

Observatorio del especismo en los medios
Observatori de l'especisme als mitjans
Media Observatory of Speciesism

Campaña publicitaria:
Dar lo Mejor (Pascual)

Fecha: 2018-2019

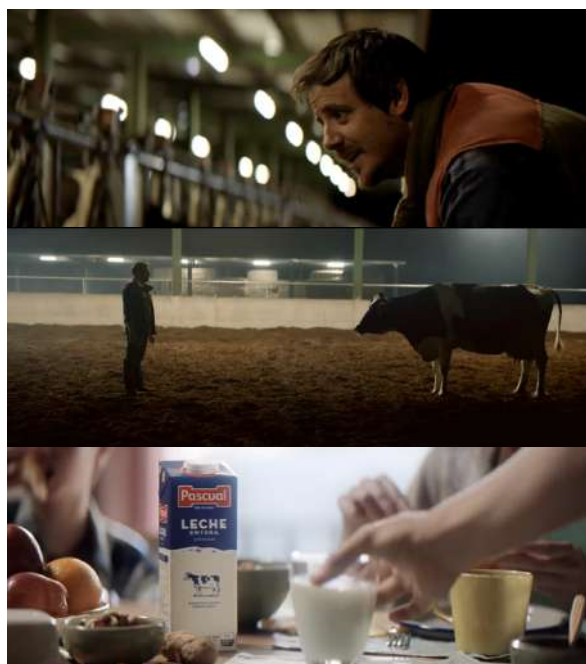
Medio: Televisión, radio, cines, internet

Tema: Leche de vaca, granjas de leche,
bienestar animal

Análisis: OEM-4-2019

Web: <https://lechepascual.es/bienestaranimal/>
https://www.youtube.com/watch?v=NJ7Cr_EyVRk

*Análisis realizado con la colaboración de Lluís
Freixes Carbonell*



La bucolización de la explotación de las vacas a través de la idea de "bienestar animal" frente al principio ético de verdad

Esta ficha analiza el spot central de la campaña publicitaria "Dar lo mejor", realizada por la empresa láctea Calidad Pascual para su emisión en distintas plataformas. El anuncio forma parte de una campaña transmedia formada por diversas piezas dedicadas a enfatizar la preocupación de la marca por el bienestar animal. La campaña combina versiones de canciones románticas con explicaciones de los requisitos necesarios para obtener el certificado de bienestar animal AENOR Conform y descripciones del día a día de una familia que explota una granja de vacas. Este análisis se centra en el anuncio con más visualizaciones en YouTube a fecha de enero de 2019 y que versiona la canción "You are so beautiful" de Joe Cocker (1974).

Para poder contrastar la representación que realiza el anuncio de las explotaciones lecheras es preciso recordar en primer lugar la realidad de esta industria. Sea cual sea el grado de explotación, más o menos intensivo, que tiene lugar en las granjas, en todos los casos existe una violencia intrínseca objetiva. Para que produzcan leche de forma permanente las vacas son

sometidas a un ciclo de embarazos continuado y separadas de sus terneros casi inmediatamente después de cada parto. La manipulación genética realizada durante generaciones sobre ellas ha permitido un nivel de producción de leche totalmente anormal que, junto a la explotación continuada, las deja exhaustas en pocos años. Cuando la producción baja, se las envía al matadero, habiendo vivido habitualmente menos de un tercio de su esperanza de vida. La producción de leche implica confinamiento, inseminación forzada, separación entre los terneros y la vaca, manipulaciones físicas como el limado o corte de los cuernos, medicalización y problemas de salud para las vacas derivados del encierro o del volumen antinatural de leche inducido (como la mastitis, o inflamación de las ubres de la vaca). El grado de sufrimiento infringido a estos mamíferos para extraer y consumir sus secreciones mamarias es de los más intensos en la agricultura animal.

La comparación con la realidad pone de manifiesto que el spot de Pascual ofrece una representación bucólica de la explotación de las vacas que vulnera el principio de verdad de diversas formas:

1) El anuncio presenta a una familia que cuida las vacas con amor y respeto, entre muestras reiteradas de afecto que incluyen caricias y canciones. Esta representación contrasta radicalmente con la realidad de sufrimiento físico y psicológico que la explotación lechera conlleva.

2) El anuncio representa al ganadero y la vaca como iguales, situación especialmente plasmada en el plano en que ambos están uno en frente de la otra, mirándose. Este plano horizontal promueve la idea de igualdad, complementariedad y cooperación, es decir, consentimiento por parte de la vaca a la explotación a la que se le somete.

3) El anuncio explota el tópico del bebé cuidado por una figura paternal de otra especie en ausencia de su familia biológica, obviando que para una cría de vaca esta figura paternal es la responsable de la inseminación artificial forzada, explotación y muerte de su madre y del fin que le espera a ella misma: si es macho, será enviado al matadero con pocas semanas de vida, y si es hembra será criada para sustituir a otras vacas explotadas por su leche.

4) El anuncio se centra en la interacción afectiva entre los humanos y las vacas, pero no retrata la interacción entre ellas. Esta representación omite la compleja vida emocional de estos animales, su inteligencia y capacidad de aprendizaje y reconocimiento, así como su capacidad de sufrir durante el ciclo productivo en las explotaciones ganaderas.

5) El supuesto bienestar animal de las vacas que se muestra en el anuncio no se argumenta desde un punto de vista de justicia o respeto hacia los animales no humanos, si no que se instrumentaliza el bienestar con un mensaje explícitamente antropocéntrico: "Porque cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche". Es decir, que lo que importa es que la leche sea de calidad —aumentar las ventas— mientras que el supuesto bienestar animal es el medio para conseguirlo, no el fin último.

En síntesis, el “bienestar animal” constituye en este anuncio una estrategia de marketing que promueve el consumo de productos lácteos a través de la bucolización del trato y relación del ganadero con las vacas. Esta estrategia, denominada en inglés *humanewashing*, oculta y adorna la realidad de opresión y violencia especista de la industria de la leche y encuentra en el discurso bienestarista una forma de perpetuar sus prácticas. Desde un punto de vista objetivo, la promoción del consumo de leche y el bienestar animal son incompatibles. El fin último de esta campaña es antropocéntrico. La industria láctea basa su existencia en la cosificación de los cuerpos de las vacas y la mercantilización de sus fluidos corporales para extraer beneficio económico de ello, causando, en el proceso, sufrimiento a estos animales. Si bien la ficción publicitaria tiene margen para la creatividad, la recreación de esta idílica familia ganadera es éticamente reprobable porque oculta y maquilla una realidad violenta, injusta y especista.

La industria lechera en declive

Para comprender esta campaña es útil recordar el contexto de la industria. Una primera aproximación la encontramos en los informes del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente que, a través de la encuesta anual de consumo de los hogares, pone de manifiesto la caída continuada del consumo de leche en el Estado español¹. Por su parte, la Organización Interprofesional Láctea apunta a un descenso del consumo de leche del 27% desde el año 2000 y señala el estancamiento en el consumo de los derivados lácteos². Asimismo, la Federación Nacional de Industrias Lácteas, que agrupa a las 60 empresas que producen el 95% de la leche en el Estado español, afirma que el descenso en el consumo de leche y lácteos es un hecho, “motivo por el cual revertir esta tendencia se ha convertido en uno de los principales retos del sector en su conjunto a corto y largo plazo³”.

Durante los años 2017 y 2018 se han realizado múltiples campañas para promocionar el consumo de leche cruda y sus derivados. Algunas de ámbito estatal, como “Di que sí al menos a 3 lácteos al día” (2017), organizada por InLAC con fondos del MAPAMA y la Unión Europea, y otras de ámbito autonómico, como la “Insubstituïble”, impulsada por la Generalitat de Catalunya a través del Programa Europeo para la Promoción de Leche en las Escuelas⁴. Todos estos anuncios, sin embargo, se centran en la idoneidad del consumo de productos lácteos esgrimiendo un solo argumento: son *necesarios* e *insustituïbles* para tener una dieta equilibrada. Dicho de otra manera, el mensaje que hasta ahora enviaba la industria láctea era que se han de consumir lácteos para disfrutar de una buena salud.

· Ministerio de Agricultura, Pesca Alimentación y Medio Ambiente (2017). “Leche líquida y derivados lácteos.” En *Informe del consumo de alimentación en España 2016*, Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente Secretaría General Técnica Centro de Publicaciones, pp. 39-58.

· InLAC (2018). *Consumo nacional de leche y derivados lácteos 2016*. InLAC. https://www.inlac.es/sector_consumo.php.

· Federación Nacional de Industrias Lácteas (2016). *Consumo nacional de productos lácteos*. FeNIL. <http://fenil.org/consumo-nacional-de-productos-lacteos/>.

· Departament d’Agricultura, Ramaderia Pesca i Alimentació (2018). *Llet a les escoles*. Generalitat de Catalunya. <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/fruïta-llet-escoles/llet-escoles/>.

Sin embargo, la campaña publicitaria que analizamos en esta ficha muestra un argumento nuevo. Pascual pretende sumar su imagen de marca al imparable movimiento en defensa de los animales y en contra de su explotación que se ha incorporado en las últimas décadas a la lucha por la justicia social. Este cambio de estrategia responde a una importante alteración en la percepción de los/as consumidores/as que reflejan todas las encuestas, por ejemplo el Eurobarómetro: el 94% de los encuestados en el Estado español cree que el bienestar de los animales considerados de granja es bastante o muy importante, un 84% quiere una mejor protección para estos animales y a un 71% le gustaría tener más información sobre cómo se les trata⁵. El anuncio aquí analizado pretende reflejar esta preocupación, alineándose así con el sentir mayoritario de la sociedad. Sin embargo, lo hace mediante afirmaciones falsas sobre la realidad de la explotación láctea y sin considerar el bienestar animal como valioso en sí mismo.

⁵ European Commission (2016). *Special Eurobarometer 442: Attitudes of Europeans towards Animal Welfare*. Directorate-General for Communication.
https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2096_84_4_442_ENG.

FICHA DE ANÁLISIS

27 de agosto de 2018. "Anuncio Leche Pascual Bienestar Animal (2018) - Dar lo Mejor".
 YouTube - https://www.youtube.com/watch?v=NJ7Cr_EyVRk

Fragmento	Análisis
00:00 – 00:02 Un ganadero camina, con un cubo en la mano, de noche y en dirección a la granja.	
00:02 – 00:04 Se muestran todas las vacas descansando y durmiendo y el ganadero, de espaldas, silva una melodía.	
00:04 – 00:07 El ganadero salta la valla y entra en el recinto donde descansan las vacas. Es un recinto techado pero abierto, con abundante paja en el suelo.	
00:07 – 00:10 Primer plano de una vaca de perfil, que se gira y mira a cámara. En este momento, el ganadero comienza a cantar <i>You are so beautiful</i> , de Joe Coker (1974).	Música: Empieza la canción <i>You are so beautiful</i> , interpretada por el mismo ganadero (piano, voz e instrumentos de viento incluidos).
00:10 – 00:13 Se enfoca al ganadero, que canta y camina entre dos vacas.	Música: "You are so beautiful/ To me". La escena representa una "oda a las vacas", una canción de amor romántico-paternal que el ganadero dedica a las vacas que utiliza para la producción de leche. La cámara captura primeros planos de las vacas mirando con atención a la cámara.
00:13 – 00:15 Otra vaca mira a cámara.	

<p>00:15 – 00:20</p> <p>El ganadero camina entre las vacas, le acaricia el bozal a una y le susurra "qué bonita eres".</p>	<p>granjero. Esta devoción y exaltación de la belleza de la vaca, expresada en un formato de amor romántico y/o paternal (la delicadeza y ternura del susurro) refleja la existencia de un vínculo afectivo entre el granjero y la vaca.</p> <p>Esta representación promueve una idealización y romantización de la vida de las vacas explotadas para la producción de leche. Se transmite la idea de que las vacas están agradecidas por el amor del ganadero y el buen trato recibido en la granja.</p>
<p>00:20 – 00:23</p> <p>Se enfoca al ganadero, que sigue cantando.</p>	<p>Música: "Can't you see? / You're everything I hope for."</p> <p>El ganadero canta con pasión, transmitiendo emociones de agradecimiento y amor hacia las vacas, mientras, en paralelo, la letra de la canción dice "¿no puedes verlo? eres todo lo que espero". La combinación entre la representación visual y la música reflejan el carácter idílico de la ganadería de leche y devoción hacia las vacas que la producen.</p>
<p>00:23 – 00:28</p> <p>El ganadero acerca el forraje a las vacas con un rastrillo mientras canta. Las vacas están separadas del forraje por una plataforma metálica donde deben introducir su cabeza para comer.</p>	<p>El acercamiento del forraje refleja atención, cuidado y preocupación por las necesidades de las vacas (en este caso, de alimento).</p>
<p>00:28 - 00:34</p> <p>El ganadero acaricia el morro de una vaca, después el lomo y se le enfoca de nuevo cantando.</p>	<p>Música: "You're everything I need."</p> <p>Mientras la canción expresa "eres todo lo que necesito", la representación visual combina muestras de afecto físico (caricias) con trabajo de mantenimiento en la granja. Se desprende de esta combinación una idea romántico-paternal de complementariedad y reciprocidad amorosa: el ganadero ama a la vaca y por ello trabaja duro (los planos rápidos favorecen la sensación de dinamismo en la escena, reflejando las numerosas tareas realizadas). El ganadero cubre las necesidades de las vacas para garantizar su bienestar.</p>
<p>00:34 – 00:38</p> <p>Planos rápidos de trabajos de mantenimiento: rociar agua con una manguera, rastrillar la paja, limpiar con un paño una barandilla y sacar una ramita del suelo.</p>	<p>La ramita del suelo que saca representa la atención a los detalles, el cuidado meticuloso del espacio de la granja.</p>
<p>00:38 – 00:40</p> <p>El ganadero carga en brazos a un/a ternero/a y lo/la deja en el suelo con cuidado.</p>	<p>Música: "You are so beautiful / To me."</p> <p>La escena en la que el ganadero deposita al ternero/a en el suelo refleja delicadeza y cuidado paternal.</p>

<p>00:40 – 00:45</p> <p>Primer plano del ganadero, muy sentido, cantando. El ganadero camina solo por la granja mientras canta.</p>	<p>Esta secuencia rápida está desconectada del proceso de producción de leche, que queda omitido en el video. Para la extracción de leche, la vaca debe haber sido inseminada contra su voluntad, haber vivido un embarazo y dado a luz un/a ternero/a, que después será separado/a de ella, pues la leche que produce va a ser extraída para ser comercializada. Este proceso genera un fuerte padecimiento psicológico en las vacas por la separación de sus crías. La cría, dependiendo de si es macho o hembra será trasladada al matadero en el primer caso o criada en el segundo como potencial productora de leche. Se produce, por tanto, una omisión del proceso de producción y de su sufrimiento implícito, así como una idealización de la relación entre el ganadero y el/la ternero/a que dista de la realidad.</p>
<p>00:45 – 00:50</p> <p>El ganadero camina con la cabeza agachada, va elevando su mirada hasta que se paraliza mirando al frente. Primer plano del ganadero, que continúa cantando hasta que se detiene, termina la canción y hace un gesto de referencia a alguien que está en frente suyo, mirándole a los ojos.</p>	<p>Los planos del ganadero caminando solo en la granja reflejan la inmensidad del espacio de la granja y la pequeñez del ganadero que, a pesar de ser sólo uno, mantiene la granja limpia, cuidada y hace posible la supervivencia del negocio. Además, la música transmite a la vez entusiasmo por su trabajo y ternura por la forma en que lo realiza.</p>
<p>00:50 – 00:51</p> <p>Se abre el plano y, en silencio, se ve el ganadero y una vaca. Los dos se miran, de perfil y el uno frente a la otra, a pocos metros de distancia.</p>	<p>Texto y voz en off: “Desde hace 50 años en Pascual tenemos algo muy claro. Nosotros no hacemos Leche. La Leche la hacen las vacas.”</p> <p>El plano del ganadero frente a la vaca, mirándose, promueve la idea de horizontalidad y colaboración. Se extrae de esta imagen la idea de igualdad de condiciones y reparto de trabajo entre la vaca y el ganadero.</p>
<p>00:51 – 00:55</p> <p>Una voz en off suena y comienza a relatar un mensaje que también aparece escrito en la pantalla.</p>	<p>Esta representación omite el especismo implícito en la explotación de vacas para la producción de leche: las vacas son criadas, encerradas, inseminadas, para que, una vez han dado a luz, se les extraiga la leche. El beneficiario de esta práctica es, directamente, el ganadero que recibe beneficio económico por comerciar con el fluido corporal de este animal e, indirectamente, el/la consumidor/a de lácteos.</p> <p>La enunciación “las vacas hacen la leche” promueve la idea de la vaca como recurso y máquina productora, frente a una representación ética de este animal como un ser sintiente y con intereses propios. Las vacas producen leche como resultado de un embarazo, para alimentar a sus crías (al igual que otros mamíferos), sin embargo, este proceso queda omitido en el anuncio.</p>

<p>00:55 – 00:58</p> <p>Llega un camión de Pascual a la granja, al amanecer.</p>	<p>Texto y voz en off: “Por eso, es tan importante para nosotros que nuestras granjas tengan el Certificado de Bienestar Animal.”</p>
<p>00:58 – 01:03</p> <p>El ganadero recibe al transportista de Pascual, que abre una cisterna del camión y se le ve sujetando el tubo con el que se supone que se trasvasa la leche.</p>	<p>El texto refleja la idea de reconocimiento a las vacas por su producción de leche. Este reconocimiento, en forma de agradecimiento, se plasma en la imagen corporativa de Pascual con las políticas de “bienestar animal”. Se normaliza la producción y consumo de lácteos como una práctica normal, natural y necesaria, y se promueve una regulación de las condiciones de dicha producción. Como consecuencia, se omite el debate sobre la práctica de encierro y explotación de vacas para la producción de lácteos.</p>
<p>01:03 – 01:09</p> <p>El ganadero camina sonriente por un prado verde donde pastan vacas mientras empieza a salir el sol.</p>	<p>Texto y voz en off: “Todos nuestros ganaderos madrugando y dando lo mejor cada día del año, para garantizar el bienestar de sus animales.”</p> <p>El prado verde, el campo abierto representa la libertad y la pureza. El ganadero refleja en su gesto felicidad y satisfacción, resultado de su trabajo y del bienestar de sus vacas. El texto hace hincapié en la labor de los ganaderos, en su duro trabajo (“madrugando”) y en su buen hacer (“dando lo mejor”).</p> <p>De igual manera, la expresión “para garantizar el bienestar de sus animales” evoca, por un lado, el carácter de familia que las vacas constituyen para el ganadero pero también el concepto de propiedad que los animales representan para él.</p>
<p>01:09 – 01:10</p> <p>El ganadero se abraza con su familia en el prado.</p>	<p>Voz en off: “Porque cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.”</p>

<p>01:10 – 01:12</p> <p>La hija pequeña del ganadero, en brazos de la madre, acaricia una vaca.</p>	<p>A partir de este momento, las vacas pasan a un segundo plano y la narración se centra en las personas humanas. Las imágenes de muestras de afecto al aire libre transmiten la idea de felicidad, libertad y la unión de la familia. La prosperidad se vincula al negocio, la producción de leche, cuando este animal es acariciado. La caricia de la niña a la vaca representa ternura y amor. Se extrae la idea de reciprocidad en la relación entre vacas y humanos, invisibilizando la relación de poder entre el ganadero y las vacas, donde los intereses de las vacas están supeditados al control y voluntad del ganadero.</p> <p>A nivel textual, hay un salto argumental antropocéntrico: las vacas dejan de estar en el centro, el bienestar de las vacas no es para ellas, sino que ese bienestar repercute positivamente en los/as humanos/as consumidores/as de leche. El bienestar de las vacas es instrumental para la calidad del producto resultado de su explotación (la leche).</p>
<p>01:12 – 01:13</p> <p>La acción transcurre ahora en casa de la familia. La mujer del ganadero le da un beso.</p>	<p>Se desprende de esta escena un sentido de familiaridad, intimidad, unión y amor. El ganadero provee a su familia económicamente y eso genera felicidad en sus hijos/as y amor por parte de su mujer (plasmado en las sonrisas de todos ellos y el beso de la mujer).</p>
<p>01:13 – 01:17</p> <p>Primer plano del ganadero bebiendo un vaso de leche; acto seguido de un plano de cada miembro de la familia bebiendo.</p>	<p>Voz en off: “Leche Pascual de bienestar animal.”</p> <p>Texto y voz en off: “Dar lo mejor.”</p> <p>Se desprende de esta secuencia el bienestar, el valor de la familia y la salud. La leche aparece como producto final, que se asocia a la salud (toda la familia desayunando leche), unidad y felicidad (comparten, sonríen).</p>
<p>01:17 – 01:18</p> <p>Una mano deja un vaso de leche lleno sobre la mesa, junto a un tetrabrick de leche Pascual.</p>	<p>El eslogan final “dar lo mejor” abarca tanto el trato hacia las vacas como el mejor producto. Existe una idea de continuidad y transmisión generacional de “lo mejor”,</p>

<p>01:18 – 01:20</p> <p>El anuncio termina con un plano aéreo de la granja y el prado verde donde se pueden distinguir unas vacas pastando. En medio, el logotipo de Pascual y el lema “Dar lo mejor”</p>	<p>siendo el padre ganadero el que da lo mejor a sus hijos/as y a sus vacas.</p> <p>El lema “Dar lo mejor” tiene una carga especista y antropocéntrica, se focaliza en la idea de bienestar animal (el ganadero da lo mejor para las vacas) y en la calidad del producto final (la leche). Se correlaciona un buen trato y un mayor bienestar de las vacas con una leche de mayor calidad. No obstante, se omite el cuestionamiento más amplio sobre qué es “lo mejor” para las vacas, asumiendo su condición de explotación y su estatus como productoras de leche como normal y necesaria.</p>
---	--