

COME MÁS CARNE
DE CERDO

LA DE TODOS LOS DÍAS
porkcolombia.co

**“—¿Esto no va en contra de tus valores éticos?
—No importa, es creatividad”**



Laura Sandoval Fonseca

Departamento de comunicación, Universitat Pompeu Fabra



laurasandovalfonseca@gmail.com



Copyright © 2023 Laura Sandoval

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International License

Cómo citar este artículo: Sandoval Fonseca, Laura. 2023. “—¿Esto no va en contra de tus valores éticos? —No importa, es creatividad”. *Animal Ethics Review* Vol. 3 no. 1: 29–37. <https://doi.org/10.31009/aer.2023.v3.il.09>

FOTOGRAFÍA: Eslogan de la campaña de Porkcolombia.

"-¿Esto no va en contra de tus valores éticos?
-No importa, es creatividad"
Laura Sandoval Fonseca.

Resumen

Este artículo explora los puntos de encuentro y tensión entre dos campos de la comunicación opuestos: por un lado, la campaña publicitaria "Come más carne de cerdo, la de todos los días", de Porkcolombia, la asociación que representa a los productores de carne de cerdo en Colombia, realizada con el fin de aumentar el consumo de carne de cerdo en el país y, por otro, las teorías de estudios críticos de los animales y los medios de comunicación, que incorporan la ética animal y el valor moral e inherente de los animales no humanos como sujetos sintientes y no como objetos de consumo. La metodología utilizada es la entrevista en profundidad, realizada a dos integrantes de la agencia de publicidad TBWA, encargada de la campaña.



Palabras clave

Creatividad, ética, publicidad, comunicación, derechos de los animales, industria cárnica

1. Introducción

Sentados en una mesa cubierta de platos con distintas preparaciones de carne de cerdo, mirándose de manera tierna y coqueta mientras comen, una pareja es interrumpida por un trío de boleros que irrumpen en el espacio cantando una sola frase con un ritmo fácil de recordar: “Esa pierna de cerdo, tan rica que tú cocinas”. Los protagonistas quedan en segundo plano mientras en pantalla completa se muestran planos con detalles de comida, acompañados de la locución: “Come más carne de cerdo, es deliciosa, económica y nutritiva. La de todos los días”.

Esta escena es una de las referencias de los comerciales de televisión de la campaña publicitaria de la Asociación Colombiana de Porcicultores y el Fondo Nacional de la Porcicultura, agrupados bajo las siglas Porkcolombia. Dicha entidad se dedica a representar al gremio de productores de carne de cerdo del país, impulsar y acompañar el proceso de tecnificación de todos los eslabones de la cadena de carne porcina y fomentar su consumo (Porkcolombia 2020). Para esta última labor, esta organización ha realizado campañas publicitarias durante al menos siete años, en el momento de redactar este artículo, con la agencia de publicidad TBWA, logrando posicionar la carne de cerdo en el *top of mind* (lo primero que viene a la mente) de los consumidores colombianos e incrementar su volumen de compra en un 22% en 2021 respecto al año anterior (López 2021). Por su parte, la agencia de publicidad ha recibido reconocimientos en la industria creativa publicitaria por las campañas desarrolladas para Porkcolombia, entre ellos el Effie de oro en la categoría de alimentos, el premio más importante del sector publicitario a nivel global (López 2021).

Por medio de una entrevista conducida de manera virtual en marzo de 2022 a dos integrantes de la agencia de publicidad TBWA —el director de la cuenta de Porkcolombia, Esteban Viegas, y el director creativo, David Nicolas—, en este artículo se pretende explorar los puntos de encuentro y tensión entre dos campos de la comunicación opuestos: por un lado, el proceso creativo de las campañas publicitarias que logran aumentar el consumo de carne de cerdo y, por otro lado, las teorías de estudios críticos de animales y medios de comunicación (CAMS por sus siglas en inglés), que analizan desde la ética animal el valor moral e inherente de los animales no humanos como sujetos sintientes y no como objetos de consumo (Bentham 1907).

2. David Nicolas: “Desde el día uno hace seis años nos dijeron: ‘No metamos el animalito’”.

David Nicolas es en 2022 el director creativo de la cuenta de Porkcolombia desde hace casi siete años. Este publicista se considera a sí mismo un amante de ciertos animales, ya que quiere a sus perros y se ha cuestionado por qué no le sucede lo mismo con los individuos de otras especies, como los cerdos. Fue vegetariano por un tiempo tras ver un video que mostraba las condiciones de vida de los pollos hacinados en hangares, y es consciente de que, a pesar de la tecnificación de los

"-¿Esto no va en contra de tus valores éticos?

-No importa, es creatividad"

Laura Sandoval Fonseca.

procesos llevados a cabo en los mataderos, la muerte es lo que espera en todos los casos a los cerdos, para satisfacer la necesidad de consumo humano.

Cuando le pregunté si creía que las tendencias de consumo de dietas vegetarianas o veganas afectarían a Porkcolombia o les obligaría a hacer cambios estratégicos a nivel de creatividad y comunicación, me aseguró: "No, yo creo que por ahora [las tendencias al vegetarianismo] siguen siendo muy de nicho, Colombia es un país que come carne de res, de cerdo, de pollo. Esto es un nicho más de un público joven e incluso dentro de los jóvenes es un nicho". Y los números sustentan su argumento, ya que en Colombia entre 2010 y 2021 el consumo de carne de cerdo per cápita creció un 155,7% (Quiceno Ramírez 2022), y según Jeffrey Fajardo, presidente de Porkcolombia, en el último año hubo una diferencia de 22.805 toneladas de oferta frente al año anterior, cerrándose el año 2021 con la producción de 491.233 toneladas de carne de cerdo.

Al comenzar a trabajar en esta cuenta, David recibió la orden de no mostrar nunca el animal en las campañas de publicidad dirigidas a los consumidores, ya que tanto el cliente, Porkcolombia, como él, saben que cualquier asociación "podría llevar al consumidor un poco a eso, a pensar en el animal, en el maltrato"; por eso ha desarrollado caminos creativos desde la música, el humor y el carácter apetitoso de los platos para incentivar el consumo de la carne de cerdo sin que se asocie con su origen. Este direccionamiento creativo en la publicidad de productos alimenticios que deciden no mostrar el animal o hacerlo de forma caricaturesca a través de personajes animados, se conoce como referente ausente, término acuñado por la pensadora feminista Carol J. Adams (1990) para describir cómo un sujeto pierde su identidad a través de las comparaciones metafóricas o la resignificación. El sujeto está presente pero solo por el significado que se le atribuye y ausente porque no se representa su propia existencia. Es decir, en el caso de la campaña publicitaria de Porkcolombia, el animal está presente en el uso de la palabra cerdo cuyo significado desde el lenguaje es en este caso: carne, corte, receta y comida. Asimismo, desde la imagen, está presente en una preparación, cocinado y emplatado. El cerdo que existió como individuo sintiente antes de ser un plato está ausente.

"Puede que en nuestra metodología *disruption*, es hora de mostrar el marrano (...) por ejemplo Frisby [marca colombiana de venta de pollo caracterizada por usar el personaje animado de un pollo como identidad visual] es un pollo que vende pollos, es un pollo carnívoro. Frisby vende a los hermanos para que se los coman, pero creo que la gente todavía no hace esa conexión, no lo hilan y la gente que lo hila así es nicho, son muy pocos", afirma David. Hilar esta conexión entre un plato de carne con un ser vivo capaz de experimentar el sufrimiento es lo que el movimiento social por derechos de los animales intenta hacer a través de estrategias de comunicación que generan shock moral (Jasper 1998) en los consumidores, impulsándoles a tomar decisiones alineadas con sus intuiciones morales.

3. Esteban Viegas: "Es mostrar el producto como la modelo, pero de una forma bonita".

En esta entrevista también participó Esteban Viegas, líder de la cuenta, cuya función es ser el puente entre la agencia creativa, TBWA, y el cliente, Porkcolombia. Para él: "La vaca come pasto y yo me como la vaca". Asegura que nunca podría llegar a ser vegetariano ya que como buen argentino afirma que "la carne se respeta". Esteban justifica la ausencia de la imagen de animales en las campañas de publicidad de Porkcolombia como un reto creativo y una exigencia de ir más allá de comunicar lo obvio: "El cliente mismo le tiene un respeto tan grande al cerdo y al producto que nos lleva desde la creatividad y la comunicación a no tener qué mostrarlo, porque no solamente no quieren, sino que el producto se tiene que ver tan bonito, que no es algo grosero o invasivo (...) Es mostrar el producto como la modelo, pero de una forma bonita". Sus palabras conectan con los pensamientos de Carol J. Adams (1990), quien logra tejer la relación entre animales para el consumo humano y las mujeres, ambos cosificados y representados como objetos de deseo, apetitosos, en una cultura de dominación masculina. Las modelos sexualizadas, así como los cerdos emplatados, son referentes ausentes, que dejan de ser individuos o sujetos sintientes para convertirse en elementos de una composición publicitaria.

Aunque en los comerciales de la campaña de Porkcolombia no hay referencia directa a la sexualización de la mujer, sí está presente una importante conexión entre el rol de las mujeres y los animales, descrita por Lori Gruen como su función de "servir y ser servidos en platos" (Gruen 1994). Para esta autora las categorías de "mujeres" y "animales" en un sistema patriarcal cumplen la misma función de dominio por los hombres. Cuando pregunto por el público objetivo de la comunicación de Porkcolombia, David asegura que: "Desde el punto de vista del cliente el público objetivo son las amas de casa de estratos sociales 2, 3 y 4 [quienes corresponden a la clase media-baja en Colombia]". Durante los siete años de campaña publicitaria, los personajes femeninos presentes en los comerciales de Porkcolombia son mujeres en el supermercado, mujeres en citas, mujeres madres, mujeres cocinando, mujeres sirviendo. Los elementos creativos como la música, el humor y la disruptividad de las escenas hacen de esta una campaña que no se percibe como "tradicional" o perpetuadora de estereotipos de roles de género. Sin embargo, desde una perspectiva crítica sí es posible observar estos comportamientos de la mujer al servicio del hombre. Además, en uno de los anuncios, se hace el uso del recurso de personajes científicos creados para validar el conocimiento de lo que se pretende comunicar, en este caso las propiedades de la carne de cerdo. Ninguno de estos personajes es mujer. Hombres expertos del mundo de la ciencia versus las mujeres compradoras y consumidoras del producto.

Sin embargo, tal y como afirma David, con los años se han incorporado nuevas referencias de comerciales que apuntan a un público objetivo más diverso, mujeres en roles de directivas, jóvenes y momentos de consumo fuera del hogar: "Cuando los clientes nos entregan los *briefs* se siguen parando en

"-¿Esto no va en contra de tus valores éticos?

-No importa, es creatividad"

Laura Sandoval Fonseca.

mujeres amas de casa, pero nosotros buscamos ampliar las referencias". En este sentido vale la pena volver a la pregunta esencial: ¿Quién está detrás de los medios de comunicación? En este caso, el gremio de la agroindustria de la carne de cerdo dirigida por las élites del país (Sepulano 2017), quienes a través de la agencia de publicidad continúan perpetuando modelos de consumo machistas y clasistas, aun cuando las campañas creativas buscan la diversificación de los públicos objetivos.

4. David Nicolas: "Desde el punto de vista creativo hay cosas que [yo] no haría por cuestión de ética, pero esta no es una de ellas".

Aunque los consumidores finales de carne de cerdo no están en contacto con las imágenes de los criaderos o mataderos, David, como director creativo, sí ha podido acceder a estos espacios y ha recibido capacitaciones sobre la tecnificación de la industria. Al preguntarle si algo cambió en él tras estas visitas respondió: "Personalmente a mí no, pero es una pregunta bastante interesante, porque es hasta dónde llega la ética y lo profesional". David compartió la experiencia de una de sus compañeras de trabajo, vegetariana y excreativa de las campañas de Porkcolombia. Desde los principios éticos de la agencia de publicidad, las personas pueden elegir cambiar de cliente si este no está alineado con sus valores. David cuenta: "Yo le pregunté a la chica: 'Si no quieres trabajar en esto, perfecto, lo entiendo, porque éticamente no va con tus valores'. Pero mira que la respuesta que ella me dio fue: 'No, esto es creatividad'. Es decir, en ningún momento se cuestionó que está vendiendo algo en lo que ella no cree". A la "paradoja de la carne" que experimentan los consumidores de animales que aman a otros animales (Rothgerber 2014), se podría sumar una paradoja creativa, una contradicción que experimentan las personas que trabajan en publicidad y se sienten motivadas por la misma industria a desarrollar su potencial creativo mientras van en contravía con lo que creen o aman.

David asegura: "Creo que hay una separación entre lo que es creativo en nuestro trabajo (...) Yo no tengo ese problema y fui vegetariano y sé lo que pasa muchas veces, sé que hay mataderos horribles, pero es lo que te digo, para mí como creativo es cómo lo muestro diferente, cómo lo vendo diferente y creo que en mi caso personal nunca lo cuestioné". Así como el consumidor final es incapaz de tejer la conexión de un pedazo de carne con un ser que estuvo vivo, el equipo creativo es incapaz de tejer la conexión de resultados de ventas o efectividad de sus campañas, con ese mismo ser sintiente. Valdría la pena cuestionar si esta desconexión es producto de una decisión personal derivada del gusto de aceptar retos creativos por el simple hecho de superarlos o si las exigencias de la industria publicitaria imponen la idea del éxito profesional medida en premios y reconocimientos que lleva a los trabajadores publicitarios a crear campañas de comunicación orientadas a los resultados únicamente. Como dijo Upton Sinclair (1994/1934). Es difícil hacer que un hombre entienda algo cuando su salario depende de que no lo entienda".

En cualquier caso, los creativos de Porkcolombia han elegido omitir mostrar la realidad del origen del producto que venden, en este caso más de 490.000 toneladas de carne en 2021, cifra que no es posible equivaler con cantidades individuales de cerdos o seres vivos cuyo valor moral debería considerarse por su capacidad de sufrimiento (Bentham 1907). Para Carrie P. Freeman (2014), la publicidad de productos que provienen de origen animal es siempre una distorsión grotesca de la "verdad" o la realidad que viven los animales agroindustrializados, tal como lo evidencia David al preguntarle por su experiencia visitando el matadero: "Cuando vi eso ahí, no me cambió para nada, sabía que obviamente esto no lo íbamos a mostrar, el consumo lo estamos abordando desde el humor, la música, los platos bien presentados (...) Pero sí, es en dónde pone uno esa línea, de lo que sí y no."

En la línea que menciona David haciendo referencia a la línea ética de lo que está bien o no, con relación a los animales no humanos en publicidad, hay una marcada distorsión especista (Nibert 2013), que favorece a los humanos sobre el resto de los animales e incluso favorece unas especies sobre otras. Cuando hablamos sobre derechos de los animales en el contexto de la publicidad, Esteban negó conocer sobre el tema, mientras que David aseguró que es algo de lo que ha leído poco, su conocimiento está enfocado sobre todo en relación a animales de compañía como perros o gatos y el cuidado que se debe tener con ellos en producciones de comerciales, incluso cuando trabajó en una marca de alimentos para perros, en los rodajes, se aseguraba de que los animales tuvieran un buen trato durante toda la grabación. Pero como asegura él: "He leído, sobre todo, (...) cómo usa uno un animal en publicidad (...) pero nunca desde el punto de vista alimenticio, mejor dicho, no, porque claramente estás vendiendo un producto que la gente come (...) Depende mucho de lo que vendas, estamos vendiendo carne de cerdo, no sé qué tanto entra ahí el derecho del pobre animalito, cero. Lo mismo que con res o con el pollo (...) No sé cómo entraría eso en una campaña de consumo de carne. Te podría decir: "los matan bien", pero al final los matan, son animales producidos para el consumo". Como dice David, en la industria de la carne, en este caso porcina, el derecho del animal es cero, el derecho de los cerdos a vivir sin sufrimiento, a gozar de bienestar y alegría, a no ser torturados, mutilados, inseminados y obligados a morir, no es posible bajo este negocio (Freeman 2014). Durante la conversación surgieron argumentos sobre la tecnificación del gremio porcicultor, sobre sus avances y el proceso desde la crianza de los cerdos hasta su transporte al matadero. Esteban incluso aseguró: "Hasta los masajean, a mí me encantaría ir ahí, sí después me [movimiento con las manos haciendo alusión a acribillar], no importa, es como un spa." Pero como menciona Tom Regan (2004), filósofo precursor del movimiento de los derechos por los animales: "No queremos jaulas más grandes, no queremos jaulas". Claramente desde una ética animal, no es posible pensar en el derecho de los animales dentro de la industria que se beneficia de su sufrimiento y muerte.

Lo cierto es que las campañas de publicidad creadas para Porkcolombia siguen siendo exitosas teniendo en cuenta el aumento del consumo de carne de cerdo en los hogares colombianos. Para el equipo creativo, el éxito está en la

"-¿Esto no va en contra de tus valores éticos?
-No importa, es creatividad"
Laura Sandoval Fonseca.

disrupción de ideas combinadas con estrategias efectivas, "creatividad, pero eficiente", asegura Esteban. Uno de los elementos destacados de esta campaña es la música, por su capacidad de recordación, una estrategia que podrían replicar los movimientos en favor de los derechos de los animales, tal como lo han hecho otros movimientos sociales como el feminismo, en el caso de un "Violador en tu camino" creado por el colectivo Las Tesis y adaptado a decenas de idiomas en diferentes países (Pais 2019). La creatividad ha demostrado ser una herramienta importante en la construcción de un consentimiento colectivo, por esto es importante la articulación de puentes entre el conocimiento académico, el activismo y el qué hacer publicitario, que orientados desde la compasión pongan en el centro la vida y el cuidado de todos los animales.

Referencias

Adams, Carol J. 1990. *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory*. New York: Continuum.

Bentham, Jeremy. 1907. *The Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press.

Freeman, Carrie P. 2014. *Framing Farming: Communication Strategies for Animal Rights*. New York: Rodopi.

Gruen, Lori. 1994. "Dismantling Oppression: An Analysis of the Connection between Women and Animals". En *Living With Contradictions. Controversies in Social Feminist Ethics*, de Alison M. Jaggar, 537-547. New York: Routledge.

Jasper, James M. 1998. "The emotions of protest: Affective and reactive emotions in and around social movements". *Sociological Forum* 13: 397-424.

López, Juan Diego. 2021. "Porkcolombia recibe premio por su campaña de fomento al consumo". Porkcolombia, Nota de prensa. 1 de Septiembre de 2021. <https://www.porkcolombia.co/wp-content/uploads/2021/09/20210109-gana-Effie-de-oro.pdf>.

Nibert, David A. 2013. *Animal oppression and human violence. Domesecration, capitalism and global conflict*. New York: Columbia University Press.

Pais, Ana. 2019 *BBC News*. " Las Tesis sobre "Un violador en tu camino": "Se nos escapó de las manos y lo hermoso es que fue apropiado por otras"". 6 de Diciembre de 2019. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50690475>.

Porkcolombia. *Asociación Porkcolombia: ¿Quiénes somos?* 2020. <https://porkcolombia.co/acerca-de-la-entidad/>

"-¿Esto no va en contra de tus valores éticos?
-No importa, es creatividad"
Laura Sandoval Fonseca.

Quiceno Ramírez, Juan Camilo. " Consumo de cerdo creció más de 155% en 11 años". *El Colombiano*. 21 de Febrero de 2022.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/consumo-de-carne-de-cerdo-en-colombia-en-2021-CA16616532>.

Regan, Tom. 2004. *The Case for Animal Rights*. Los Ángeles: University of California Press.

Rothgerber, Hank. 2014. "Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters". *Appetite* 79: 32-41.

Sepulano, Juan Fernando. 2017. "El drama de la pequeña y mediana porcicultura colombiana en el contexto sanitario del TLC Colombia -Estados Unidos". Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Sinclair, Upton. 1994/1934. *I, Candidate for Governor: And How I Got Licked*. California: University of California Press.