, G., Rowland, M.K. et al. Impact of a health marketing campaign on sugars intake by children aged 5–11 years and parental views on reducing children's consumption. *BMC Public Health* 20, 331 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8422-5>
- 64 OMS. Banning tobacco advertising and sponsorship. What you need to know.
http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf?3Bjsessionid=9B041D-C5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1
- 65 BMJ. Consumption of sugar from soft drinks falls within a year of UK sugar tax. <https://www.bmj.com/company/newsroom/consumption-of-sugar-from-soft-drinks-falls-within-a-year-of-uk-sugar-tax/>

LOS 7 MITOS DEL MARKETING DE LA CARNE

**(ASÍ NOS MANIPULA LA PUBLICIDAD DE
LA INDUSTRIA CÁRNICA)**



GREENPEACE