

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

EN BOCA DE TODOS: EL VEGANISMO

MODALIDAD DISERTACIÓN

IRYNA MARCHENKO

Línea de investigación: Comunicación para el Cambio Social

Modalidad: Disertación

Tutora académica: María del Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, julio de 2021

Resumen

El mundo de hoy en día se encuentra inmerso en una situación crítica que, con raíces en una crisis de valores, ha devenido en una crisis ambiental y en conclusión en una crisis sistémica. Esta es la razón por la cual resulta fundamental buscar alternativas y ser personas responsables con nuestros pensamientos, actitudes y hábitos. El veganismo se presenta como una de estas alternativas. Por tanto, en este trabajo se pretende analizar dicha crisis sistémica y ver de qué forma el veganismo podría ser la solución a la misma teniendo en cuenta factores como la comunicación que resultan imprescindibles para realizar un cambio social. De modo que en la investigación cuantitativa se busca comprobar si efectivamente la persona consumidora traslada esa preocupación medioambiental a sus hábitos de consumo o no. Todo ello con el objetivo de hacer un aporte significativo y diferente a cómo se había hecho antes sobre el veganismo.

Palabras clave: consumo, valores, medioambiente, veganismo, comunicación.

Abstract

Today's world is immersed in a critical situation that, rooted in a crisis of values, has turned into an environmental crisis and ultimately into a systemic crisis. This is the reason why it is essential to seek alternatives and be responsible people with our thoughts, attitudes and habits. Veganism is presented as one of these alternatives. Therefore, this work aims to analyze this systemic crisis and see how veganism could be the solution to it, taking into account factors such as communication that are essential for social change. Thus, the quantitative research seeks to check whether or not the consumer actually transfers this environmental concern to his or her consumption habits. All this with the aim of making a significant and different contribution to how it had been done before on veganism.

Key words: consumption, values, environment, veganism, communication.

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Introducción	5
1.2. Justificación	6
1.3. Definición de objetivos.....	8
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Metodología	9
1.5.1. Revisión bibliográfica	9
1.5.2. Investigación de campo.....	10
CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	13
CAPÍTULO 3: LAS CRISIS COMO EL SÍNTOMA DE LA SOCIEDAD	25
3.1. Punto de partida: crisis de valores	25
3.2. Parada técnica: crisis ecológica	27
3.3. Destino final: crisis sistémica	30
3.4. Salida de emergencia: soluciones	36
CAPÍTULO 4: OTRA FORMA DE VIVIR	38
4. 1. El veganismo: una vía para un mundo más ético y responsable.....	38
4. 2. ¿Qué es el veganismo? Definición, características	39
4. 3. Origen e historia	41
4. 4. Diferencias con el vegetarianismo	43
4. 5. Motivos por los que se adopta	47
4. 6. ¿Y cómo se comunica?	50
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS EMPÍRICO ANALÍTICO	55
5.1. Análisis de las encuestas	55
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	79
CAPÍTULO 7: REFERENCIAS.....	85
1. Bibliografía	85
2. Artículos prensa, informes y consultas en sitios web	87
ANEXOS	92
Anexo 1. Encuesta	92

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El tema central de este Trabajo de Fin de Grado consiste en el análisis de la situación actual de la sociedad que se encuentra inmersa en una crisis sistémica que va mucho más allá de lo económico desde un punto de vista sociocultural. Una crisis que interpela a la relación que tenemos con lo que está en nuestro interior y con todo lo que nos rodea. A la par, el veganismo se plantea como una posible solución a esta crisis. ¿Es más saludable seguir una alimentación basada en plantas?, ¿son siempre más sostenibles los productos vegetales independientemente de cómo se produzcan?, ¿cuál es el papel de los animales en este sistema? Estas son algunas de las cuestiones que están despertando cada vez más interés en la actualidad y que se plantean en este trabajo. Lo cierto es que ya sea por la salud, por el medioambiente o por los animales, el número de la población que está decidiendo dar el paso hacia un futuro mejor está creciendo. Es cierto que el uso de los animales, y principalmente el consumo de la carne siempre ha sido una parte de nuestra cultura antropocéntrica, pero otros tantos hábitos perjudiciales también lo han sido, y ahora es fundamental hacer una profunda reflexión de nuestra forma de vivir, tanto de manera individual, como colectiva. La mayoría de las investigaciones que se han hecho del veganismo hasta la actualidad se ciñen a su faceta sin ir más allá, cuando precisamente se trata de algo más que una dieta. Se trata de un movimiento social que busca el respeto a los derechos de todos los animales, el reconocimiento de su vida, libertad e integridad y analizarlo como tal aporta una visión mucho más completa y práctica. De ahí que este trabajo tenga una gran importancia e interés científico, ya que se pretende ampliar la base del marco teórico al respecto del veganismo desde un enfoque diferente, sociológico y comunicacional. Desde esta perspectiva, se investiga cuál sería la forma más eficaz de promover esta solución mediante un análisis exhaustivo de la documentación referente a la sociología, psicología, economía, nutrición y comunicación. Además de realizarse una encuesta a la población joven para descubrir su conocimiento de los problemas medioambientales, el reflejo de la preocupación por los mismos en sus hábitos de compra y su conocimiento y percepción del veganismo al igual que el grado de motivación por adoptar el mismo.

Después de analizar la crisis sistémica, comprender qué es el veganismo y cómo surge, establecer las diferencias con el vegetarianismo y descubrir los motivos por los que se adopta, se ve que se le presentan varios retos, uno de los cuales, y el más importante, es precisamente, cómo comunicarlo. Pues bien, en este estudio se trata de averiguarlo para posteriormente ponerlo en práctica con la idea de promover el cambio social que resulta imprescindible en la sociedad.

1.2. Justificación

En su prólogo, Javier Moreno dice estas palabras, las cuales me parecen de lo más apropiadas para justificar la razón de este trabajo:

Quando nos involucramos en una causa, existe un proceso de cuestionamiento de la realidad que nos rodea, de conocimiento de la magnitud del sufrimiento y de la violencia que genera un sistema injusto. Y todo ese proceso de conocimiento de la injusticia se va transformando en una mayor responsabilidad frente a ella. Una mayor responsabilidad porque vas siendo consciente de los privilegios que tienes mientras que a otros, por cuestiones tan arbitrarias como el sexo, la raza, la especie a la que pertenecen o el lugar en el que nacen, les ha tocado vivir una realidad violenta y tremendamente cruel. (Cooney, 2015, p. 12)

El origen de dicha investigación comenzó mucho antes. Realmente ahora mismo me cuesta recordar el momento de cuando comencé a preguntarme qué relación tiene el sistema con nuestras conductas. Pero, si hay que señalar un punto de partida como tal, probablemente me tenga que remontar al verano del 2016 cuando trabajaba en un restaurante chino en el sur de España. A causa del precio relativamente bajo, en muchas ocasiones, las personas, pedían determinados platos de comida elaborados con productos de origen animal que finalmente iban a la basura sin haber sido siquiera tocados. Al estar en primera fila de semejante escena, no paraba de ver aquellos platos como animales vivos y no dejaba de preguntarme cómo podíamos haber llegado a semejante trato con aquellas criaturas. Si bien es cierto que, hasta aquel momento, toda mi vida había sido omnívora, o carnista en palabras de Melanie Joy (2020), no había llegado a reflexionar acerca del valor que tenía la vida de los animales para las personas. Y estando ahí, vi que al menos en nuestra sociedad más occidentalizada, el valor que se

les daba era más bien poco o nulo. Aquella situación, revivida un día tras otro era una clara ejemplificación del especismo y de lo que conlleva. Y a pesar de que se pueda decir que era una situación rutinaria, no terminaba de acostumbrarme, y poco a poco me iba haciendo preguntas. Una de ellas, como no, era si se podía llevar una vida plena sin tener que consumir animales. La vida no tardó en ponerme la respuesta en bandeja, porque en menos de un año conocí a una chica vegana en otro trabajo que ejercía perfectamente con todas sus funciones y vivía una vida como la de cualquier otra persona sin faltarle absolutamente nada. Poco a poco las preguntas fueron haciéndose más, y las respuestas también iban llegando. En ese año, las alternativas veganas, en todos los ámbitos eran bastante escasas, pero, al mismo tiempo que crecían mis convicciones de que los animales se merecían el respeto hacia sus derechos también iban creciendo las alternativas en el mercado. En tres años, el 2019 llegó a considerarse como el año vegano debido al auge del movimiento y del interés mostrado por la población, cada vez había más y más marcas que también se sumaban al carro para satisfacer esa demanda creciente de la persona consumidora. Viendo esa necesidad y ese nicho de mercado, en ese mismo año surgió la empresa de quesos veganos Vegetaleso, en la cual tuve la oportunidad de realizar las prácticas hace pocos meses. Llevaba mucho tiempo cuestionándome ciertos aspectos del veganismo y fue precisamente este contacto directo con una marca vegana lo que me permitió asentar mis bases y aprender mucho más. Mientras que aprendía, también me iba dando cuenta de que, a pesar de ser un movimiento social en auge, apenas hay información al respecto, y si la hay – en muchas ocasiones es confusa.

Entonces, ¿por qué este tema?

Lo cierto es que la pregunta que me ha llevado a elegir trabajarla se ha ido formando lentamente. Desde luego que era una pregunta que merecía ser pensada. Además, es evidente que nuestra conducta ya no solo nos perjudica a las personas, sino también a la naturaleza, a la vida misma. Pero, no todo está tan mal, porque tenemos el poder de solucionarlo. Estamos en un momento único en el que se presentan varias alternativas y cada escenario planteado resulta más interesante que otro, pero requiere una implicación, individual y colectiva.

1.3. Definición de objetivos

Con el presente trabajo se pretenden conseguir los siguientes objetivos principales:

- Aprovechar el saber sociológico para comprender la crisis sistémica por la que está atravesando la sociedad.
- Hallar una posible solución a dicha crisis.
- Contextualizar el veganismo como esa posible solución y averiguar cuál es la forma más eficaz de promoverlo.
- Ampliar el marco teórico existente con respecto al veganismo desde una perspectiva sociológica y comunicacional.

A su vez, los objetivos secundarios del trabajo se dividen en dos, por una parte, aquellos que están basados en la información que se recoge en el marco teórico:

- Identificar cuáles son las partes de esa crisis sistémica y obtener una visión global de la misma profundizando de esta forma en estudios al respecto.
- Comprender qué es el veganismo y en qué consiste.
- Profundizar acerca de cómo surge y cuál es la historia del veganismo.
- Establecer las diferencias que tiene con el vegetarianismo.
- Analizar los motivos por los que se adopta el veganismo.
- Reflexionar acerca de los principales problemas que se presentan a la hora de comunicar el veganismo.

Y, por otra parte, están los que se pretenden conseguir en base a la investigación cuantitativa realizada, que son los siguientes:

- Averiguar cuál es el conocimiento que tiene la juventud española al respecto de la crisis medioambiental.
- Descubrir si dicho conocimiento se ve reflejado en los hábitos de consumo.
- Determinar el grado de conocimiento que se tiene respecto al veganismo.

- Indagar en las asociaciones que se tienen con el mismo.
- Comprobar si se tiene motivación por adoptar dicho estilo de vida.
- Ver si existe correlación entre la preocupación por el medioambiente y los hábitos de consumo y el interés por el veganismo.

1.4. Hipótesis

Desde esta perspectiva de análisis, la hipótesis que se plantea es doble, por una parte, la crisis medioambiental se concibe como un proceso sociocultural, por lo cual la solución al mismo también tiene que ser de ese carácter. Se necesita un replanteamiento de nuestra relación con el mundo que nos rodea, en concreto con la naturaleza, con los animales, con el dinero y también con nosotras mismas, las personas. No se puede seguir viviendo en un mundo marcado por las leyes de mercado debido a que estas mismas han desembocado en una profunda crisis sistémica.

Y, a raíz de esto, se plantea la siguiente hipótesis: el veganismo surge como una forma diferente y necesaria de concebir el mundo en la cual se intenta dar una solución a esta crisis sistémica y se busca el equilibrio entre la sociedad y la naturaleza.

1.5. Metodología

Para conseguir los objetivos planteados en esta investigación, se optó por un diseño de investigación mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos, a su vez, procurando establecer conexión entre ambos. Por tanto, basados en la revisión de diferentes recursos bibliográficos, electrónicos y audiovisuales junto con la realización de encuestas. Esto se hizo debido a que centrarse únicamente en técnicas de un tipo podría no aportar esa visión amplia que a su vez es necesaria para conseguir los objetivos planteados, dejando ciertas dudas sin resolver.

1.5.1. Revisión bibliográfica

Antes de realizar la investigación de campo, se realizó una revisión interdisciplinaria de trabajos de diferentes ramas como sociología, psicología, economía, nutrición y comunicación que, a su vez, fueron analizados desde un enfoque cualitativo con el

objetivo de adquirir conocimientos que pudieran permitir tener una visión más global. Cabe señalar que se ha tratado de utilizar fuentes primarias antes que secundarias, tanto a la hora de consultar libros como artículos o informes. A su vez, a la hora de seleccionar el material que iba a servir de base para el estado de la cuestión y el marco teórico, se prestó especial atención a lo que se elegía, siguiendo principalmente los siguientes criterios de selección:

- En el caso de libros, se eligió a personas especialistas de su sector.
- Los artículos que se utilizaron en su mayoría provenían de revistas científicas.
- Con respecto a la bibliografía gris, se analizó exhaustivamente a las personas y a las instituciones que estaban detrás de la investigación.
- Y, por otra parte, en todo lo relativo a la situación climática actual y al veganismo, se trató de utilizar las fuentes más recientes posibles con el fin de contar con una información actualizada.

1.5.2. Investigación de campo

Se decidió realizar una encuesta debido a que permite obtener una mayor comprensión del problema que se está tratando, a la vez que facilita la administración y el tratamiento de datos.

Para la muestra, se optó por realizar la encuesta a 100 personas, con una edad comprendida entre los 18 y los 28 años, a su vez la gran parte de las cuales eran estudiantes de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Las variables que diferenciaron a las personas de la muestra fueron el sexo, la edad y la dieta que seguían.

Para ello, se había creado una encuesta, que aparece en el apartado de Anexos, en la plataforma de Google, debido a su gran variedad de opción de respuestas (respuesta corta, párrafo, varias opciones, casillas, escala lineal, etc.). A su vez, esta consta de seis secciones diferentes con el objetivo de lograr una visión más amplia del conocimiento, las percepciones y las actitudes del público con respecto a los problemas de

investigación. De esta forma, la primera sección consiste en preguntas filtro para establecer las variables y conocer mejor a las personas. La segunda, se compone de tres cuestiones y consiste en preguntas que permiten conocer mejor el grado de conocimiento de los problemas medioambientales. La tercera, consta de cuatro preguntas y busca averiguar si ese conocimiento y preocupación se ven reflejados en los hábitos de compra. La cuarta tiene once preguntas con las que se pretende averiguar el grado de conocimiento del veganismo. La quinta, a su vez tiene tres preguntas con las que se aspira a conocer las asociaciones y percepciones de las personas hacia el veganismo. Y con la sexta sección se concluye la encuesta ya que consiste en dos preguntas con las que se quiere analizar el grado de motivación de la persona por adoptar este estilo de vida. Por último, cabe señalar que, aunque el veganismo, como se demuestra a lo largo de toda la investigación, sea más que una dieta, en el cuestionario se decidieron realizar más preguntas en cuanto a hábitos alimentarios ya que como se ha demostrado anteriormente es la industria alimentaria la que tiene las consecuencias más significativas para el ecosistema.

Para su difusión, en primer lugar, se contactó con la profesora María del Pilar San Pablo Moreno para poder contar con el alumnado que iba a asistir a II^{as} Jornadas ConSuma Conciencia celebradas los días 21 y 22 de abril de 2021, celebradas en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, en Segovia, en las que el tema central del debate era la importancia que tiene la publicidad en la construcción de imaginarios y discursos sociales junto con la necesidad de que todos los agentes implicados en ella tengan una serie de valores éticos y un compromiso real con las personas, el medioambiente y los animales. Se plantearon cuestiones muy importantes, entre las cuales también estaba el veganismo. No obstante, se optó por realizar la encuesta antes de la ponencia realizada por Alejandro Álvarez Rubio de la empresa de quesos veganos Vegetaleso para que las opiniones rescatadas no se viesan influidas por esta. Se decidió contar con este público debido a que al estar estudiando una carrera de comunicación como es Publicidad y Relaciones Públicas, se trata de personas que tienen una mayor exposición a la publicidad y por tanto era sumamente importante ver qué percepción tenían del veganismo y si la comunicación de este era eficaz. Y, en segundo lugar, se utilizaron dos técnicas diferentes de recogida:

- El muestreo por bola de nieve, una técnica no probabilística en la que los individuos a los que se hizo llegar la encuesta por grupos de WhatsApp también la fueron compartiendo.
- El muestreo por conveniencia, otra técnica no probabilística que se utilizó escogiendo a las personas por la proximidad, de esta forma solo la podían hacer aquellas personas que me seguían en Instagram entrando al cuestionario a través de mi perfil.

En cuanto al análisis de estas, se decidió comparar los porcentajes a la vez que realizar un análisis de contenido detallado.

CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Normalmente, toda investigación empieza mucho antes de lo que se puede pensar. El interés, en la mayoría de los casos, surge en base a una conversación, un artículo leído, una jornada a la que se haya podido asistir o cualquier otro motivo. Pero, en esta ocasión en concreto, y como bien lo sugiere el título de dicha investigación - el veganismo está en boca de todos.

Lo cierto es que se trata de un movimiento social, basado en la abolición del uso de los animales para cualquier beneficio, que a día de hoy está en plena expansión, ya que cada vez hay más personas que deciden adoptar dicho estilo de vida y las alternativas que permiten optar por este cambio están incrementándose a un ritmo veloz. Pero aquí también hay que matizar que dicho paso es fácil de llevar a cabo si se habla de países primermundistas en los que las personas pueden elegir “libremente” cómo y qué consumir.

En efecto, tal y como afirma Galí (2013), en la cumbre de Rio de Janeiro, se apuntaba que:

La causa más importante de la degradación del medio ambiente es el sistema y la dinámica de consumo y de producción actual, especialmente en los países industrializados. Los niveles de consumo son extraordinariamente altos en algunas partes del mundo, lo que resulta en demandas excesivas y estilos de vida insostenibles entre los más ricos, que provocan un estrés inmenso en el medio ambiente. Los más pobres, al mismo tiempo, son incapaces de encontrar alimentos, salud, cobijo y educación. (p. 59)

Por tanto, “no se puede entender el funcionamiento de una sociedad ni de un carácter social sin poner en un lugar central de la explicación la economía y el desarrollo del sistema de producción, acumulación de renta y capital y consumo” (Galí, 2013, p. 63).

Por eso, uno de los motivos fundamentales de establecer este estado de la cuestión, ha sido averiguar por qué la gente adopta un determinado estilo de vida y no otro, y realizar un análisis profundo de lo que supone el consumo para delimitar cómo es posible que

la población haya llegado a un punto de semejante catástrofe en la que no solo son explotadas las personas, sino también el planeta y los animales. Todo ello para posteriormente poder aprovechar estos conocimientos a la hora de realizar un cambio social. Debido a que tal y como afirma Cooney (2015) si se quiere cambiar la sociedad, la única manera de hacerlo es cambiando la actitud y el comportamiento de los seres humanos y para ello es esencial saber cómo trabaja la mente humana.

En muchas ocasiones se cree que las acciones de las minorías son menos valiosas, sencillamente por ser menos en número. Se tiene esa tendencia de pensar que la acción colectiva prevalece sobre la individual y que es más importante para la sociedad. Sin embargo, el cambio tiene que florecer dentro del propio individuo. Un individuo que a su vez se encuentra relacionado con los demás seres humanos, y que solo puede ser libre a la hora de tomar decisiones cuando realmente comprende la responsabilidad que tiene hacia lo total (Krishnamurti, 1994).

Como se ha mostrado, gran parte de la lucha de la humanidad gira en torno a la tarea de encontrar un equilibrio adecuado entre lo que suponen las exigencias individuales y las culturales de la masa. Pero el debate se halla en que no se sabe con certitud si ese equilibrio puede ser logrado mediante una cultura determinada o es imposible *per se* (Freud, 2017).

Volviendo al tema de consumo, sin duda alguna los bienes materiales son necesarios, pero también es necesario saber decir que no a algo que sabes que no necesitas de verdad.

Decir “no” es mucho más importante que decir “sí”. Todos decimos “sí”, jamás decimos “no” y sostenemos el “no”. Es muy difícil negar y muy fácil conformarnos; casi todos nos conformamos porque es fácil deslizarse en la conformidad a través del temor, del deseo de seguridad y, de ese modo, estancarse poco a poco, desintegrarse. Pero decir “no” requiere la más alta forma de pensar, porque decir “no” implica un pensar negativo, o sea, ver qué es lo falso. (Krishnamurti, 1994, p. 73)

En definitiva, cuando se trata el tema de la libertad, se puede observar cómo en realidad la mayoría de las personas no quieren ser libres de verdad. Fromm (2011) argumentaba que:

[...] el hombre, cuánto más gana en libertad, en el sentido de su emergencia de la primitiva unidad indistinta con los demás y la naturaleza, y cuanto más se transforma en “individuo”, tanto más se ve en la disyuntiva de unirse al mundo en la espontaneidad del amor y del trabajo creador o bien de buscar alguna forma de seguridad que acuda a vínculos tales que destruirán su libertad y la integridad de su *yo* individual. (p. 59)

Y esto es algo que en consecuencia permite mantener el *status quo* de las cosas, ya que tal y como han demostrado los estudios (Anderson, 2003; Ritov y Baron, 1992; Schweitzer, 1994, como se citó en Cooney, 2015) cuando a las personas se les da la posibilidad de elección hay una tendencia hacia la inactividad.

Los motivos de este hecho se saldrían del tema principal de esta investigación, pero una de las cuestiones fundamentales que influye en ese miedo a la libertad tal y como afirma Fromm (2011) es el temor al aislamiento que conlleva a adoptar diferentes mecanismos de evasión que permiten evitar el problema principal para seguir viviendo. Uno de estos mecanismos es la conformidad automática que tiene gran importancia social y que suele ser la vía adoptada por la mayoría de los individuos de la sociedad. Lo que ocurre en este caso es que el individuo deja de ser él mismo adoptando el tipo de personalidad que le proporciona la sociedad, transformándose así en un ser exactamente igual al resto. Este hecho hace que la discrepancia entre el “yo” y el mundo desaparezca porque el individuo ya no está solo, se encuentra rodeado de millones de personas que son iguales a él, por tanto, ya no hay lugar para esa soledad que tanta angustia da. Así se puede observar que:

En el mundo moderno, donde la sociedad está tan altamente organizada, donde hay cada vez más “progreso”, donde la producción de cosas es tan vasta y tan fácil, uno se vuelve un esclavo de las posesiones, de las cosas, y en ellas encuentra seguridad. (Krishnamurti, 1994, p. 85)

Si se analiza la sociedad de consumo en la que se encuentra inmersa la población, se percibe cómo el modelo de bienestar actual se encuentra basado en la obtención, posesión y acumulación de bienes de forma descontrolada por unos individuos que se encuentran inmersos en esta carrera sin fin. Por tanto, conviene más bien hablar de consumismo, que se define como “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (Real Academia Española [RAE], s.f.).

Sin embargo, es aquí donde surge una cuestión a resolver. ¿Qué se considera como consumo inmoderado? Si un consumo moderado es aquel que está destinado únicamente a satisfacer las necesidades básicas indispensables para vivir, entonces, ¿hasta qué punto las personas consumen solo aquello que necesitan? No caben dudas de que, hoy en día, la mayoría de las compras que se realizan son de carácter impulsivo, y muchas veces ni las propias personas se preguntan el porqué de la compra que están haciendo.

No obstante, a la población se le ha convencido de que el acto en sí de consumir aporta felicidad a la par que bienestar. Así, según Harari (2015) “el consumismo nos dice que para ser felices hemos de consumir tantos productos y servicios como sea posible” (p. 135).

Mientras que en la realidad:

La capacidad del consumo de aumentar la felicidad es bastante limitada, pues no es fácil extenderla más allá del nivel de satisfacción de las “necesidades básicas” (distintas de las “necesidades del ser”, definidas por Abraham Maslow). Y cuando se trata de esas “necesidades del ser” o “autorrealización”, según Maslow, el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante en tanto “factor de felicidad”. (Bauman, 2007a, p. 69)

Además, no hay ninguna evidencia que demuestre que con el aumento del promedio del consumo haya más personas que se sienten felices, más bien ocurre todo lo contrario. Prueba de ello son los estudios que se han llevado a cabo a lo largo de estos años. Así, por ejemplo, en 1974, el economista Richard Easterlin publicó su artículo *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence* en el que como fruto de una serie de investigaciones se constataba que no hay una relación directa

positiva entre la renta y la felicidad. Después de realizar diferentes pruebas, se sacó en conclusión que:

- La relación que existe entre la renta y la felicidad no es lineal, de modo que a medida que va aumentando la renta, menos felicidad produce, ya que en lo que puede influir fundamentalmente es en la satisfacción de las necesidades básicas.
- No hay diferencias significativas en el nivel medio de felicidad que creen tener personas de países ricos y pobres (al menos en aquellos casos donde las necesidades básicas estaban cubiertas).
- En el período comprendido entre 1946 y 1970 en el que en Estados Unidos la renta per cápita de la población aumentó de forma considerable, el nivel de felicidad declarado por las personas no mostró una tendencia de cambio.

Siguiendo esta línea, otro destacado economista, Richard Layard (2005) expone la misma tesis de que conforme aumentan los ingresos la sensación de felicidad crece solo hasta un cierto punto, en concreto el de las necesidades básicas, a partir del cual no aumenta. Y, además añade que la exaltación del consumo provoca mayor presión para lograr el éxito económico lo que a su vez conduce a la infelicidad.

Harari (2015) a su vez sostiene que son la familia y la comunidad las que parecen tener más impacto en la felicidad que el dinero y la salud y que aquellas personas con familias fuertes que viven en comunidades bien trabadas son mucho más felices que aquellas que viven en familias disfuncionales y que no han encontrado, o nunca han buscado una comunidad de la que formar parte.

Es importante resaltar que la felicidad en este modelo consumista va asociada no tanto a la satisfacción de los deseos, como a un aumento permanente del volumen y la intensidad de estos, ya no se trata solo de adquirir y acumular, sino también de eliminar y reemplazar (Bauman, 2007a). Y no es de extrañar que sea ese el *modus operandi* ya que “la sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la *no satisfacción* de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) *sea perpetua*” (Bauman, 2007a, p. 71).

Esto es algo que se percibe muy bien en la Figura 2.1 *I dannati*, traducida como *el condenado*, realizada por el escritor y pintor italiano, Lorenzo Paolini en la cual se refleja mediante una metáfora visual el consumismo y la barbarización de la cultura.

Figura 2.1. *I dannati*. Obra de arte surrealista que representa el consumismo



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:I_dannati.jpg

Además, a esta insatisfacción perpetua también se suma el hecho de que en la actualidad existe la posibilidad de consumir sin tener que salir de casa, ya no es necesario tener que planificar una compra con antelación, sino que es algo que se puede hacer en cualquier momento sin pensarlo dos veces. Teniendo en cuenta estos factores, el proceso de compra se convierte en algo perverso, entendida esta última palabra como algo que corrompe el orden y el estado habitual de las cosas. Como resultado, ya no solo se modifica el proceso de adquisición de determinados bienes y servicios, sino también la forma de vivir.

El consumo de hoy en día está basado en necesidades artificiales que se crean gracias al marketing y la publicidad. Por este motivo no se puede percibir a estas dos herramientas como dos disciplinas que mediante un conjunto de principios, metodologías y técnicas simplemente pretenden satisfacer nuestros deseos y motivar nuestro consumo, ya que además de ello generan hábitos y modelos de consumo que al final repercuten como

bien se ha señalado anteriormente en nuestro modo de vivir. Desde la publicidad se dice a la gente quién fue, quién es y quién quiere ser. Del mismo modo que se configuran sus necesidades y deseos mediante una representación onírica que hace que las personas, por un instante, viajen a lugares remotos en los que todo es posible. Sin embargo, por más que se viaje por los idílicos raíles de la publicidad no se llega a ese lugar ficticio en el que las promesas se cumplen, por lo que el camino hacia la felicidad se vuelve un ciclo interminable de consumo insaciable.

Por este motivo, el discurso publicitario no es solo algo informativo, sino también ideológico al igual que los son otros dispositivos de poder entendidos en términos de Foucault (1988) como, por ejemplo, la educación o la política. Las empresas ya no tienen su foco puesto en la producción, sino en cómo vender esos productos que se generan de manera masiva. Un propósito totalmente razonable, ya que “los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades” (Bauman, 2007a, p. 51). Por ello, hay una cantidad interminable de anuncios, ofertas y productos que deslumbran a las personas y que hacen que ser consciente a la hora de realizar una determinada compra cada vez sea más complicado. Siempre hay una posibilidad de adquirir algo mejor y más nuevo, y mientras que existe esa posibilidad, también existe el deseo. Y ya no solo el deseo de poseer, sino también el de pertenecer.

Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo [...] Por lo tanto, “consumir” significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como “ser vendible”, adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura. (Bauman, 2007a, pp. 81 - 82)

Esto se debe a que otra de las características que tiene el consumo es la identificación. En la actualidad, el consumo influye de manera directa en la conciencia que establecen y mantienen las personas acerca de aquello lo que son o lo que les gustaría ser, estando relacionado con los procesos que intervienen en el desarrollo de la identidad (Bocock,

2003). Además, aparentemente, al consumir un producto “x” puedes distinguirte de las demás personas. Pero, lo paradójico de todo esto, es que mientras que una persona consume pensando en que va a ser única, realmente se convierte en parte de la masa que también ha sido persuadida. Y esto, a la vez tiene ese carácter socializador – ya que permite conectar con un determinado círculo de gente y salva de esa angustia sentida por el posible aislamiento que se comentaba anteriormente. Por tanto:

El consumo no debe verse como una actividad simplemente inducida o provocada en los consumidores modernos por la industria publicitaria y los intereses comerciales sobre una audiencia pasiva. El consumo se ha convertido en un proceso activo que implica la construcción simbólica de una conciencia de identidad colectiva e individual. (Bocock, 2003, p. 101)

De esta forma, el consumo contribuye a la creación de una identidad que el individuo desea poseer y mantener. Entendiéndose esta creación como una acción que no tiene fin debido a que se trata de una práctica idealista en la que no solo se consumen objetos, sino también ideas (Bocock, 2003). Por tanto, aquí se puede hablar de lo que Pierre Bourdieu denominó como *habitus*.

Algunos investigadores de la sociedad de consumo como George Katona y Walt Whitman Rostow sostienen que la sociedad de consumo es un reflejo de una sociedad con un alto nivel de desarrollo socioeconómico que se percibe por medio del aumento de la renta de cada individuo. Y, además de ello, también consideran que un consumo continuo de bienes cada vez más diversificados contribuye a mejorar la calidad de vida y permite obtener mayor igualdad social.

Pese a todo, en esta tesis de consumo como solución mágica a los problemas individuales y sociales no se tiene en cuenta a todas aquellas personas que lejos de poder elegir qué consumir, ni siquiera tienen las necesidades básicas cubiertas.

Y para ello no hace falta irse a África, mismamente podemos comprobarlo en España. Después de la crisis vivida por el COVID – 19, según el informe anual de desigualdad publicado por la ONG Oxfam Intermón (2021) con motivo de la celebración del Foro de Davos, el total de personas que viven en situación de pobreza severa podría aumentar a casi 800.000 personas y llegar a 5,1 millones. Además, se tiene y se fomenta la errónea

creencia que vincula el gasto con el crecimiento económico. A la población se le recuerda esto como apunta McMaken (2019) cada vez que se dice que es necesario aumentar la demanda de los consumidores para poder aumentar el crecimiento económico o para mantenerlo. Cuando surge una crisis económica, gran parte de los economistas dicen a las personas que deben gastar para que la economía no colapse. Y en ocasiones este llamamiento llega a su forma más extrema cuando se dice que el gasto es un deber patriótico. Así, por ejemplo, en 2001, después de lo ocurrido el once de septiembre en Estados Unidos, Dick Cheney dijo que esperaba que los estadounidenses metiesen el pulgar en el ojo de los terroristas y que no dejaran que lo que sucedió ahí de ninguna manera desestabilice su nivel normal de actividad económica. Lo mismo ocurrió en 2008 durante la Gran Recesión cuando se insistió en que para salvar la economía las personas tenían que gastar más. Y, a decir verdad, lo mismo está ocurriendo ahora a causa de la crisis provocada por el COVID – 19. Se pudo observar cómo durante las navidades del 2020 en España, mientras que la mayoría de los espacios permanecían cerrados, abrieron los centros comerciales, las tiendas de ropa y los bares y restaurantes para que las personas consumieran.

Ojalá fuese tan fácil, pero lo cierto es que el gasto no es la causa del crecimiento económico. La inversión que tiene su origen en el ahorro es la principal razón del crecimiento económico, por ello, lo mejor que pueden hacer los ricos no es gastar sino ahorrar. Si bien es cierto que una economía requiere tanto de consumo como de ahorro para su funcionamiento correcto, el ahorro es mucho más importante. Así, los mercados para equilibrar el ahorro y la inversión tienen lo que se denomina como “tasas de interés”. Estas últimas son percibidas por parte de la población como una señal para saber si el momento es bueno para ahorrar o para consumir. Así, cuando los ahorros son escasos, las tasas de interés aumentan y la población ahorra para poder aprovechar las altas tasas de interés. Mientras que cuando los ahorros son abundantes, las tasas de interés se reducen, lo que incita a las personas a aprovechar las bajas tasas de interés, pedir préstamos y consumir más (como se citó en Rockwell, 2010). Así es como debería de funcionar. Sin embargo, en la *praxis*, los gobiernos y los bancos centrales intervienen mediante un mayor gasto gubernamental, obligando a los bancos centrales a bajar las

tasas de interés para estimular la economía. De esta forma, lo que se pretende mediante las políticas gubernamentales es que las personas consuman más (McMaken, 2019).

El crédito cumple aquí una parte determinante, aun cuando influya sólo parcialmente en los presupuestos de gastos. Su concepción es ejemplar porque, presentado como gratificación, como facilidad de acceso a la abundancia, como mentalidad hedonista y “liberado de los viejos tabúes del ahorro”, etc., el crédito es, en realidad, un adiestramiento socioeconómico sistemático para el ahorro forzado y para el cálculo económico de generaciones de consumidores que, de otro modo, habrían escapado, a lo largo de su subsistencia, a la planificación de la demanda y habrían sido inexplotables como fuerza consumidora. El crédito es un proceso disciplinario de extorsión del ahorro y de regulación de la demanda, de la misma manera que el trabajo asalariado fue un proceso racional de extorsión de la fuerza de trabajo y de multiplicación de la productividad (Baudrillard, 2009, p. 84).

¿Para qué esperar? Viviendo en una sociedad en la que cada vez lo que prevalece más es la incertidumbre, las personas son empujadas a pensar únicamente en el presente, cobrando el *carpe diem* más sentido que nunca. De esta forma, en palabras de Conde Lobato (2012) el crédito es una droga. Pero, como es lógico esta forma de consumir es insostenible debido a que conlleva una constante explotación de los recursos naturales. Lo que a su vez amenaza la regeneración de esos recursos imprescindibles para la supervivencia de todos los seres que habitan el planeta Tierra.

Dicho derroche es una consecuencia inmediata de la cultura “de usar y tirar” que está asociada de modo sistemático a la fase semiocapitalista, y como resultado de la cual el consumo se constituye en última instancia en reo de la producción y de la necesidad capitalista de producir cada vez más como medio imprescindible para acelerar la valorización del capital y, en definitiva, los beneficios empresariales. Y el resultado de dicha política lo estamos viviendo en la actualidad a través de la situación de emergencia climática que experimentamos. (Caro Almela, 2020, p. 19)

De Jouvenel (1979), uno de los mayores exponentes de la filosofía política ya había avisado de que es un error ver a la sociedad como un sistema fundado en los intercambios entre las personas regulados por el dinero, cuando realmente está fundada en la explotación de los bienes naturales. Por este motivo, antes de que sea demasiado tarde y antes de que nuestro planeta en palabras de Harari (2015) se convierta en un centro comercial de hormigón y plástico, es imprescindible revisar de forma crítica las prácticas socioeconómicas referentes al consumo debido a que como bien dijo el economista francés ideólogo y partidario del decrecimiento, Serge Latouche – un crecimiento infinito no es posible en un mundo finito y el que lo crea o es un loco o es un economista. Llegando a su vez este autor a la conclusión (Latouche, 2007) de que:

Nuestro sobrecrecimiento económico se enfrenta a los límites finitos de la biosfera. La capacidad de regeneración de la Tierra no alcanza la demanda: el hombre transforma los recursos en residuos de forma más rápida que la naturaleza reconvierte residuos en recursos. (como se citó en Galí, 2013, p. 62)

Por lo tanto, como dice Chávez (2017) “el objetivo es consumir menos, con más sentido, y priorizar lo necesario” (p. 76). Cada una de las personas tiene un papel muy importante y gran repercusión no solo en el entorno más cercano, sino también en las marcas. De ahí que consumiendo una serie de productos o servicios también se vote (Chávez, 2017; Conde Lobato, 2012). Y es importante hacerlo de una forma responsable. “Debemos ser conscientes del impacto y elegir conductas que mitiguen la contaminación, no agoten recursos ni creen pérdida de biodiversidad. Entender que somos parte del problema y de la solución” dice Marta Prieto Tarazaga (como se citó en Chávez, 2017). Por ende, “el consumo responsable implica conciencia, cambio de hábitos y elecciones que promuevan la vida, la convivencia, el equilibrio ecológico y no sólo el beneficio de quienes convierten la actividad económica en un asunto insostenible” (San Pablo Moreno, 2020, p. 158). Consecuentemente, si las personas consumidoras son responsables y exigen a sus marcas que les den garantías de sostenibilidad y responsabilidad a la hora de llevar a cabo su trabajo – las marcas tendrán que cambiar su actitud y adoptar una nueva filosofía y manera de hacer las cosas, lo que a su vez conllevará hacia un cambio del paradigma imperante. Así, una de las ideas centrales del

libro *Knowcosters: cuando el low cost es el mal* es que “la verdadera democracia es el consumo” (Conde Lobato, 2012, p. 142).

Consumir es el acto cívico más trascendente que un habitante de nuestra sociedad puede hacer. DE TODOS NUESTROS ACTOS, ES EL CONSUMO el que tiene más posibilidades de premiar o castigar un tipo de sociedad u otra . . . ASÍ FUNCIONAN LAS COSAS. (Conde Lobato, 2012, pp. 147 – 149)

Y aunque en palabras de Bauman (2007a) “el “activismo consumista” es un síntoma del creciente desencanto de la política” (p. 197), y efectivamente sea así, es sumamente importante que la población empiece a tomar conciencia del poder que tiene entre sus manos y de las consecuencias, positivas o negativas que puede llegar a tener el consumo.

Es muy importante comprender que las personas no pueden sobrevivir sin cooperar (Fromm, 2017; Harari 2015). Y aquí es donde se presenta la paradoja de que la población sabe que el planeta Tierra se encuentra en una situación catastrófica, pero, sin embargo, no hace nada al respecto. Esto es algo que se conoce como denegación en psicoanálisis, un término propuesto por Sigmund Freud que alude a un mecanismo de defensa a través del cual un deseo o pensamiento se expresa de manera negativa debido a que su existencia es negada (Juárez, 2018).

Mientras tanto, el cambio climático está transformando los ecosistemas y poniendo en peligro la vida. Por este motivo, para mantener el aumento de la temperatura mundial por debajo de 2°C, entre otros objetivos es necesario reducir sustancialmente las emisiones mundiales de forma urgente mediante medidas colectivas por parte de toda la población.

CAPÍTULO 3: LAS CRISIS COMO EL SÍNTOMA DE LA SOCIEDAD

3.1. Punto de partida: crisis de valores

No es una sorpresa, pero desde hace muchos años se habla de la pérdida o crisis de valores que se ve reflejada en todos los ámbitos de la sociedad. La injusticia, la discriminación, la deshonestidad, el egoísmo, la indiferencia, la ignorancia, la imprudencia, la irresponsabilidad, la mentira, el odio y la soberbia están más presentes que nunca en el día a día al igual que otros antivalores.

Los medios de comunicación promueven la violencia, el odio y el miedo desde todos los canales para aterrorizar a la población y adoctrinar desde el miedo, ya sea a la vida, a la gente o a lo desconocido (Navarro Martínez, 2019).

Necesitamos imágenes, eso dicen, para dar carta de naturaleza a las noticias. La imagen certifica la realidad y lo que no ha sido captado es como si no hubiese existido. Lo que no sale en la tele, lo que no circula por Internet “no existe”. Esta idea se ha extendido tanto que la hemos asumido como verdadera. Pero a fuerza de digerir horror nuestra retina y nuestro estómago se han agrandado, se han insensibilizado hasta el punto de que la sangre y la miseria apenas nos producen ardores. (Navarro Martínez, 2019, p. 167)

En palabras de Navarro Martínez (2019) esto se debe al auge de las cadenas privadas y las plataformas digitales por lo que los diferentes canales tienen que competir para poder obtener el mayor número de audiencia posible, en lo cual poco importa la naturaleza de lo que se ofrezca al público.

El modelo educativo tradicional occidental, a su vez se basa en la sumisión, el elitismo, el individualismo y la competitividad que fomentan el egoísmo.

El gran proyecto de la Unión Europea, fundado en las competencias y competitividades económicas se ha plasmado en el proyecto de la “Universidad empresa”, y desde entonces la obsesión por las competencias y su impacto en la escuela y en la formación de los enseñantes no ha dejado de arraigarse y

extenderse por los sistemas educativos de todo el mundo (Boutin y Jullien, 2000, como se citó en Del Rey y Sánchez Parga, 2011, p. 234)

Y además de ello, también hay una gran crisis en cuanto a la inteligencia emocional. Tal y como afirma Eugenio Carutti, la humanidad está atravesando un momento en el que están saliendo numerosos conflictos debido a que el ser humano, a pesar de haber progresado en términos tecnológicos, sigue siendo muy ignorante en términos vinculares (Canal Nautas, 2017). Todo se rige por la lógica del mercado y la ley del más fuerte, juegos en los que todo vale. Como dice Krishnamurti (1994):

[...] la sociedad que conocemos se basa en la competencia, en la codicia, en la envidia, en una búsqueda agresiva de la propia satisfacción, del propio logro; y en una sociedad semejante no puede haber en absoluto verdadera libertad y, por ende, tampoco puede haber orden. (p. 124)

Los deseos son inestables y las necesidades insaciables, lo que conlleva al consumismo instantáneo y a la obsolescencia programada, que están en perfecta sintonía con la modernidad líquida de hoy en día (Bauman, 2007a). La persona consumista no basa su felicidad en poseer bienes, sino en desearlos, en la continua compra de cosas nuevas, por superfluas o innecesarias que sean. Estos comportamientos son consecuencia del profundo impacto psicológico de los incesantes mensajes publicitarios, que animan a buscar la felicidad y la realización personal a través de la compra. Así, tal y como dijo Fromm (2011) en la actividad económica del capitalismo, el éxito, las ganancias materiales, se convierten en fines en sí mismos. Como es bien conocido, el consumismo, como rasgo psicológico, se considera equivalente al materialismo, y aquellas personas que basan su felicidad en el “tener” y no en el “ser” tienen un menor nivel de bienestar y manifiestan comportamientos sociales más negativos e individualistas (Garcés, 2017). A modo de conclusión, en palabras de Freud (2017) se puede decir que:

No puede uno evitar la impresión de que por lo común los hombres miden con falsos raseros, pretenden para sí y admiran en otros poder, éxito y riqueza, pero subestiman los verdaderos valores de la vida. Y, sin embargo, en todo juicio universal como ese se está en peligro de olvidar la diversidad del mundo humano y de su vida anímica. (p. 5)

3.2. Parada técnica: crisis ecológica

El cambio climático es el mal de nuestros tiempos (Greenpeace, s.f.), entendido este como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (Naciones Unidas, Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático, 1992, p.3).

La causa principal del cambio climático es el calentamiento global, es decir, el aumento de la temperatura del planeta provocado por las emisiones a la atmósfera de gases de efecto invernadero. Muchos de estos gases se producen de forma natural y son necesarios para que haya unas condiciones de vida óptimas y el planeta no sea demasiado frío.

Sin embargo, debido a la actividad humana, las concentraciones de CO₂, metano, óxido nitroso y gases fluorados se han ido incrementando en exceso a un ritmo vertiginoso en la atmósfera. Por tanto, si bien es cierto que los cambios de temperatura ya se habían producido con anterioridad en la Tierra, actualmente están ocurriendo a una velocidad trepidante que amenaza la vida. Así, el CO₂ producido por la actividad humana se considera como la principal causa del calentamiento global, habiendo aumentado hasta un 48% por encima de su nivel preindustrial en 2020 (Unión Europea [UE], s.f.).

A su vez, dentro de esas actividades humanas, las que provocan el aumento de las emisiones son las siguientes (ACCIONA, s.f.):

- Gases de efecto invernadero. Los principales gases de efecto invernadero son el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O), compuestos halogenados, ozono troposférico y óxido de nitrógeno. Todos estos gases son provocados por la quema de combustibles fósiles para la generación de electricidad, el transporte, la calefacción, la industria, la edificación, la ganadería, la agricultura, el tratamiento de aguas residuales y los vertederos entre otros.
- Aumento exponencial de la población. Que el número de las personas que habitan este planeta crece de forma imparable es un hecho, y como es

totalmente lógico, a mayor población - mayor necesidad de recursos, lo que a su vez acelera el aumento de la emisión de gases de efecto invernadero.

- Destrucción de ecosistemas terrestres y deforestación. Cabe destacar que, en los últimos 10 años, se han destruido nada menos que 13 millones de hectáreas de bosques y selvas tropicales. Esto va directamente relacionado con el problema principal, ya que los bosques son imprescindibles para la absorción del CO₂.
- Destrucción de ecosistemas marinos. Los océanos, al igual que los bosques y las selvas, también son sumideros de carbono, pudiendo llegar a absorber hasta el 50% del CO₂ generado.

Dicho cambio climático junto con el aumento global de la temperatura está provocando consecuencias desastrosas que ponen en peligro a la vida en la Tierra como son (ACCIONA, s.f.):

- Cambios de los ecosistemas y desertificación, que causan muertes, enfermedades y migraciones de todos los seres vivos.
- El derretimiento del hielo en los polos y el consecuente aumento del nivel del mar.
- Acidificación de los océanos que conllevan la muerte y la enfermedad de peces, algas, corales y otros organismos submarinos.
- Fenómenos meteorológicos extremos como lluvias fuertes, inundaciones, sequías, incendios, ciclones y otros fenómenos climáticos extremos cada vez más frecuentes.
- Extinción de especies. El cambio en los ecosistemas y la desertificación que provocan la muerte de entre 10.000 y 50.000 especies cada año. Además, según el Informe Planeta Vivo (World Wildlife Fund [WWF], 2020) entre 1970 y 2016 las poblaciones de especies de vertebrados en el mundo han disminuido una media del 68%.

- Migraciones masivas, la figura del refugiado climático, todavía no reconocida por Naciones Unidas, es una realidad que se estima que puede alcanzar los mil millones de personas en el año 2050.
- Consecuencias para la salud humana, en algunas regiones ya se está produciendo un aumento de muertes por las subidas, y en otras por las bajadas de la temperatura. Además de ello hay enfermedades que se están transmitiendo por el agua.
- Consecuencias para la economía. Hay que resaltar que entre los años 1980 y 2011 las inundaciones afectaron a más de 5,5 millones de personas y causaron pérdidas económicas directas de más de 90.000 millones de euros (UE, s.f.). A su vez, los sectores que más se han visto perjudicados por esta pérdida han sido la agricultura, la silvicultura, la energía y el turismo.

Por ello, en 2015, tras décadas de discusiones, se aprobó el Acuerdo de París, el primer acuerdo universal y jurídicamente vinculante sobre el cambio climático en el que cerca de 190 Partes, además de la UE junto con sus Estados miembro acordaron reducir las emisiones, optar por la transparencia junto con el balance global y adaptarse a la situación.

La industria alimenticia, y en concreto la ganadería incide de manera considerable al cambio climático, de esta forma, unas emisiones estimadas en 7,1 gigatoneladas (GT) de dióxido de carbono equivalente (CO₂ - eq) por año provienen del sector ganadero, que, a su vez, representan el 14,5% de las emisiones de GEI inducidas por el ser humano (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2013). A su vez, la producción de carne y leche de vacuno es responsable de la mayoría de las emisiones, pues contribuye con el 41% y el 29% de las emisiones del sector. La carne de cerdo y la carne y los huevos de aves de corral contribuyen con el 9% y el 8% respectivamente de las emisiones del sector. Por otra parte, la producción y elaboración de piensos y la fermentación entérica debida a los animales rumiantes son las dos fuentes principales de emisiones, responsables respectivamente del 45% y el 39% de las emisiones del sector de la industria ganadera. Incluida en la producción de piensos, la expansión de los pastizales y cultivos forrajeros a expensas de los bosques es

responsable aproximadamente del 9% de las emisiones del sector. El almacenamiento y elaboración del estiércol representa el 10%. Mientras que la parte restante se atribuye a la elaboración y el transporte de productos pecuarios. Considerando todas las categorías, el consumo de combustible fósil a lo largo de las cadenas de suministro pecuario representa alrededor del 20% de las emisiones del sector. Unas cifras vertiginosas que hacen pensar y que desde luego requieren acción (FAO, 2013). De esta forma:

En los últimos años se han observado iniciativas interesantes y prometedoras emprendidas por los sectores público y privado para encarar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. Es necesario que las diversas partes interesadas adopten medidas complementarias para diseñar y aplicar estrategias de mitigación equitativas y eficaces en función de los costos, y establecer las políticas de apoyo y los marcos institucionales necesarios. Sólo con la participación de todas las partes interesadas del sector (sectores público y privado, organizaciones académicas y de investigación de la sociedad civil y organizaciones internacionales) se podrán concebir soluciones que tengan en cuenta la diversidad y complejidad del sector. El cambio climático es una cuestión mundial y las cadenas de suministro ganadero están cada vez más conectadas a nivel internacional. Para ser eficaces y justas, las medidas de mitigación también deben ser globales. (FAO, 2013, p. 15)

A su vez, Wynes y Nicholas (2017) proponen cuatro acciones individuales que consideran efectivas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de una persona: tener un hijo menos, vivir sin automóviles, evitar viajar en avión y comer una dieta basada en plantas. Considerando que no todas las personas quieren tener descendencia o están en la edad para ello, y que lo mismo puede ocurrir con la forma de desplazarse, la opción de la dieta basada en vegetales resulta muy interesante suponiendo que todas las personas tienen que alimentarse para poder vivir.

3.3. Destino final: crisis sistémica

Una de las cuestiones que se plantean desde hace varios años es si realmente estamos ante una crisis económica o una crisis más profunda y, en definitiva, sistémica.

Hoy se hace más que nunca necesario distinguir entre lo que son las ideas y las creencias. En palabras de Ortega y Gasset (1942) las ideas se tienen, mientras que en las creencias se está, y muchas veces de una manera inconsciente. Según este autor mientras que las ideas son pensamientos que le surgen a una persona cuando ya se ha formado como un fruto de su ocupación intelectual, con las creencias ocurre lo contrario, ya que son estas las que determinan la existencia. Tal y como afirma las creencias no son ideas que tenemos, sino las ideas que somos, cuando comienza el proceso de la reflexión, las creencias ya están ahí. Siguiendo este planteamiento, se puede decir que una crisis sistémica ocurre cuando las personas empiezan a cuestionar todas sus creencias y el mundo en el que creían comienza a derrumbarse poco a poco ante sus ojos. Con la crisis del COVID-19 se ha demostrado que el sistema actual capitalista basado en el crecimiento continuo es incapaz de dar una respuesta cuando se presentan problemas estructurales. Evidentemente, para llegar a este punto el crédito tuvo mucho que ver tal y como se ha analizado en el estado de la cuestión, ya que los bancos comenzaron a dar créditos de forma descontrolada llegando a entrar en quiebra en el año 2007. ¿Acaso no era evidente que el endeudamiento hipotecario, el aumento en el precio de la vivienda y una construcción descontrolada de viviendas iban a culminar en una gran crisis? Sintetizando, se puede decir que la crisis se pudo prever, pero se optó por favorecer un crecimiento artificial que se pudo llevar a cabo debido a que un gran número de la ciudadanía carecía de pensamiento crítico (Domingo Pérez, 2010).

Uno de los principales motivos de esto, es que como bien apunta Ballesteros (1989) a lo largo de la historia se ha creído en el progreso como algo lineal, irreversible y necesario. Un pensamiento realmente preocupante, ya que siguiendo este razonamiento se llega a pensar que el fin justifica los medios. Y efectivamente, se trata de un credo que ha sido seguido por gran parte de la población, dejando de lado la moral y la ética para conseguir un fin determinado sin importar las consecuencias.

Tal y como afirma Villalba (2016), quizás los hechos que caracterizan la situación global del planeta Tierra actualmente sean:

- El derrumbe de los grandes sistemas ideológicos, y en particular, la pérdida creciente de influencia de las grandes tradiciones religiosas, incapaces ya de mostrar qué es la realidad y cuál es la función del ser humano en ella.

- Una degradación ecológica sin precedentes en la historia y en constante ascenso.
- Una injusticia social sangrante que ensancha cada vez más la desigualdad entre pobres y ricos, tanto en el seno de una misma nación como entre las naciones de los dos hemisferios.
- El aumento de la violencia en la vida cotidiana y la persistencia de la violencia, de las guerras y de los conflictos armados que nos sitúan periódicamente al borde de un conflicto armado a gran escala.
- El llamado fenómeno de la globalización, que se manifiesta sobre todo en una red mundial por la que circula libremente la información, el capital y las mercancías [...].
- El crecimiento continuado de la población. (pp. 181-182)

Pero, aunque esto sea así, también agrega que lo que en realidad caracteriza el momento histórico que estamos atravesando es la emergencia y la expansión de un nuevo sistema de valores y creencias, siendo el auténtico fenómeno global, la única religión verdaderamente mundial, que ha impregnado por completo todas las instituciones colectivas y las conciencias de los seres humanos, la religión del Dios Mercado.

Resulta paradójico y sorprendente ver que *“el dinero es el más universal y más eficiente sistema de confianza mutua que jamás se haya inventado”* (Harari, 2015, p.203), y que mientras que no se confíe ni en el extraño ni el vecino de al lado, se deposite confianza en la moneda que sostienen (Harari, 2015).

Según Villalba (2016):

El mercado es el nuevo dios de los tiempos modernos. La economía es su teología, y los economistas, sus teólogos. Los publicistas y medios de comunicación son sus mejores predicadores, y la mayor parte de los políticos, sus relaciones públicas. La producción - consumo constituye su rito religioso central, y la acumulación de beneficios, en forma de capital, objetos o riquezas, su paraíso en la Tierra. (p. 182)

Si se analiza la sociedad actual, en efecto, resulta evidente que se rige por la lógica de mercado que ha traspasado las fronteras del mismo y ha llegado a implantarse en todos los ámbitos de la vida, lo que a su vez ha provocado grandes daños desencadenados en guerras, problemas medioambientales y desigualdades sociales. A consecuencia de lo cual, fruto de la economía de mercado, la sociedad de hoy en día se encuentra con los siguientes retos (Villalba, 2016):

- Crisis ecológica.

La crisis ecológica sin precedentes es el mayor problema al que se enfrenta la sociedad. Se ha logrado el desarrollo tecnológico, económico y comunicacional, pero esto a su vez ha provocado un desequilibrio ecológico que afecta a todo el planeta Tierra y a los seres vivientes en él. Como señala Harari (2015):

Incluso las plantas y los animales se mecanizaron. En la época en que *Homo sapiens* era elevado al nivel divino por las religiones humanistas, los animales de granja dejaron de verse como criaturas vivas que podían sentir dolor y angustia, y en cambio empezaron a ser tratados como máquinas. En la actualidad, estos animales son producidos en masa en instalaciones que parecen fábricas, y su cuerpo se modela según las necesidades industriales. Pasan toda su vida como ruedas de una línea de producción gigantesca, y la duración y calidad de su existencia están determinadas por los beneficios y pérdidas de las empresas. (pp.375-376)

- Injusticia social.

Sin embargo, hay que resaltar que el avance mencionado anteriormente es disfrutado solo por unas pocas personas. De esta forma (como se citó en Pauli, 2019), en enero de 2017, la organización Oxfam declaró que los ocho individuos más ricos del mundo poseen tanta riqueza como los 3600 millones de personas que representan la mitad más pobre de la población. Por tanto, queda evidente que la economía de mercado no solo no ha mitigado la injusticia social, sino que la ha agravado.

- Déficit democrático.

Que la economía de mercado contribuye a un mayor desarrollo democrático es una idea bastante errónea que se encuentra muy lejos de la realidad. Para ello solo hace falta fijarse en cómo operan las multinacionales y las grandes agencias financieras, promotoras fundamentales de la economía de mercado. Dichos organismos no están sujetos en la mayoría de los casos al control político y tampoco a la voluntad democrática. Muestra de ello es que siempre que se pretende establecer alguna ley que vaya en contra de su poder, tratan de rehuirla, como por ejemplo ocurre con las obligaciones de la responsabilidad social corporativa, entendida esta como una “una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [ORSE], s.f.).

- Desvertebración social.

El déficit democrático propio de las economías de mercado mencionado anteriormente conduce inevitablemente a una desvertebración social, en la que los individuos aislados son más fácilmente manipulables para ser explotados como fuerza productiva y ser conducidos a un consumo exacerbado que se presenta como una cura a todos los males. De esta forma, lo que se promueve es una masa de consumidores que crean fielmente en su individualidad mientras que cada vez más, paradójicamente se hayan aislados, algo que también se ha incrementado debido al confinamiento y la implementación del teletrabajo que han debilitado el tejido social.

- Dominación y colonización.

“La religión del mercado es quizá el sistema totalitario más eficaz de la historia” (Villalba, 2016, p. 196). Es impulsada por un fanatismo excluyente y, a su vez, arrasa el patrimonio histórico, social y cultural de los pueblos, imponiendo su propia cultura por encima de las demás, ya sea por medio de la presión económica o por la vía de las armas o la violencia se deshumanizada a minorías para poder justificar su aniquilación como individuos y con ello la apropiación de sus tierras.

- “Choque de civilizaciones”.

Este intento de dominación ideológica, económica y militar conduce naturalmente al llamado “choque de civilizaciones”, expresión que trata de ocultar algo mucho más prosaico como son la codicia y la justificación ideológica de los que consideran de su propiedad cualquier reserva de materias primas, esté donde esté (Villalba, 2016). En la Amazonia de Ecuador, existe una parte en la que la variedad de especies de fauna y flora es la más diversa del planeta. En esta zona, la población nativa se desplaza en plena libertad, disfrutando de la naturaleza sin faltarle el respeto, tomando solo aquello que realmente les hace falta. Pero no solo ellos se benefician de la Amazonia, sino también las personas que viven en el mundo occidentalizado, ya que respiran el aire que proviene de esta selva, considerada como el pulmón de la Tierra. Sin embargo, las personas indígenas ven a la naturaleza de manera diferente, y su manera de interactuar con el entorno también es distinta. Son conscientes de que la naturaleza es algo sin lo que no podrían vivir, y por ello – la cuidan como su mayor tesoro. Por ese motivo, muchas veces, los pueblos indígenas tratan de evitar el contacto con los intrusos. Algo que no es de extrañar, ya que, en la mayoría de las ocasiones, ese contacto ha supuesto consecuencias terribles para los pueblos indígenas. Entre las cuales se hayan – la destrucción masiva de su hábitat.

- Conflictos armados.

Los conflictos armados, al igual que la degradación ecológica, son inherentes a la economía de mercado. Así, históricamente, la economía de mercado ha recurrido y sigue haciéndolo a la guerra cuando así lo ha visto necesario.

- Incertidumbre global.

Todo esto genera una gran incertidumbre a la cual la población se ha tenido que adaptar, aceptando la modernidad líquida (Bauman, 2007b). Las únicas leyes que se mantienen intactas son las del beneficio, la acumulación, la producción y el consumo. En consecuencia, cada vez más, la humanidad busca la seguridad porque sabe que en cualquier momento todo puede deshacerse, aprovechándose de este factor todas aquellas personas que pretenden instaurar en mayor medida el sistema de vigilancia. Por tanto, aquí, otra de las cuestiones que se presentan es que, si la comunidad cae en esa trampa, probablemente de un paso más hacia una sociedad autoritaria. Es por ello

que es fundamental tomar consciencia y mirar las cosas desde un punto de vista crítico sin percibir a la vida, a la otra persona o a lo desconocido como una amenaza.

- Infelicidad global.

Indudablemente la economía de mercado ha generado un gran bienestar material en los países en los que se halla plenamente establecida, pero dicho bienestar no aporta felicidad nada más que hasta el punto en el que las necesidades básicas se encuentran satisfechas debido a que como seres sintientes, las personas tienen otras necesidades existenciales que son las que en el fondo mueven a la humanidad a permanecer en la Tierra.

3.4. Salida de emergencia: soluciones

Actualmente, para solucionar todos los problemas mencionados anteriormente se perciben dos tendencias. Por una parte, está aquella que defiende el desarrollo sostenible, basada en adaptar el actual modelo a todos los problemas medioambientales que se presentan. Y por otra, se encuentra el decrecimiento económico, consistente en la creación de nuevos sistemas de organización económica.

Otra solución, tal y como afirma el economista jefe de las Naciones Unidas, Harris (s.f.) podría ser asignarle un valor a la naturaleza para poder cuantificarla, ya que esto, a su vez, permitiría gestionarla. Como se ha podido comprobar, a lo largo de todos estos años no se ha valorado a la naturaleza y se la ha tratado como si fuese ilimitada. Pero aquí hay que tener en cuenta como bien matiza el autor de dicha idea que no se trata de ponerle un precio a la naturaleza, sino más bien asignarle un valor que se pueda aplicar al total de las actividades económicas para comprender así qué impacto tienen sobre la naturaleza y para saber quiénes y de qué manera se benefician de los servicios que nos proporciona la naturaleza.

En la raíz del problema, tal y como ha demostrado la experiencia se haya una idea equivocada que consiste en que todo se puede medir en términos de dinero. El estado de la sociedad se mide en cálculos del PIB, sin embargo, esta fórmula lo único que hace realmente es sumar. No se tiene en cuenta que hay actividades que son destructivas, aunque den un beneficio económico y tampoco se tiene en cuenta que hay muchas

actividades que son de gran importancia para la comunidad, la sociedad y la naturaleza porque no repercuten de manera directa en la economía según las fórmulas establecidas (Pauli, 2019).

En este punto, resulta interesante comparar la sociedad con la naturaleza que nos rodea. Mientras que en la sociedad que estás cumpliendo con una serie de obligaciones no te garantiza nada, la naturaleza es inclusiva. El enfoque financiero desigual explica por qué vivimos en un mundo en el cual la mayoría de los beneficios van a parar a manos de una minoría (Pauli, 2019). Así, uno de los grandes economistas clásicos, William Petty (como se citó en Naredo, 2006), apuntaba a la hora de establecer su “ecuación natural” para explicar el origen de las riquezas que el trabajo era el padre y la tierra la madre de la riqueza, cobrando cada vez más fuerza el trabajo y aumentando cada vez más la distinción entre actividades productivas e improductivas.

Por ello, resulta evidente que la crisis ecológica no puede interpretarse al margen del contexto económico en el que se desarrolla, y tampoco puede solucionarse siguiendo las políticas de producción, distribución y consumo actuales. Por tanto, solo se podrá cambiar de paradigma y crear una sociedad equilibrada cuando se comience a valorar todo lo que se tiene, y cuando se añada y se genere valor allí donde se pueda, y no solo en términos financieros (Pauli, 2019). Las personas tienen que repensar y restringir radicalmente el capitalismo destructivo junto con la ganancia económica como objetivo de cualquier acción, el individualismo, el racionalismo y la primacía del saber científico por encima de todos los saberes si se quiere mantener la vida (Han, 2020). Y aunque según Bauman (2005) imaginar la posibilidad de otra forma de convivencia no sea el fuerte en este mundo de utopías privatizadas, hay que hacer el esfuerzo de hacerlo.

CAPÍTULO 4: OTRA FORMA DE VIVIR

4. 1. El veganismo: una vía para un mundo más ético y responsable

A la hora de buscar una alternativa, muchas veces se piensa en el ecologismo, ya que las organizaciones ecologistas suelen realizar numerosas campañas con el objetivo de reducir el uso de plásticos, entre otras “soluciones” para el cambio climático. Y aunque a simple vista pueda parecer que tanto el ecologismo como el veganismo aspiran a conseguir los mismos objetivos, en la práctica esto no es del todo así. Mientras que en el veganismo se busca el bienestar de todos los seres vivientes, entre los que también se encuentran los animales, en el ecologismo solo existe la preocupación por el ser humano y por el medioambiente sin tener en cuenta a los animales.

Según el Informe Planeta Vivo (WWF, 2020) resulta evidente que el sistema alimenticio actual es insostenible. Se demuestra que la agricultura es la causante del 80% de la deforestación global, del 52% de la degradación de la tierra usada para la agricultura, y del 70% del uso del agua. Además, los sistemas alimenticios son el causante del 29% de todos los gases de efecto invernadero (lo que viene siendo casi la tercera parte del total de las emisiones), el 70% de la pérdida de la biodiversidad terrestre y el 50% de la biodiversidad marina.

Que no se haga énfasis en esto, no es casual, ya que la ganadería conforma una industria muy poderosa. Si se analiza el valor económico que generan los animales únicamente en el ámbito de los productos de alimentación, teniendo en cuenta la producción primaria; los productores de pienso para el ganado; las empresas que fabrican la maquinaria agrícola; la industria farmacéutica, responsable de vender antibióticos y otros fármacos a los ganaderos; los veterinarios e inspectores de Sanidad; los mataderos; los transportistas; los supermercados; los restaurantes y los servicios de catering, según el estudio realizado por Norm Phelps (como se citó en Leenaert, 2018), que combina la cría, el proceso posterior y las ventas al por menor resulta que únicamente en Estados Unidos, se generan unos ingresos anuales de 2,74 billones de dólares. Una cifra que supera con creces los beneficios que aporta la industria del automóvil (734 miles de millones) y que ni siquiera incluye las ganancias en el ámbito

de la ropa, el entretenimiento, etc. En definitiva, se podría decir que “los animales constituyen la fuerza que impulsa este planeta, o incluso la propia humanidad” (Leenaert, 2018, p. 36). Por tanto, el ecologismo, como cualquier otra ideología antropocéntrica trata de solucionar los problemas medioambientales sin tener en cuenta la mentalidad latente que ha causado dichos problemas. Por estos motivos, en esta investigación se opta por la alternativa del veganismo, ya que ofrece una visión y unas soluciones mucho más holísticas y respetuosas con el ecosistema.

4. 2. ¿Qué es el veganismo? Definición, características

El veganismo es una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, la ropa o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas sin animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales. (The Vegan Society, s.f.)

En vista de lo expuesto más arriba, el veganismo se presenta como un estilo de vida lógico y compasivo. En la sociedad actual, se ve como los animales han sido y siguen siendo usados para la alimentación, la vestimenta, el entretenimiento, la experimentación, el adorno, el trabajo, los medicamentos y otros artículos de origen animal. Un sistema que se ha ideado bajo la lógica del especismo en la cual unos pocos animales han sido domesticados y queridos y otros encadenados y explotados.

En cambio, el veganismo, entendido como un movimiento social, aboga por la abolición de la explotación animal y el reconocimiento de la vida, la libertad y la integridad de los animales. Por tanto, una persona vegana se guía por los siguientes principios:

- No contribuir al uso de los animales como comida.

Este tipo de explotación es el más extendido y también el más normalizado, ya que el consumo de los animales es algo que está en la base cultural de las sociedades actuales. Así, animales acuáticos; pollos y gallinas; terneros y vacas; cerdos y cerdas; corderos y ovejas; conejos y conejas; perros y perras; y abejas, entre otros animales viven toda su

vida en unas condiciones pésimas, hacinados en espacios muy pequeños, en un entorno absolutamente controlado por el ser humano, expuestos a enfermedades, infecciones y mutilaciones, privados de libertad, sufriendo tanto maltrato físico como psicológico.

- No contribuir al uso de los animales como vestimenta.

Otro de los objetivos por los que los animales son explotados y matados de manera masiva es la producción de materiales para vestimenta. De esta forma, los animales que se suelen usar con el propósito de conseguir cuero, lana, plumas, seda u otro material están expuestos a un abuso continuo.

- No contribuir al uso de los animales para el entretenimiento.

Además de la alimentación y la vestimenta, los animales también son explotados y matados por y para el entretenimiento. En muchos de estos casos, son dañados, matados o golpeados. Así, algunos de los ejemplos de este tipo de entretenimiento son la caza, la pesca deportiva, los circos, las corridas de toros y otros espectáculos en los cuales los animales más que tener una aventura idílica como la de los seres humanos, parece que cumplen con una sentencia de muerte.

- No contribuir al uso de los animales para la experimentación.

Un gran número de animales son usados en laboratorios por diferentes motivos. Las formas en que estos animales pueden ser tratados en las investigaciones experimentales, conocidas como vivisección varían mucho, pudiendo dividirse principalmente en las siguientes clasificaciones: investigación ecologista; experimentación de cosméticos y productos del hogar; investigación militar; experimentación biomédica; experimentos con nuevos materiales; experimentación en educación primaria y secundaria para la disección y en universidades para prácticas.

- No contribuir al uso de los animales como adorno.

Muchos de los animales también son vendidos y comprados como animales de compañía. Algo totalmente diferente a la adopción de un animal donde se pone en valor su bienestar y se le rescata para salvarle de una muerte o vida espantosa. Si bien es cierto que hay muchas personas que no ven esta forma de adquisición como algo

negativo, hay muchos animales que son usados como maquinas reproductoras y cuyas crías son vendidas como pura mercancía.

- No contribuir al uso de los animales como fuerza de trabajo o herramientas.

Además de lo mencionado antes, los animales frecuentemente son usados para trabajar en contra de su voluntad, en la mayoría de las ocasiones siendo explotados, maltratados y finalmente también matados. Así, todo el valor que producen dichos animales es tomado por los humanos. Algunos ejemplos de esto son los animales que se usan como transporte, como policías o como transportadores de bombas a las líneas enemigas.

- No contribuir al uso de los animales para la producción de los medicamentos.

Druidas, magos, brujos y chamanes desde los tiempos más remotos han tratado de aliviar las dolencias del ser humano, usando para ello diferentes plantas, minerales, y como no, también animales. Pero más allá de lo que se realiza en la medicina alternativa, hay centenares de medicinas contrastadas y aprobadas que tienen su origen en los animales como por ejemplo la heparina, hecha a base de la mucosa intestinal de los cerdos o el captopril, que deriva del veneno de una víbora amazónica (Pascual, 2020).

- No contribuir al uso de los animales para cualquier artículo que sea de origen animal.

Bolsas de plástico, neumáticos de coches y bicicletas, pegamento, cepillos, almohadas de plumas y otros tantos artículos suelen estar hechos a base de animales. Por tanto, es sumamente importante comprobar qué es lo que se está comprando antes de hacerlo.

4. 3. Origen e historia

La historia del veganismo está vinculada a su vez con la del vegetarianismo, que se democratizó con la creación de la primera Sociedad Vegetariana del mundo el 30 de septiembre de 1847 en Reino Unido. Pero, aquí es importante resaltar que, aunque el vegetarianismo se haya practicado desde tiempos ancestrales, fue de forma minoritaria, ya que se llevaba a cabo en su mayoría por personas que tenían un nivel educativo más alto. Este motivo es la causa de que hasta mediados del siglo XIX el vegetarianismo haya evolucionado de la mano de corrientes filosóficas y religiosas. A su vez, dentro de las

religiones, fueron aquellas más ascético - místicas, como el catarismo de Europa, el sufismo de Islam o el jainismo de la India las que tenían entre sus principios el vegetarianismo.

Según Le Bras -Chopard (como se citó en Lora, 2003), curiosamente en Occidente la dieta carnívora era el modo de afirmar de forma simbólica la condición alejada del ser humano en relación al animal. Desde la Antigüedad las personas vegetarianas han sido vistas como rebeldes, sectarias, marginadas. Mientras que, en otras culturas, el vegetarianismo siempre ha sido una seña de identidad. Así fue en el jainismo, cuya influencia en la India ha hecho que el vegetarianismo sea una práctica muy extendida. Para los jainistas la dieta vegetariana es la expresión lógica del seguimiento de lo que constituye su primer voto: la doctrina de la ahimsā, un término del sánscrito que se refiere a un concepto filosófico que aboga por la no violencia y el respeto a la vida en todas sus formas. Por esta razón, los jainistas entienden que en todo hay presencia espiritual y que no existe barrera infranqueable alguna entre el mundo de lo inerte y lo vital.

El veganismo, al contrario, es mucho más reciente. La primera organización dedicada al veganismo, The Vegan Society, fue fundada en noviembre de 1944. Lo que animó a su fundador, Donald Watson a crear dicha organización era la necesidad de diferenciarse de aquellas personas que seguían una dieta ovolactovegetariana. De esta forma, en noviembre de 1944, convocó una reunión a otras cinco personas vegetarianas que no consumían lácteos, entre las que estaba Elsie Shrigley para debatir acerca de las dietas y estilos de vida vegetarianos no lácteos. Así mismo, creían que se necesitaba una nueva palabra para describirlos que fuese más concisa que “vegetarianos no lácteos”. Algunas de las palabras que rechazaron fueron “milkban”, “vitan” y “benevore”, optando finalmente por “vegano”. Una palabra que, según Donald Watson, al contener las tres primeras y las tres últimas letras de “vegetariano” representaba el principio y el final de “vegetariano”. Dicha palabra fue acuñada por Donald Watson a partir de una sugerencia de los primeros miembros, George A. Henderson y Fay K. Henderson. Y aunque la dieta vegana haya estado definida desde antes, no fue hasta 1949 que Leslie J Cross señalará que la sociedad carecía de una definición, sugiriendo en un principio la siguiente definición: “[el] principio de la emancipación de los animales de la explotación por parte

del hombre” (The Vegan Society, s.f.) que posteriormente se aclaró de la siguiente forma: “buscar el fin del uso de animales por parte del hombre como alimento, productos básicos, trabajo, caza, vivisección y todos los demás usos que impliquen la explotación de la vida animal por parte del hombre” (The Vegan Society, s.f.). La sociedad se registró por primera vez como una organización benéfica en agosto de 1964, pero sus activos se transfirieron más tarde a una nueva organización benéfica cuando también se convirtió en sociedad limitada en diciembre de 1979. La definición, al igual que los objetos caritativos de la sociedad se fueron perfeccionando a lo largo de los años para finalmente quedarse con la definición que se usa desde 1988 y que se ha citado anteriormente (The Vegan Society, s.f.).

4. 4. Diferencias con el vegetarianismo

Con la intención de despejar las posibles dudas que puede haber al respecto, a continuación, se presentan las diferencias fundamentales entre el vegetarianismo y el veganismo.

Así, cuando se hace mención del vegetarianismo, principalmente se está hablando de una dieta en la que se elimina la carne, sin embargo, se siguen pudiendo consumir otros productos de origen animal como el pescado, el marisco, los lácteos, los huevos, la miel, etc. A su vez, dentro del vegetarianismo, hay diferentes tipos de dieta:

- **Ovolactovegetarianismo:** se excluye la carne y el pescado junto con el marisco, pero se siguen consumiendo huevos, productos lácteos.
- **Lactovegetarianismo:** se contempla el consumo de lácteos y derivados.
- **Ovovegetarianismo:** el único alimento de origen animal que se consume son los huevos, pero hay que destacar que se le da prioridad a aquellos huevos que provienen de gallinas no enjauladas.
- **Pescetarianismo:** los únicos alimentos de origen animal que se consumen son el pescado y el marisco.
- **Apivegetarianismo:** no se consume ningún alimento de origen animal a excepción de la miel.

Por otro lado, cada vez está tomando más fuerza un nuevo tipo de dieta, el flexitarianismo, basado en una alimentación más flexible con respecto al vegetarianismo, en la que de manera ocasional se contempla el consumo de productos de origen animal. Sin embargo, este tipo de alimentación sigue sin ser reconocido como una dieta vegetariana por parte de ninguna organización.

De esta forma, mientras que el vegetarianismo consiste en una forma de alimentarse, el veganismo va mucho más allá y no solo influye en los hábitos de alimentación. Se trata de una forma de vida en la cual se rechaza la explotación animal en cualquier ámbito, por lo que no se consumen ni productos ni servicios que tengan que ver con el uso animal. Es decir, el veganismo, está vinculado estrechamente con el antiespecismo, que tiene sus raíces en el utilitarismo del filósofo Jeremy Bentham que afirmaba que el ser humano y los animales dotados de sensibilidad física y emocional merecen la misma consideración. A su vez, Regan (2016) afirmaba que siempre y cuando se tenga “valor inherente” se deben de poseer todos los derechos, y a su vez, indicaba que lo que posibilita que se posea tal valor es el mero hecho de tener vida.

Del mismo modo, John Robbins, en su prólogo se hacía la siguiente pregunta:

[...] ¿por qué queremos tanto a nuestros animales de compañía, a los que llamamos “mascotas” y con quienes forjamos relaciones que aumentan nuestra calidad humana; pero al mismo tiempo llamamos “comida” a otros animales y, en virtud de esa distinción semántica, ¿nos creemos con derecho a tratarles con tanta crueldad como sea necesaria para reducir el precio por kilogramo? (Joy, 2020, p. 11)

Una pregunta totalmente lógica, ya que es una actitud que genera desconcierto una vez que se empieza a analizar la situación. ¿Cómo puede ser posible que en pleno siglo XXI todavía haya seres sintientes que tengan que vivir una vida en unas condiciones pésimas y que de haber sido atribuidas a un animal de compañía habrían asegurado el camino directo a la cárcel o como mínimo habrían supuesto una multa? La respuesta es sencilla, volviendo una vez más a la lógica del mercado, es evidente que semejante barbarie ocurre debido a que es rentable.

A su vez, las compañías que se esconden detrás de este holocausto animal masivo saben que a los seres humanos les gustan los animales, por ello mediante la publicidad y todo tipo de manipulaciones/sobornos se ha llegado a ocultar lo que pasa en la realidad (Joy, 2020).

La respuesta a la pregunta de por qué el ser humano reacciona de forma diferente a la carne de unos animales y otros consiste en la percepción. Es precisamente esta la que determina la forma de vivir la realidad, de sentir y de entender el mundo junto con todos los procesos que lo conforman. Y, son estos factores los que posteriormente hacen que las personas actúen de una forma u otra retroalimentando a su vez esa percepción. Percepción, además que se ve influida no solo por la publicidad, sino también por el hecho de estar alejados de la naturaleza y de los seres vivos que la componen. Para amar algo, se dice popularmente que primero hay que conocerlo. Por lo cual, es evidente que, si no se tiene un contacto directo con determinados animales, difícilmente se podrá sentir compasión y amor por ellos (Joy, 2020). Así, para la mayoría de los seres humanos, especialmente aquellos que viven en las ciudades, la forma de contacto más directo se produce con los animales en el momento de ingerirlos como alimento (Joy, 2020; Singer, 2018).

Por esta razón, documentales como *Gunda* de Viktor Kossakovsky en los que se muestra de una manera muy natural y sutil el día a día de una cerda llamada Gunda que cuida a sus crías recién nacidas a la par que comparte la vida junto a otros animales son más necesarios que nunca. Lo sorprendente de este documental inmersivo en blanco y negro es que el protagonismo lo adquieren por completo los animales, no hay ni una sola palabra, lo que permite concentrarse y poder ver cómo son realmente los animales, apreciándoles tal y como son sin ser humanizados.

Figura 4.1. Fotograma del documental *Gunda*



Fuente: <https://docsbarcelona.com/es/peliculas/gunda>

Algo recalable del trabajo realizado por Joy (2020) es que señala que “no nacemos con esquemas mentales, sino que los construimos” (p. 24). A simple vista parece muy simple, pero permite comprender mejor que es el sistema el que dicta qué animales son comestibles y qué animales no lo son, evitando así que se experimente el sentimiento de culpa por aquellos que se consumen. “El sistema nos enseña a no sentir” (Joy, 2020, p. 24). Y esto que en un principio podría parecer contradictorio, ya que desde los anuncios se transmite el lema del *carpe diem* resulta más comprensible cuando se entiende que realmente los sentimientos que se pretenden hacer sentir son superficiales, mientras que aquellos que tienen una mayor profundidad pretenden ser aislados.

Como apunta Joy (2020) “nuestros valores y nuestras conductas son incongruentes y esta incongruencia nos provoca un malestar moral” (p. 24). Y en base a esto:

Tenemos tres opciones para aliviar este malestar: cambiar de valores para que coincidan con la conducta, cambiar de conducta para que coincida con los valores o cambiar la *percepción* de nuestra conducta para que *parezca* que coincide con nuestros valores. (Joy, 2020, p.24)

Evidentemente, el esquema que se sigue en la sociedad en cuanto a la carne es el de la tercera opción. Por este motivo, mientras que el sufrimiento animal no parezca a las personas innecesario, el esquema distorsionará la percepción de los animales y de la carne que se come para que sea posible seguir haciéndolo sin sentir incomodidad (Joy, 2020).

Razón por la cual, la relación que se tiene con los animales debería ser integralmente repensada, tanto en juicios o palabras como en actos. Al igual que sería oportuno sustituir la ética de la consideración defendida por Peter Singer, cuyo alcance no puede salirse del antropocentrismo, abogando por una ética de la atención que obliga a contemplar de manera seria a los animales y a los seres humanos que viven en contacto con ellos, evitando así, caer en el dogmatismo (Nicolas, 2020).

4. 5. Motivos por los que se adopta

En la mayoría de los casos, el veganismo se suele adoptar por los siguientes motivos, aunque es cierto que siempre puede haber otros:

- Ética.

Muchas veces se promueve que el principal factor a la hora de adoptar el veganismo por la ética y por los animales es la compasión que se siente por estos, sin embargo, es importante no olvidar que la compasión se suele sentir por el maltrato y lo que se busca realmente es la liberación total. Por tanto, lo óptimo es que sea por el respeto a los animales por lo que se adopte dicha postura. Siguiendo esta lógica, desde hace ya varios años no son organizaciones animalistas las únicas que convocan concentraciones o manifestaciones para expresar el descontento y reclamar los derechos de los animales. Su labor, sin duda es incalculable debido a que, de no haber sido por ellas, no se habrían logrado los mismos avances. No obstante, cada vez más, evidentemente también gracias al desarrollo de las TICs, son las personas de a pie las que deciden organizarse y salir a la calle o a la *Red*. De esta forma, han surgido numerosos tipos de activismo vegano que van desde la vigilia a camiones y mataderos, acciones directas en granjas y laboratorios, acciones de contrapublicidad, las comunidades en redes sociales a *performance* como por ejemplo los cubos de la verdad llevados a cabo por organizaciones como *Anonymous For The Voiceless*.

- Medioambiente.

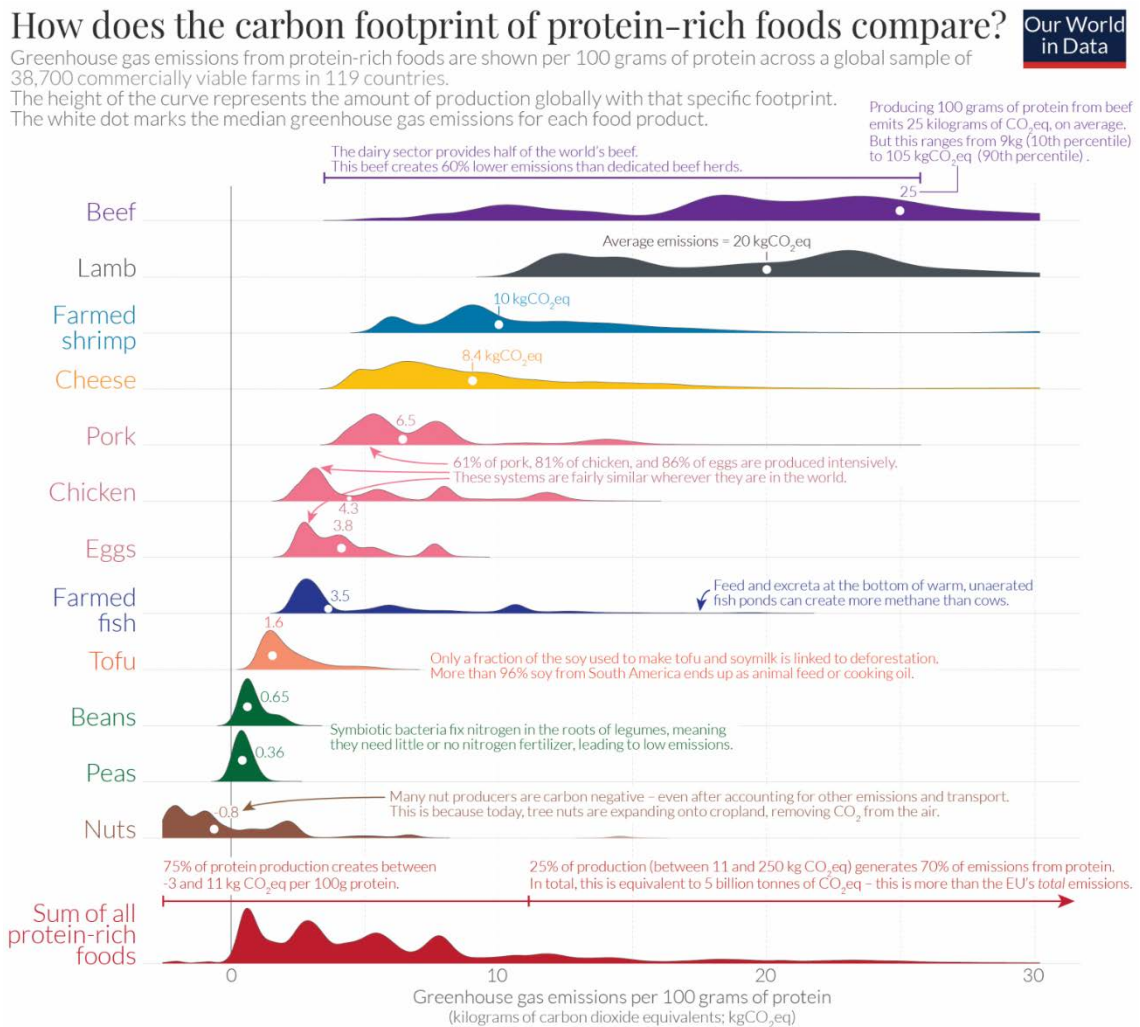
Tal y como se había expuesto previamente, el modelo de producción, distribución y consumo de alimentación actual es insostenible. En tal sentido, el sistema ganadero genera enormes amenazas debido a la emisión de gases de efecto invernadero, la deforestación causada por el uso de la tierra para alimentar al ganado, el uso excesivo del agua y las zonas muertas en los océanos.

Así, según el estudio llamado Emisiones Imposibles que se ha hecho acerca de cómo la producción de carne está sobrecalentando el planeta, se manifiesta que las cinco empresas cárnicas y lácteas más importantes del mundo producen más emisiones anuales de gases de efecto invernadero que las empresas Exxon, Shell y BP juntas (Grain y el Instituto de Política Agrícola y Comercial [IATP], 2018).

A su vez, independientemente de si se compara la huella de los alimentos en términos de su peso; contenido de proteína; o calorías, se llega a la conclusión de que los alimentos de origen vegetal suelen tener una huella de carbono más baja que la carne y los productos lácteos. Como ejemplo, Ritchie (2020) apunta que producir 100 gramos de proteína a partir de guisantes tiene una emisión de 0,4 kilogramos de dióxido de carbono equivalente (CO₂ eq). Mientras que, para obtener esa misma cantidad de proteína de carne vacuna, las emisiones serían casi 90 veces mayores, llegando a ser 35 kgCO₂ eq. En el gráfico 4.2 realizado por Ritchie (2020) con los datos provistos por el metaanálisis más exhaustivo de los sistemas alimentarios globales que se ha realizado hasta la fecha, publicado en *Science* por Joseph Poore y Thomas Nemecek en 2018 en el que se analizaron datos de 38.700 granjas comerciales en 119 países se ve el rango de huellas de carbono de alimentos ricos en proteínas que son los que representan la mayor parte de las emisiones dietéticas. La curva roja muestra la suma de todos los productos proteicos. A su vez, todas las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se miden en kilogramos de equivalentes de dióxido de carbono por 100 gramos de proteína, una métrica que tiene en cuenta no solo el dióxido de carbono, sino que también la gama de otros gases de efecto invernadero. De esta forma, se muestra la huella mediana que aparece resaltada por un pequeño círculo blanco para cada producto alimenticio. Y, además teniendo en cuenta que hay notables diferencias entre los productores, también se presenta el espectro completo de emisiones, incluyendo

desde a los productores más bajos hasta los más altos. De este modo, la altura en cada punto de la curva representa la cantidad de producción global de esa huella específica (Ritchie, 2020).

Figura 4.2. Gráfico de la comparación de la huella de carbono de alimentos ricos en proteínas



Note: Data refers to the greenhouse gas emissions of food products across a global sample of 38,700 commercially viable farms in 119 countries. Emissions are measured across the full supply-chain, from land use change through to the retailer and includes on-farm, processing, transport, packaging and retail emissions. Data source: Joseph Poore and Thomas Nemecek (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*. OurWorldinData.org – Research and data to make progress against the world's largest problems. Licensed under CC-BY by the authors Joseph Poore & Hannah Ritchie.

Fuente: <https://ourworldindata.org/less-meat-or-sustainable-meat>

- Salud.

Lomo, solomillo, entrecot, carne troceada, muslo, chuletas, costillas, riñonada, panceta, embutido... todos estos órganos forman parte de la lista de la compra y además son consumidos por la población, algo que tiene consecuencias directas en la salud de las personas, en el medioambiente y en los animales. En lo que a salud se refiere, cuando se consume carne en exceso se dejan de consumir otros productos sumamente

importantes para la dieta, como son las legumbres, la fruta y la verdura (Justicia Alimentaria, 2019). Por, tanto, cada vez más, es mayor la evidencia de que adoptar una dieta basada en plantas aporta numerosos beneficios a nuestra salud. A su vez, según Igualdad Animal (s.f.) el consumo de pescado y de otros animales marinos puede suponer graves riesgos para la salud ya que muchos peces como el atún, pez espada, tiburón o la caballa contienen un alto grado de mercurio, capaz de dañar el sistema nervioso de un feto o un niño. Algunos tóxicos como dioxinas y bifenilos policlorados que se encuentran en los peces están relacionados con cánceres y problemas de fertilidad. Pero eso no es todo, porque además al comer pescado, se ingieren hasta 11.000 micro - partículas de plástico al año según un estudio de la Universidad de Plymouth. Por otra parte, el consumo de productos lácteos también puede suponer graves riesgos para la salud. De esta forma, se ha relacionado el aumento del riesgo de contraer diferentes tipos de cáncer, entre ellos el cáncer de pecho y el de próstata, debido a que la leche tiene altos niveles de una hormona llamada “factor de crecimiento insulínico”. Si bien es cierto que el ser humano necesita calcio, las mejores fuentes para obtenerlo son los vegetales de hoja verde, las avellanas, las almendras, el brócoli, la coliflor y las bebidas vegetales enriquecidas. De la misma manera, el consumo de huevos puede aumentar el riesgo de enfermedades ya que algunos huevos pueden contener un peligroso patógeno llamado salmonela debido a que algunas gallinas son portadoras de la bacteria y esta contamina los huevos antes de que se forme el cascarón y además también pueden estar contaminados por los excrementos de las gallinas, lo que provoca en los seres humanos la diarrea, fiebre, fuerte dolor abdominal, dolor de cabeza, náuseas y vómitos.

4. 6. ¿Y cómo se comunica?

Resulta fundamental comprender que la humanidad está donde está por la capacidad de comunicarse y, sobre todo, de cooperar, siendo, como afirma Harari (2015) la cooperación social la clave de la supervivencia y la reproducción. Por este motivo, a la hora de promover el veganismo, teniendo en cuenta el poder que tiene la comunicación, es fundamental saber los retos conlleva (Leenaert, 2018):

- Un gran número de *stakeholders* que se rige por la lógica del mercado y que subsiste a costa de la explotación animal.
- El conformismo de las personas. Algo que ya se demostró con el experimento de Asch y que está fuertemente relacionado con el miedo a la libertad. Por tanto, se podría afirmar que la mayoría de la gente come carne porque la mayoría de la gente lo hace.
- La causa es distinta. Normalmente suele haber una tendencia de comparar la causa del veganismo con otras causas relacionadas con los derechos humanos del pasado y del presente, tales como la abolición de la esclavitud, la liberación de la mujer, la lucha contra el racismo y el reconocimiento de los derechos de los homosexuales. Si bien es cierto que todas estas luchas tienen sus similitudes, hay algunas razones que hacen que esta lucha sea diferente:
 - Los animales no son personas, quizás sean la representación perfecta de “los otros”.
 - Se está luchando sin las víctimas cuando en todos los movimientos sociales, las personas privilegiadas han luchado a favor de, o codo con codo con las personas oprimidas mientras que una parte de estas también se implicaba en la lucha.
- Se trata de cambiar algo ancestral. La postura a la comida es algo muy difícil de cambiar y más si se trata del consumo de carne debido a que se trata de un hábito simbólico y cultural.

Por tanto, resulta evidente que desenganchar a la población de la carne es un trabajo colosal que requiere mucha paciencia. No es suficiente centrarse únicamente en los animales o decirles a las personas que no sean especistas. Es fundamental “[...] educar la mente para experimentar la realidad tal como es” (Harari, 2015, p. 252).

En consecuencia, es hora de apostar por el pragmatismo, entendido este como una forma de lidiar con un problema ajustándose a las condiciones existentes en lugar de seguir las teorías, conceptos o normas fijas. Encontrar una palabra que sea contraria al

pragmatismo no es tarea fácil, no obstante, Leenaert (2018) se propone a considerar el siguiente espectro:

DOGMÁTICO IDEALISTA PRAGMÁTICO DESPIADADAMENTE PRAGMÁTICO

Aproximarse demasiado a los extremos del espectro puede resultar problemático. El dogma es arriesgado e improductivo, pero el extremo opuesto, expone a transigir demasiado o a no seguir la ética a la hora de lograr los objetivos. Por tanto, es mejor usar la palabra idealista como lo opuesto de pragmático. Así, la diferencia entre el pragmatismo y el idealismo se ve muy bien con la campaña *Lunes Sin Carne*. Mientras que aquellas personas que sean pragmáticas estarán a favor porque saben que funciona, las personas idealistas difícilmente podrán ver que se pida no comer carne solo una vez a la semana. Si se cree que matar animales es moralmente incorrecto, no se puede justificar que se haga, sea una vez a la semana, una vez al mes o una vez al año. Por tanto, más allá de que esta situación pueda llevar a dos posturas diferentes, hay que señalar que los idealistas no necesariamente pasan por alto la eficacia. En correspondencia:

En el movimiento de protección animal hay una pequeña facción de activistas que creen que defender cualquier cosa por debajo del veganismo (por ejemplo, promover la reducción del consumo de carne o trabajar para que se prohíba el confinamiento intensivo de los animales de granja) es en última instancia perjudicial porque envía un mensaje contradictorio al público. Esta facción cree que defender solo una cosa (el veganismo) en todas las situaciones logrará mejores resultados a la larga para los animales. Sin embargo, las investigaciones científicas señalan claramente la dirección opuesta, y sugieren que ese tipo de rigurosidad, especialmente cuando viene de una opinión minoritaria, reduce la influencia. Un mensaje alternativo consistente pero no tan inflexible, y uno que apoya la mayoría de los activistas, es que el sufrimiento animal es incorrecto y que cualquier cosa (cualquier ley, un cambio de comportamiento personal, un cambio de política, etc.) que reduzca el sufrimiento de los animales es un paso más en la dirección correcta. (Cooney, 2015, p.190)

Es más, dice Leenaert (2018), habitualmente los idealistas suelen pensar que hacer lo moralmente correcto dará el mejor resultado, o a la inversa, que algo que no es correcto a su modo de ver no podrá funcionar. De la misma forma, aquellas personas que son pragmáticas, persiguen lo eficaz y están de acuerdo con el principio de renunciar al uso de animales y no se olvidan de lo correcto.

Por desgracia, es bastante frecuente que se polaricen ambos bandos. Por tanto, como resultado, hay un enfrentamiento enérgico (Leenaert, 2018). Pero, no hay que olvidar que:

Cuán pragmático o idealista puede o debería ser un movimiento depende en gran medida de la fase en que se encuentre. Con el paso del tiempo, a medida que crezca el respaldo popular hacia nuestra causa y disminuya la dependencia de los animales, la importancia del pragmatismo menguará y los mensajes idealistas se convertirán en algo más necesario y constructivo. (Leenaert, 2018, p. 51)

Por lo cual, teniendo en cuenta que es un movimiento social que aboga por el bien no solo de las personas, sino también de los animales y del planeta, a la hora de comunicar, la pregunta no debería ser de si se tiene razón, sino si lo que se está haciendo funciona (Leenaert, 2018).

Es fundamental también preguntar qué ayuda más y qué es más eficaz: conseguir que solo una persona se haga vegana mediante mensajes violentos o conseguir que diez personas reduzcan el consumo de carne. Naturalmente, una exposición de mensajes con un gran nivel de discrepancia no tendrá mucho poder de persuasión entre la mayoría, “[...] tendrá un impacto inmenso en los dos o tres miembros cuya área de aceptación abarque esas convicciones” (Cooney, 2015, p. 183). Por tanto, a la hora de comunicar, es muy importante tratar de pensar un poco más allá y posicionarse no solo en el lugar de los animales, sino también en el de las personas, porque al final el mensaje va dirigido a ellas.

Paralelamente, la mayor parte del activismo es de carácter reaccionario, cuando hay una causa que molesta, las personas se manifiestan. Ahora bien, estas conductas son motivadas en su mayoría por unas reacciones emocionales instintivas a determinadas

situaciones y no suelen producir un cambio. La mejor opción, sin embargo, para lograr cambios es una campaña proactiva, en esta se analiza con tranquilidad el estado de un problema en concreto, se averigua dónde y cuándo se puede causar un impacto y solo entonces se actúa de forma acorde. Indiscutiblemente esto requiere una mayor planificación y más esfuerzo, al igual que más autocontrol emocional, ya que, en vez de actuar por instinto, hay que dominarse para poder abordar el problema (Cooney, 2015). Para ello, a su vez es necesario ejercitar aquello que Leenaert (2018) denomina como opinión ralentizada. En vez de hablar sin haber reflexionado antes, es necesario pararse para pensar, lo que conlleva a ponerse en el lugar de la otra persona.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS EMPÍRICO ANALÍTICO

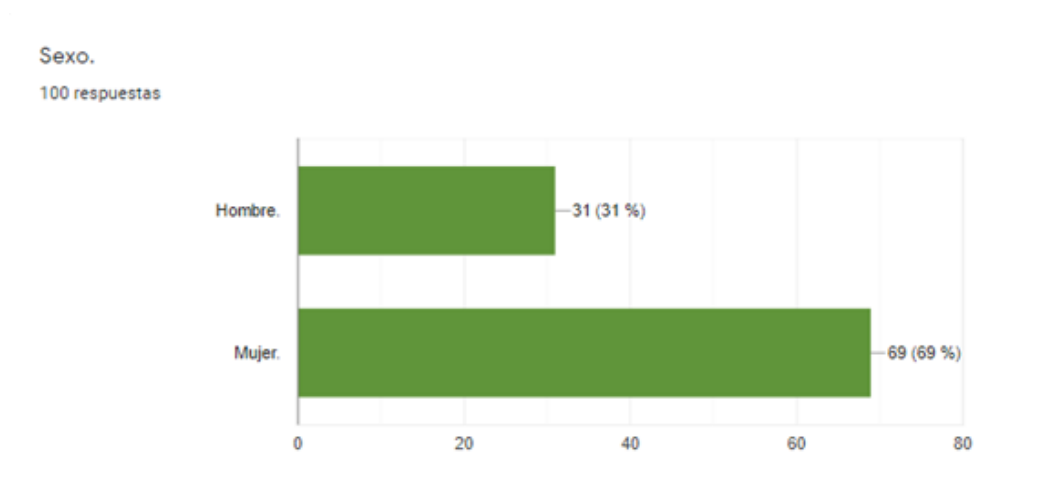
5.1. Análisis de las encuestas

A continuación, se presenta el análisis de las encuestas realizadas con el fin de conocer el grado de conocimiento que tiene la juventud española con respecto a los problemas actuales del medioambiente y si este se ve reflejado en sus hábitos de consumo, además de determinar qué conocimiento y percepción se tiene del estilo de vida vegano y si se plantea adoptar el mismo.

Sección 1: preguntas filtro.

A través del siguiente gráfico, se puede observar, que entre las personas encuestadas prevalecieron las mujeres con un 69% sobre los hombres con un 31%. No obstante, debido a que en esta investigación el sexo no era una variable determinante para poder responder a las preguntas clave, este hecho no fue relevante.

Gráfico 5.1. Sexo

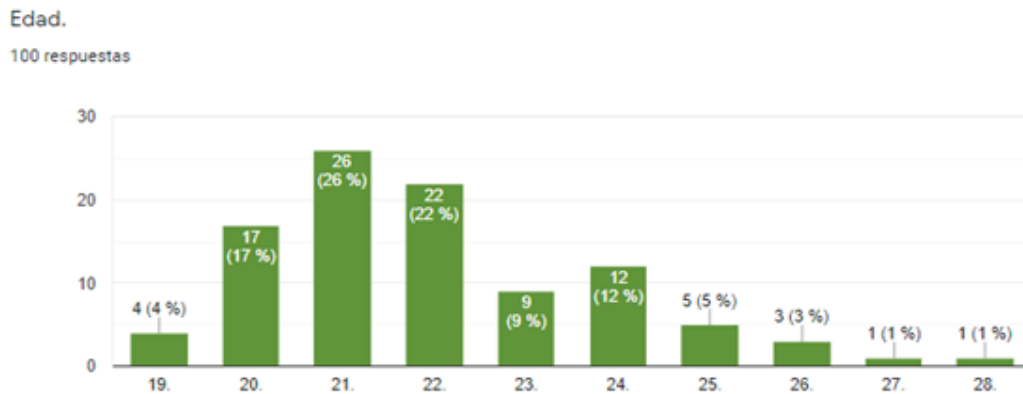


Fuente: elaboración propia.

Respecto a la variable de la edad, la gran mayoría de las personas encuestadas tenían 21 años, representando el 26% de la muestra, lo que, a su vez, se debe a que se trataba fundamentalmente de estudiantes de tercer grado de carrera. A su vez, le siguieron las siguientes franjas de 22 años con un 22%, de 20 con un 17%, de 24 con un 12%, de 23

con un 9%, de 25 con un 5%, de 19 con un 4%, y de 27 y 28 con un 1% cada franja de edad respectivamente.

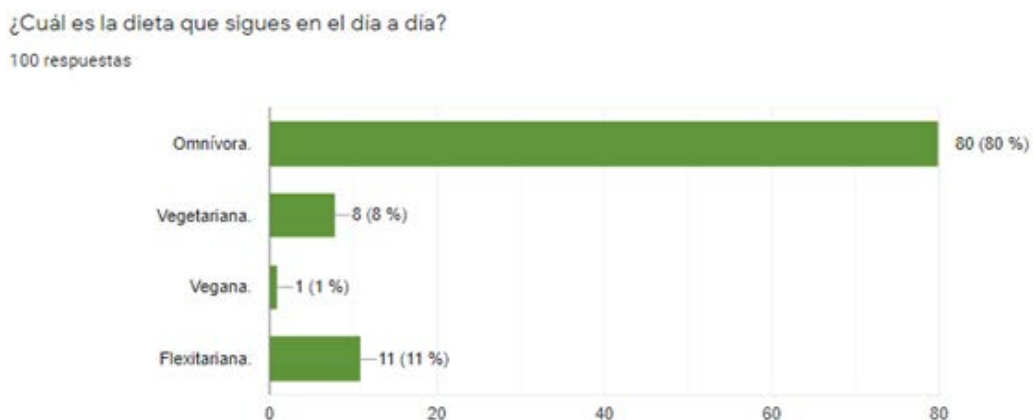
Gráfico 5.2. Edad



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la dieta seguida, se observó que la gran mayoría de las personas seguían una dieta omnívora, siendo el 80% de la muestra. Un resultado que a su vez se esperaba, razón por la cual la mayoría de las preguntas estaban planteadas para personas que todavía no son veganas. Mientras tanto, el resto lo conformaron las personas que seguían una dieta flexitariana, situándose en un 11%, una dieta vegetariana, 8% y una dieta vegana, 1%.

Gráfico 5.3. Dieta



Fuente: elaboración propia.

Sección 2: grado de conocimiento de los problemas medioambientales.

En la siguiente pregunta, se trataba de averiguar el conocimiento por parte de las personas encuestadas de los problemas medioambientales a los que se enfrenta la sociedad. Por este motivo era una pregunta abierta con posibilidad de dar varias respuestas, ya que se trataba de descubrir el conocimiento real. Haciendo el recuento, se determinó cuáles eran los problemas de los que más conciencia se tenía, que a continuación aparecen ordenados en función de mención:

- Contaminación - 43.
- Cambio climático - 32.
- Deforestación 25.
- Agotamiento de recursos naturales - 25.
- Calentamiento global - 22.
- Destrucción de hábitats - 13.
- Extinción de especies – 12.
- Escasez de agua – 11.
- Industria cárnica - 9.
- Emisiones de CO2 – 9.
- Contaminación del agua - 8.
- Uso excesivo de plásticos - 8.
- Deshielo – 7.
- Sobreproducción - 5.
- Producción masiva – 5.
- Consumo irresponsable - 5.
- Sequías - 4.

- Capitalismo - 4.
- Destrucción de la capa de ozono – 4.
- Multinacionales - 4.
- Desconocimiento de la población - 3.
- Maltrato de animales - 2.
- Industria textil - 2.
- Tráfico - 2.
- Poca implicación del Gobierno - 1.
- Industria automovilística - 1.
- Incorrecta gestión de residuos - 1.
- Falta de alimentos - 1.
- Egoísmo - 1.
- Problemas con el petróleo - 1.
- Uso de energías no renovables - 1.
- Sobrepesca - 1.
- Incendios - 1.
- Degradación del suelo - 1.

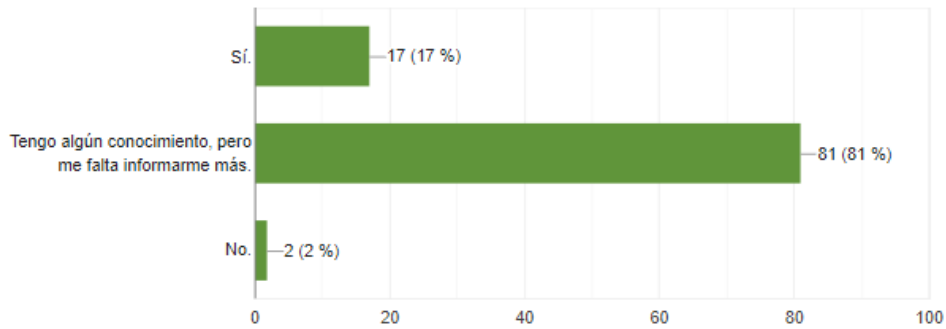
De forma que, como se puede observar, los problemas más mencionados fueron la contaminación (43), el cambio climático (32), la deforestación (25), el agotamiento de recursos naturales (25) y el calentamiento global (22).

Después, se preguntó por si se conocían las causas de los problemas que habían planteado. Como resultado, un 81% de las personas encuestadas dijo que tenía algún conocimiento, pero que le faltaba informarse más, un 17% que sí, y un 2% que no.

Gráfico 5.4. Conocimiento de la causa de los problemas medioambientales

¿Conoces cuáles son las causas exactas de dichos problemas?

100 respuestas



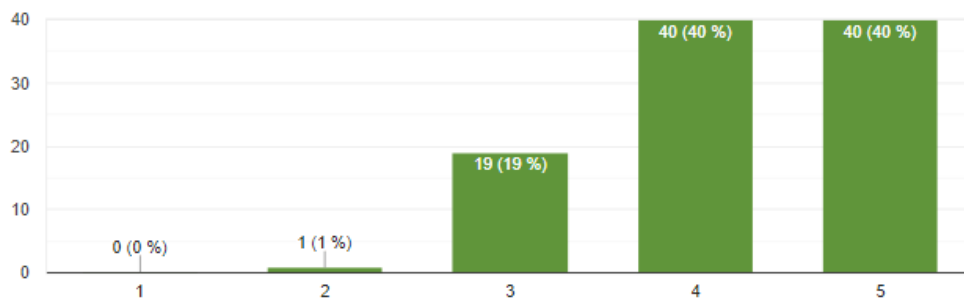
Fuente: elaboración propia.

Para descubrir el grado de preocupación por dichos problemas, se pidió calificar la preocupación del 1 al 5, obteniendo los siguientes resultados: un 40% de personas señalaron su preocupación en el punto máximo equivalente al 5, otro 40% la calificó entorno al 4, un 19% señaló que su preocupación estaba en el punto 3, y un 1% que estaba en el 2.

Gráfico 5.5. Nivel de preocupación con respecto a dichos problemas

Del 1 al 5, ¿cuánto te preocupan estos problemas?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Sección 3: reflejo de la preocupación por el medioambiente en los hábitos de consumo.

A continuación, se preguntó a las personas si creían que a través de sus decisiones y de su consumo podían ejercer presión sobre aquellas marcas que no cumplen con unos valores éticos, al igual que favorecer a otras que sí lo hacen. Dado que con esta pregunta se pretendía obtener algo más representativo que un “sí” o un “no”, se planteó una pregunta abierta. Al analizar todas las respuestas, se sacaron varias conclusiones:

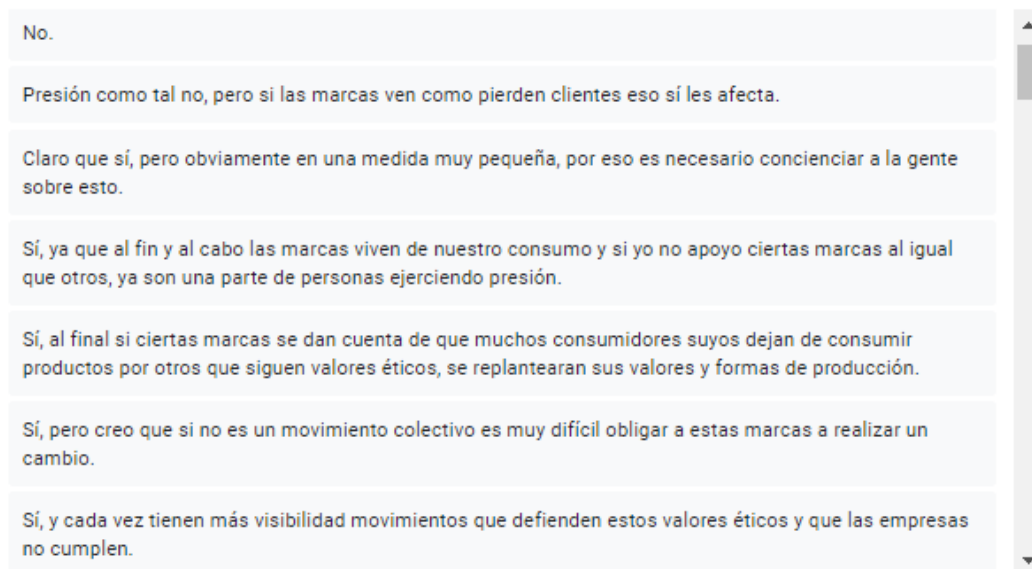
- Hay una gran mayoría (65%) convencida del poder que tiene, debido a que, mediante el propio acto de consumo, se apoya a una u otra marca. Se notó mucha motivación en las respuestas de las personas encuestadas, algunas de cuyas respuestas fueron: “creo que tenemos todo el poder”, “la capacidad de decisión de compra es el arma más importante que tenemos los consumidores”, “obviamente, el consumidor es lo más importante y las marcas con tal de agrandar y seguir ganando dinero - harán lo que pide”. Además de esto, las personas que mantuvieron este punto de vista, presentaron argumentos basados en la economía y algunos ejemplos reales, como por ejemplo el de Burger King, que empezó a sacar productos vegetarianos debido a que apareció un nuevo nicho de mercado en el que se demandaban estos productos. Es por ello que también se sostuvo que actualmente hay tanto *greenwashing* por parte de las empresas, debido a que la persona ya no se limita únicamente al aspecto material que le va a aportar un producto, sino que va más allá y busca que sea sostenible.
- Por otra parte, se pudo observar una tendencia importante a pensar que de manera individual no se consigue ningún cambio, y que es necesaria una acción colectiva si se quieren conseguir cambios realmente importantes (23%). Así, se encontraron frases como “una decisión individual no hace nada, se necesita presión grupal”, “como individuo es muy difícil, tiene que ser en masa”, “a través de mí no, a través de la multitud sí”. Volviendo a lo expuesto en el estado de la cuestión, se puede corroborar que efectivamente hay un grupo de personas que cree que los cambios tienen que producirse desde la masa.
- Finalmente, se pudo percibir que aquellas personas que creen que nada de lo que hagan va a permitir influir ni cambiar conforman una pequeña minoría

(12%). En estas respuestas, se observó el siguiente tipo de respuestas: “las empresas tienen demasiado poder”, “poco se puede hacer si el Estado no toma acción”.

Gráfico 5.6. Percepción de transgresión de las conductas

¿Crees que a través de tus decisiones y de tu consumo puedes ejercer presión sobre aquellas marcas que no cumplen con unos valores éticos, al igual que favorecer a otras que sí lo hacen?

100 respuestas



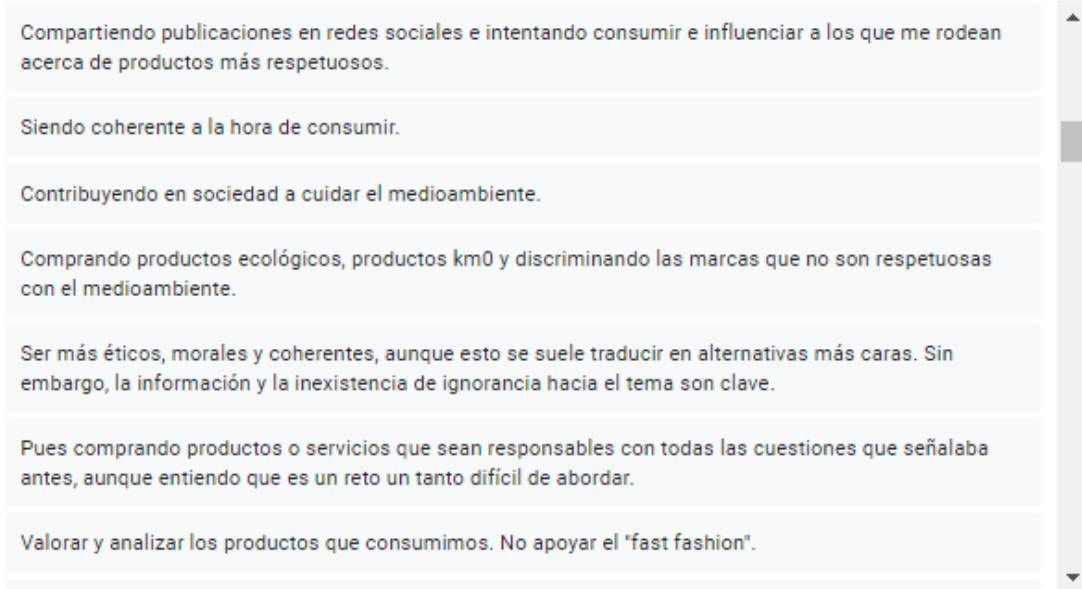
Fuente: elaboración propia.

En la siguiente pregunta, también abierta, se pedía hacer la reflexión de cómo exactamente el individuo podía influir desde la posición de la persona consumidora en las marcas. Unas de las principales acciones que salieron como forma de esa muestra de poder fueron el boicot y el *buycott*. De esta forma, muchas personas argumentaron que la mejor manera de influir era dejando de comprar a aquellas marcas que no seguían una política de RSC o comprando a aquellas que eran más responsables para premiarlas. Y, por otra parte, también se declaró la necesidad de manifestarse en redes sociales y en las calles en contra de las marcas que lo hacen mal.

Gráfico 5.7. Formas de acción

¿Cómo crees que puedes hacerlo desde la posición de persona consumidora?

100 respuestas



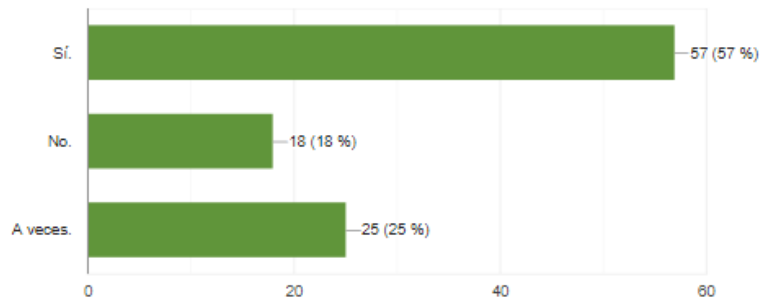
Fuente: elaboración propia

A su vez, en la siguiente pregunta que se representa en el gráfico 8, a la hora de preguntar a las personas si trataban de consumir aquellas marcas que eran lo menos posible dañinas con el medioambiente, un 57% dijo que sí y un 25% que a veces, en contraposición al restante 18% que contestó que no lo hacía.

Gráfico 5.8. Reflejo de la preocupación en la compra

¿Tratas de consumir aquellas marcas que son lo menos dañinas posible con el medioambiente?

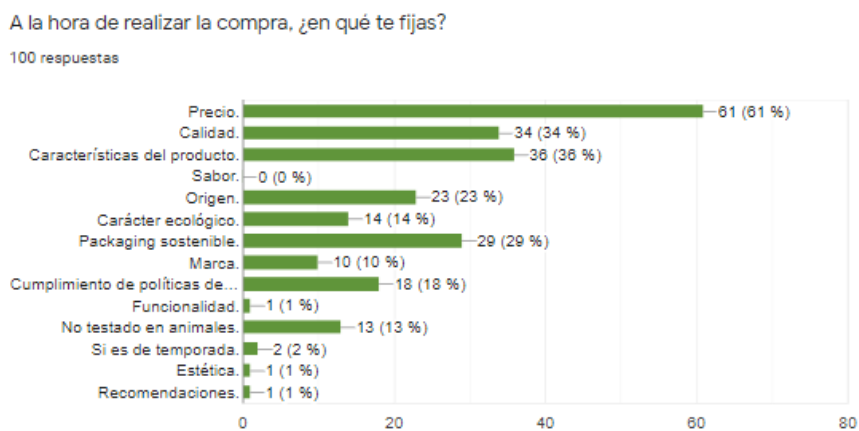
100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Para ahondar un poco más, se preguntó en qué se fijaban exactamente las personas a la hora de realizar la compra. A esto, un 61% dijo que en lo que más se fijaba era en el precio, un 36% en las características del producto, un 34% en la calidad, un 29% en que el *packaging* fuese sostenible, un 23% en el origen, un 18% en el cumplimiento de las políticas de RSC de la empresa, un 14% en el carácter ecológico de la compra, un 13% en que no fuese testado en animales, un 10% en la marca, un 2% en si era de temporada o no, un 1% en la estética, un 1% en la funcionalidad y otro 1% en las recomendaciones.

Gráfico 5.9. Factores clave que influyen en la compra



Fuente: elaboración propia.

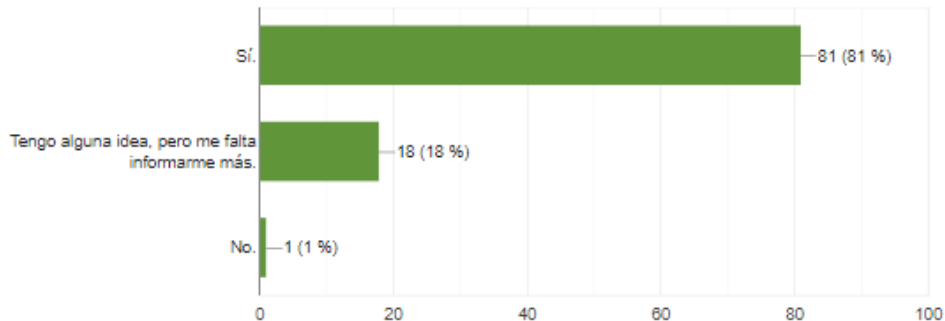
Sección 4: grado de conocimiento del veganismo.

En el gráfico 10 se demuestra que un 81% dijo saber lo que es el veganismo, mientras que un 18% tenía alguna idea, pero le faltaba informarse más, y finalmente había un 1% que desconocía por completo en qué consiste.

Gráfico 4.10. Conocimiento del veganismo

¿Sabes lo qué es el veganismo?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Para comprobar la certitud de dicho conocimiento, a las personas encuestadas se propuso dar una definición del veganismo. Con esto se pudo comprobar que un 52%, lo que equivale a más de la mitad, establecía una definición basada en la comprensión del veganismo como una dieta y nada más. Por tanto, a raíz de los resultados de la anterior pregunta, se puede decir que una buena parte de los que afirmó saber lo que era el veganismo, en realidad desconocían la definición y el significado de este. De esta forma, algunas de las definiciones que fueron escritas, entendiendo el veganismo como solo una dieta, fueron las siguientes:

- “Es una dieta en la cual no se consume ningún tipo de producto que provenga del animal, incluyendo huevos y lácteos.”
- “Hábito alimenticio en el que no se consume ningún producto de origen animal, como por ejemplo el queso.”
- “Dieta que siguen las personas de manera voluntaria y, en la mayoría de los casos debido a su ética personal, en la cual no consumen nada de procedencia animal.”
- “Consumo de vegetales y frutas.”
- “Consumo exclusivamente de alimentos de origen vegetal.”
- “La capacidad de alimentarse sin la necesidad de alimentos cárnicos.”

- “Una dieta en la que no se consume carne ni huevo.”
- “Consumo de alimentos de origen vegetal.”
- “Práctica alimentaria en la que no se come ningún producto de origen animal ni que proceda de ellos.”
- “Forma de consumo alimenticio en la que no se incluyen productos animales.”

Si bien es cierto que la dieta en este movimiento social es clave, el veganismo va mucho más allá y repercute en todos los ámbitos de la vida diaria, siendo un estilo de vida. De todas las personas encuestadas, aquellas que mencionaron esto fueron un 35%, destacando sobre todo las siguientes definiciones:

- “Lo definiría como una forma de vida que trata de "convivir" con el medio de la forma más respetuosa posible, no es solo una forma de alimentación como muchos piensan.”
- “Estado de conciencia sobre la problemática social y ambiental actual que lleva a un rechazo radical en las formas de consumo de productos de origen animal basando su demanda en productos exclusivamente de origen vegetal. Además de una creencia de que la especie humana ha llegado a tal punto evolutivo que somos capaces de obtener nuestros propios productos sin dependencia animal.”
- “Filosofía de vida que tiene en cuenta al resto de especies y que procura crear una vida en armonía con toda la naturaleza.”

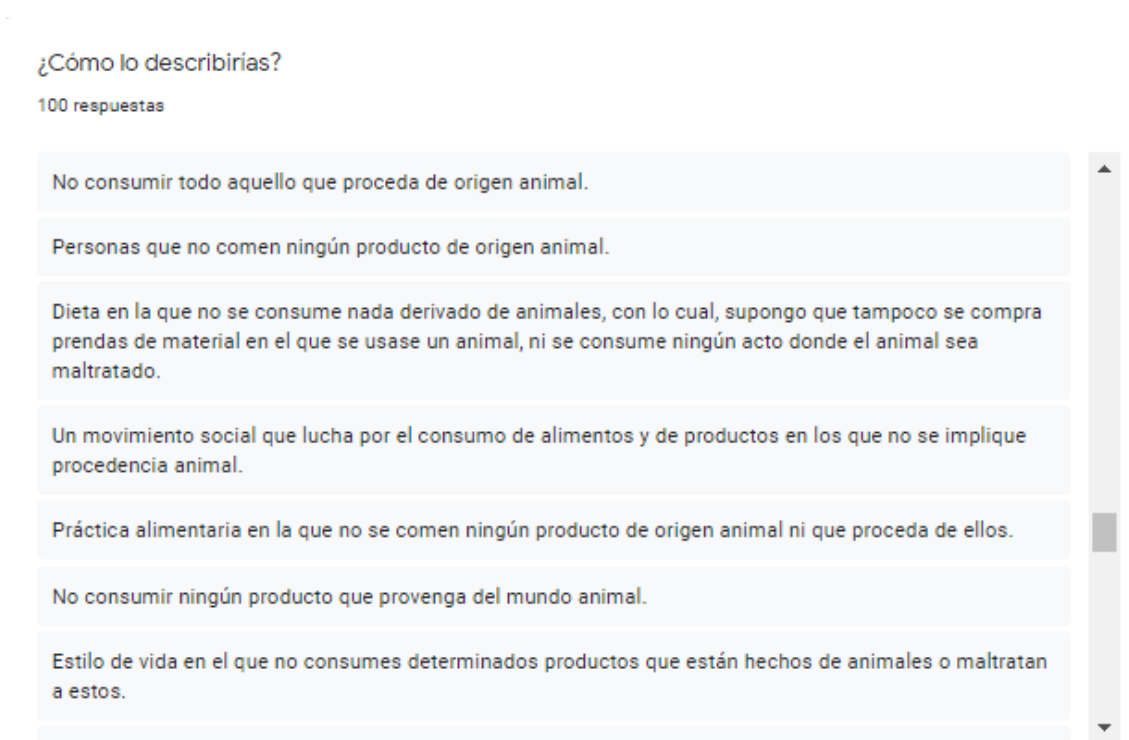
Y, por otra parte, las personas que sabían que el veganismo consiste en una serie de hábitos más allá a los vinculados a la alimentación, pero que presentaban ciertas confusiones en sus definiciones, fueron un 13%. Entre estas personas, se apreciaron las siguientes definiciones:

- “Estilo de vida basado en no comer carne de ningún tipo, ya sea carne o pescado, ni derivados de los animales. No comer ni tampoco vestir.”
- “Personas que evitan ingerir productos lácteos, huevos o hacer uso de animales con un mal propósito.”

- “Una forma de vida que ayuda a reducir el maltrato a los animales.”

En la primera definición se dice “no comer ni tampoco vestir”, no obstante, el veganismo no solo consiste en no comer ni vestir con animales, aboga por no usar ningún producto en el que se hayan usado animales. A raíz de esto, las siguientes dos definiciones también se presentan como erróneas, debido a que al decir que se busca “evitar hacer uso de animales con un mal propósito” o “reducir el maltrato a los animales” se da a entender que hay un buen uso de estos, sin embargo, esto es una confusión. Los animales deben ser libres y no ser usados por los humanos, de ninguna forma.

Gráfico 5.11. Descripción del veganismo



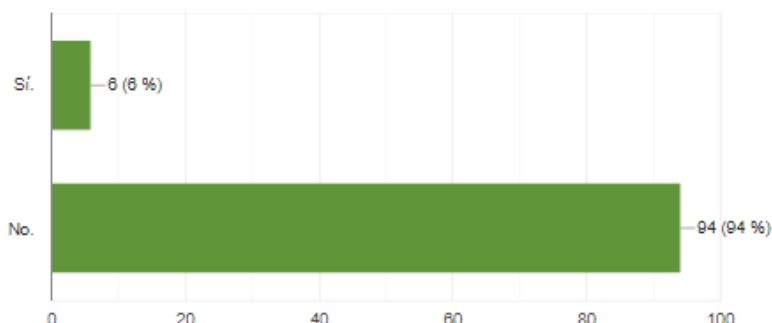
Fuente: elaboración propia.

A continuación, se preguntó si se conocía el origen del veganismo, como resultado, un 94% dijo que no y un 6% que sí.

Gráfico 5.12. *Conocimiento del origen del veganismo*

¿Sabes cuándo se originó?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

La siguiente cuestión mostrada en el gráfico 13 consistía en la explicación de las diferencias que existen entre el vegetarianismo y el veganismo. Si bien es cierto que aquí los resultados fueron muy similares a la pregunta en la que se pedía una definición del veganismo, debido a que un gran número de personas (47%) marcó la diferencia en lo referente únicamente a la dieta. Un 42% sí sabía explicar la diferencia. Y además de ello, se descubrió que se desconocen bastante las diferentes dietas vegetarianas que hay. De esta forma, el resto de personas (4%) que también vincularon la diferencia a la dieta, mostraron que no sabían en qué se basaba ni la dieta vegetariana ni la vegana:

- “En el vegetarianismo no se consume carne ni pescado.”
- “En el veganismo se consumen productos que provienen de animales, como la leche y los huevos.”
- “El veganismo rechaza cualquier producto que provenga del animal, mientras que el vegetarianismo rechaza los productos que hayan sido fruto de matar al animal.”

Como se ha explicado anteriormente, dentro del vegetarianismo se puede consumir pescado, por ello, a su vez, no se puede decir que las personas vegetarianas son aquellas que consumen productos que no han sido fruto de la matanza. Y, por otro lado, en el

veganismo no se consume ningún producto, ni tampoco servicio que tenga que ver con el uso de los animales.

Un 5 % a la vez dijo que desconocía el motivo de la diferencia, por tanto, aquí el número de aquellas personas que no sabían lo que es realmente el veganismo se mostró aumentado debido a que se trataba de una pregunta un poco más concreta.

Gráfico 5.13. *Diferencias con el vegetarianismo*

¿Cuáles crees que son las diferencias que tiene con el vegetarianismo?

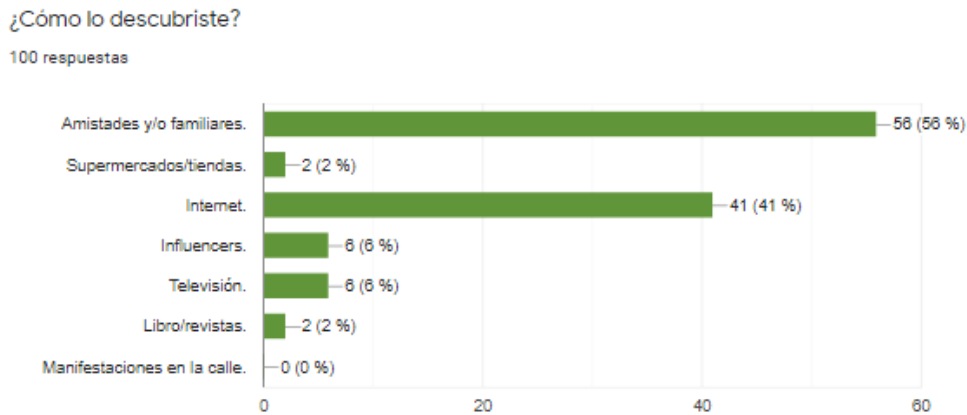
100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Seguido de esto, con la intención de determinar de qué forma las personas descubrieron el veganismo, se hizo la pregunta del gráfico 14. Se demostró que un 56% lo hizo mediante amistades y/o familiares, un 41% por internet, un 6% por *influencers*, un 6% por televisión, un 2% por libros/revistas y otro 2% por supermercados/tiendas.

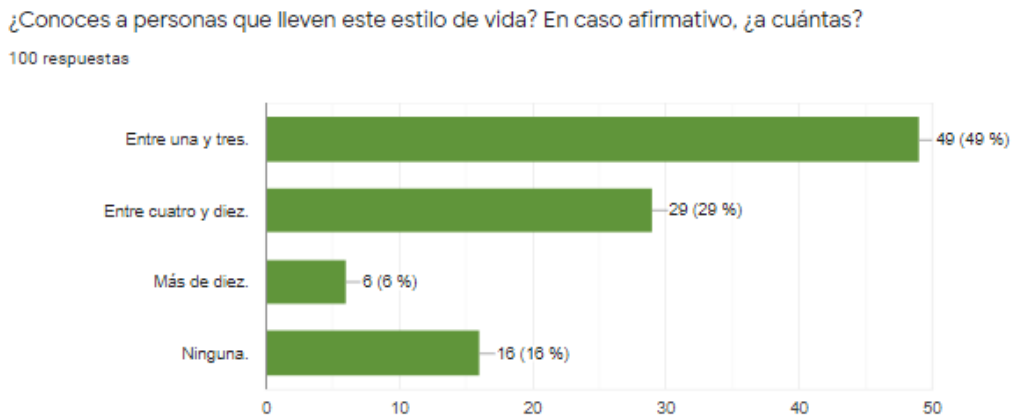
Gráfico 5.14. Descubrimiento del veganismo



Fuente: elaboración propia.

Como la mayoría descubrió el veganismo gracias a su entorno (algo que se suponía), la siguiente pregunta consistía en averiguar cuántas personas veganas conocían. Un 49% dijo que entre una y tres, un 29% que entre cuatro y diez, un 16% que ninguna y un 6% dijo que conocía a más de diez.

Gráfico 5.15. Entorno vegano

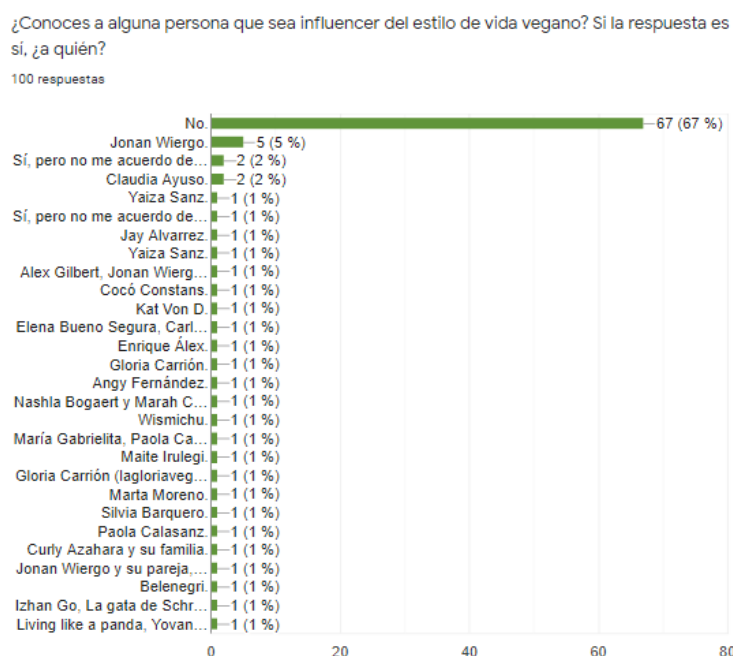


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 16, a la pregunta de si se conocía a alguna persona *influencer* del estilo vegano, 67% dijo que no, un 7% conocía a Jonan Wiergo, un 3% a Yaiza Sanz, un 3% no se acordaba del nombre, un 2% conocía a Claudia Ayuso, un 2% a Carlota Bruna, un 2% conocía a Gloria Carrión, y otro 2% a Paola Calasanz. Algunas personas mencionadas

más fueron Jay Alvarrez, Alex Gilbert, Cocó Constans, Kat Von D, Elena Bueno Segura, Verónica Sánchez, Biel Juste, Enrique Álex, Angy Fernández, Nashia Bogaert, Marah Cortines Tactuk, Wismichu, María Gabrielita, Amarna Miller, Maite Irulegi, Marta Moreno, Silvia Barquero, Curly Azahara, Belengri, Izhan Go, la Gata de Schrödinger, Living like a panda y Yovana Mendoza Ayres. No obstante, ninguna de estas personas había sido mencionada más de una vez y además no son personas influyentes del movimiento vegano como tal, un hecho muy relevante. Resulta nada menos que inquietante que un porcentaje tan alto no conozca a nadie. Este hecho es una evidencia clara de que quizás no se esté comunicando bien y por ello no tenga alcance.

Gráfico 5.16. Influencers del estilo de vida vegano



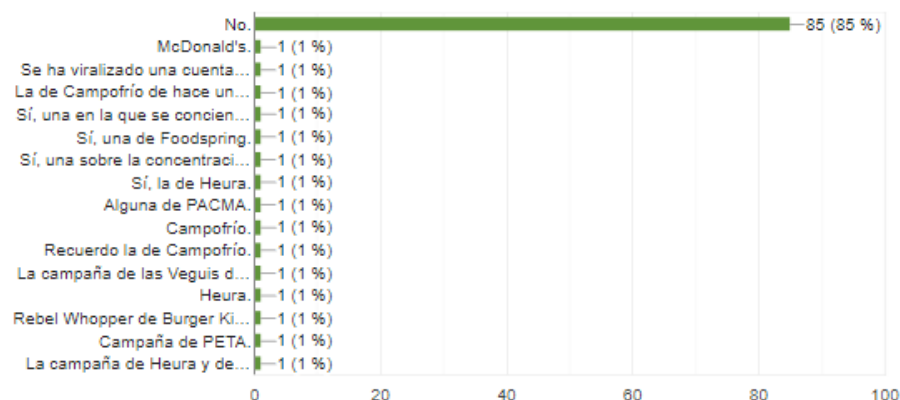
Fuente: elaboración propia.

A continuación, siguiendo la línea para averiguar si se está ejecutando una comunicación eficaz del veganismo, se preguntó por el conocimiento de alguna campaña de comunicación vegana. En este caso, los resultados fueron todavía más preocupantes, un 85% contestó no conocer ninguna. El resto, mencionó alguna que otra campaña, como la de Campofrío (3), Heura (2), McDondald's, Foodspring, PACMA, las Veguis de Telepizza, Rebel Whopper de Burger King y PETA.

Gráfico 5.17. Campaña de comunicación vegana

¿Conoces alguna campaña de comunicación vegana? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cuál?

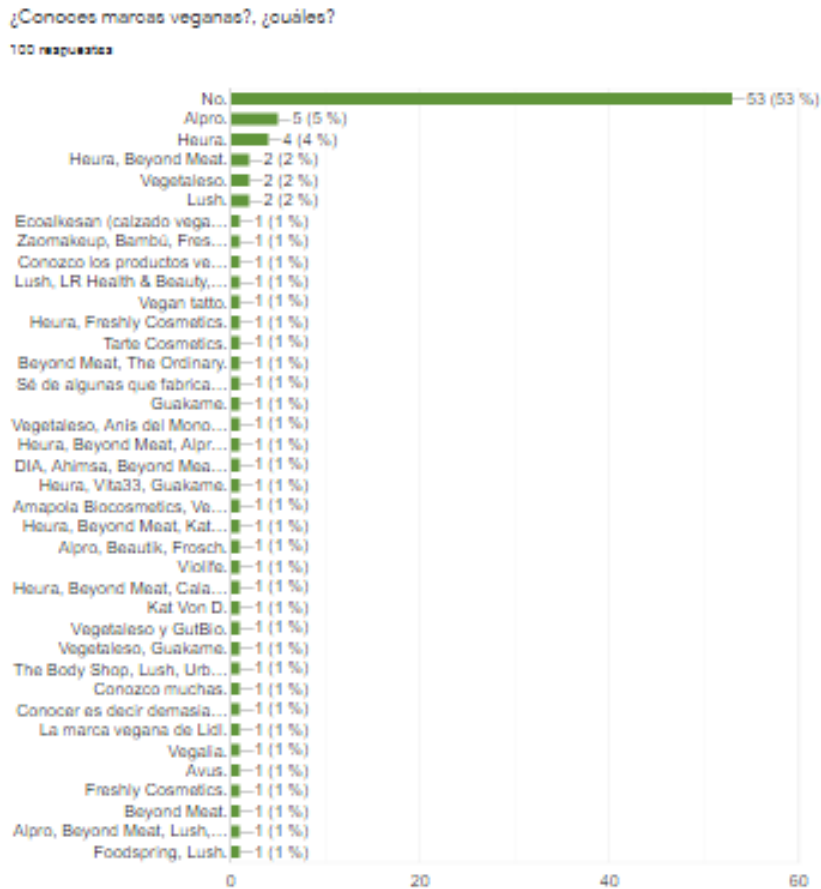
100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Después de esto, se preguntó por el conocimiento de las marcas veganas, nuevamente se vio que había un gran porcentaje de la muestra (53%) que no conocía ninguna marca vegana, a pesar de que estas sean para el consumo de cualquier persona. A continuación, aparecieron mencionadas algunas otras marcas como Beyond Meat (8), Alpro (8), Heura (7), , Vegetaleso (5), Lush (5), Guakame (3), Kat Von D (3), Freshly Cosmetics (2), los productos veganos de Lidl o Aldi (2), Ecoalkesan, Zaomakeup, Bambú, LR Health & Beauty, Vegan Beauty, Vegan tatto, Tarte Cosmetics, The Ordinary, Dr. Martens, Lacoste, Kiko, Makeup Revolution, Anís del Mono, la Española, DIA, Ahimsa, Daiya, Vita33, Amapola Biocosmetics, VegLiss, Beautik, Frosch, Violife, Calabizo, Garden Gourmet, The Vegetarian Butcher, Moving Mountains, GutBio, The Body Shop, Urban Decay, Vegalia, Avus, W7, Foodspring.

Gráfico 5.18. Marcas veganas



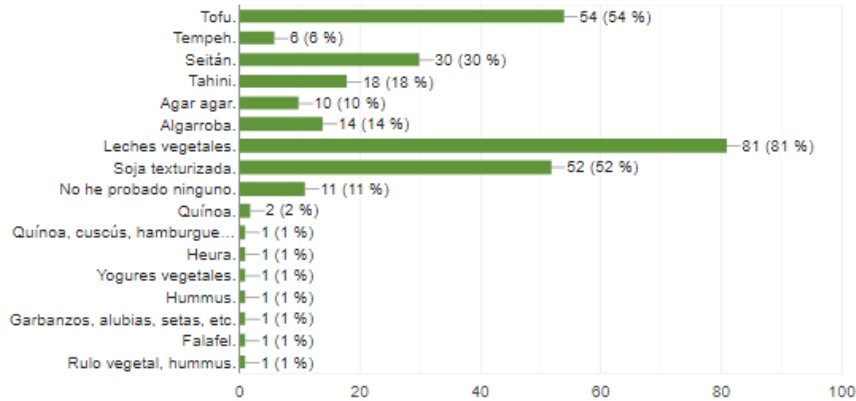
Fuente: elaboración propia.

A continuación, se preguntó cuáles de los siguientes alimentos vegetales habían probado, y estos fueron los resultados: leches vegetales (81%), tofu (54%), soja texturizada (52%), seitán (30%), tahini (18%), algarroba (14%), agar agar (10%), tempeh (6%), quinoa (3%), hummus (2%), cuscús (1%), hamburguesas vegetales (1%), nuggets (1%), heura (1%), yogures vegetales (1%), garbanzos (1%), alubias (1%), setas (1%), falafel (1%), rulo vegetal (1%). Mientras que un 11 % dijo no haber probado ninguno. Sin embargo, el porcentaje general es muy positivo.

Gráfico 5.19. Alimentos vegetales probados

¿De los siguientes alimentos vegetales, ¿cuáles has probado? En caso de haber probado otro alimento, escríbelo.

100 respuestas



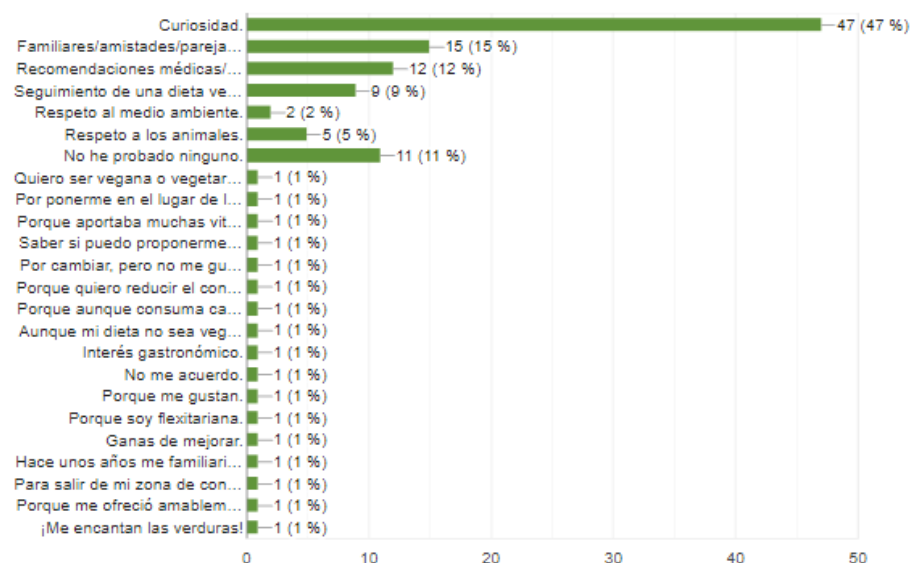
Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los motivos de haberlos probado, los resultados fueron los siguientes: curiosidad (47%), familiares/amistades/pareja que dieron a probar el producto o el plato (16%), recomendaciones médicas/alergias/problemas de salud/deseo de mejorar la salud (13%), seguimiento de una dieta vegetariana o vegana (9%), respeto a los animales (5%), ganas de un cambio (4%), respeto al medioambiente (3%), deseo de seguir una dieta vegetariana o un estilo de vida vegano (3%), gusto por los platos vegetales (3%), ponerse en el lugar de las personas vegetarianas y veganas (1%), reducir el consumo de carne (1%), seguimiento de una dieta flexitariana (1%), ganas de mejorar (1%). De la misma forma, un 11% dijo no haber probado ninguno.

Gráfico 5.20. Motivos por los que se probó el producto o el plato vegano

Cuando probaste un producto o un plato vegano, ¿por qué decidiste hacerlo?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

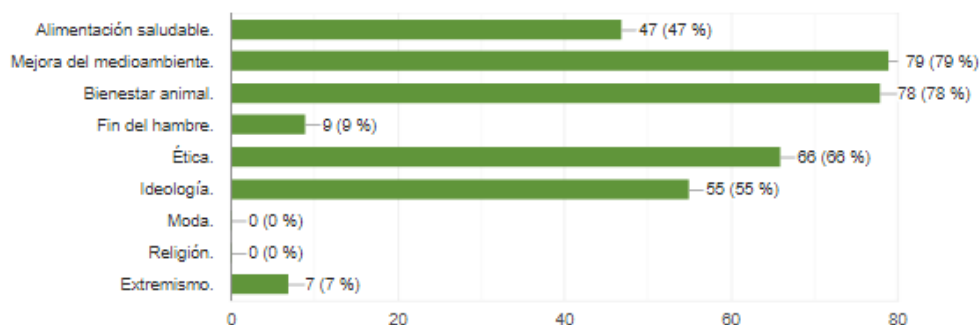
Sección 5: asociaciones y percepciones que se tienen con respecto al veganismo.

A continuación, se preguntó por las asociaciones que se tenían con respecto al veganismo. Esta cuestión no solo se realizó con la finalidad de saber qué es lo que le había ocurrido a la gente, sino también con la intención de averiguar qué valores del veganismo transmitían aquellas personas que lo practicaban en el día a día del entorno de las personas encuestadas, ya que son las que más influyen en la opinión de estas. Las respuestas demostraron que, con lo que se asocia en mayor medida el veganismo es con la mejora del medioambiente (79%), el bienestar animal (78%), la ética (66%), la ideología (55%), la alimentación saludable (47%), fin del hambre (9%) y extremismo (7%), aunque estos últimos representasen un porcentaje mínimo en comparación con los demás.

Gráfico 5.21. Asociaciones que se tienen con el veganismo

¿Con qué asocias el veganismo?

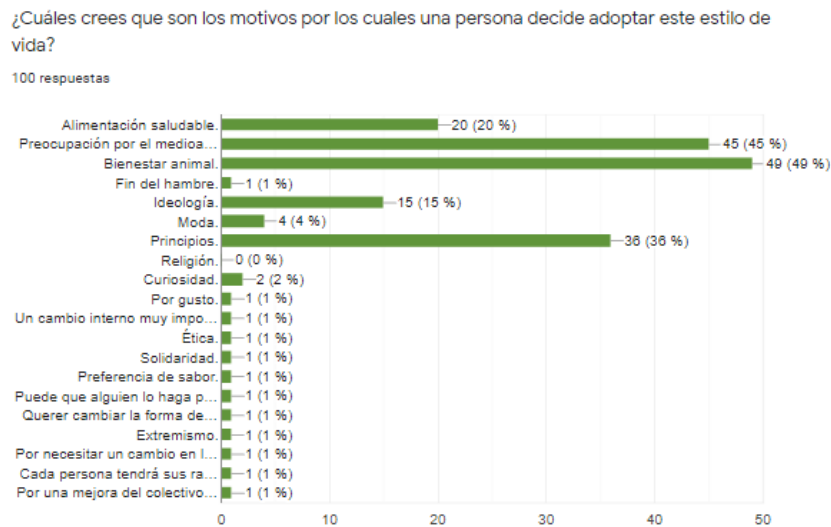
100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

A su vez, a la hora de preguntar cuáles eran los motivos por los que se creía que una persona decide adoptar este estilo de vida, el bienestar animal se situó como la causa número uno (49%), seguido de la preocupación por el medioambiente (45%), los principios (36%), una alimentación saludable (20%), la ideología (15%), por moda (4%), por curiosidad (2%), con motivo del fin del hambre (1%), por gusto (1%), por haber tenido un cambio interno muy importante (1%), por ética (1%), por solidaridad (1%), por preferencia de sabor (1%), por presión social (1%), por querer vivir una vida mejor (1%), por extremismo (1%), por necesitar un cambio en la vida (1%), por una mejora del colectivo y también una mejora del individuo (1%), y finalmente también se dijo que cada persona podía tener sus razones (1%).

Gráfico 5.22. Motivos por los que se cree que se adopta este estilo de vida



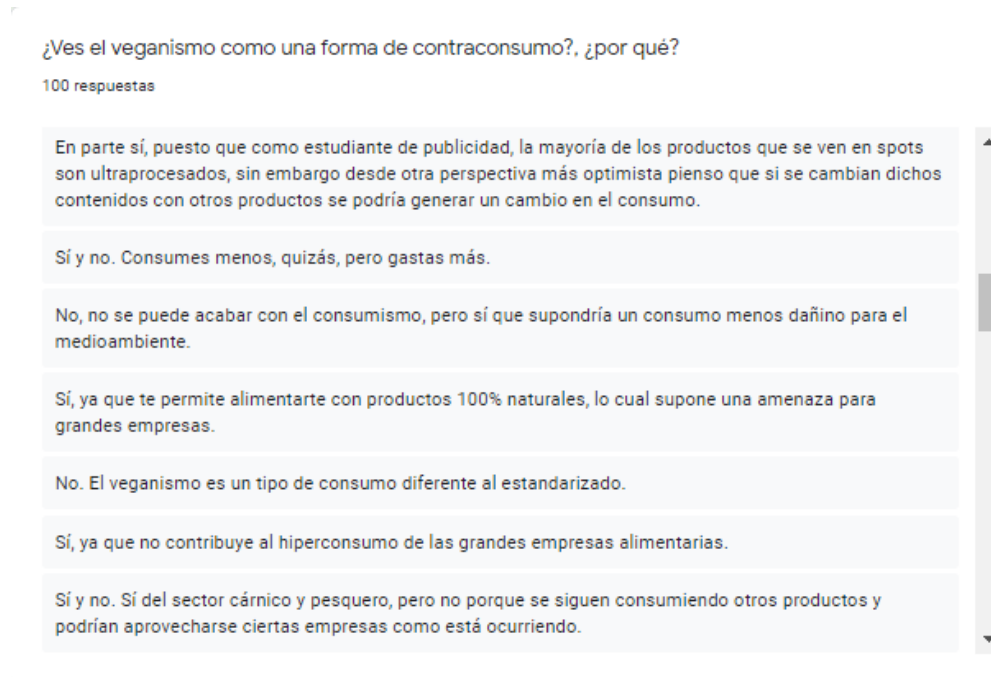
Fuente: elaboración propia.

Para concluir con esta sección, se preguntó a las personas si veían el veganismo como una forma de “contraconsumo”. Después de haber hecho el recuento, salió que un 57% pensaba que no y un 36% que sí. A su vez, había personas que decidieron contestar con un sí y no, reflejado en las respuestas que aparecen a continuación y que representan muy bien ambas posturas:

- “Sí y no. Sí porque intentan cambiar la forma de consumir a una que parece más natural y en la que no hay tanto impacto, pero por otro lado existe una gran cantidad de productos veganos que me parecen ultraprocesados y que pretenden imitar a la carne.”
- “Sí y no. Sí que es contraconsumo porque se sale de los parámetros establecidos del consumo, pero no necesariamente tiene que producirse como protesta.”
- “Sí y no. Sí, porque al final es hacer boicot a todas las marcas que, actualmente, actúan de manera perjudicial para el planeta. Pero no, porque como he mencionado anteriormente, creo que el problema en el caso de la industria alimenticia no está en el producto sino en la producción de este. De la misma manera que la carne se obtiene a raíz de malas praxis creo que ocurre lo mismo

con los productos vegetales con la única diferencia que no existe maltrato animal. A nivel ambientales, considero que sigue siendo igual de perjudicial.

Gráfico 5.23. *El veganismo como “contraconsumo”*



Fuente: elaboración propia.

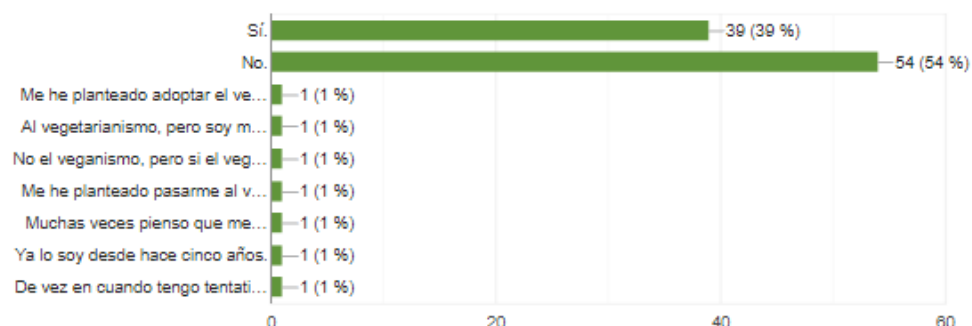
Sección 6: grado de motivación por adoptar el estilo de vida vegano.

A continuación, después de todas las preguntas realizadas, se preguntó si las personas se habían planteado adoptar el veganismo alguna vez en sus vidas. Un 54% dijo que no y un 39% que sí. Realmente sorprendente y preocupante, porque si volvemos a la primera cuestión realizada de la sección 2 en la que se preguntaba por los mayores problemas medioambientales, la causa principal de los tres primeros es la industria cárnica.

Gráfico 5.24. Adopción del veganismo

¿Alguna vez te has planteado adoptar el veganismo?

100 respuestas



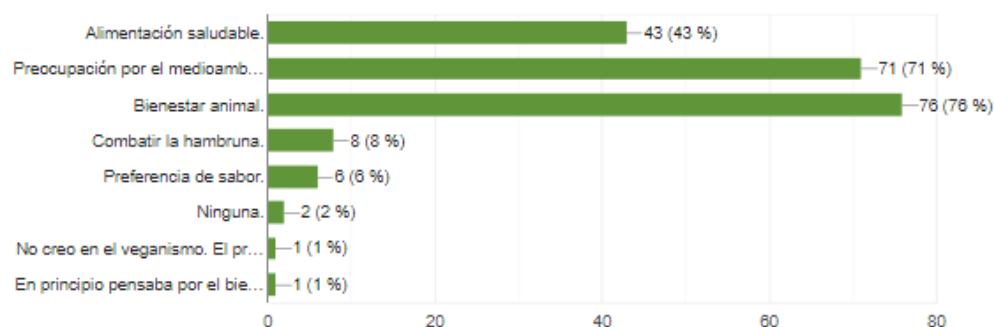
Fuente: elaboración propia.

Para concluir, de forma estratégica se preguntó por las razones que motivarían ese cambio al veganismo en caso de que lo hubiese. De esta manera, un 76% dijo que lo haría por el bienestar animal, un 71% por el medioambiente, un 43% por una alimentación saludable, un 8% para combatir la hambruna, un 6% por preferencia de sabor y un 4% no lo haría por ningún motivo.

Gráfico 5.25. Adopción del veganismo

Si decidieses adoptar el veganismo, ¿cuáles serían las razones por las que lo harías?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

La crisis sistémica por la que está atravesando la sociedad, lejos de ser un accidente, tal y como se ha podido demostrar a lo largo de esta investigación, es parte del propio diseño del sistema basado en la explotación (Shiva, 2017). Una crisis de valores ha desembocado en una crisis ecológica que finalmente se ha desparramado en una crisis sistémica. En consecuencia, nos encontramos con un presente y un futuro inquietante que requiere medidas tanto individuales como colectivas si se quiere preservar la vida en este planeta. No obstante, mientras que una parte ha aceptado la “hipernormalización” (Yurchak, 2015), hay otra gran parte que es víctima de la ferocidad del sistema que la mayoría alimenta.

Para entender el porqué de esta paradoja, ha sido necesario analizar el problema desde un enfoque multidisciplinario que a su vez permite ampliar el marco teórico existente. Desde el punto de vista sociológico y psicológico, se ha profundizado en el fenómeno consumista ya que este influye de manera directa en la vida de las personas. A lo largo de la historia siempre se ha creído en el proceso como algo lineal, irreversible y necesario (Ballesteros, 1989). Existe una tendencia a pensar en que mañana todo irá mejor, independientemente de que se actúe para que eso ocurra. Y esto, está relacionado estrechamente con que se carece de una conciencia de lo que fuimos, somos y seremos. Por tanto, como se había señalado en la hipótesis, en este punto resulta imprescindible replantear la existencia del ser humano en este mundo.

Teniendo en cuenta que, efectivamente, la sociedad está sumida en una crisis de valores en la cual antivalores como la injusticia, la discriminación, la deshonestidad, el egoísmo, la indiferencia, la ignorancia, la imprudencia, la irresponsabilidad, la mentira, el odio y la soberbia junto a unos medios de comunicación desleales y un sistema educativo que promueve el egoísmo no hacen más que agravar la situación. Todas estas cuestiones hacen que la sociedad de hoy en día se rijan por la lógica del mercado y se encuentre con los siguientes retos: crisis ecológica, injusticia social, déficit democrático, desvertebración social, dominación, colonización, choque de civilizaciones, conflictos armados, incertidumbre global y, en consecuencia, infelicidad. Para resolver estos

problemas, se perciben dos tendencias, la del desarrollo sostenible y la del decrecimiento económico. Sin embargo, después de haber analizado previamente cómo funciona la economía y todo lo que hay detrás de esta unido a los procesos socioculturales, resulta difícil imaginar que alguna de esas dos puertas lleve a la salida. Otra de las soluciones consiste en asignarle un valor a la naturaleza para poder cuantificarla y, por consiguiente, gestionarla. Esta motivación se debe a que el estado de la sociedad siempre se ha medido en cálculos de PIB, fórmula en la cual no se ha tenido en cuenta actividades dañinas para el planeta como tampoco aquellas que son beneficiosas para la comunidad, la sociedad y la naturaleza debido a que no repercutían de manera directa en la economía. Por otra parte, muchas veces se propone como solución el ecologismo, el cual a pesar de las numerosas campañas de concienciación que presenta, sigue manteniendo unos principios antropocéntricos en los cuales un problema solo preocupa cuando es perjudicado el ser humano. Debido a ello, la salida más prometedora, que se presenta en bandeja es el veganismo. Después de haber analizado este estilo de vida, se ha sacado en conclusión que el veganismo va mucho más allá y no solo influye en los hábitos de alimentación como ocurre en el caso del vegetarianismo. En este sentido, el veganismo, no solo surge como una nueva forma de vivir en equilibrio con el entorno sino también como una postura política frente a los retos que se presentan en la sociedad. Los motivos por los que se suele adoptar normalmente son la ética, el medioambiente y la salud, no obstante, cada persona puede tener sus razones que deben de ser igual de respetables.

Si se profundiza en las raíces del especismo, se descubre que el motivo por el cual unos animales son vistos como meras máquinas está en la percepción y esta a su vez se ve influida por el poco trato (in)existente con los animales antes del primer contacto, que en la mayoría de los casos suele ser a la hora de comer. Así mismo, los valores y las conductas de las personas son incongruentes porque realmente les gustan los animales, pero alimentan de ellos porque se ha establecido que hacerlo es lo normal. Esa incongruencia genera un malestar moral (Joy, 2020). Lo cual es un hecho del que se lucran todos aquellos *stakeholders* que están detrás de la industria cárnica para distorsionar la percepción que se tiene de los animales y que, a la hora de consumir cualquier producto de origen animal, las personas no se sientan culpables. De ahí que,

a la hora de comunicar el veganismo, sea fundamental mostrar a los animales tal y como son, con sus perfectas imperfecciones, sin humanizarlos ya que esto a su vez permitirá entenderlos mejor.

En cuanto al análisis empírico analítico, a su vez, se han sacado las siguientes conclusiones:

En términos generales, se puede afirmar que las personas encuestadas son conscientes de los problemas medioambientales a los que se enfrenta la sociedad, habiendo aparecido así entre los tres primeros problemas la contaminación (43), el cambio climático (32) y la deforestación (25), siendo estos efectivamente los problemas más ineludibles a día de hoy. No obstante, en lo que se refiere al conocimiento de la causa de dichos problemas solo un 17% ha contestado que sí, mientras que al 81% restante le falta informarse más y el 2% restante no tiene conocimientos de lo que se trata.

Con respecto a la preocupación por dichos problemas, un 40% de los jóvenes encuestados han señalado que su preocupación se halla, del 1 al 5, en el 5 y otro 40% en el 4, mientras que un 19% está en el punto 3 y un 1% en el 2. Además de esto, la mayoría, un 65% ha demostrado estar convencida del poder que tiene como público para ejercer presión sobre las marcas ejerciendo el boicot y el *buycott*, es decir, dejando de comprar a aquellas marcas que no siguen una política de RSC o comprando a aquellas más responsables para premiarlas. Mientras que el 23% ha señalado que, si se quieren conseguir cambios de verdad, se necesita de una presión colectiva, y por otro lado un 12% ha manifestado creer que no es posible incidir en el *modus operandi* de las marcas debido al poder que tienen. ¿Trata la juventud española de consumir aquellas marcas que son lo menos dañinas con el medioambiente? La respuesta es que un 57% sí y un 25% a veces, en contraposición al restante 18% que no lo hace nunca. No obstante, todas estas preocupaciones no parecen manifestarse de forma significativa a la hora de hacer la compra, ya que un 61% dijo que en lo que más se fija es en el precio. Aunque también puede que esto sea debido a las particularidades del público, que mayoritariamente todavía depende económicamente de sus padres y no tiene ingresos fijos. Una consideración que a futuro resultaría útil incluir dentro de las variables.

En lo que respecta al grado de conocimiento del veganismo, un 81% ha dicho saber lo que es, no obstante, cuando se había pedido una definición del mismo, un 52% ha establecido una definición que comprendía dieta, hábito alimenticio, capacidad de alimentarse, práctica alimentaria, y otras tantas definiciones que han sido una muestra clara de la gran confusión existente en torno al veganismo. Por tanto, a raíz de los resultados de la anterior pregunta, se puede afirmar que, aunque el veganismo, cada vez esté en boca de más gente, en muchas ocasiones, lo está de forma errónea. De esta forma, el porcentaje de personas que conoce lo que realmente conlleva este estilo de vida se ha situado en un 13%. Lo mismo ocurrió cuando se preguntó por su origen, y por las diferencias que tiene con el vegetarianismo, una gran parte no tenía conocimientos al respecto. Una de las cuestiones fundamentales que interesaba descubrir consistía en saber cómo se estaba llevando la comunicación del veganismo para detectar posibles fortalezas/fallos a la hora de comunicarlo. Por consiguiente, se ha descubierto que un 56% de personas ha descubierto el veganismo gracias a amistades y/o familiares. De esta forma, un 49% de las personas encuestadas reconocen tener entre una y tres personas veganas en su entorno. Por tanto, como conclusión, se puede decir que aquellas personas que influyen en la difusión del movimiento son personas corrientes, debido a que cuando se preguntó si se conocía alguna persona *influencer*, un 67% ha dicho que no y lo mismo ocurrió con una campaña vegana, ya que el 85% contestó no conocer ninguna. No obstante, cabe resaltar que dichos resultados mejoraron cuando se preguntó por una marca vegana, ya que un 47% ha nombrado alguna, entre las que destaca Beyond Meat (8), Alpro (8) y Heura (7), aunque la segunda no es una marca vegana, pero ofrece productos veganos. En cuanto a los alimentos, los que más se conocen son leches vegetales (81%), tofu (54%) y soja texturizada (52%). Con respecto a los motivos de haberlos probado, los resultados han sido los siguientes: curiosidad (47%), familiares/amistades/pareja que dieron a probar el producto o el plato (16%), recomendaciones médicas/alergias/problemas de salud/deseo de mejorar la salud (13%). En este caso, teniendo en cuenta que en principio este tipo de público se muestra más abierto a cambios y siente curiosidad por probar cosas nuevas, es fundamental saber transmitir la idea del veganismo de forma correcta para despertar el interés.

De cara a las percepciones, las respuestas han demostrado que, con lo que se asocia en mayor medida el veganismo es con la mejora del medioambiente (79%), el bienestar animal (78%) y la ética (66%). A su vez, a la hora de preguntar cuáles eran los motivos por los que se creía que una persona decide adoptar este estilo de vida, el bienestar animal se ha situado en el número uno (49%), seguido de la preocupación por el medioambiente (45%) y los principios (36%). Para concluir con esta sección, se preguntó a las personas si veían el veganismo como una forma de “contraconsumo”. Después de haber hecho el recuento, salió que un 57% piensa que no y un 36% que sí.

Finalmente, se puede afirmar que la preocupación por el medioambiente apenas se ve reflejada en los hábitos de consumo, principalmente como se puede comprobar debido a que existe un desconocimiento significativo con respecto a las causas de los problemas medioambientales. Pero, sí se muestra el interés por adoptar el estilo de vida vegano, de esta forma las personas que se lo han planteado alguna vez representan un 39%, teniendo en cuenta que el 80% de las personas encuestadas siguen una dieta omnívora, se trata de un porcentaje positivo. Por otra parte, para conocer qué es lo que resuena más en el público se preguntó por las razones que motivarían este cambio y el resultado fue el siguiente: bienestar animal (76%), medioambiente (71%) y principios (43%).

Una vez en este punto, resulta inevitable la comprensión de la necesidad de un cambio social que contribuya a fomentar una filosofía de vida diferente que no gire en torno a la lógica del mercado y que promueva el respeto a la vida. Con el objetivo de que la población sea crítica y pueda actuar en consecuencia, es fundamental que tenga en sus manos uno de los poderes más importantes, la información. Ahora bien, al veganismo se le presentan muchos retos por superar que hay que tener en cuenta a la hora de promoverlo, entre los que están: un gran número de *stakeholders* que se rige por la lógica del mercado y que subsiste a costa de la explotación animal, el conformismo de las personas, una causa distinta y el cambio de algo ancestral.

Por estos motivos hay que apostar por el pragmatismo y lidiar con los problemas teniendo en cuenta la realidad actual y también los retos existentes (Leenaert, 2018). Hay que aumentar la conciencia de la gente, debido a que como demuestran los resultados de las encuestas, la mayoría de las personas parecen saber los problemas a

los que nos enfrentamos, sin embargo, no actúan para solucionarlos. Por ello resulta fundamental en pensar si la comunicación que se está llevando a cabo es eficaz. Hay que pensar en los animales, en el medioambiente, pero también en las personas. De nada sirve culpar a aquellas que creen que el veganismo es algo complicado, o repetir que el veganismo es algo muy sencillo, hay que evitar la separación. No se trata de dividir mediante el uso de argumentos, sino de usarlos de tal forma que permitan unir a un mayor número de personas.

En pocas palabras y a modo de conclusión, resulta trascendental comprender que lo realmente importante es compartir el respeto por la vida en cualquiera de sus formas ya que es únicamente esto lo que permitirá crear orden y restablecer el equilibrio.

CAPÍTULO 7: REFERENCIAS

1. Bibliografía

Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa

– (2007a). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España.

– (2007b). *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Ballesteros, J. (1989). *Postmodernidad: Decadencia o resistencia*. Tecnos.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España.

Bauman, Z. (2007a). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España.

Bocock, R. (2003). *El consumo*. Talasa.

Caro Almela, A. y Pacheco Rueda, M. (Eds.) (2020). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Actas II Congreso Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad Editorial Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. REDIPUB.

Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Península.

Conde Lobato, M. (2012). *Knowcosters: Cuando el low cost es el mal*. Netbiblo.

Cooney, N. (2015). *Cambio en el corazón: Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*. Plaza y Valdés.

Foucault, M. (1988). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI de España.

Freud, S. (2017). *El malestar en la cultura*. Akal.

Fromm, E. (2011). *El miedo a la libertad*. Paidós.

Galí, J. M. (2013). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. Omnia Books.

- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Penguin Random House.
- Jouvenel, B. de (1979). *La civilización de la potencia: De la Economía política a la Ecología política*. Magisterio Español.
- Joy, M. (2020). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: Una introducción al carnismo*. Plaza y Valdés.
- Krishnamurti, J. (1994), *Sobre la libertad*. Edaf.
- Layard, R. (2005). *Felicidad: Lecciones de una nueva ciencia*. Taurus.
- Leenaert, T. (2018). *Hacia un futuro vegano: Un enfoque pragmático*. Plaza y Valdés.
- Lora, P. de (2003). *Justicia para los animales: La ética más allá de la humanidad*. Alianza.
- Naredo, J. M. (2006). *Raíces económicas del deterioro ecológico y social: Más allá de los dogmas*. Siglo XXI de España.
- Navarro Martínez, E. (2019). Pornoviolencia en la televisión neobarroca. *Papeles de Cultura Contemporánea: Procesos en la Artificación del*, 22, 166 – 189. <https://doi.org/10.30827/pcc.v0i22.15612>
- Nicolas, A. (2020). *Antiespecista: La nueva ideología*. Rialp.
- Ortega y Gasset, J. (1942). *Ideas y creencias*. Revista de Occidente.
- Pauli, G. (2019). *Seamos tan inteligentes como la naturaleza*. Tusquets.
- Poore, J. y Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360, 987 – 992. <https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>
- Regan, T. (2016). *En defensa de los derechos de los animales*. Fondo de Cultura Económica, Universidad Nacional Autónoma de México.
- San Pablo- Moreno, P. (2020) Consume conciencia o la prevalencia de los valores éticos en publicidad. *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, Caro Almela, A. y Pacheco Rueda, M. (Eds.) Actas II Congreso Red Iberoamericana de

Investigadores en Publicidad Editorial Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)

Shiva, V. (2017). *¿Quién alimenta realmente al mundo?: El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología*. Capitán Swing.

Singer, P. (2018). *Liberación Animal: El clásico definitivo del movimiento animalista*. Penguin Random House.

Villalba, D. (2016). La religión del Dios Mercado. *Zen en la plaza del mercado*, Editorial Kairós, Barcelona.

Wynes, S. y A Nicholas, K. (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, 12 (7), Artículo 074024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa7541>

2. Artículos prensa, informes y consultas en sitios web

Acciona. (s.f.). *¿Qué es el cambio climático?* https://www.acciona.com/es/cambio-climatico/?_adin=11551547647

Akal. (27 de julio de 2017). *Habitus. Pierre Bourdieu*. No cierres los ojos. <http://www.nocierreslosojos.com/bourdieu-pierre-habitus/>

Animal Ethics (s.f.). *Experimentación animal*. <https://www.animal-ethics.org/experimentacion-animal/>

–(s.f.). *Animales adquiridos para compañía o adorno*. <https://www.animal-ethics.org/explotacion-animal/animales-compania-adorno/>

–(s.f.). *Animales usados como fuerza de trabajo o herramientas*. <https://www.animal-ethics.org/explotacion-animal/animales-trabajo-herramientas/>

- (s.f.). *Animales usados como vestimenta*. <https://www.animal-ethics.org/explotacion-animal/animales-usados-vestimenta/>
- (s.f.). *Animales usados para el entretenimiento*. <https://www.animal-ethics.org/explotacion-animal/animales-usados-entretenimiento/>
- Carbon Dioxide Information Analysis Center. (s.f.). CDIAC. <https://cdiac.ess-dive.lbl.gov/>
- Ciria, A. (22 de marzo de 2020). *La emergencia viral y el mundo de mañana. Byung – Chul Han, el filósofo surcoreano que piensa desde Berlín*. El País. <https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html>
- Del Rey, A. y Sanchez Parga, J. (2011). *Crítica de la educación por competencias*, 15, 233 – 246.
- Domingo Pérez, T. de (2010). *La crisis internacional como crisis sistémica*, I (6), 25 – 32.
- Ética Animal. (s.f.). *Animales usados como comida*. <https://www.animal-ethics.org/explotacion-animal/animales-usados-comida-introduccion/>
- Garcés, J. (30 de diciembre de 2017). *Una sociedad insatisfecha*. El Salto. <https://www.elsaltodiario.com/consumo/una-sociedad-insatisfecha>
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. y Tempio, G. (2013). *Enfrentando el cambio climático a través de la ganadería - Una evaluación global de las emisiones y oportunidades de mitigación*. Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/3/i3437s/i3437s.pdf>
- Global Carbon Project. (s.f.). *Global Carbon Budget*. Global Carbon Project. <https://www.globalcarbonproject.org/carbonbudget/index.htm>
- GRAIN y el Instituto de Política Agrícola y Comercial. (Julio de 2018). *Emissions impossible: How big meat and dairy are heating up the planet*. <https://grain.org/article/entries/5976-emissions-impossible-how-big-meat-and-dairy-are-heating-up-the-planet>

Greenpeace. (s.f.). *Cambio climático*. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Harris, E. (s.f.). *Cuantificar el valor de la naturaleza antes de que sea demasiado tarde*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/climatechange/elliott-harris-measure-value-nature> Recuperado de https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es

Igualdad Animal. (s.f.). *Sufrimiento bajo el agua*. <https://igualdadanimal.org/problematika/peces/>

–(s.f.). *Lo que la industria láctea oculta*. <https://igualdadanimal.org/problematika/lacteos/>

–(s.f.). *¿Qué sucede con los huevos?* <https://igualdadanimal.org/problematika/huevos/>

Juárez, V. (26 de noviembre de 2018). *Qué es la denegación y cómo puede ayudarte a entender lo que piensas y deseas de verdad*. Bioguía. https://www.bioguia.com/salud/denegacion-puede-ayudarte-entender-piensas-deseas-verdad_31339324.html

Justicia Alimentaria. (2019). *Carne de Cañon: Por qué comemos tanta carne y cómo nos enferma*. https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/campaign/Informe_Carne_de_Canon.pdf

Naciones Unidas. (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>

Nautas. (4 de julio de 2017). *Inteligencia Planetaria – Eugenio Carutti* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8wDli3lr-dc>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). *Qué es RSC*. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Oxfam Intermón. (25 de enero de 2021). *Oxfam Intermón: La pobreza severa podría aumentar en España en casi 800.000 personas y llegar a 5,1 millones por la*

COVID-19 [Nota de prensa]. <https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/pobreza-severa-aumenta-espana-covid-19>

– (Enero 2021). *Superar la pandemia y reducir la desigualdad: Cómo hacer frente a la crisis sin repetir errores.* <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/oi-informes/superar-covid-reducir-desigualdad-oxfam-intermon.pdf>

Paradoja de Easterlin. (24 de noviembre de 2019). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Paradoja_de_Easterlin

Pascual, J. (30 de enero de 2020). *Medicinas bestiales: tratamientos de origen animal (parte 1)*. Naukas. <https://naukas.com/2020/01/30/medicinas-bestiales-tratamientos-de-origen-animal-parte-1/>

Pascual, J. (31 de enero de 2020). *Medicinas bestiales: tratamientos de origen animal (parte 2)*. Naukas. <https://naukas.com/2020/01/31/medicinas-bestiales-tratamientos-de-origen-animal-parte-2/>

Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. El orden mundial. <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Real Academia Española. (s.f.). Consumismo. *Diccionario de la lengua española*. (23.ª ed.). Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/consumismo>

Richard A. Easterlin. Huw Dixon. (s.f.). *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence*. <https://huwdixon.org/teaching/cei/Easterlin1974.pdf>

Ritchie, H. (2020). *Less meat is nearly always better than sustainable meat, to reduce your carbon footprint*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/less-meat-or-sustainable-meat#licence>

Ryan McMaken. Mises Institute. (Enero de 2019). *El capitalismo no causa consumismo – los gobiernos sí*. <https://mises.org/es/wire/el-capitalismo-no-causa-consumismo-los-gobiernos-si>

The Vegan Society. (s.f.). *Definición de veganismo*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

The Vegan Society. (s.f.). *Historia*. <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

Unión Europea. (s.f.). *Acuerdo de París*.

Unión Europea. (s.f.). *Causas del cambio climático*.
https://ec.europa.eu/clima/change/causes_es

Unión Europea. (s.f.). *Consecuencias del cambio climático*.
https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_es

Unión Vegetariana Internacional. (1998). *La Sociedad Vegetariana del Reino Unido: 150 Años encabezando el Movimiento Vegetariano*.
<http://www.ivu.org/spanish/news/3-98/vegsocuk.html>

Vegan Outreach. (s.f.). *Comer vegano ayuda al planeta*.
<https://veganoutreach.org/medioambiente/>

World Wildlife Fund. (2018). *Informe Planeta Vivo 2018: Apuntando más alto*.
https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/lpr_2018_full_sp.pdf

World Wildlife Fund. (2020). *Living Planet Report 2020: Bending The Curve of Biodiversity Loss*.
https://wwfes.awsassets.panda.org/downloads/livingplanetreport_2020_informe_completo.pdf?55320/Informe-Planeta-Vivo-2020

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Crisis climática y veganismo.

*Obligatorio

Primera sección: preguntas filtro.

1. Nombre y apellidos. *

2. Sexo. *

Selecciona todos los que correspondan.

Hombre.

Mujer.

3. Edad. *

4. ¿Cuál es la dieta que sigues en el día a día? *

Selecciona todos los que correspondan.

Omnívora.

Vegetariana.

Vegana.

Flexitariana.

Segunda sección: grado de conocimiento de los problemas medioambientales.

5. ¿Cuáles dirías que son los mayores problemas a los que se enfrenta la sociedad desde el punto de vista del medioambiente? Enumera 3. *

6. ¿Conoces cuáles son las causas exactas de dichos problemas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí.
 Tengo algún conocimiento, pero me falta informarme más.
 No.

7. Del 1 al 5, ¿cuánto te preocupan estos problemas? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tercera sección: reflejo de la preocupación por el medioambiente en los hábitos de consumo.

8. ¿Crees que a través de tus decisiones y de tu consumo puedes ejercer presión sobre aquellas marcas que no cumplen con unos valores éticos, al igual que favorecer a otras que sí lo hacen? *

9. ¿Cómo crees que puedes hacerlo desde la posición de persona consumidora? *

10. ¿Tratas de consumir aquellas marcas que son lo menos dañinas posible con el medioambiente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí.
- No.
- A veces.

11. A la hora de realizar la compra, ¿en qué te fijas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio.
- Calidad.
- Características del producto.
- Sabor.
- Origen.
- Carácter ecológico.
- Packaging sostenible.
- Marca.
- Cumplimiento de políticas de RSC por parte de la marca.
- No testado en animales.
- Otro: _____

Cuarta sección: grado de conocimiento del veganismo.

12. ¿Sabes lo qué es el veganismo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí.
- Tengo alguna idea, pero me falta informarme más.
- No.

13. ¿Cómo lo describirías? *

14. ¿Sabes cuándo se originó? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí.
- No.

15. ¿Cuáles crees que son las diferencias que tiene con el vegetarianismo? *

16. ¿Cómo lo descubriste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amistades y/o familiares.
- Supermercados/tiendas.
- Internet.
- Influencers.
- Televisión.
- Libros/revistas.
- Manifestaciones en la calle.

17. ¿Conoces a personas que lleven este estilo de vida? En caso afirmativo, ¿a cuántas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre una y tres.
- Entre cuatro y diez.
- Más de diez.
- Ninguna.

18. ¿Conoces a alguna persona que sea influencer del estilo de vida vegano? Si la respuesta es sí, ¿a quién? *

19. ¿Conoces alguna campaña de comunicación vegana? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cuál? *

Selecciona todos los que correspondan.

No.

Otro: _____

20. ¿Conoces marcas veganas?, ¿cuáles? *

Selecciona todos los que correspondan.

No.

Otro: _____

21. ¿De los siguientes alimentos vegetales, ¿cuáles has probado? En caso de haber probado otro alimento, escríbelo. *

Selecciona todos los que correspondan.

Tofu.

Tempeh.

Seitán.

Tahini.

Agar agar.

Algarroba.

Leches vegetales.

Soja texturizada.

No he probado ninguno.

Otro: _____

22. Cuando probaste un producto o un plato vegano, ¿por qué decidiste hacerlo? *

Selecciona todos los que correspondan.

Curiosidad.

Familiares/amistades/parejas que dieron a probar el producto o el plato.

Recomendaciones médicas/alergias/problemas de salud/deseo de mejorar la salud.

Seguimiento de una dieta vegetariana o vegana.

Respeto al medio ambiente.

Respeto a los animales.

No he probado ninguno.

Otro: _____

Quinta sección: asociaciones y percepciones que se tienen con respecto al veganismo.

23. ¿Con qué asocias el veganismo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Alimentación saludable.
- Mejora del medioambiente.
- Bienestar animal.
- Fin del hambre.
- Ética.
- Ideología.
- Moda.
- Religión.
- Extremismo.

Otro: _____

24. ¿Cuáles crees que son los motivos por los cuales una persona decide adoptar este estilo de vida? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Alimentación saludable.
- Preocupación por el medioambiente.
- Bienestar animal.
- Fin del hambre.
- Ideología.
- Moda.
- Principios.
- Religión.
- Curiosidad.

Otro: _____

25. ¿Ves el veganismo como una forma de contraconsumo?, ¿por qué? *

Sexta sección: grado de motivación por adoptar el estilo de vida vegano.

26. ¿Alguna vez te has planteado adoptar el veganismo? *

Selecciona todos los que correspondan.

Sí.

No.

Otro: _____

27. Si decidieses adoptar el veganismo, ¿cuáles serían las razones por las que lo harías? *

Selecciona todos los que correspondan.

Alimentación saludable.

Preocupación por el medioambiente.

Bienestar animal.

Combatir la hambruna.

Preferencia de sabor.

Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios