

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

CURSO 2022-2023

ANÁLISIS DEL ABANDONO DEL VEGANISMO

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE SU
ABANDONO BASADA EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING**

IRYNA MARCHENKO

Tutora académica: Ana Sebastián Morillas

Agradecimientos

Finalizado todo el trabajo, es momento de dar las gracias a todas las personas que han hecho que sea posible.

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad de Valladolid y a todo el profesorado, la formación que he recibido a lo largo de estos años y lo bien que he sido tratada, tanto en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas como en este Máster en Comunicación con Fines Sociales. Ha sido indispensable no solo para la elaboración de este Trabajo de Fin de Máster, sino también para mi desarrollo personal y profesional.

En especial, me gustaría resaltar la labor de Ana Sebastián Morillas, cuya entrega absoluta, ayuda generosa, paciencia infinita, junto con las palabras de ánimo me han impulsado a seguir adelante y cerrar esta etapa vital tan importante para mí. Gracias por el tiempo que me has entregado y por todo lo que he aprendido de ti.

También he de dedicar unas palabras de agradecimiento a mi familia y amigos por haberme apoyado durante este proceso y por haberme aconsejado de la mejor manera.

Tampoco me puedo olvidar de todas aquellas personas que tienen el valor de mirar a la realidad con los ojos abiertos y se esfuerzan por lograr un mundo más justo para todos los que lo habitamos, un mundo donde todas las jaulas queden vacías.

Y por último, qué decir de ti... Alonso, mi compañero de vida. Ha sido tu luz la que me ha guiado en los momentos de oscuridad este año tan difícil, y te estaré eternamente agradecida por ello. Es difícil imaginar este trabajo sin tu apoyo incondicional y sin el amor que me has regalado. Eres mi inspiración, mi motivación y mi suerte.

En el mundo animal pasan las cosas más bellas de la vida.

Gloria Fuertes

Resumen:

El presente trabajo de Fin de Máster tiene como objetivos analizar los motivos del abandono del veganismo en España y a su vez lanzar una campaña de comunicación a través de una propuesta motivadora para que las personas no lo abandonen.

El veganismo ha supuesto un auténtico boom en la sociedad actual que se encuentra inmersa en una situación crítica que, con raíces en una crisis de valores, ha devenido en una crisis ambiental y finalmente en una crisis sistémica (Marchenko, 2021). Por ello resulta imprescindible buscar alternativas que sean respetuosas con el medioambiente y una de ellas pasa por empezar a respetar los derechos de los animales.

Se trata de una filosofía de vida marcada por unas elecciones que pueden tener motivaciones muy diferentes que implican no comer ni vestirse con ningún producto que sea de origen animal, ni utilizar productos que contengan ingredientes animales o hayan sido experimentados en ellos, ni participar en espectáculos donde estos sean utilizados.

En cuanto a la metodología, se optó por utilizar una estrategia de investigación multimétodo utilizando como técnicas de investigación la recopilación bibliográfica, la encuesta y el trabajo de campo (observación participante). Los resultados demostraron que al movimiento vegano le hace falta una comunidad en la que poder buscar apoyo social.

Esta necesidad se ha tratado de resolver con la propuesta de plan de comunicación, en la cual se ha optado por una estrategia de Social Media Marketing, creando una cuenta en la red social de Instagram con el fin de comprometer más a las personas veganas con el veganismo.

Palabras clave: comunicación social, activismo, veganismo, derechos animales, estudios críticos animales, movimientos sociales

Abstract:

The aim of this Master's thesis is to analyse the reasons for the abandonment of veganism in Spain and, in turn, to launch a communication campaign through a motivational proposal so that people do not abandon it.

Veganism, which is a real boom in today's society, is in a critical situation which, rooted in a crisis of values, has turned into an environmental crisis and, ultimately, a systemic crisis (Marchenko, 2021). It is therefore essential to look for alternatives that respect the environment, and one of them is to start respecting animal rights.

It is a philosophy of life characterised by choices that can have very different motivations, such as not eating or wearing products of animal origin, not using products that contain animal ingredients or have been tested on animals, and not attending shows where they are used.

In terms of methodology, we adopted a multi-method research strategy using bibliographic review, survey and fieldwork (participant observation) as research techniques. The results showed that the vegan movement lacks a community in which to seek social support.

This need has been addressed in the proposed communication plan, which has opted for a social media marketing strategy, creating an account on the social network Instagram to further engage vegans with veganism.

Keywords: social communication, activism, veganism, animal rights, animal rights, critical animal studies, social movements

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Introducción	9
1.2. Justificación.....	12
1.3. Objeto de estudio de la investigación.....	16
1.4. Preguntas de la investigación	17
1.5. Objetivos de la investigación	17
1.5.1. Objetivos generales	17
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
1.6. Hipótesis de partida.....	18
1.7. Metodología de trabajo.....	18
1.7.1. Recopilación bibliográfica	19
1.7.2. Encuestas.....	20
1.7.3. Trabajo de campo (observación participante).....	21
1.8. Contenido estructural del trabajo	22
CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y CONTEXTUALIZACIÓN	23
2.1. Delimitación de conceptos clave para el desarrollo de este trabajo	23
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	35
3.1. Los animales en la ganadería	36
3.2. Los animales en la experimentación	42
3.3. ¿Cómo debemos tratar a los animales? La ética animal.....	45
3.4. Estudios animales.....	49
3.5. El veganismo como una vía de cambio	52
3.5.1. El veganismo: qué es, definición, características	54
3.5.2. Origen e historia del veganismo	56
3.5.3. Diferencias con el vegetarianismo	58
3.5.4. Motivos por los que se adopta el veganismo.....	58
3.5.5. El veganismo y el antiespecismo.....	63
3.5.6. Críticas del antiespecismo	65
3.6. Motivos que frenan el movimiento de los derechos animales.....	65
3.6.1. La percepción	65
3.6.2. El lenguaje especista	70
3.6.3. Las tradiciones.....	73
3.6.4. La anestesia emocional.....	74
3.6.5. Demasiados <i>stakeholders</i>	76
3.7. ¿Por qué está tan normalizado comer animales?.....	77

3.7.1. Comer carne es normal.....	77
3.7.2. Comer carne es natural.....	78
3.7.3. Comer carne es necesario	79
3.8. La tríada cognitiva: cosificación, desindividualización y la dicotomización.....	79
3.9. La aceptación social y el veganismo	81
3.10. La identidad y el veganismo.....	84
3.11. El veganismo y los ODS	87
3.11.1. ODS 2: Hambre cero	88
3.11.2. ODS 6: Agua limpia y saneamiento	89
3.11.3. ODS 12: Producción y consumo responsables	90
3.11.4. ODS 13: Acción por el clima	91
3.11.5. ODS 14: Vida submarina.....	92
3.11.6. ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres.....	93
CAPÍTULO 4: MARCO LEGISLATIVO.....	93
CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN.....	101
5.1. Análisis de los cuestionarios	101
5.2. Resultados	125
5.3. DAFO.....	133
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	140
6.1. Finalidad y objetivos de la propuesta comunicativa	140
6.2. Público objetivo	142
6.3. Estrategia de comunicación.....	147
6.4. Mensaje	151
6.5. Claves para la comunicación del veganismo.....	152
6.6. Lenguaje.....	157
6.7. Tono.....	158
6.8. Acciones	158
6.9. Calendario	160
6.10. Frecuencia de publicación.....	161
6.11. Horario de las publicaciones	162
6.12. Estrategia de difusión.....	162
6.13. Presupuesto	163
6.13. Creación de la cuenta para la propuesta de comunicación	163
6.14. Evaluación.....	167
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES, APRENDIZAJES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO.	168
CAPÍTULO 8: REFERENCIAS.....	175

ANEXOS 186

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La actividad humana ha generado una destrucción de la naturaleza que muestra unas consecuencias catastróficas, no solamente en la fauna y flora salvajes, sino también en la vida humana. A causa de esto, es necesario un profundo cambio sistémico hacia una sociedad en la que se valore la naturaleza para preservar la biodiversidad, crear una sociedad más justa y finalmente, asegurar nuestra propia supervivencia.

Nuestra forma de producir y consumir alimentos y energía, junto con el desprecio del medio ambiente ha llevado al mundo a un punto de no retorno en el cual es necesario tomar medidas urgentes para proteger y restaurar la naturaleza debido a que es esencial para la existencia humana, y para una buena calidad de vida (World Wildlife Fund (WWF), 2020).

La naturaleza es aquella que ofrece y conserva el aire, el agua, y el suelo. Además de regular el clima, asegurar la polinización y el control de plagas y reducir el impacto de las catástrofes naturales (WWF, 2020). Debido al aumento de la población, también ha incrementado la necesidad de más alimento, energía y materia prima, lo cual ha conllevado a una sobreexplotación del mundo vegetal y animal, con el consecuente deterioro de la capacidad de la naturaleza de seguir proporcionando los recursos necesarios en el futuro. Además de la degradación acelerada de la naturaleza que ha supuesto el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad, la sociedad del consumo.

Y es que según dice Bajoit (2003) cuando una colectividad decide como algo vital protegerse de la naturaleza y extraer de ella la mayor cantidad posible de bienes, la gestión de sus recursos materiales se convierte en su problema central.

Desde la revolución industrial, a causa de la actividad humana se han ido destruyendo los bosques, praderas, humedales y otros ecosistemas importantes, poniendo en amenaza el bienestar humano. Si hablamos del factor más importante que ha provocado una mayor pérdida de la biodiversidad en los sistemas terrestres en las últimas décadas ha sido el cambio en los usos del suelo, por el cual se ha convertido hábitats autóctonos enteros en tierras de cultivo; además de que una gran parte de los suelos también ha sido sobreexplotada (WWF, 2020).

Según detecta el Índice Planeta Vivo 2020, ha habido una disminución media del 68% de las poblaciones estudiadas de mamíferos, aves, anfibios, reptiles y peces entre 1970 y 2016. Y una de cada cinco especies está en peligro de extinción debido exclusivamente al cambio climático (WWF, 2020).

La pérdida de biodiversidad es un auténtico desafío para la economía, el desarrollo global, además de ser un grave problema ético y moral debido a que la biodiversidad desempeña un papel crucial para el aprovisionamiento de comida, fibra, agua, energía, medicinas y otras materias primas, por lo que resulta clave para la regulación del clima, calidad del agua, contaminación, servicios de polinización, control de inundaciones y de grandes mareas. Además de que cuando hablamos de la naturaleza, tenemos que recalcar que se trata de algo que está presente en todos los aspectos de nuestras vidas, además de contribuir también al aprendizaje, la inspiración, la formación de experiencias físicas y psicológicas y la conformación de nuestras identidades, elementos esenciales para la calidad de vida y la integridad cultural (WWF, 2020).

A su vez, mientras que la fauna salvaje se va perdiendo, cada vez hay más animales domésticos. En el mundo hay 40.000 leones y 1.000 millones de cerdos domésticos; 500.000 elefantes y 1.500 millones de vacas domésticas; 50 millones de pingüinos y 20.000 millones de gallinas y pollos. En 2009, en Europa había 1.600 millones de aves salvajes, contando todas las especies. Ese mismo año, la industria cárnica y de huevos de Europa crió 1.900 millones de gallinas y pollos.

Latouche (2007) sostiene 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)

El cambio climático es el mal de nuestros tiempos (Greenpeace, s.f.), entendido 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 de este es el calentamiento global, lo que se traduce como 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. No obstante, debido a la actividad humana, las concentraciones de CO₂, metano, óxido nítrico y gases fluorados se han ido incrementando en exceso a un ritmo vertiginoso en la atmósfera. Así que, si bien es cierto que los cambios de temperatura ya se habían producido con anterioridad en la Tierra, actualmente están ocurriendo a una velocidad convulsa que amenaza la vida. 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.).

Por ello, el punto en el que nos encontramos hoy en día revela que la población debe transformar sus hábitos, mejorándolos para poder abordar los retos sociales, económicos y ecológicos cruciales del mundo actual.

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 representa el 14,5% de las emisiones del GEI inducidas por el ser humano (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013).

Wynes y Nicholas (2017) proponen cuatro acciones individuales que consideran efectivas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de una persona que son:

- Tener un hijo menos.
- Vivir sin automóviles.
- Evitar viajar en avión.
- Mantener una dieta basada en plantas.

Teniendo en cuenta que ni todas las personas quieren tener descendencia ni están en la edad para ello, lo mismo puede ocurrir con la forma de desplazarse, la opción de la dieta

basada en vegetales resulta muy interesante teniendo en cuenta que todas las personas tienen la necesidad básica de alimentarse (Marchenko, 2021).

1.2. Justificación

La naturaleza es una fuente inagotable de descubrimientos, un lugar en el que cada día te sorprendes por su riqueza de seres vivos, paisajes, olores, sonidos, texturas, sabores... Y yo que siempre he sido muy curiosa y he tenido unas ganas infinitas de aprender, desde muy pequeña, he sido una amante de la naturaleza.

Sobre todo, disfrutaba de los animales con los que iba teniendo cada vez más sensibilidad conforme he ido teniendo más contacto con ellos. Mi interés por los animales ha caminado parejo a la vez que el interés por la comunicación, vista desde una forma más holística, con un énfasis en la comunicación social debido a su poder transformador de las conciencias y en consecuencia de los hábitos. Entendí que era fundamental proteger la naturaleza, transmitiendo a las personas su importancia y sobre todo el amor por ella, utilizando la comunicación como herramienta.

Debido a mis experiencias vitales, me he ido cuestionando cada vez más nuestra relación con la naturaleza. Y si tuviera que resaltar alguna experiencia en concreto de las que he vivido, sería la del verano de 2016, cuando trabajaba en un restaurante en el sur de España y veía como a diario, las personas, por un precio relativamente bajo, pedían una cantidad desmesurada de platos de comida de origen animal, y finalmente a veces ni los tocaban, por lo que terminaban en la basura.

Al ver esta escena todos los días, me preguntaba el por qué de esa conducta. Había sido omnívora toda mi vida, pero fue a partir de aquel momento cuando comencé a reflexionar sobre el valor que tenía la vida de los animales para las personas.

En su prólogo, Javier Moreno dice unas palabras que encajan muy bien en la justificación de este trabajo:

Cuando 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)

Conforme me iba haciendo más preguntas, también iba obteniendo las respuestas, a la par que el veganismo cada vez tenía más eco en la sociedad. Decidí hacerme vegetariana en 2018, y el 2019 llegó a considerarse como el año del veganismo debido al auge del movimiento reflejado en el interés mostrado por la población y en la cantidad de marcas que también se iban dando cuenta de un nuevo tipo de consumidor, más preocupado por los animales, el medioambiente y la salud.

Justo en ese año, también surgió la empresa de los quesos veganos Vegetaleso, en la cual realicé las prácticas de la carrera, y pude aprender más del sector al estar en contacto directo con una marca vegana y su público objetivo. Posteriormente, completé ese conocimiento gracias a las prácticas realizadas durante el Máster en la organización de concienciación alimentaria que tiene por objetivo reducir el consumo mundial de animales, ProVeg Internacional. A la vez que iba aprendiendo más, también me iba dando cuenta de que realmente hay muy poca información al respecto y si la hay, muchas veces es babélica.

En una sociedad en la que la mayoría de las personas vive en zonas urbanas, es más difícil transmitir el respeto y el amor por la naturaleza, y a menudo nos comportamos como si no formásemos parte de ella. Pero si nos detenemos un minuto para pensar en lo que es la naturaleza de verdad, nos daremos cuenta de que se trata de un concepto que lo engloba todo. Todo forma parte de un ecosistema, y cada ser vivo, desde el más pequeño hasta el más grande, forma parte de un complejo engranaje en el que todo está relacionado. Por tanto, no se puede entender a la naturaleza como algo separado de nosotros debido a que somos parte de ella.

Hoy en día, la sociedad está mucho más conectada con la tecnología que con el medio natural. En vista de que las personas necesitamos estar en contacto con la naturaleza, esto es algo que nos pasa factura, ya que cada vez nos distanciamos más del mundo natural y eso también repercute en nuestra salud mental y hace que además no seamos conscientes de que formamos parte de la naturaleza y que todo aquello que hacemos repercute directamente en el medioambiente.

La crisis medioambiental es un síntoma de nuestra inconsciencia a la hora de vivir y relacionarnos con el planeta. Por ello, es fundamental ser conscientes de que todo lo que hacemos a la naturaleza, nos lo estamos haciendo a nosotros mismos.

Rachel Carson, bióloga marina, conservacionista, gracias a su talento como escritora pudo hacer llegar el mensaje que marcaría el inicio del ambientalismo dijo que la actitud del hombre hacia la naturaleza es muy importante porque hemos adquirido un poder que nos permite destruirla, pero realmente no se puede perder de vista el detalle de que el hombre es parte de la naturaleza, y su guerra contra ella en realidad es una guerra contra sí mismo.

Para poder remediar esta crisis hay que buscar respuestas y una de esas posibles salidas es el veganismo. Independientemente de la solución que se escoja, estamos en un momento histórico en el que es necesario una implicación, individual y colectiva.

Sin embargo, esta alternativa también presenta muchos retos, y uno de ellos es que no se trata de un estilo de vida que realmente sea muy fácil de llevar y además requiere ciertos sacrificios y mucha motivación.

Un estudio realizado en Estados Unidos por la organización Faunalytics (2014), dedicada a empoderar a los defensores de los animales con acceso a investigaciones, análisis, estrategias y mensajes que maximicen su efectividad para reducir el sufrimiento animal, reflejaba que el 84% de los vegetarianos/veganos dejan de serlo. Según este estudio, realizado a 11,399 personas, entre las dificultades para mantener una dieta vegetariana/vegana:

- Un 39% de los ex vegetarianos/veganos tenía problemas a la hora de encontrar restaurantes donde podían comer o pedir la comida para llevar. Al igual que un 48% de los vegetarianos/veganos actuales.

- Un 38% de los ex veganos/vegetarianos estaba aburrido con sus opciones de comida.
- Un 49% de los ex veganos/vegetarianos no tenía interacción con otros vegetarianos/veganos.
- Un 84% de los ex vegetarianos/veganos no estaban involucrados activamente en un grupo u organización vegetariana/vegana. Y un 71% de los vegetarianos y veganos actuales tampoco lo está.
- El 63% de los ex vegetarianos/veganos dijeron que no les gustaba que su dieta vegetariana/vegana les hiciera sobresalir de la multitud.
- Un 58% de los ex vegetarianos/veganos no veía el vegetarianismo/veganismo como parte de su identidad.
- Un 43% de los ex vegetarianos/veganos sentía que era muy difícil seguir a rajatabla la dieta vegetariana/vegana.

A lo cual se plantea la siguiente duda: ¿de verdad dejan tantas personas el vegetarianismo/veganismo? Y si es así, ¿cuál es la causa? y ¿cómo se puede evitar que la gente deje este estilo de vida?

Estas dudas, también se las plantearon los fundadores del portal alemán de información vegana Vegan.eu , sin embargo, solo consiguieron la respuesta de 70 personas ex veganas, lo cual es un problema de representatividad de la muestra. Además, posteriormente se demostró mediante preguntas de descarte que solo 46 personas eran ex veganas en aquel momento. Ya que los autodenominados ex veganos no son siempre realmente verdaderos ex veganos, sino que parece que en su supuesta etapa de veganismo seguían tomando carne, leche o huevos. Pero algunos de los datos que obtuvieron fueron de gran interés para esta investigación:

- El motivo más señalado, en un 80% de los casos por el que dejaron el veganismo fue la dificultad de ser vegano en las relaciones sociales (conocidos, amigos, familiares, visitas a restaurantes).
- El 76% de los ex veganos declararon que ser vegano había sido demasiado complicado y difícil.
- El 78% de los ex veganos también dijeron que habían tenido antojos de alimentos no veganos.

Cuando se planteó averiguar cómo vivían los ex veganos su renuncia, se averiguó lo siguiente:

- El 89% declararon que querían volver a ser veganos.
- El 83% dijo que lo intentaría de nuevo. El 63% dijo que estaban luchando consigo mismos debido al abandono del estilo de vida vegano.
- El 57% reportó sentimientos de culpa y el 52,2% dijo que estaba avergonzado de haber dejado el veganismo.

Esto deja claro que se trata de un cambio en la vida de las personas que deja una huella y además es un dato muy positivo en cuanto a que estas personas realmente pueden volver a optar por este estilo de vida si se satisfacen las necesidades que no fueron cubiertas.

Sin embargo, la ambivalencia también es reconocible:

- El 63% de los ex veganos encuestados dijeron que ahora eran más felices
- El 50% dijo que se sentía liberado.

Lo cual es una muestra de que se trata de un estilo de vida que conlleva muchos sacrificios y que no es fácil de llevar.

En cuanto al compromiso público con el estilo de vida vegano:

- El 36% de los ex veganos dijeron que no estaban comprometidos con el estilo de vida vegano en absoluto, mientras que entre los veganos actuales el porcentaje fue de solo un 6%.

Un dato muy importante ya que aquellas actitudes que son mostradas públicamente permanecen más tiempo que aquellas que son ocultas.

1.3. Objeto de estudio de la investigación

El objeto de estudio de la presente investigación es el veganismo, por tanto, nos centraremos en el marco de los derechos animales. En especial, lo que se pretende averiguar son las causas de abandono de este movimiento y los patrones de conducta de las personas veganas en las redes sociales.

1.4. Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles son las actividades humanas por las cuales los animales se ven perjudicados en mayor medida?
- ¿Cómo debemos tratar a los animales?
- ¿Hay algún campo desde el que se estudie a los animales de manera interdisciplinar?
- ¿A qué nos referimos cuando hablamos de veganismo?
- ¿Cuál es el origen y la historia del veganismo?
- ¿Cuáles son los motivos por los que se adopta?
- ¿Qué relación tiene el veganismo con el antiespecismo?
- ¿Cuáles son los motivos que frenan el movimiento de los derechos animales?
- ¿Por qué está tan normalizado comer animales?
- ¿Es aceptado socialmente el veganismo?
- ¿Qué relación hay entre la identidad y el veganismo?
- ¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible están vinculados al veganismo?
- ¿Cuál es el contexto actual de los derechos animales en España a nivel legal?
- ¿Cuáles son los motivos por los que las personas dejan el veganismo?
- ¿Cuáles son los patrones de conducta en las redes sociales de las personas veganas?
- ¿Cuál es el perfil de la persona vegana en España?
- ¿Cómo comunicar el veganismo?
- ¿Cómo se puede motivar a la gente para que no deje el veganismo?
- ¿Qué acciones se pueden llevar a cabo para no solo comprometer más a las personas veganas, sino también sensibilizar más al resto de la población?

1.5. Objetivos de la investigación

A continuación, se definen los objetivos que se buscan alcanzar durante el desarrollo del trabajo:

1.5.1. Objetivos generales

- Detectar los motivos del abandono del veganismo.
- Analizar los patrones de conducta en las redes sociales de las personas veganas.

- Plantear una propuesta de comunicación eficaz que comprometa más a las personas con el movimiento vegano.

1.5.2. Objetivos específicos

- Profundizar en los conceptos vinculados a la comunicación con fines sociales, los derechos animales y el veganismo.
- Contextualizar la situación actual de los derechos animales y el veganismo en España, ampliando así también el marco teórico existente al respecto, desde una nueva perspectiva.
- Aumentar la visibilidad del movimiento vegano ante el resto de la sociedad.

1.6. Hipótesis de partida

El veganismo y la causa de los derechos animales ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Sin embargo, muchas personas al parecer lo terminan dejando. Así que, con este trabajo se pretende confirmar o refutar la hipótesis de que ese abandono se debe a la falta de apoyo social.

1.7. Metodología de trabajo

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos, se ha decidido combinar las técnicas cualitativas con las cuantitativas, a su vez, estableciendo conexión entre ambas.

Así, se han utilizado distintas técnicas de investigación como la recopilación bibliográfica, la encuesta y el trabajo de campo (observación participante). 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.

Para ello, se ha optado por una estrategia de investigación multimétodo para que el trabajo tenga más solidez y veracidad. El enfoque de investigación multimétodo es entendido como una estrategia de investigación en la que se utilizan dos o más procedimientos para

la indagación sobre un mismo fenómeno u objeto de estudio (Ruiz Bolívar, 2008). De esta forma, no se utiliza exclusivamente el método de investigación cuantitativo o cualitativo.

Una de las razones para utilizar esta opción de investigación es que tiene que ver con su mayor flexibilidad para adaptarse a las demandas de comprensión y explicación de una realidad como la actual, que se caracteriza sobre todo por su multidimensionalidad y complejidad (Ruiz Bolívar, 2008).

La búsqueda de la información ha girado sobre todo alrededor de dos pilares: el veganismo y los derechos animales.

1.7.1. Recopilación bibliográfica

Como es recomendable en cualquier investigación, la primera aproximación fue documental. Así, se trató de localizar la literatura que había al respecto para conocer la temática en profundidad. De esta forma, se consultaron fuentes secundarias existentes al respecto, recogiendo la información y realizando una contextualización muy precisa.

Se realizó una revisión interdisciplinaria de trabajos de diferentes ramas como sociología, psicología, filosofía, economía, derecho, 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. Así se hizo una revisión de diferentes recursos bibliográficos, electrónicos y audiovisuales. Cabe señalar que se ha tratado de utilizar fuentes primarias antes que secundarias. A su vez, a la hora de seleccionar el material que iba a servir de base para la aproximación conceptual, el estado de la cuestión y el marco teórico, se prestó mucha atención a lo que se elegía.

Las fuentes consultadas principalmente fueron Internet, bibliotecas... recurriendo a los buscadores como Google Scholar, Dialnet, repositorio de la Universidad de Valladolid y otras, según las palabras clave y los conceptos relevantes de la investigación: veganismo, derechos animales, abandono veganismo, etc.

Sin embargo, los resultados que aparecían sobre todo eran de temas relacionados con el sector alimenticio, simplificando el movimiento vegano a una dieta. Por ello, la mayoría fueron descartados.

Finalmente, a través de una exhaustiva revisión de la bibliografía, después de varios meses de análisis de fuentes, recogida de datos, lectura y descarte se ha hecho un análisis de la situación de los derechos animales y el veganismo, creando un marco conceptual, para contextualizar el tema seleccionado.

1.7.2. Encuestas

Se decidió realizar una encuesta debido a que tiene una gran serie de ventajas como la velocidad, la variedad de preguntas, el bajo costo, el anonimato y la posibilidad de obtener una mayor comprensión del problema que se está tratando, a la vez que facilita la administración y el tratamiento de datos.

Fue necesario recopilar información primaria para cumplir con los objetivos de la investigación, para ello se elaboró dos cuestionarios. Los dos grupos centrales de la investigación fueron las comunidades ex vegana y vegana actual españolas. Se realizó un cuestionario para cada grupo planteando preguntas que van desde los aspectos más generales a los más específicos.

Se ha llevado a cabo una encuesta de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP), que es un estudio cuantitativo de una población específica que reúne información sobre lo que la gente sabe, cómo se siente y cómo se comporta con relación a un tema específico.

Para ello, se establecieron dos cuestionarios, que aparecen en los apartados de Anexos. Para su creación se utilizó la plataforma de Google, debido a su gran variedad de opciones de respuestas (respuesta corta, párrafo, varias opciones, casillas, escala lineal, etc.).

El primer cuestionario (Anexo 1) se ha usado para descubrir los aspectos complicados del veganismo, su influencia en las relaciones sociales, hasta qué punto se produce la ruptura con dicho estilo de vida y la motivación por volver a retomarlo de las personas ex veganas. Y el segundo (Anexo 2) como instrumento para conocer las preferencias de unas redes sociales con respecto a otras, los patrones de comportamiento en las mismas, la

inclinación por los diferentes tipos de formato, la opinión con respecto al tipo de contenido necesario en los perfiles dedicados al veganismo y los referentes dentro del movimiento de las personas veganas.

Se utilizaron dos técnicas diferentes de recogida:

- El método de muestreo en ambos casos ha sido el no probabilístico, en concreto el de bola de nieve ya que es el más adecuado cuando los participantes potenciales son difíciles de encontrar o si la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. Se recurrió a los grupos de Facebook y al grupo de Whatsapp de Anonymous for the Voiceless (AV), mandando el cuestionario que sus participantes luego siguieron difundiendo.
- El muestreo por conveniencia, otra técnica no probabilística que se utilizó escogiendo a las personas por la proximidad, de esta forma o bien directamente hablaba a las personas que conocía, o bien la hacían aquellas personas que me seguían en mi cuenta personal de Instagram.

Hay que resaltar que aunque estos cuestionarios no sean representativos, sí son orientativos y nos han ayudado a reforzar la investigación, por ello se utiliza un muestreo no probabilístico, pero sí de conveniencia.

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

1.7.3. Trabajo de campo (observación participante)

Por otro lado, se ha empleado la observación participante, una técnica que se utiliza en las ciencias sociales, donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, tratando así de conocer la vida cotidiana de un grupo de personas desde el interior del mismo. Para ello, se ha utilizado la escucha activa, la inmersión en el ambiente de estudio y la aplicación del sentimiento de empatía para el análisis.

Se trata de una fase fundamental en el desarrollo de una investigación, ya que permite conocer y evaluar de primera mano aquello que ocurre en un entorno determinado y contrastar las hipótesis con la realidad al ser un método de observación y recolección de datos sobre personas, culturas y entornos naturales.

Esta técnica se puso en marcha al comenzar a realizar las prácticas en el departamento de comunicación de ProVeg Internacional, y sobre todo al hacer activismo en la organización de Anonymous for the Voiceless (AV). Si bien en el primer caso, se pudo observar el perfil de la persona vegana como consumidora de redes, en el segundo caso, tanto a la hora de ir a los cubos de la verdad como a la hora de participar en los diferentes chats del grupo, se veía la dinámica interna del grupo más comprometido de los veganos, los activistas.

1.8. Contenido estructural del trabajo

El presente trabajo se enmarca dentro del Máster de Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid.

A continuación, se mencionan los temas principales que se encaran a lo largo de todo el trabajo, divididos en ocho diferentes capítulos.

En primer lugar, está la introducción en la que se hace una presentación del trabajo que se va a desarrollar, el cual está compuesto por la justificación, el objeto de estudio de la investigación, las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, la hipótesis de partida, la metodología del trabajo y el contenido estructural del trabajo.

Con el segundo capítulo, se pretende hacer una aproximación conceptual y contextualización para entender mejor la temática principal a tratar, aclarando así los conceptos clave como comunicación, comunicación con fines sociales, ética animal, especismo, antiespecismo, derechos animales, bienestarismo, neobienestarismo, abolicionismo, movimiento de liberación animal, animalista, veganismo.

En el tercer capítulo del marco teórico y el estado de la cuestión se profundiza un poco más en lo que se refiere a la situación de los animales en la ganadería y en la

experimentación, la ética animal, los estudios animales. A su vez, se aborda el veganismo, realizando de esta forma, un recorrido por su definición, características, origen e historia, las diferencias con el vegetarianismo, motivos por los que se adopta, la relación del veganismo y el antiespecismo, y las críticas al antiespecismo. Se analizan además los motivos que frenan el movimiento de los derechos animales y el porqué de la normalización del consumo de animales como alimento. También se revisa la tríada cognitiva basada en la cosificación, desindividualización y la dicotomización. Además de ello, se examina la relación entre la aceptación social y el veganismo y la identidad y el veganismo. Y se considera también su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Después se plasma el Marco Legislativo, arrojando así un poco de luz acerca de las leyes y normativas sobre las que se sustentan estos temas en España.

Seguidamente, se expone el planteamiento de la investigación realizada con sus pertinentes preguntas iniciales, objetivos, etc., el análisis de los cuestionarios, los resultados y el DAFO. En este capítulo el objetivo principal es hacer un análisis de la situación real, en este momento, sobre la cuestión que nos ocupa, el movimiento vegano.

Y finalmente se expone la propuesta de comunicación en la cual se describe la finalidad y los objetivos, el público objetivo, la estrategia, el mensaje, claves para la comunicación del veganismo, el lenguaje, el tono, las acciones, la estrategia de difusión, el calendario, el presupuesto, la creación de la cuenta y la evaluación de la propuesta comunicativa.

A continuación, se exponen las principales conclusiones, aprendizajes y limitaciones del trabajo, y por último, para cerrar el trabajo, se recogen las principales fuentes consultadas y todos los documentos considerados de interés adjuntados en el apartado de anexos.

CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Delimitación de conceptos clave para el desarrollo de este trabajo

- Comunicación.

Lo primero que hay que hacer es definir el concepto de comunicación.

La comunicación es el proceso en el que participan dos o más personas mediante el cual se transmite información. Es el intercambio de información, opiniones, sentimientos, experiencias. Se trata de una acción vital que permite satisfacer la necesidad humana de comunicarnos mediante el lenguaje oral, el lenguaje escrito, el lenguaje gestual o de sonidos. Dependiendo también de la clase de signos que sean empleados, se diferencia entre la comunicación no verbal y la comunicación verbal.

La importancia de la comunicación consiste en su trascendencia para establecer vínculos entre las personas. Según Wolton (1998), la comunicación es uno de los símbolos más brillantes del siglo XX, y es a la vez uno de los frágiles logros del movimiento de emancipación. Sus progresos han acompañado los combates por la libertad, los derechos del hombre y la democracia.

La comunicación mezcla de manera inexplicable valores, intereses, ideales e ideologías. Así se podrían dar tres sentidos a la comunicación: la comunicación directa, la comunicación técnica y la comunicación social.

- Ante todo, la comunicación es una experiencia antropológica fundamental. Comunicar intuitivamente es intercambiar con el otro. Y no puede haber una vida individual y colectiva sin comunicación. Por ello, la comunicación es siempre, al mismo tiempo, una realidad y un modelo cultural. El acto banal de comunicación condensa en realidad la historia de una cultura y de una sociedad.
- A su vez, la comunicación también es un conjunto de técnicas que, en un siglo, han pasado de estar centradas en la comunicación directa a sustituirse por la comunicación a distancia. Ha habido un inmenso progreso, porque hoy en día comunicarse instantáneamente con alguien que está al otro lado del mundo es una trivialidad. Se trata de una “aldea global” desde un punto de vista técnico sin fundamento desde un punto de vista histórico y cultural.
- Por último, la comunicación se ha transformado en una necesidad social funcional para economías interdependientes. A partir del momento en el que el modelo dominante es el de la apertura, con más motivo, tanto para el comercio como para los intercambios y la diplomacia, las técnicas de comunicación cumplen un papel

objetivo imprescindible. La comunicación pasa a ser una necesidad funcional, sin tener relación con el modelo de comunicación normativo.

Tal y como explican Alvarado et al., (2022) en España, los estudios universitarios de información y comunicación no se inician hasta 1971, dándole forma a las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación que fueron incluyendo gradualmente estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y RR. PP. En los primeros planes ofertados, más allá de alguna materia dedicada a la ética y a la deontología profesional, no se recogía la preocupación explícita por la dimensión educativa de los medios de comunicación que ya existía en el contexto internacional. En las facultades de Ciencias de la Información y Comunicación españolas, la educación mediática, la educomunicación y la educación en competencia mediática, salvo escasas excepciones, no se incorporaron a grados y posgrados hasta que en el contexto audiovisual y digital empezaron a utilizarse los conceptos de alfabetización audiovisual y multimedia, y recientemente, el de alfabetización mediática e informacional.

- Comunicación con fines sociales.

Debido a que este trabajo se enmarca dentro del marco del Máster en Comunicación con Fines Sociales, también es necesario aclarar este concepto.

La comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social comenzó en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y se desarrolló tomando diferentes características en distintos contextos. Desde 1950, sobre la base de la experiencia o de planteamientos académicos surgieron varios modelos que se fueron desarrollando paralelamente. Fueron dos corrientes principales las que resaltaron durante las cinco décadas pasadas y se desarrollaron en paralelo durante varias décadas, a veces en una confrontación abierta. Por una parte, estaba una comunicación inspirada en las teorías de la modernización y técnicas derivadas de las estrategias de información utilizadas por el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, y por la industria norteamericana para publicitar sus productos. Y por otra, una comunicación nacida de las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales del Tercer Mundo, cuyo referente académico está en las teorías de la dependencia. Fue a finales de la década de 1990 cuando se pudieron rescatar algunos elementos de convergencia en modelos que combinan el uso de los medios masivos con la comunicación educativa y participativa (Gumucio Dagron, 2011).

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un *desarrollo* que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados. (Gumucio Dagron, 2011, p. 28)

El concepto que define a la comunicación para el cambio social es el de un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Consortio de Comunicación para el Cambio Social, 2003).

Entendemos aquí que la comunicación con fines sociales es: el proceso dialógico que se genera en una determinada comunidad (grupo, organización), sobre el horizonte que establece un fin social determinado por los sujetos que la constituyen como deseable (en términos de justicia, derechos, igualdad, etc.) desde parámetros estratégicos, creativos, inclusivos y responsables. En esta definición no se da por hecho que haya algo que cambiar o que desarrollar, sino que es la comunicación misma desde la que las personas piensan la situación inicial y establecen, si así lo consideran, el marco de fines sociales por ellos deseable. Y el sólo hecho de abrir ese proceso de diálogo ya supone que la comunicación está actuando en ese marco como pieza central, en el núcleo mismo de la situación. (Alvarado López, De Andrés del Campo y González Martín, 2013, p.2)

La participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o

productos. La comunicación dialógica y la pedagogía liberadora planteadas por Freire están directamente ligadas al paradigma participativo. Desde este punto de vista los comunicadores son los propios sujetos de la situación, aunque cabe la posibilidad de que actúe entre ellos un comunicador experto cuyo papel sería aquí el de “dinamizador”, “facilitador”, “asesor” o “mediador”, según el caso, ofreciendo sus conocimientos, guías, estrategias, recursos, medios, soportes, etc. (Alvarado López et al., 2013, p.2).

Se le otorga mucha importancia a la apropiación del proceso comunicacional, y no únicamente a los medios (radio, prensa, televisión, etc.).

Hay una preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo.

La comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción.

Las principales premisas de la comunicación para el cambio social (CCS) son (Gumucio-Dagron, 2011, pp. 37 - 38):

- a. La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales;
- b. La CCS, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional;
- c. Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación;
- d. En lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la CCS promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad;

- e. Los resultados del proceso de la CCS deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo;
- f. La CCS es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario;
- g. La CCS rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva.

El otro pilar que sirve de núcleo al concepto de comunicación con fines sociales aquí presentado es su dimensión finalista. El finalismo no se entiende aquí para la mera consecución de unos objetivos, sino para la autorrealización en el propósito de aspirar a unas finalidades que orientan y motivan personal, institucional y grupalmente en todo el proceso (Alvarado López et al., 2013, p.4).

- **Ética animal.**

La ética animal es el examen crítico de la relación entre los seres humanos y los restantes animales. Incluye la reflexión sobre la consideración moral de los animales no humanos, la justificación de su uso en una variedad de ámbitos y las implicaciones que se derivan para la forma como debemos tratarlos, tanto en el contexto doméstico como silvestre. En este apartado, encontrarás orientaciones sobre sus principales líneas de investigación, recursos y enlaces de interés sobre, entre otros, derechos de los animales, bienestar animal, especismo, cognición animal y gestión ética de la vida silvestre. (UCM, s.f.)

La ética animal es el campo de estudio que examina la forma en la que deberíamos considerar a los animales no humanos y actuar hacia ellos. Existe una idea,

extendida de forma general, según la cual los intereses de los miembros de la especie humana son los únicos que cuentan, o cuentan siempre más que los intereses de los miembros de las demás especies. Dicha idea tiene consecuencias importantes. En el caso de los animales no humanos bajo explotación humana, se les causa unos daños que la mayoría consideraría injustificado causar a seres humanos en circunstancias similares. En el caso de los animales que viven en el medio salvaje, se rehúsa darles ayuda en circunstancias en las que consideraríamos obligatorio hacerlo si fueran seres humanos en semejante situación de necesidad. Las posturas críticas con esta posición mantienen que hay fuertes razones para considerar que la gran mayoría de animales no humanos, tanto los que son empleados como recursos como los que viven en el medio salvaje, son individuos sintientes. Por este motivo, al igual que los seres humanos, pueden ser afectados por lo que les ocurre de forma positiva o negativa. Por ello, estas posiciones sostienen que los intereses de los animales en no sufrir y en disfrutar de sus vidas deben ser considerados, independientemente de la especie a la que pertenecen. Ello supondría el rechazo a participar de todas aquellas prácticas que suponen causarles un daño, así como actuar para prevenir o reducir los daños que sufren por otras razones como, por ejemplo, por motivos naturales (Faria y Horta, 2019).

- Especismo.

Para hablar del especismo, primero hay que explicar qué es el antropocentrismo, ya que es ahí donde se encuentran sus raíces.

Se trata de un concepto filosófico o idea en la que se considera al ser humano como el centro de todas las cosas y el fin absoluto de la naturaleza. Desde las primeras civilizaciones, ha sido una idea dominante, y sobre todo ha surgido con más fuerza a partir del Renacimiento y como evolución del monoteísmo, heredado de la religión cristiana. A partir de la Época Renacentista, el ser humano se convierte en la medida de todas las cosas y los demás seres vivos pasan a ser meros objetos de consumo, experimentación y análisis científico.

Una de las consecuencias del antropocentrismo es el especismo, término que fue acuñado por primera vez en 1970 por el psicólogo Richard Ryder. Es la atribución de la integridad

y valor morales a un individuo simplemente porque pertenece a una especie, en este caso *Homo sapiens*.

Lo cual supone infravalorar la vida de un ser o pasar por alto su sufrimiento porque no pertenece a una cierta especie. Se podría considerar que se trata de una forma de discriminación hacia quienes no pertenecen a determinada especie. La manera en que esta discriminación ocurre y su gravedad depende de cada lugar, y determinados animales son tratados peor en algunos lugares que en otros. Así, los perros, las vacas y los delfines son tratados de manera muy diferente en algunas sociedades que en otras. Además, algunos animales no son discriminados en comparación con los seres humanos, sino en comparación con otros animales no humanos (Ética Animal, s.f.).

La discriminación especista es tan frecuente que la mayoría de seres humanos no piensa en cuestionarla salvo en casos donde el tipo o grado de discriminación no es muy común. De esta forma, los animales no humanos son explotados por los seres humanos como recursos a diario. Esto ocurre de varias maneras. Los animales no humanos son consumidos como comida, usados para vestimenta, atormentados y matados por diversión, explotados como fuerza de trabajo, y criados y matados para que partes de su cuerpo sean usados como productos de consumo (Ética Animal, s.f.).

No obstante, actualmente el especismo se define como un sistema de opresión. Es decir, como un mecanismo estructural que perpetúa, ejecuta y oculta la violencia hacia colectivos oprimidos a través de normas, discursos, relatos y símbolos hegemónicos transmitidos a través de la educación, los medios de comunicación, las convenciones socioculturales, las leyes, etc. en lugar de como una simple discriminación (Acabemos con el Especismo, s.f.).

En este aspecto, es similar al racismo y el sexismo. El sexismo implica despreciar los intereses del resto exclusivamente por no pertenecer al mismo sexo, y el racismo es el desprecio de los intereses del resto por no tener un color de piel determinado. Algunas personas piensan que deberíamos ayudar primero a los seres humanos que están sufriendo, antes de ofrecer ayuda a los animales. Esto supone que los intereses de los seres humanos son más importantes que los de otros animales. Pero no hay motivos para considerar que sea así (Ética Animal, s.f.).

Los seres conscientes tenemos la capacidad de tener experiencias de todo tipo, y a su vez, sacar un aprendizaje de estas. Esta capacidad incluye una amplia variedad de sentimientos, emociones y pensamientos. En caso de que alguien pierda la consciencia para siempre y deje de tener experiencias, por ejemplo, al sufrir un accidente, su cerebro estará dañado de por vida aunque su cuerpo permanezca vivo. A su vez, en términos de las habilidades que poseen, algunos seres humanos son similares a animales no humanos. Así, la capacidad de un ser humano de pocos años para razonar es muy similar a la de muchos animales no humanos. Ciertas habilidades de los seres humanos adultos son también a las de otros animales y en algunas áreas, como por ejemplo, las pruebas de memoria visual, algunos animales no humanos obtienen mejores resultados que los seres humanos (Ética Animal, s.f.). Y en cuanto a lo relativo a la capacidad de sentir, tanto los seres humanos como el resto de animales sienten lo mismo.

El especismo atenta al principio moral de imparcialidad. Se piensa que solamente los seres humanos merecen plena consideración moral. Se considera aceptable dañar a un animal si va a suponer algún beneficio para los seres humanos. Así los especistas defienden el asesinato de animales no - humanos en experimentos científicos, cuando detestarían que se asesinasen a un humano y no lamentan la muerte del toro pero lamentarían la de un torero.

Algunas teorías localizan el origen del especismo aproximadamente hace 10.000 años, cuando el *Homo sapiens* comenzó a tener visión agrícola, se expandió y se fue asentando. Otros teóricos defienden que fue la fundación del cristianismo y el judaísmo lo que transmitió la idea de que la especie humana tiene un dominio sobre la naturaleza. Después de siglos manteniendo animales en granjas, se consiguió tener un control absoluto de sus procesos vitales. Al estar sometidos físicamente, las personas comenzaron a infravalorarles también a nivel psíquico. Así, con el desarrollo de la ganadería vino la desvinculación humana con la naturaleza, que alteró y transformó la relación con el resto de especies, sometiendo y llevando a cabo una relación de poder, destruyendo así el equilibrio natural (Acabemos con el Especismo, s.f.).

- Antiespecismo.

El antiespecismo es la contraposición del especismo. Se trata de una postura en la que no se considera que el ser humano es el centro de las cosas, sino que es una parte más. De ahí que el derecho vital de consumir y explotar animales no humanos pierde todo su sentido, debido a que esa superioridad desaparece. El antiespecismo no solo rechaza toda discriminación generada por el especismo, sino que además se opone a todos los actos, ideas o comportamientos que se reproducen a través de él (Acabemos con el Especismo, s.f.).

Desde una postura antiespecista, rechazar el especismo significa no sólo negarse a dañar a los animales no humanos adoptando el veganismo, sino además intentar darles ayuda siempre que sea posible, aliviando su sufrimiento e intentando evitar su muerte prematura (Ética Animal, s.f.).

En el sensocentrismo se ve muy bien reflejado el antiespecismo. Se trata de un planteamiento ético que afirma que todo ser sintiente, con sistema nervioso central, merece respeto moral. La capacidad de sentir es la que permite tener consciencia, permitiendo experimentar sensaciones, emociones, sentimientos y tener intereses, además de valorar estos intereses de manera igualitaria respecto a los intereses de los demás seres conscientes (Acabemos con el Especismo, s.f.).

- Derechos animales.

El tema de los “derechos animales” es complejo, pues podría tratarse de derechos morales o de derechos legales, con un estatuto diverso en cada caso. Son las distintas corrientes de pensamientos según las cuales los animales deben estar protegidos por la ley de tratos crueles, y no deben ser considerados objetos de consumo. Es decir que los animales no humanos, son sujetos de derecho independientemente de su especie (Concepto.de., 2022).

- Bienestarismo.

Es fundamental distinguir entre “*animal welfare*” y “*animal rights*”. La postura de quienes defienden el bienestar animal “*animal welfare*” no debe confundirse con la de quienes reivindican sus derechos. El movimiento por el bienestar animal es una postura reformista, o propia de “abolicionistas pacientes” y básicamente consiste en la prohibición de “hacer sufrir inútilmente” a un animal; algo que de ninguna manera se

identifica con “no hacerles sufrir”. Así, si las circunstancias lo necesitasen, podría haber un sufrimiento útil.

El movimiento a favor de los derechos de los animales utiliza el término “bienestarista” de forma peyorativa para referirse a las campañas, mensajes y actitudes que tratan sobre la mejora del bienestar de los animales en lugar de la supresión de su uso.

- Neobienestarismo.

El neobienestarismo consiste en utilizar estrategias bienestaristas para alcanzar como fin último la abolición de la esclavitud animal. En ese sentido, cualquier modificación en las leyes que suponga reconocer que los demás animales también sufren e intentar reducir ese sufrimiento es interpretada como un avance por las neobienestaristas (Acabemos con el Especismo, s.f.).

- Abolicionismo.

Por último, estaría el abolicionismo, que busca acabar con la explotación animal de manera absoluta, y que no se centra en reformas legales que hagan parecer más llevadera la explotación, sino que emplea su energía en intentar que la gente deje de colaborar con dicha explotación y en ocasiones se enfrenta abiertamente a quienes se lucran a costa de esclavizar animales no humanos (Acabemos con el Especismo, s.f.).

- Movimiento de liberación animal.

También conocido como Movimiento Abolicionista de Liberación Animal o Movimiento Animalista, se trata de una organización al mismo tiempo formal e informal. De él, forman parte activistas mundiales de cualquier tipo, académicos, artistas, juristas, etc. Todos ellos unidos por un objetivo común: la investigación, denuncia, concientización y rescate de animales en situación de maltrato, ya sea doméstico, farmacológico o industrial (Concepto.de., 2022). Es decir, buscan la erradicación del especismo, que consideran antropocéntrico.

El movimiento de liberación animal dentro de la ecología profunda es una reflexión ético política que sustrae de la relación hombre naturaleza todos los elementos sociales,

políticos, económicos, tecnológicos, científicos para poder llegar a una praxis ecológica, es decir, que aterriza los antagonismos que se han construido en occidente de estos elementos en torno a la relación hombre-naturaleza para poder hacer una definición ontológica de la misma (Cejudo Torres, 2015).

Comúnmente se acepta que el movimiento por la liberación animal no se concreta como tal hasta finales de los 60 del s. XX en Inglaterra que ya era un país con una visión algo distinta respecto a los animales no humanos, ya que desde el s. XIX había una fuerte tradición bienestarista, que no buscaba eliminar la explotación animal, pero sí intentar que los animales explotados recibieran un trato más “humanitario”.

A finales de los 60, principios de los 70, se produce un salto cualitativo en dos sentidos: aumenta el número de activistas que se oponen a emplear sus energías en conseguir una explotación más “digna” y se pronuncian abiertamente por el fin de la explotación a la vez que una parte del movimiento, harta de la ineficacia de intentar conseguir sus objetivos a través de cambios en la legislación, decide pasar a la acción directa, es decir, sin intermediación de ningún tipo, enfrentándose directamente a los problemas que se quieren resolver (Acabemos con el Especismo, s.f.).

Surgen así los primeros grupos de acción directa, como la Asociación de Saboteadores de la Caza, la Banda de la Misericordia, las Ligas para la Liberación Animal o el Frente de Liberación Animal. A nivel teórico, cabe destacar la importancia que tuvo la obra del filósofo Peter Singer “Liberación animal” (1975). Desde entonces, la liberación animal se ha extendido sobre todo por Europa y América (Acabemos con el Especismo, s.f.).

- Animalista.

Según la RAE, en este contexto es que defiende los derechos de los animales.

Según Padilla (2020), ser animalista es exigir la libertad de todo animal, independientemente de la especie que sea, y protestar de todas las maneras posibles para que la libertad sea devuelta a todos los animales. Díaz Carmona (2017), por otro lado señala que ahora mismo el término de animalista está vacío de contenido debido a que se

han incluido tantas cosas en él que se ha desvirtuado: animalista podría ser desde el que solo defiende el fin de la tauromaquia o las protectoras de perros y gatos hasta el vegano activista, siendo perfiles muy diferentes.

- Veganismo.

En 1944, Elsie Shrigley y Donald Watson acuñaron el término veganismo, aunque dentro del animalismo abolicionista muchas personas ya habían adoptado esos principios antes, no estaban definidos y agrupados bajo un concepto.

Veganismo: “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 libres de 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.)

Suele haber cierta confusión con los términos vegetarianismo y veganismo. Así mientras que el vegetarianismo es una dieta, basada en alimentos de origen vegetal, el veganismo es algo más amplio ya que se trata del rechazo de los productos obtenidos mediante la explotación animal a todos los niveles.

El veganismo no es un fin en sí mismo, es una consecuencia lógica de las ideas antiespecistas, pero no es una lucha en sí, más bien es una postura vital que potencia la lucha de la liberación animal (Acabemos con el Especismo, s.f.).

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

A la hora de hablar de actividades que afectan a los animales, más que cualquier otra actividad están - la experimentación con animales y la cría de animales con fines alimentarios.

3.1. Los animales en la ganadería

Durante los últimos cincuenta años, la agricultura se ha transformado en agroindustria, y a las grandes compañías no les importa el sentido de armonía entre las plantas, los animales y la naturaleza (Singer, 2018). Al igual que ocurre con cualquier sistema de producción a gran escala, las explotaciones para el engorde de animales en confinamiento están creadas con el mínimo coste y el máximo beneficio posibles. Lo que equivale a que cuántos más animales mueran por minuto, más dinero se gana.

Por ello, el bienestar de los animales es un obstáculo para los beneficios desde el punto de vista empresarial, debido a que cuesta mucho menos producir animales en masa y descartar los que mueren de forma prematura que cuidar de ellos adecuadamente (Joy, 2020). Así, a los animales se les quitan los cuernos, se les marca y se les castra, a pesar de que esto provoque un inmenso dolor y sea maltrato.

El motivo de que para ello todavía se sigan usando unos métodos de antaño está en que unos procedimientos más respetuosos cuestan más, por tanto, a una compañía no le compensa adaptar estas medidas ya que supondría pérdidas económicas y menos si sus competidores siguen usando los antiguos. Por lo cual, en la práctica es imposible criar animales a gran escala para que nos sirvan de alimento sin hacerles sufrir. “A los animales se les trata como a máquinas que convierten el forraje de bajo precio en carne de alto valor, y se suele adoptar cualquier innovación que redunde en una “tasa de conversión” más rentable” (Singer, 2018, p. 119).

La gallina, que fue el primer animal que fue alejado de las condiciones relativamente naturales de la granja tradicional, es utilizada por los seres humanos por dos beneficios: por su carne y por sus huevos. Para transformar a un pollo de ave de corral en producto manufacturado fue necesario aislarlo a un espacio cerrado. Dentro de la nave, el entorno del pollo es controlado hasta el último detalle para que crezca lo más rápido posible con la mínima cantidad de pienso. Con estas condiciones, cuando la iluminación es normal, la tensión del hacinamiento y la falta de un desgaste natural de energía llevan a peleas en las cuales las aves se despluman unas a otras a picotazos, llegando incluso a matarse, y recurriendo luego al canibalismo. Al ser el motivo principal el amontonamiento, el avicultor no puede solucionar el problema, debido a que su eliminación, conllevaría la

eliminación de las ganancias marginales ya que los costes de la producción seguirían siendo los mismos, pero al haber menos aves, se reducirían los beneficios. Por tanto, se recurre a una iluminación muy tenue, o bien el “corte del pico”. Jamás se expone a las aves a la luz natural, excepto el día en que son sacadas para ser sacrificadas, siendo así el aire que respiran fuertemente empapado del amoníaco de sus propios excrementos. Otra forma de asfixia es el “amontonamiento”. Cualquier factor externo como puede ser una luz fuerte, ruidos u otras intromisiones, puede generar en las aves pánico y hacer que huyan a un lugar más seguro, amontonándose de una forma en la que terminan asfixiándose unos a otros. Pero incluso si logran evitar todos estos peligros, pueden contagiarse por las enfermedades que proliferan en las naves de pollos. Además de que al tener que estar de pie y sentarse sobre una arena sucia, putrefacta y cargada de amoníaco, también sufren de pies ulcerados, ampollas en el pecho y quemaduras en los codos. A su vez, el ritmo de crecimiento también causa lesiones y deformidades que conlleva el sacrificio. Para concluir, la única vez que tienen contacto con la luz solar natural es en el momento en el que son conducidas a la planta de “procesamiento”, donde se las sacrifica, limpia y envasa en paquetes de plástico (Singer, 2018).

En el momento de nacer, los pollos son divididos en machos y hembras por un “sexador de pollos”. Al no tener valor comercial los machos, son descartados al momento y tratados como desechos: se les tritura vivos a las pocas horas de nacer o son gaseados hasta que mueren... Otros son molidos para ser convertidos en pienso. Si hablamos de las gallinas ponedoras, sus vidas son más largas, pero también son criadas en espacios interiores y en muchos casos se las coloca en jaulas casi desde el momento en el que nacen debido a que así caben más aves por nave y el coste por gallina, de esta forma es también más bajo. En España, el 82% de las gallinas viven confinadas en jaulas (Igualdad Animal, s.f.). En la mayoría de las granjas de huevos, las jaulas, de suelos metálicos en declive, se colocan en hileras, con comederos y bebederos situados longitudinalmente, que se llenan de forma automática. La inclinación de las jaulas impide a las aves poder estar de pie cómodamente, pero hace que los huevos se puedan coger fácilmente con la mano o, conducirse en una cinta transportadora hasta la planta de embalaje. Todo este hacinamiento tiene como consecuencia un estado de estrés en los animales. Pasado un tiempo, como motivo de esta irritación, comienzan a desplumarse, tanto por el roce con la jaula como por los constantes picotazos de las otras. Esto provoca que la piel desnuda entre en contacto con el alambre y al final aquellas aves que han estado en jaulas un cierto

tiempo tienen pocas plumas y la piel enrojecida y en carne viva. Finalmente, cuando desciende su productividad, se las envía al matadero para convertirlas en sopa o en empanadillas de pollo, dado que en esas condiciones no sirven para otros usos (Singer, 2018).

A su vez, la industria del huevo tiene graves consecuencias para el medio ambiente: por cada huevo que se consume se producen 22 gramos de gases de efecto invernadero y los desechos de las granjas industriales terminan contaminando los acuíferos (Igualdad Animal, s.f.).

Cuando hablamos de los cerdos, cabe recordar que es el animal más inteligente de todos los que se comen. Su inteligencia natural llega a ser la misma que la de un perro, y a veces es incluso superior. Sin embargo, los cerdos de las modernas granjas industriales no tienen nada que hacer, salvo comer, dormir, estar de pie y tumbarse. Normalmente no tienen paja u otro material sobre el que recostarse y esto les dificulta limpiarse. De esta forma, terminan engordando. Vivir en un entorno vacío, hacinados, les conlleva a los vicios, al igual que a las gallinas. La única diferencia es que en vez de desplumarse y practicar el canibalismo, se dedican a morderse los rabos unos a otros, lo que ocasiona peleas en la pocilga y reduce el aumento de peso. Debido a que los cerdos no tienen pico, los granjeros no pueden cortarlo para evitarlo, por ello les cortan el rabo. El estrés porcino ha aumentado drásticamente a medida que ha ido aumentando la cría en reclusión. Los cerdos confinados se vuelven muy delicados y les comienza a alterar cualquier cosa. La mayoría de los cerdos pasan toda su vida en espacios interiores. Otro de los problemas es la atmósfera. Los suelos de las unidades de confinamiento están diseñados para un fácil mantenimiento y para eliminar tareas como deshacerse de los excrementos, más que para el bienestar de los animales. Las hembras son las que se llevan la peor parte, se convierte a la cerda en una máquina reproductora, son inseminadas artificialmente toda su vida y pasan la mayor parte del tiempo en jaulas tan pequeñas que cuando nacen sus crías casi no pueden moverse para atenderlas. Por otro lado, la temprana separación de la madre e hijo deja consecuencias duras. Si trataran así a los perros o a cualquier otro animal doméstico, ya serían denunciados, sin embargo, no se hace nada con respecto a los cerdos (Singer, 2018).

Si hablamos de la producción de la carne de ternera, el objetivo es facilitar una comida alta en proteínas a terneras anémicas y confinadas, para que produzcan una carne tierna de color pálido. Para ello, se mantiene al animal en condiciones extremadamente antinaturales. Si pudieran correr por los campos, desarrollarían músculos que endurecerían la carne y además quemarían más calorías, suponiendo un coste extra para el productor su alimentación. A su vez, comerían hierba y su carne perdería el color pálido característico de los terneros recién nacidos. En el corral, hay filas de establos de madera, con un suelo de madera de rejilla, levantado sobre el piso de hormigón del cobertizo. Los terneros son atados con una cadena al cuello para evitar que se den la vuelta en el cajón cuando son pequeños. Solamente abandonan el cajón cuando son llevadas al matadero. Se las alimenta con una dieta totalmente líquida, basada en leche desnatada en polvo a la que se añaden vitaminas, minerales y drogas para acelerar el crecimiento. Desde el punto de vista de los productores, a las dieciséis semanas una ternera puede pesar hasta 180 kilos, en vez de los 40, más o menos, que pesaba al nacer. Los cubículos y sus suelos de tablillas son una grave fuente de incomodidad para las terneras. Cuando crecen, no pueden estar de pie o tumbarse sin dificultades. Los terneros jóvenes tienen una relación muy estrecha con sus madres y echan de menos poder mamar, sin embargo, no tienen ningún sustituto para poder hacerlo. Más tarde, el ternero también va desarrollando el deseo de rumiar. Pero el forraje es un artículo prohibido debido a que contiene hierro y oscurece la carne, por lo cual, el animal debe contenerse con intentos de masticar los laterales de su cubículo. Es muy común que los terneros destinados a producir carne tengan desórdenes digestivos, incluyendo úlceras de estómago y diarrea crónica. Finalmente, estas terneras se vuelven anémicas. Al mantenerles con poco hierro, tienen una gran apetencia que les lleva a lamer cualquier remache de metal de los cubículos, motivo por el cual son de madera. Esta apetencia, también es una de las razones por las cuales el productor intenta evitar que el ternero se dé la vuelta en su cubículo. Aunque las terneras, al igual que los cerdos prefieren no acercarse a sus propios orines o estiércol, la orina tiene algo de hierro. Y su necesidad, mucho más fuerte que la repugnancia natural, les lleva a lamer las tablas del suelo que están impregnadas de orina. Lo cual descontenta al productor porque le proporciona a los terneros un poco de hierro y a su vez, da la posibilidad de que adquieran infecciones con el estiércol. Las mutilaciones son una práctica común, los granjeros les cortan y queman los cuernos, las marcan con hierro candente y castran a los terneros sin usar la anestesia (Igualdad Animal, s.f.). Para que los animales estén quietos, muchos de

los productores de carne de ternera los mantienen en la oscuridad, excepto cuando los alimentan (Singer, 2018).

En cuanto a la producción comercial de leche, la imagen bucólica de la vaca en la pradera es muy lejana de la realidad. La mayor parte de las vacas lecheras se crían en espacios interiores. Algunas viven en establos individuales con el espacio justo para ponerse de pie o tumbarse, siendo su entorno totalmente controlado. Son alimentadas con cantidades medidas de pienso, las temperaturas son ajustadas para maximizar el rendimiento de leche y la iluminación es artificial. Al igual que los humanos, las vacas solo producen leche para sus crías. El ciclo de producción de la vaca comienza después de que le retiren su primer ternero. Se la ordeña dos - tres veces al día durante diez meses, después de los cuales será preñada de nuevo en lo que sigue siendo ordeñada. Normalmente, este ciclo intensivo de gestación e hiperlactación puede durar tan solo unos cinco años, tras los cuales la vaca se envía al matadero. Como resultado del estrés, las vacas lecheras terminan manifestando trastornos psicológicos y fisiológicos. Tienen la necesidad de identificarse con sus cuidadores, sin embargo, en la producción láctea no se permite al granjero estar más de cinco minutos al día con ellos y además tampoco pueden crear un vínculo entre madre e hijo porque poco después de nacer, las madres son separadas de las crías que jamás volverán a ver a su madre. Conforme van creciendo las vacas, se les somete a dolorosas mutilaciones. Se recurre al marcaje, al descorne y al corte de rabo. Todo esto sumado a que además se utiliza la hormona de crecimiento bovino, conocida en Europa como somatotropina bovina o BST, para aumentar la producción lechera. Esta, aunque aumente un 20% la producción de leche si se inyecta diariamente, provoca llagas (Singer, 2018).

Además de ello, la industria láctea tiene un efecto devastador en el medioambiente y puede resultar perjudicial para nuestra salud. La cría de vacas genera por su leche gases de efecto invernadero muy tóxicos para la atmósfera como son metano, óxido nitroso y dióxido de carbono. Además, la producción de leche hace uso de enormes cantidades de agua potable: se estima que se necesitan 1000 litros de agua para producir un solo litro de leche. Y, a su vez, los acuíferos de las zonas de concentración de granjas lácteas pueden ser contaminados debido al tratamiento inadecuado del estiércol y los fertilizantes (Igualdad Animal, s.f.).

Si hablamos de los corderos, son criados en granjas industriales en malas condiciones, sometidos a mutilaciones y brutalmente sacrificados. Se les suele cortar la cola a las pocas semanas de nacer. Los ganaderos afirman que esta práctica se debe a que de esta forma a los animales se les acumula menor cantidad de materia fecal alrededor del trasero de los animales. Sin embargo, esta mutilación se realiza sin anestesia y a menudo provoca infecciones, dolor crónico y prolapso rectal. Las madres ovejas son muy cuidadosas y forman fuertes lazos con sus bebés. Lamentablemente, este lazo se rompe en las granjas industriales donde los corderos son separados de sus madres pocos días después de su nacimiento (Igualdad Animal, s.f.).

En cuanto a los conejos, cada año solo en España nacen aproximadamente 60 millones de conejos, pero sus condiciones de vida son tan duras que el 20% de ellos, 12 millones, mueren en las granjas. Viven hacinados en jaulas, sobre suelo de alambre, en naves sin apenas luz. Al nacer, los más pequeños son descartados y tirados con vida a contenedores. Debido a las condiciones de estrés que les toca vivir, se produce canibalismo. Cuando están enfermos o heridos no reciben atención veterinaria (Igualdad Animal, s.f.).

Esto influye directamente en el medioambiente. La cría de animales para alimentación requiere una enorme cantidad de cosechas, energía y agua, además de una gran extensión de terreno. Según la ONU, el mundo necesita pasar hacia una alimentación basada en proteínas vegetales para combatir los peores efectos del cambio climático (Igualdad Animal, s.f.).

Actualmente, se está planteando un nuevo tipo de ganadería, el de la ganadería ecológica en la cual los animales son criados en supuestas condiciones de “libertad” o en lo que se denomina como sistemas de ganadería extensiva en las cuales los animales no permanecen hacinados. No obstante, aunque en estas granjas los animales sean sometidos a un nivel de estrés menor y la alimentación sea de mayor calidad, después de todo se sigue tratando de un régimen de explotación animal en el cual también se requiere de la castración, la separación de la madre de sus crías, la destrucción de las manadas y rebaños, el marcado, el transporte al matadero y, por último, la muerte de los animales una vez que alcanzan el peso/talla adecuados o cuando su productividad cesa como en el caso de las vacas o las gallinas. Por tanto, no se puede olvidar que tanto en el caso de la ganadería

intensiva como en el de la extensiva y ecológica, los animales son considerados como simples productos de mercado.

3.2. Los animales en la experimentación

La mayoría de los experimentos más dolorosos se realizan en el campo de la psicología.

Una de las formas más frecuentes de experimentación en el campo de la psicología es aplicar descargas eléctricas a los animales. Esto se suele hacer con el fin de descubrir cómo reaccionan los animales a diferentes clases de castigo o para entrenarlos en la realización de diferentes tareas. Los experimentos, primero se realizan para probar una teoría, después para negar y finalmente para apoyar versiones modificadas de la teoría original (Singer, 2018).

Otro campo de investigación muy relevante es el asociado al envenenamiento anual de millones de animales, que frecuentemente se lleva a cabo por razones bastante banales. Así, por ejemplo en Inglaterra, en 1988 se realizaron 588.997 procedimientos científicos con animales para probar drogas y otros materiales; de los cuales, 281.358 no tenían relación alguna con productos médicos o veterinarios. La prueba más conocida es la LD50, que consiste en una dosis letal del 50%, una cantidad que causa la muerte a la mitad de los animales del experimento. Para encontrar esta dosis, se envenena a grupos seleccionados de animales, y normalmente antes de que se llegue al momento en el que muere la mitad, los animales ya están muy enfermos y angustiados. En el caso de sustancias poco dañinas, se sigue considerando un buen procedimiento determinar la concentración que hará que muera la mitad de los animales, por lo cual hay que forzarlos a ingerir unas cantidades que les provocarán la muerte aunque esto no sea relevante para las circunstancias en las que las personas harán uso de esas sustancias (Singer, 2018).

Los cosméticos, y otros componentes se prueban en los ojos de los animales. Así, las pruebas Draize de irritación de los ojos se usaron por vez primera en los años cuarenta en las cuales se colocaba a los animales en unos aparatos que dejaban fuera solo sus cabezas, lo cual impedía que se rascasen o frotaran los ojos, mientras que introducían la sustancia (blanqueador de ropa, champú, tinta...) en un ojo de cada conejo. El sistema empleado consiste en separar el párpado inferior y alojar la sustancia en la pequeña cavidad resultante. Después de lo cual, se mantiene el ojo cerrado y cuando es necesario se vuelve

a repetir la aplicación. Algunas de las sustancias que les introducen causan un daño tan intenso que los ojos de los conejos pierden todos sus rasgos diferenciados - el iris, la pupila y la córnea comienzan a parecerse a una infección masiva. No es obligatorio que los experimentadores usen anestésicos, aunque a veces usarán una pequeña dosis de anestésico al introducir la sustancia, siempre y cuando no interfiera con la prueba. Aunque esto no alivia en absoluto el dolor que se puede producir al introducir una sustancia dañina durante dos semanas. Se observa diariamente a los conejos para ver si se produce hinchazón, ulceración, infección o hemorragias, pudiendo durar estos estudios hasta tres semanas. También suelen ser sometidos a otras pruebas para determinar la toxicidad de otras sustancias. Durante los estudios de inhalación, se les introduce en cámaras estancas y se les fuerza a respirar pulverizaciones, gases y vapores. Cuando se trata de las pruebas de toxicidad dérmica, se despoja de su pelo a los conejos para aplicarles sustancias irritantes directamente en su piel. Se les sujeta para que no puedan rascarse, provocando esto el sangrado de la piel, la generación de ampollas y que la piel pueda pelarse. Los estudios de inmersión se desarrollan en bidones con sustancias diluidas, provocando que a veces los animales se ahoguen antes de que se puedan obtener resultados. En estudios que son de inyección, el producto a prueba se inyecta directamente en el animal, tanto bajo la piel como en los músculos o directamente en un órgano (Singer, 2018).

Por otro lado, también están las experimentaciones militares, en las cuales como ejemplo utilizaron la prueba LD50, y así los experimentadores del Instituto de Investigación Médica de Enfermedades Contagiosas del Ejército de Estados Unidos envenenaron a ratas con T-2, el cual es un arma de terror que causa síntomas anormales y horrorosos como hemorragias agudas, ampollas y vómitos, de modo que se puede matar de una manera horrenda a humanos y animales. Este fue administrado por vía intramuscular, intravenosa, subcutánea, intraperitoneal, lo cual quiere decir que lo inyectaron en el tejido muscular, en las venas, bajo la piel y en la envoltura del abdomen, a través de la nariz y la boca, y sobre la piel. Todas las pruebas fueron hechas para determinar los valores LD50. Los sujetos solían morir entre nueve y dieciocho horas después de la exposición al veneno, y antes de ello, los animales eran incapaces de caminar, comer, se les pudría la piel, los intestinos, además de que sufrían desasosiego y diarrea. Finalmente los experimentadores informaron de que los estudios eran compatibles con los resultados que se publicaron previamente sobre la exposición subaguda y crónica al T-2 (Singer, 2018).

Estos ejemplos demuestran que no se hacen pruebas únicamente con los productos destinados al consumo humano. También se aplican agentes para la guerra química, pesticidas y todo tipo de productos industriales y domésticos. A su vez, cuando los experimentos son considerados como “médicos”, tenemos la tendencia de pensar que son justificables porque la investigación contribuye a un alivio del sufrimiento. No obstante, vemos que no siempre las pruebas medicinales están motivadas por la búsqueda de un bien máximo para todos, muchas veces la etiqueta de la “investigación médica” se utiliza para encubrir un tipo de investigación que tiene su origen en una curiosidad intelectual general (Singer, 2018).

¿Por qué ocurren estas cosas y cómo es posible que las personas que no son sádicas pasen su jornada laboral provocando un daño extremo a los animales y después vuelvan a casa como si nada? La respuesta está en el especismo y en el respeto que se siente por todo lo científico, aunque la aparición de las armas nucleares y la contaminación ambiental ha hecho pensar que la ciencia y la tecnología no son tan beneficiosas como podría parecer a primera vista, la mayoría de las personas todavía tiende a poner en un pedestal a aquellos individuos que llevan la bata blanca (Singer, 2018).

Desde hace mucho tiempo, ha existido la oposición a la experimentación con animales. Sin embargo, debido al apoyo de las empresas que obtienen un beneficio de los experimentos, se ha logrado convencer a los legisladores y a la opinión pública de que la oposición proviene de fanáticos ignorantes que consideran que son más importantes los intereses de los animales que los de los seres humanos. Pero la oposición a lo que está sucediendo, no implica suspender todos los experimentos de golpe. Sería suficiente interrumpir aquellos experimentos que no buscan un objetivo directo y urgente, y que puedan ser sustituidos por otros métodos alternativos que no necesiten a los animales (Singer, 2018).

Si bien es cierto que el desarrollo de métodos alternativos de experimentación que no cuenten con los animales puede llevar cierto tiempo, hasta ese momento podemos prescindir de aquellas sustancias nuevas, pero potencialmente peligrosas que no son esenciales para nuestra vida (Singer, 2018).

Tenemos que tener en cuenta que el principio ético de igual consideración de intereses descarta algunos medios para la obtención del conocimiento. Y, por otra parte, es importante darse cuenta de que gran parte de los principales problemas de la salud en el mundo siguen existiendo, no porque no sepamos cómo prevenir las enfermedades y mantener sanos a los seres humanos, sino porque no se invierte el suficiente esfuerzo y dinero para poner en práctica el conocimiento y el dinero que ya se tiene (Singer, 2018).

Si realmente queremos terminar con la experimentación animal, tenemos que ser conscientes de que esta terminará cuando una serie de cambios individuales hayan reducido su importancia, conseguido su sustitución en muchos campos y modificado de forma general la actitud de la opinión pública hacia los animales. Por ello, hace falta trabajar para lograr estas metas para conseguir la eliminación total de la experimentación animal. Cualquier persona puede dar a conocer lo que está pasando en las universidades y en los laboratorios de animales de sus comunidades. Los consumidores pueden negarse a comprar productos que hayan sido probados en animales, especialmente cosméticos, debido a que hay alternativas disponibles. Los estudiantes pueden negarse a realizar experimentos que no son éticos (Singer, 2018).

3.3. ¿Cómo debemos tratar a los animales? La ética animal

La ética animal analiza la consideración moral que deben recibir los animales no humanos y las consecuencias que ello puede provocar. Por lo que, investiga la relación humano - animal reflexionando acerca de la moralidad de los actos humanos hacia los animales.

Los antecedentes de la ética animal se remontan a la Grecia clásica, donde autores como Pitágoras, Empédocles, Plutarco o Diógenes Laercio teorizaban sobre la transmigración del alma y su reencarnación en animales domésticos, así como la inmoralidad de matarlos para consumir su carne; además hacían constar que tanto humanos como animales eran seres racionales y criticaban el trato brutal que se les daba. Durante la Edad Media, santo Tomás de Aquino y san Agustín reafirmaron la posición de superioridad de los humanos sobre los animales, al carecer estos últimos de alma y por tanto de dignidad. Después, el humanismo renacentista y el racionalismo ilustrado solidificaron esta supremacía de la dignidad, la libertad y la universalidad de la razón y la voluntad humanas por encima de la naturaleza animal. Descartes igualaba a los animales con máquinas y mecanismos de

relojería, Kant, por su parte, consideraba que, aunque los seres humanos sean el fin último de la naturaleza, aun así tienen deberes indirectos con los animales.

Actualmente, la ética animal toma como punto de partida la idea de que somos animales porque compartimos algunas características básicas como la “sintiencia”, esto es, la capacidad o “habilidad de experimentar placer y dolor”, de tener experiencias positivas y negativas basadas en el disfrute o bienestar, y en el sufrimiento en estados de malestar o dolor.

Aquí, es importante destacar que los animales tienen derechos basados en su valor inherente, en cuanto son individuos o seres que poseen sintiencia y que los animales son considerados seres moralmente valiosos desde un punto de vista igualitario. Ambas ideas tienen como objetivo la reestructuración de todas las actividades que explotan lucrativamente a los animales y persiguen el fin de la discriminación de la especie, además de un establecimiento de relaciones con los animales que promuevan nuevos escenarios de convivencia humano - animal (Leyton, 2019).

La idea de que los animales no tienen relevancia moral, o la tienen supeditada a los intereses humanos permite justificar la discriminación a los animales en favor de los humanos, debido a que son estos los que poseen capacidades o atributos como inteligencia, racionalidad, autoconciencia, capacidad de comunicación o lenguaje, espiritualidad, etc. Y es precisamente en la raíz de esta idea donde se ubica el especismo, un tipo de discriminación en la cual el ser humano es el centro de su preocupación moral. Una “concepción arraigada en la cultura por diferentes concepciones antropológicas, filosóficas, morales y religiosas que ponen al ser humano por encima del resto de los seres vivos” (Leyton, 2019, p. 53).

Tratamos mejor a los perros y a los gatos porque nos son más cercanos porque convivimos con ellos, les reconocemos atributos que negamos a otros animales, en definitiva, les tratamos mejor porque se ubican en las coordenadas de nuestra consideración moral.

Es la lógica especista la que nos hace considerar a los animales no humanos como simples unidades que, cuando dejan de servir a nuestros fines, se pueden reemplazar por otras. Lo cual es clave en todos los ámbitos en los que son utilizados los animales.

Por otro lado, uno de los criterios por los que el especismo antropocéntrico justifica el trato preferente a los humanos, es la posesión de habilidades intelectuales y lingüísticas, ya que es lo que diferencia a los humanos de los animales. Según este criterio, características como la racionalidad, la inteligencia, la autoconciencia y el lenguaje confieren a los humanos relevancia moral que los sitúa por encima de aquellos seres que carecen de ellas (Leyton, 2019).

La réplica a esta idea se conoce como “argumento de los casos marginales” formulado por Singer, o “argumento de superposición de especies”, propuesto por Horta. Según este argumento, se tienen que cumplir dos puntos en cuanto a la posesión de habilidades tanto intelectuales como lingüísticas:

- Debe ser satisfecha por todos los seres humanos.
- Debe ser moralmente relevante.

La idea antropocéntrica de que la racionalidad, el lenguaje y la capacidad de autoconciencia son atributos que la totalidad de los seres humanos satisfacen, no se cumple, puesto que son muchos los seres humanos que carecen de algunas de estas características, ya sea de forma parcial o total. Este es el caso de los bebés recién nacidos, niños pequeños, bebés anencefálicos, personas en estado vegetativo permanente, personas con diversidad funcional intelectual profunda o ancianos que sufren demencia o Alzheimer. Estos individuos no cumplen con ninguno de los atributos para pertenecer al grupo de los seres moralmente reservados, pero eso no hace que no les demos consideración moral o que su valor moral sea menor. Al revés, sería inmoral plantear algo así. Les respetamos moralmente porque pertenecen a la especie humana.

Por tanto, si protegemos a las personas que carecen de inteligencia, de autoconciencia, de racionalidad o de capacidad de lenguaje, ¿por qué no protegemos del mismo modo a los seres sintientes que no tienen esas capacidades? No lo hacemos porque operamos desde la lógica especista antropocéntrica, en la cual el ser humano es superior, aunque no haya razones ni argumentos para esta afirmación. El especismo se acepta de forma inmediata y acrítica, permitiendo de esta forma la violación del requisito ético formal de universalidad, según el cual los casos similares deberían tratarse de manera análoga.

Se presentan dos opciones como solución. Por un lado, excluir a los que carecen de las habilidades relevantes de la esfera de consideración moral, y por otro, incluir y considerar a los animales no humanos como parte de la comunidad moralmente relevante. La primera opción no es viable debido a que los seres humanos no aceptarían privar de la consideración moral a los humanos que no cumplen los criterios exigidos para ser relevantes moralmente. La segunda, a su vez, implicaría rechazar las capacidades individuales como criterio de exclusión y aceptar que tanto humanos como animales deben estar incluidos dentro de la comunidad de seres moralmente relevantes (Leyton, 2019).

Otra de las ideas del especismo antropocéntrico es que aceptar la superposición de las especies es ofensivo, denigrante e incluso peligroso puesto que no marca una división clara entre los humanos y los demás animales, y puede llevar a que tratemos a los humanos de manera similar como tratamos a los animales. Lo cual es una evidencia de la inmoralidad del trato hacia los animales.

Tanto la ética animal como los estudios críticos animales son útiles para cambiar la consideración moral en general y para pensar en propuestas concretas desde la bioética global en favor de los animales no humanos. Para ello, es fundamental rescatar el especismo de la esfera privada y situarlo en la esfera colectiva (Leyton, 2019).

Según Singer (2018):

Extender de un grupo a otro el principio básico de la igualdad no implica que tengamos que tratar a los dos grupos exactamente del mismo modo, ni tampoco garantizar los mismos derechos a ambos. Que debamos hacerlo o no dependerá de la naturaleza de los miembros de los dos grupos. El principio básico de la igualdad no exige un *tratamiento* igual o idéntico, sino una misma consideración. Considerar de la misma manera a seres diferentes puede llevar a diferentes tratamientos y diferentes derechos. (p. 18)

Como ejemplo, si nos vamos al tema de la igualdad entre mujeres y hombres, las mujeres sostienen que tienen el derecho de abortar cuando lo deseen. No obstante, esto no hace que también se busque que para conseguir la igualdad los hombres tengan el derecho al aborto, puesto que un hombre no puede abortar.

Si bien es cierto que a la hora de decidir si los animales deben tener derechos al igual que los seres humanos o no, no nos podemos sustentar en que también sienten dolor, es necesario recordar que:

Casi todos los signos externos que nos motivan a deducir la presencia de dolor en los humanos pueden también observarse en las otras especies, especialmente en aquellas más cercanas a nosotros, como los mamíferos y las aves. La conducta característica - sacudidas, contorsiones faciales, gemidos, chillidos u otros sonidos, intentos de evitar la fuente de dolor, aparición del miedo ante la perspectiva de su repetición, y así sucesivamente - está presente. Además, sabemos que estos animales poseen sistemas nerviosos muy parecidos a los nuestros, que responden fisiológicamente como los nuestros cuando el animal se encuentra en circunstancias en las que nosotros sentiríamos dolor: aumento inicial de la presión de la sangre, dilatación de las pupilas, transpiración, aumento de las pulsaciones y, si continúa el estímulo, descenso de la presión sanguínea. (Singer, 2018, p. 27)

3.4. Estudios animales

Los estudios animales, de aquí en adelante mencionados como EA, abarcan una amplia cantidad y variedad de disciplinas que analizan la relación humano - animal. Podemos decir que su origen fue hace unos 12000 - 14000 años, en el proceso de revolución agrícola del Neolítico, con la aparición inicial de cultivos y la domesticación de los primeros animales. Fue en este período de la historia cuando los humanos comenzaron a desarrollar su vida comunitaria, protegiéndose de las inclemencias de la naturaleza y defendiéndose de los animales salvajes con los que les tocaba convivir. Entonces comenzaron a domesticar a los animales y modificarlos para aumentar su utilidad,

controlando así su reproducción y sus cuidados, y proporcionándoles alimento. Desde ese momento, los animales han formado parte de nuestro bagaje técnico y cultural, han sido protagonistas de prácticas religiosas y paganas ancestrales y han estado presentes en numerosos ámbitos como la narración literaria, la praxis científico - técnica y la reflexión humanista desde la Antigua Grecia hasta nuestros días.

Como bien apunta Leyton (2019):

Los EA constituyen el total de estas narraciones, investigaciones y reflexiones que abarcan desde su papel simbólico en la religión, el arte y la literatura, la filosofía y las humanidades, hasta su papel práctico en las ciencias biológicas, naturales y las tecnologías. (p. 37)

Actualmente los EA están orientados al estudio de las relaciones, ya sean de carácter simbólico o material, entre humanos y animales. Así, según Wesleyan University (s. f.):

El estudio de los animales es un campo emergente que se basa en estudios de humanidades, ciencias sociales y ciencias para investigar las relaciones pasadas y presentes entre animales humanos y no humanos, la representación de esas relaciones, sus implicaciones éticas y sus efectos sociales, políticos y ecológicos en y sobre el mundo. Se trata de un campo de vital importancia en la actualidad, a medida que la compleja pero frágil interdependencia de toda forma de vida se hace cada vez más evidente, y que estudiosos, artistas y activistas buscan formas de comprender y mejorar la vida de todos los animales. (Wesleyan Animal Studies, s. f.)

No obstante, cuando hablamos de la consolidación de los EA como un área autónoma, sería hace unos cuarenta años cuando ocurriría, gracias a la etología y las ciencias del bienestar animal, además de las investigaciones de Von Frisch sobre el “lenguaje” de las abejas, de los estudios de Lorenz acerca de las actividades “instintivas” de las aves y de

las contribuciones de Tinbergen en el campo experimental de los estudios zoológicos y etológicos, que le hicieron ganar el Premio Nobel en Fisiología y Medicina.

A día de hoy, las investigaciones de los EA aunque todavía se encuentran en una etapa de formalización e institucionalización (Leyton, 2019), se podrían estructurar de la siguiente forma:

- Trabajos que toman como punto de partida el compromiso ético con los animales y las cuestiones relacionadas con sus derechos.
- Trabajos que examinan las relaciones humano - animales y las representaciones animales para argumentar la importancia de los animales en la historia, el pensamiento, la cultura o la sociedad.
- Estudios animales que tratan sus representaciones como vehículos de las preocupaciones humanas.
- Área en los estudios animales que trata de captar un sentido de la agencia animal.

Los EA son muy importantes para la creación de una bioética global que incluya al resto de las especies animales en interrelación con el ser humano (Leyton, 2019). Y a su vez permitirían avanzar en el cambio del planteamiento actual de la bioética antropocéntrica en la cual se reflexiona acerca del lugar de los animales no humanos desde la visión del ser humano, justificando muchas veces la utilidad de los animales para los fines humanos, además de dar respuesta a las preguntas morales que hoy en día nos plantea la realidad de los animales no humanos, es necesario ampliar la bioética.

Por otro lado, también es necesario recordar que una parte no menor de los estudios animales también está guiada por intereses exclusivamente antropocéntricos cuando se trata de estudios orientados a la investigación y al desarrollo de tecnologías, productos y servicios que buscan un uso más eficiente de los animales como meros recursos y que buscan medir la rentabilidad económica de la explotación. Ejemplo de ellos son los EA en ámbitos de ciencia básica y aplicada como medicina veterinaria, estudios pecuarios o agricultura animal, biotecnología, tecnologías alimentarias, ingeniería genética, biología y medicina.

Estos estudios mantienen el *statu quo* y se posicionan de manera acrítica, prolongando la situación de opresión de los animales. Teniendo esto en cuenta, los ECA conceptualizan “animal” incluyendo a todos los seres sintientes, esto es, también a los humanos. (Leyton, 2019, p. 40)

Así, los estudios críticos animales (ECA) buscan promover la politización de la relación humano - animal y la crítica al antropocentrismo. Sitúan la relación humano - animal como una forma de opresión contra los animales no humanos y a la vez, la ubican en una posición interseccional en la cual se reduce el valor y la agencia moral de los animales para definirla como un privilegio exclusivo del ser humano.

De esta forma, el objetivo de los ECA no es tanto investigar como tal, sino visibilizar las relaciones de opresión ejercidas por los humanos contra los animales no humanos, lanzando a la vez propuestas concretas de superación de esta situación de injusticia global.

Así pues, los ECA reconceptualizan lo humano y lo animal para superar el dualismo impuesto por el paradigma antropocéntrico. Porque el tratamiento que damos a los animales es una cuestión ética, bioética y también política, desde que desplegamos el conocimiento científico y el hacer técnico para su explotación y aprovechamiento como recursos. (Leyton, 2019, p. 41)

Sin embargo, al ser un campo de estudio que ha sido reconocido recientemente, apenas hay bibliografía al respecto.

3.5. El veganismo como una vía de cambio

Cuando buscamos alternativas, en la mayoría de las ocasiones pensamos en el ecologismo, debido a la cantidad de campañas que lanzan las organizaciones ecologistas con el fin de reducir el uso de plásticos, entre otras medidas para el cambio climático. A simple vista, puede parecer que tanto el ecologismo como el veganismo tienen su razón de existencia en el mismo objetivo, no obstante, en la realidad esto no es así. En el ecologismo, nos encontramos con una preocupación por el ser humano y por el

medioambiente sin tener en cuenta a los animales, mientras que en el veganismo, se busca el bienestar de todos los seres vivos (Marchenko, 2021).

Según el Informe Planeta Vivo queda claro que el sistema alimentario actual es insostenible. Se evidencia 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. Por añadidura, 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 (WWF, 2020).

¿Es casual que no se haga énfasis en esto? Evidentemente, no. La ganadería constituye una industria muy poderosa. Y si se analiza el valor económico que generan los animales exclusivamente 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, únicamente en Estados Unidos, se generan unos ingresos anuales de 2,74 billones de dólares. Esta cifra supera incluso los beneficios que aporta la industria del automóvil (734 miles de millones) y ni siquiera incluye las ganancias en el ámbito de la ropa, el entretenimiento, etc. En conclusión, se podría decir que “los animales constituyen la fuerza que impulsa este planeta, o incluso la propia humanidad” (Leenaert, 2018, p. 36).

Motivo por el cual, tanto el ecologismo como cualquier otra propuesta de carácter antropocéntrico están destinados al fracaso debido a que buscan solucionar los problemas medioambientales sin tener en cuenta las causas latentes que han provocado dichos problemas. De ahí que, en esta investigación se haya optado por el movimiento vegano como la solución más holística y respetuosa con el ecosistema. A su vez, en esta investigación, se pretende analizar en mayor medida el veganismo ético, cuestión que conviene puntualizar debido al auge de las dietas veganas por otros motivos (Díaz Carmona, 2017).

3.5.1. El veganismo: qué es, 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 ha sido creado 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 diferentes motivos. Por tanto, después de todo lo investigado y leído hasta ahora, se ha elaborado un listado de principios por los que se guía una persona vegana (Marchenko, 2021):

- No contribuir al uso de los animales como comida.

Se trata del tipo de explotación más extendido y también más normalizado, debido a 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 todo tipo de maltratos.

- 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 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 la mayoría de estos casos, son dañados, ejecutados 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 derechos de los animales no son respetados en absoluto.

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

Gran cantidad de animales son utilizados 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. 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 máquinas reproductoras y cuyas crías son vendidas como pura mercancía.

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

Los animales también son frecuentemente usados para trabajar en contra de su voluntad, en la mayoría de las ocasiones siendo explotados, maltratados y finalmente también ejecutados. 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.

3.5.2. Origen e historia del veganismo

Debido a la popularidad que ha obtenido en los últimos años, puede parecer que el veganismo es una moda reciente, pero lo cierto es que se trata de un estilo de vida con una larga tradición. El vegetarianismo existe desde hace milenios en las sociedades occidentales.

La historia del veganismo está ligada a la del vegetarianismo de la antigua India, y en especial al jainismo, una doctrina antigua de India, no centrada en el culto a ningún dios que busca enseñar el camino de la liberación basado en una vida pacífica y de renuncia. Así, para los jainistas, la dieta vegetariana forma parte de uno de sus cinco votos: 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 para evitar la acumulación de un karma negativo.

Tiempo después, apareció en las antiguas civilizaciones griegas en el Sur de Italia y de Grecia, pero después de la cristianización del Imperio Romano, el vegetarianismo y el veganismo casi desaparecieron de Europa. El resurgir del vegetarianismo surgió durante la época del Renacimiento y se generalizó un poco más en los siglos XIX y XX (The Vegan Society, s.f.).

Se popularizó con la creación de la primera Sociedad Vegetariana del mundo el 30 de septiembre de 1847 en Reino Unido (Unión Vegetariana Internacional (IVU), 1998). No obstante, es importante destacar que aunque el vegetarianismo se haya practicado desde tiempos ancestrales, fue de forma minoritaria, ya que en la mayoría de los casos, lo practicaban las personas que tenían un nivel educativo más alto, lo cual es el motivo de que hasta mediados del siglo XIX el vegetarianismo haya evolucionado de la mano de corrientes filosóficas y religiosas. Y, dentro de las religiones, fueron las 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.

Muchas personas vegetarianas famosas, como Leonardo da Vinci, León Tolstoi y George Bernard Shaw, han vivido vidas largas e inmensamente creativas. Según Le Bras - Chopard (como se citó en Lora, 2003), en Occidente la dieta carnívora era una forma de afirmar de manera simbólica la condición alejada del ser humano en relación al animal. Desde la Antigüedad las personas vegetarianas han sido vistas como rebeldes, sectarias, marginadas.

El veganismo, sin embargo, es mucho más reciente. La primera organización vegana, The Vegan Society, fue fundada en noviembre de 1944. Su fundador, Donald Watson, la creó a raíz de la necesidad de diferenciarse de aquellas personas que seguían una dieta ovolactovegetariana. Así, en noviembre de 1944, convocó una reunión a otras cinco personas vegetarianas que no consumían lácteos. Creían que hacía falta una nueva palabra para describirlos que fuese más concisa que “vegetarianos no lácteos”. Según Donald Watson, la palabra “vegano”, al contener las tres primeras y las tres últimas letras de “vegetariano” representaba el principio y el final del “vegetariano”. Esta palabra fue acuñada por Donald Watson a partir de una sugerencia de los primeros miembros, George A. Henderson y Fay K. Henderson. El veganismo pasa a ser un movimiento ético, político y social por los derechos de los animales. Y aunque la dieta vegana haya estado definida desde los comienzos de The Vegan Society en 1944, no fue hasta 1949 cuando 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 puntualizó y quedó de la siguiente forma: “buscar el fin del uso de animales por parte del hombre como alimentos, 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. La definición, al igual que los objetos caritativos de la sociedad fueron mejorando a lo largo de los años, en 1988 la definición ya estaba actual ya estaba en uso, aunque la redacción ha cambiado a lo largo de los años (The Vegan Society, s.f.).

3.5.3. 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.

Cuando se habla del vegetarianismo, se está hablando de una dieta en la que se elimina la carne, pero se pueden seguir consumiendo otros tipos de productos de origen animal, como puede ser el pescado, el marisco, los lácteos, los huevos o la miel.

A su vez, cada vez hay más personas que siguen una dieta flexitariana, mucho más flexible con respecto al vegetarianismo. Sin embargo, este tipo de alimentación no es reconocida por ninguna organización como vegetariana.

Así, mientras que el vegetarianismo consiste solo en una forma de alimentarse, el veganismo va mucho más allá y no solo influye en los hábitos alimentarios (se sigue una dieta basada en plantas en la que se evita todo tipo de productos de origen animal como la carne, incluidos pescado, marisco e insectos, productos lácteos, huevos y miel) puesto que se trata de una forma de vida en la cual se rechaza la explotación animal en cualquier ámbito, por lo que se evitan materiales derivados de animales, productos probados en animales y lugares en los que se usa a los animales para el entretenimiento.

3.5.4. Motivos por los que se adopta el veganismo

Los motivos más comunes para adoptar el veganismo suelen ser los siguientes, aunque es cierto que siempre puede haber otros (Marchenko, 2021):

- Ética animal.

Con frecuencia 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, aún así, es importante

no olvidar que la compasión se suele sentir por el maltrato y lo que se busca verdaderamente es la liberación total. Por ello, lo ideal es que sea por el respeto a los animales por lo que se adopte dicha postura. Y es que desde hace varios años ya no son solamente 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 inmensa debido a que, de no haber sido por ellas, no se habrían logrado los mismos avances. Así, 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 manera, 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.

- Medioambiente.

El modelo de producción, distribución y consumo de alimentación actual es insostenible. En este 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 Emisiones Imposibles que se ha hecho acerca de cómo la producción de carne está sobrecalentando el planeta, 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, la conclusión a la que se llega es que los alimentos de origen vegetal suelen tener una huella de carbono más baja que la carne y los productos lácteos. Así, por 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). Sin embargo, 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

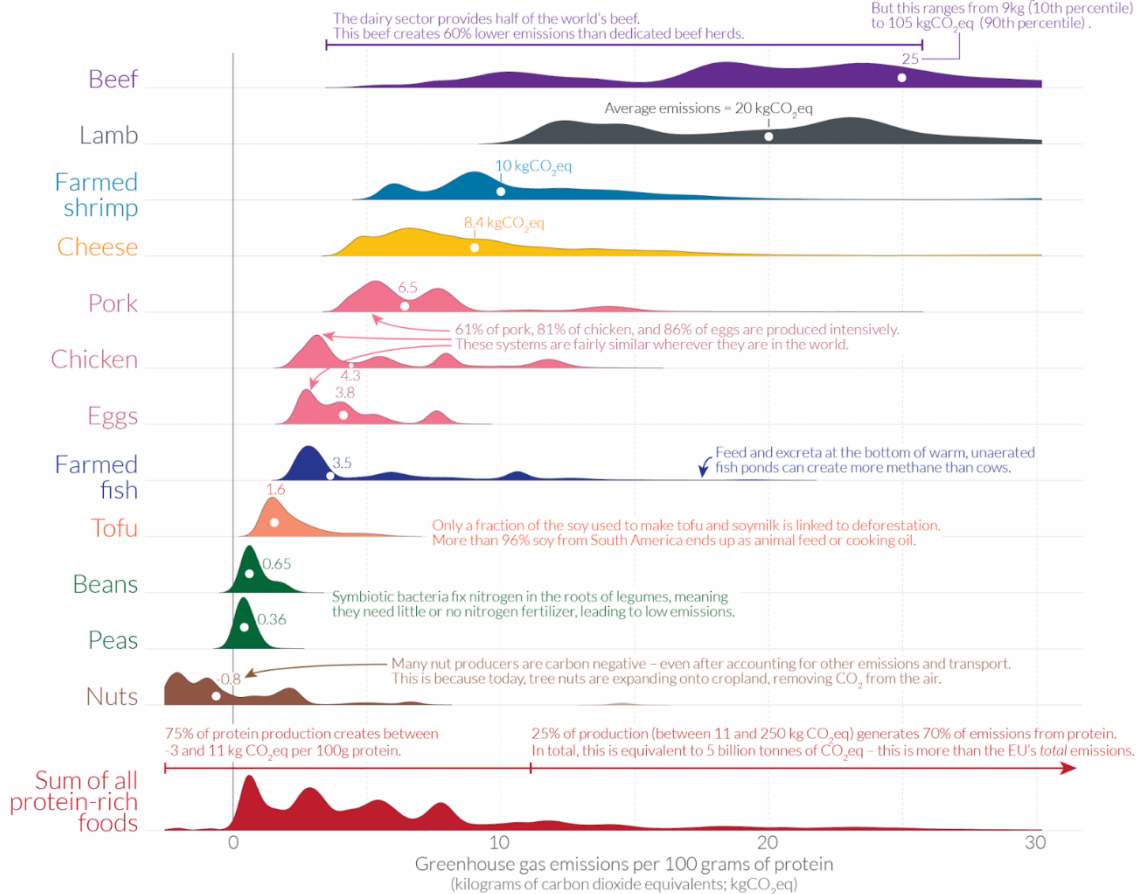
productos proteicos. Además, todas las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se miden en kilogramos equivalentes de dióxido de carbono por 100 gramos de proteína, una métrica que tiene en cuenta no solo el dióxido de carbono, sino también la gama de otros gases de efecto invernadero. De esta 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 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).

Gráfico 1. Gráfico de la comparación de la huella de carbono de alimentos ricos en proteínas

How does the carbon footprint of protein-rich foods compare?



Greenhouse gas emissions from protein-rich foods are shown per 100 grams of protein across a global sample of 38,700 commercially viable farms in 119 countries. The height of the curve represents the amount of production globally with that specific footprint. The white dot marks the median greenhouse gas emissions for each food product.



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: Ritchie, 2020 (<https://ourworldindata.org/less-meat-or-sustainable-meat>)

- Salud.

Lomo, solomillo, entrecot, carne troceada, muslo, chuletas, costillas, riñonada, panceta, embutido... forman parte de la lista de la compra y son consumidos por la población, lo cual tiene consecuencias directas en la salud de las personas, en el medioambiente y en los animales. Si hablamos de salud, 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 ello, 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. Y además de eso, al comer pescado, se ingieren hasta 11.000 micro - partículas de plástico al año según un estudio de la Universidad de Plymouth. Por otro lado, el consumo de productos lácteos también puede suponer graves riesgos para la salud. 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 salmonella debido a que algunas gallinas son portadoras de esta bacteria que 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.

- Cultura.

Durante siglos, miles de personas han consumido dietas basadas en plantas.

En el movimiento Rastafari, que surgió en Jamaica durante la década de 1930 se sigue una dieta llamada Ital. Esta dieta se basa en el consumo de unos alimentos naturales, orgánicos, sin procesar y libres de aditivos, productos químicos, además de evitar la carne. De la palabra vital nace Ital para referirse a su alimentación. Su objetivo principal se basa en aumentar la vivacidad. Así, la mayoría de las manifestaciones de la dieta Ital incluyen el cumplimiento de una dieta vegetariana estricta. Su filosofía se basa en estar conectados a la naturaleza y respetar todas las formas posibles de vida animal y vegetal.

Suiza es un país donde el 14% de toda la población se declara vegana o vegetariana (11% vegetarianos y 3% veganos), siendo el segundo país con más veganos del mundo y el primero en Europa (Los 10 países con más vegetarianos, 2019).

Otro ejemplo es Israel que posee el nivel más alto de personas veganas a nivel mundial, con alrededor del 5.2% de la población que se considera vegana y el 13% vegetariana (*Los 10 países con más vegetarianos*, 2019). El vegetarianismo en el país se atribuye al judaísmo, que restringe el consumo de carne animal. Así, su cultura vegana es cada vez más mayor y se está convirtiendo en un estilo de vida, incluso para las personas no religiosas. Hay un sinnúmero de opciones basadas en plantas que lo convierten en uno de los mejores países para hacer gastroturismo (*Los 10 países con más vegetarianos*, 2019).

- Religión.

Es en Oriente donde el vegetarianismo y el veganismo encuentran su máxima expresión en el pensamiento religioso. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, India tiene la tasa más baja de consumo de carne del mundo, se estima que un 31% de la población de India es vegetariana (*Los 10 países con más vegetarianos*, 2019). La alimentación basada en plantas está arraigada a las tres religiones destacadas de la India: el hinduismo, el jainismo, y el budismo que se rigen por el concepto de ahimsa, basado en el respeto por la vida en todas sus formas. Sin embargo, en la India, para las castas altas en el hinduismo, no comer carne es una obligación, mientras que para las personas más humildes es sobre todo una necesidad (Granados, 2018). En un país donde según los datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) de 2011, un 23% de la población vive con menos de 1,25 dólares al día, los precios de los alimentos son un factor muy importante a la hora de escoger una dieta (Granados, 2018).

Por otro lado, la denominada Iglesia Adventista del Séptimo Día promueve el vegetarianismo como medio para alcanzar una salud óptima y un estado de bienestar espiritual. Las enseñanzas de la Iglesia hacen hincapié en la importancia de una dieta equilibrada, basada en plantas como parte del plan original de Dios para la humanidad. Como conclusión, la decisión de seguir un estilo de vida vegetariano depende de una variedad de factores sociológicos, económicos y ambientales, así como creencias personales. Y para muchos, el vegetarianismo se convierte casi en una religión por sí misma (Varjavandt, 1992).

3.5.5. El veganismo y el antiespecismo

El veganismo, a su vez, está muy vinculado al antiespecismo, una ideología que ha dado a luz al modo de vida vegano. Sus raíces están en el utilitarismo de Jeremy Bentham, un

filósofo británico que afirmaba que el ser humano y los animales dotados de sensibilidad física y emocional merecen la misma consideración. Y es de esta afirmación de la que surge un modo de vida diferente al de los omnívoros y vegetarianos, debido a que las personas no solamente tienen que excluir ciertos alimentos de su dieta, sino que deben modificar su manera de vestirse, de desplazarse, de decorar el sitio en el que viven, cómo cuidarse, etc.

Al mismo tiempo, se trata del antónimo de la palabra “especismo” inventada en 1970 por el psicólogo británico Richard D. Ryder.

Por su parte, el primer filósofo que desarrolló mejor el concepto del antiespecismo fue Peter Singer, un filósofo australiano que es el autor de *Liberación animal* que a día de hoy es una referencia dentro del movimiento vegano. A su vez, según Nicolas (2020) “los antiespecistas representan la vertiente activista, politizada, del veganismo. Son activistas que han estudiado la literatura antiespecista y abrazan voluntariamente una forma de proselitismo social” (p. 22).

Como bien recalca Nicolas (2020) “rechazando situar al ser humano en el centro de su sistema de valores, el antiespecismo constituye un desafío inédito para la filosofía, lo cual explica en parte la virulencia de los debates que suscita” (p. 22).

Para no caer en la arbitrariedad del especismo, se debe permitir que los seres semejantes en cualquier aspecto relevante (en este caso verse perjudicados por nuestros actos) sean considerados relevantes moralmente. No debemos olvidar que existe un requisito ético - formal de universalidad, que exige tratar casos similares de modo similar, y con la práctica especista antropocéntrica este requisito es violentado al dar mayor relevancia exclusivamente a nuestros intereses por pertenecer a la especie humana. (Leyton, 2019, p. 82)

3.5.6. Críticas del antiespecismo

También hay algunas críticas del antiespecismo, que como Nicolas (2020) sostiene que las consecuencias materiales y financieras de una liberación animal serían insostenibles y que una sociedad antiespecista tendría que enfrentarse o a una invasión animal o a la necesidad de controlar estrictamente los nacimientos de las especies protegidas, lo que según la postura antiespecista de no explotación, sería inaceptable. Es por ello que la rama extincionista preconiza la desaparición de todos los animales que no sean salvajes. Por esta razón, el antiespecismo parece una solución un tanto extraña ya que prefiere la nada al ser y al igual que en el transhumanismo, el antiespecismo aspira al advenimiento de una sociedad en la que la coexistencia con los animales sería reemplazada por la hibridación con las máquinas. Y a su vez, habla de un hecho contradictorio que también es interesante resaltar que conforme más se identifica el individuo con las plantas, más está abstrayéndose de su propia animalidad.

Lo cual no resuelve el problema generado, ya que no se trata de negar nuestra animalidad sino aprender a vivir de una forma respetuosa con todos.

Y, a su vez, hay tres tipos de antiespecismo (Nicolas, 2020):

- El de Liberación Animal de Peter Singer, que excluye a los animales de la comunidad humana pero tiene como objetivo mantener con vida a todas las especies animales.
- El extincionista, que desea la misma separación, pero también exige la destrucción de especies animales domesticadas.
- El de Zoopolis de Sue Donaldson y Will Kymlicka, que atribuye a los animales un régimen de ciudadanía diferenciado en función de su estatus (animales domésticos, animales liminares, animales salvajes).

3.6. Motivos que frenan el movimiento de los derechos animales

3.6.1. La percepción

El trato que reciben los animales es terrible, ¿pero cómo es posible que esto ocurra si a la población les gustan los animales? Desde el sector se sabe que a las personas les agradan los animales y por ello hacen un enorme esfuerzo para impedir que el público descubra

lo que ocurre en las naves con los animales. Por eso, desde la industria se nos inunda con campañas publicitarias que muestran gallinas felices, vacas alegres que viven en libertad.

Pero realmente, ¿por qué a unos animales los tratamos de una forma y a otros de otra? La respuesta está en la percepción según dice Joy (2020). La cual nos hace reaccionar de modo distinto ante distintos tipos de carne, no porque haya diferencias físicas entre ellas, sino porque las percibimos de un modo distinto.

Uno de los motivos por los que tenemos una percepción tan distinta de la carne de perro y de la ternera es que vemos de un modo muy distinto a las vacas y a los perros. El contacto más habitual (a veces, incluso, el único) que tenemos con las vacas es cuando nos las comemos (o nos vestimos con ellas). Sin embargo, para muchos de nosotros, la relación que establecemos con un perro es, en muchos aspectos, muy parecida a la que establecemos con las personas, pues los llamamos por su nombre, nos despedimos de ellos cuando nos vamos y les saludamos al regresar; compartimos cama con ellos, jugamos con ellos, les compramos regalos, llevamos su foto en la cartera, les llevamos al médico cuando se ponen enfermos y podemos llegar a gastarnos mucho dinero en el tratamiento, les enterramos cuando mueren, nos hacen reír y nos hacen llorar. Son nuestros compañeros, nuestros amigos, nuestra familia. (Joy, 2020, p. 19)

Algo de lo que ya hablé en su momento Singer (2018) destacando que para la mayoría de los seres humanos, especialmente los de las grandes urbes, la forma de contacto más directa con los animales no humanos se produce a la hora de la comida.

Como explica Joy (2020) las variaciones de la percepción se deben a las diferencias de esquema mental que consiste en una estructura psicológica formada por nuestras creencias, ideas, percepciones y experiencias y que organiza e interpreta de forma automática toda la información entrante. De esta forma, lo que sentimos por un animal y

cómo le tratamos tiene mucho más que ver con la percepción que tenemos que con el tipo de animal que es.

No obstante, lo que supone un reto en realidad es que se trata de un proceso cíclico porque no son únicamente las creencias las que determinan la conducta, sino que es además la conducta la que también refuerza las creencias.

Algo recalable del trabajo realizado por Joy (2020) es que señala que “no nacemos con esquemas mentales, sino que los construimos” (p. 24). Esto permite entender mejor qué es el sistema el que dicta qué animales son comestibles y qué animales no lo son, evitando así el sentimiento de culpa por aquellos que se consumen y enseñando a no sentir.

Gran importancia también tienen los medios de comunicación que son un instrumento para conocer el mundo, la sociedad y sus valores. Y como bien señala Pastor Ramos (2009), más allá de reflejar la realidad, contribuyen a crearla. Por tanto, en este caso refuerzan las justificaciones para seguir utilizando a los animales.

Un dato curioso es que el único personaje que los niños estadounidenses reconocen mejor que a Ronald McDonald es a Santa Claus. Y no es casual ya que “la publicidad ha impuesto en los públicos un modo superficial de entender la vida que, no sólo selecciona y remarca algunas actitudes, creencias o valores preferentes, sino que oculta otros valores primordiales de los que no conviene hablar” (Pastor Ramos, 2009, p. 41).

A su vez, esta percepción existe debido a la invisibilidad que reflejan los mecanismos de defensa de evitación y negación, debido a que sobre ella se rigen el resto de los movimientos. Es gracias a la invisibilidad que cuando se consumen animales no se les imagina. Por tanto, el primer paso para desmontar el sistema cárnico es desmontando la invisibilidad del sistema a la vez que se exponen los principios y las prácticas de un sistema que se mantiene gracias a unas prácticas opacas.

La gran mayoría de animales que comemos no son “vacas felices” y “gallinas alegres” que pastan en prados y corretean por corrales abiertos, que es lo que la agroindustria animal quiere hacernos creer. No duermen en pesebres espaciosos

con heno fresco. Desde el mismo instante en que nacen, estos animales sufren un confinamiento intensivo, donde pueden contraer enfermedades, son expuestos a temperaturas extremas, sufren hacinamiento, se les trata con violencia e incluso, llegan a desarrollar psicosis. (Joy, 2020, p. 45)

La mejor forma de distorsionar la realidad es negarla y la manera más eficaz de negar una realidad es hacerla invisible. Por tanto, si nosotros mismos nos autoconvencemos de que no hay ningún problema, jamás tendremos que preocuparnos por lo que debemos hacer al respecto.

Así, en un estudio elaborado en Europa se llegó a la conclusión de que es mejor evitar usar cualquier tipo de fotografías o dibujos de animales, independientemente de cómo aparezcan para vender mejor la carne (Zaraska, 2019).

Pero, aunque la realidad sea negada, no deja de ocurrir.

La investigadora agrícola Gail Eisnitz que entrevistó a múltiples trabajadores de matadero, descubrió algunos relatos como el siguiente:

Un día, los cerdos me estaban volviendo loco... [cuando] un animal te hace enfadar [aunque vayas a matarle]... Pero no te limitas a matarlo, hay que darle fuerte, empujar fuerte, golpearle en la tráquea, hacer que se ahogue en su propia sangre, romperle el hocico. Un cerdo, aún vivo, empezó a correr por la plataforma. Me miraba, así que saqué el cuchillo y le rajé el ojo mientras él estaba ahí, sentado. Y empezó a gritar. Una vez, saqué el cuchillo, que está muy afilado, y le rebané el extremo de la nariz a un cerdo, como si fuera salami. Se volvió loco durante unos segundos. Y luego se quedó ahí quieto, como tonto. Así que cogí un puñado de sal y le froté la nariz. Entonces sí que se volvió loco, se frotaba la nariz contra

todo... Aún me quedaba algo de sal en la mano (llevaba un guante de goma), así que se la metí por el trasero. No sabía si cagar o quedarse ciego. (Joy, 2020, p. 52)

A su vez, se podría pensar que solamente perjudica a los animales, no obstante, los informes de accidentes laborales emitidos por la Administración de Seguridad y Salud Laboral demuestran que las condiciones de trabajo son muy peligrosas también para los seres humanos, lo cual también está reforzado por el informe sacado en 2005 por la organización estadounidense Human Rights Watch en el que se denunciaba a la industria cárnica por las condiciones laborales tan terribles que violaban los derechos humanos básicos. Evidentemente, esto deja una huella, por la cual, los trabajadores traumatizados se vuelven mucho más violentos, y desarrollan conductas adictivas intentando anestesiar el malestar (Joy, 2020).

De esta forma, otro trabajador, por ejemplo, explicó que

He descargado la presión y la frustración del trabajo con los animales... Un día, había un cerdo vivo en la jaula. No había hecho nada malo, ni siquiera se movía. Sencillamente, estaba vivo. Cogí un trozo de tubería de un metro y, literalmente, lo maté a golpes. No pudo quedar un centímetro de hueso sólido en el cráneo. Por decirlo con claridad, le abrí la cabeza. Empecé a golpearle y fue como si no pudiera parar. Y cuando al fin me detuve, tras haberme deshecho de toda esa energía y frustración, solo podía pensar en qué demonios había hecho. (Joy, 2020, p. 87)

También la organización Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA) grabó con cámara oculta un vídeo en el que se veía a trabajadores lanzando cochinillos contra el suelo, presumiendo a su vez de haber clavado pinchos en los cuartos traseros de cerdas y golpeando a los cerdos con barras de metal mientras que gritaban que los odiaban y que así se iban sus frustraciones.

No se puede negar que algunos trabajadores del matadero entren ya con problemas psicológicos, no obstante también hace falta reflexionar acerca de cómo es posible que en una industria se toleren conductas antisociales como la agresión extrema y la violencia. No nos podemos olvidar de que la violencia engendra violencia y que estas conductas aunque nos parezcan extremas son el lógico resultado del trabajo tan violento que realizan.

3.6.2. El lenguaje especista

Nuestra manera de hablar está impregnada de los valores tradicionales de la sociedad en la que hemos crecido y en el caso del especismo también podemos encontrar muchas expresiones, refranes y frases hechas que reflejan las diferentes formas en las que se manifiesta el especismo. Así hay una tendencia a (Acabemos con el especismo, s.f.):

- Denigrar a los demás animales.
- Cosificar a los demás animales, reforzando la separación conceptual entre animales humanos y animales no humanos.
- Ocultar y/o normalizar las diferentes formas de explotación animal. Abarca desde la creación de palabras que hagan más “aséptica” la descripción de los procesos, hasta expresiones que hacen que las violencias nos parezcan más “familiares” y aceptables.

“¡Eres un cerdo!”, “¡Vaya zorra!”, “¡Qué burro eres!”,... todos hemos escuchado alguna vez estas expresiones que no dejan de ser especistas, además de mostrar que realmente el lenguaje es mucho más que un simple medio que utilizamos para comunicarnos. También es la estructura de nuestro pensamiento y la forma que tenemos de entender la realidad.

Hay muchas teorías con respecto a si va antes el lenguaje o el pensamiento, pero en concreto resaltan tres (Montoya, 2003):

- La teoría que apoya que el lenguaje está antes que el pensamiento, su mayor representante Noam Chomsky considera que el lenguaje es como una especie de programa de ordenador que se ejecuta automáticamente al igual que los procesos de asociación antes de pensar. Según él, precede al pensamiento y este a su vez depende del lenguaje.
- La teoría de que el pensamiento está antes que el lenguaje. Jean Piaget, uno de sus mayores representantes, asegura que el lenguaje es producto del desarrollo de la

acción y el pensamiento, ya que tanto la palabra como la idea son imágenes observadas y no a la inversa.

- La teoría simultánea, esta teoría fue dada a conocer ampliamente por el psicólogo ruso Lev Vigotsky, según la cual el pensamiento y el lenguaje se desarrollan en una interrelación dialéctica, aunque considera que las estructuras del habla se convierten en estructuras básicas de pensamiento, así como la conciencia del individuo es primordialmente lingüística debido al significado que tiene la actividad lingüística en la realización de las funciones psíquicas superiores del hombre.

Es innegable que el lenguaje es el reflejo de la sociedad, época y cultura e influye en nuestra percepción de la realidad. De esta forma, muchas frases hechas reflejan prejuicios que se basan en la ignorancia. Cuando decimos de alguien que está sucio como un cerdo, nos olvidamos de que los cerdos en realidad son muy limpios, y si vemos a un cerdo sucio es porque se encuentra en un lugar minúsculo que le impide asearse bien. Se utiliza el término zorra con un significado despectivo para referirnos a aquellas mujeres que tienen una conducta sexual más liberada de lo socialmente aceptado, sin embargo, las zorras tienen una única temporada de celo que dura tan solo entre uno y seis días. Los burros tampoco son tontos, al igual que cuando decimos “borregos” para indicar falta de personalidad nos olvidamos de que las ovejas son tan sociables y gregarias como los seres humanos y que forman rebaños y se cuidan mostrando empatía (Alba, 2018).

En español, al igual que en otros idiomas, hay muchísimos refranes y frases hechas que representan la cultura de maltrato en la que vivimos:

“Matar dos pájaros de un tiro”, “por la boca muere el pez”, “estar para el arrastre”, “sangrar como un cerdo”, “andar como pollo sin cabeza”, “pelar la pava”, “ir cargado como un burro”, “muerto el perro se acabó la rabia”, “coger el toro por los cuernos”, “ser un conejillo de indias”, “le trataron como a un perro”, “le llegó su San Martín” y muchas más que lo único que hacen es perpetuar un sistema opresor.

Muchas de estas frases las decimos sin reflexionar acerca de lo que evocan, y de esta forma nos habituamos a una realidad que de normal generaría rechazo. Por ejemplo, cuando decimos “tengo la piel de gallina” hacemos referencia a la piel con los poros

inflamados cuyas plumas han sido arrancadas. La usamos para referirnos a momentos de sobrecogimiento emocional sin pensar en el trasfondo que tiene. Y, a su vez, algo similar ocurre con las imágenes violentas en los medios de comunicación (Alba, 2018).

“Urraca”, “víbora”, “cabrón”, “foca”, “rata”, “bicho”. Todos estos nombres de animales son utilizados como insulto. Un reflejo del enorme desprecio que tenemos a los animales en nuestra cultura.

Al mismo tiempo, resulta curioso que cuando denominemos a alguien como un animal, también lo hagamos en tono despectivo para referirnos a alguien bruto, irreflexivo, negando de esta forma nuestra animalidad, pasando por alto nuestro salvajismo y exagerando el de otros animales, y manteniendo esa brecha que nos separa y que nos hace posicionarnos como una especie superior, justificando el maltrato que ejercemos sobre las otras especies.

Sin embargo, decir que una persona es humana es igual a decir que se trata de una persona bondadosa.

Y cuando llamamos a alguien vegetal, nos referimos a que se trata de una persona que es inconsciente y discapacitada. Y cuando alguien está cansado decimos que tiene cara de acelga.

Raramente nos detenemos a pensar que el animal que mata con menos razón es el animal humano. Consideramos salvajes a los leones y los lobos porque matan, pero tienen que matar o morir de hambre. Los humanos matan a otros animales por deporte, para satisfacer su curiosidad, para embellecer sus cuerpos y para dar gusto a sus paladares. Los seres humanos matan también a los miembros de su propia especie por codicia o por poder. Además, los humanos no se contentan simplemente con matar. A través de la historia han mostrado una tendencia a atormentar y torturar, antes de darles muerte, tanto a sus iguales los humanos

como a sus iguales los no humanos. Ningún otro animal muestra demasiado interés por hacer esto. (Singer, 2018, pp. 255 - 256)

Al igual que el lenguaje tiene el poder de invisibilizar, también tiene la capacidad de degradar a colectivos enteros, grupos étnicos y especies diferentes. Por eso para dejar de normalizar el lenguaje especista es urgente reflexionar acerca de las cosas que decimos y por qué las decimos, revisando así nuestro propio lenguaje. El lenguaje que utilizamos en nuestro día a día tiene el poder de transformar conceptos, identidades y relaciones sociales, se trata de una herramienta que no podemos infravalorar para cambiar un sistema opresor y discriminatorio que degrada constantemente a los animales, manteniéndolos en una posición de inferioridad con respecto a los humanos (Alba, 2021).

3.6.3. Las tradiciones

¿Realmente consumimos cierto tipo de productos y en concreto de alimentos porque queremos o por qué estamos acostumbrados a ello?

Aunque los seres humanos parecen tener la tendencia innata de preferir los sabores dulces (el azúcar es una fuente de calorías muy útil) y de evitar los amargos y los ácidos (que con frecuencia indican la presencia de una sustancia tóxica), lo cierto es que la mayoría de nuestras preferencias gustativas son adquiridas. En otras palabras, dentro del amplio repertorio del paladar humano, preferimos los alimentos que hemos aprendido que *nos deben* gustar. La comida, y especialmente, la comida animal, es muy simbólica y es este simbolismo, acompañado y reforzado por la tradición, el principal responsable de nuestras preferencias alimentarias. Por ejemplo, muy pocas personas disfrutaban del caviar hasta que llegan a una edad en la que se dan cuenta de que el gusto por el caviar indica sofisticación y refinamiento. (Joy, 2020, pp. 22 - 23)

Por ejemplo, si nos vamos a países de Asia como puede ser China, la gente consume penes de animales por creer que estos órganos mejoran la función sexual. En Japón se sirve un plato conocido como Odori Don que consiste en un plato de arroz, verduras, algas y huevas, además de un calamar al que se le quita el cerebro justo antes de servir para que gracias a la salsa de soja mueva sus tentáculos en el plato porque su tejido muscular y nervioso todavía funciona. En Vietnam y Filipinas los baluts son considerados manjares exquisitos a pesar de que se trate de huevos de pato fertilizados con su embrión dentro que se cuece al igual que un huevo podrido. En Indonesia se comen dedos de mono frito que se hacen en aceite hirviendo y se sirven como aperitivo. Pero tampoco hace falta irnos tan lejos, porque mismamente en Italia se consume un queso conocido como casu marzu con larvas de moscas vivas que aceleran la fermentación del queso y rompen los ácidos grasos. En España, por ejemplo, se prepara el rabo de toro a modo de guiso o se hacen las orejas de cerdo de diferentes formas. Todo esto parece verdaderamente nauseabundo, pero si reflexionamos un poco, ¿qué diferencia hay entre comer esos productos o el hígado de los animales, sus corazones, etc.?

Comenzamos a consumir la carne mucho antes de tener la capacidad de hablar y por tanto sin poder elegir si realmente queremos hacerlo, lo cual formula nuestras pautas de pensamiento y de conducta para el resto de nuestras vidas.

Y como decía George Bernard Shaw “La costumbre consigue reconciliar a las personas con cualquier atrocidad”.

3.6.4. La anestesia emocional

Una pregunta inevitable que nos hacemos una vez que comenzamos a reflexionar sobre la relación del ser humano con el resto de los animales es por qué se hace tanto esfuerzo desde el sistema para bloquear la empatía que se siente por los animales.

La respuesta está en que a los seres humanos nos preocupan mucho los animales y realmente no queremos que sufran, pero sin embargo, nos los comemos y además los usamos para otros fines. Esto demuestra que hay una incongruencia entre nuestros valores y nuestra conducta que provoca malestar moral, y a su vez las opciones que tenemos para aliviar este malestar moral son tres según Joy (2020) “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” (p. 24).

Así, según la observación de Joy (2020) en la mayoría de los casos, escogemos la tercera opción, de esta forma, nuestro esquema distorsiona la percepción de los animales para que nos sintamos cómodos mientras que seguimos siendo partícipes de un sistema opresor. Y, a su vez, el sistema que tenemos sobre la carne nos ofrece el modo de conseguirlo mediante la anestesia emocional, que se basa en un proceso psicológico en el que nos desconectamos mental y emocionalmente de aquello que estamos viviendo. Cabe resaltar que en sí misma, la anestesia emocional no es perjudicial ya que forma parte de la vida cotidiana y nos ayuda a lidiar con el dolor y nos permite funcionar en un mundo violento e impredecible. De ahí que a la hora de atravesar por situaciones desagradables, muchas veces atravesamos por un estado de *shock* hasta que somos psicológicamente capaces de afrontar la realidad de lo sucedido. Sin embargo, es necesario matizar que la anestesia emocional puede ser adaptativa (beneficiosa) cuando ayuda a afrontar la violencia y desadaptativa (destrucciona) cuando se utiliza para permitir la violencia. Se compone de muchos mecanismos de defensa que operan tanto a nivel social como psicológico. Estos mecanismos lo que hacen es distorsionar nuestra percepción y nos distancian de las emociones, transformando de esta forma la empatía en apatía. Así, algunos de los mecanismos de la anestesia emocional son: negación, evitación, costumbre, justificación, cosificación, desindividualización, dicotomización, racionalización y disociación.

A su vez, “la principal defensa del sistema es la invisibilidad, que refleja los mecanismos de defensa de *evitación* y *negación*, y sobre la que se erigen el resto de mecanismos” (Joy, 2020, p. 27). Por ello, el objetivo principal debe ser desmontar la invisibilidad del sistema, exponiendo sus principios y prácticas.

Joy (2020) llama a este sistema de creencias invisibles como *carnismo*, y además añade que solemos definir a aquellas personas que comen carne como “carnívoros”, sin embargo esta definición alude a aquellos animales que necesitan la carne para sobrevivir. Pero los consumidores de carne tampoco se pueden considerar como meros omnívoros debido a que un omnívoro es aquel animal que tiene la capacidad fisiológica de ingerir tanto plantas como carne, sin embargo no implica una filosofía personal.

Sin embargo, Díaz Carmona (2017) propone el término *usoanimalismo* debido a que *carnismo* es insuficiente para hablar de todas aquellas personas que no comen carne pero sí usan productos que conllevan la explotación animal. Los vegetarianos, por ejemplo, no son “carnistas”, pero sí “usoanimalistas”. Y la transición no va del carnismo al vegetarianismo, sino del *usoanimalismo* al veganismo.

Aquello que vemos como algo mayoritario, es simplemente un modo de describir una ideología que está tan extendida que todo lo que conlleva se considera de sentido común, las opiniones se pasan a considerar como verdades y las prácticas parecen ser las únicas viables. De esta forma, “cuando una ideología está arraigada, pasa a ser invisible” (Joy, 2020, p. 37).

La mayoría de las personas no quiere que nadie sufra, y más si se trata de un sufrimiento intenso e innecesario, y por este motivo las ideologías violentas cuentan con una serie de defensas especiales que permiten que el ser humano apoye prácticas sin darse cuenta de lo que suponen. Esto es algo que se puede observar muy bien en las guerras. Así, hay numerosas pruebas que han demostrado que el ser humano siente repulsión ante el acto de matar dentro de la investigación del ámbito militar, en las que se ha demostrado que los soldados tienden a disparar intencionalmente por encima de la cabeza del enemigo o a no disparar en general. Por lo que, para que los soldados disparen y participen activamente en la violencia, previamente deben haber sido desensibilizados ante el acto de matar, aprendiendo de esta forma a no sentir y a no sentirse responsables de sus acciones, anulando de esta forma su propia conciencia.

3.6.5. Demasiados *stakeholders*

La ingente cantidad de productos de origen animal que se consume es promovida y perpetuada por una industria gigante y económicamente significativa. Para hacernos una idea del valor económico que generan los animales únicamente en el ámbito de los productos de alimentación, debemos tener en cuenta la producción primaria (las personas que se ganan la vida criando cerdos, vacas, pollos y otros animales); los productores de pienso para el ganado; las empresas

que fabrican maquinaria agrícola; la industria farmacéutica, que vende antibióticos y otros fármacos a los ganaderos; los veterinarios e inspectores de Sanidad; los mataderos; los transportistas; los supermercados; los restaurantes y servicios de catering, entre otros. (Leenaert, 2018, p. 35)

3.7. ¿Por qué está tan normalizado comer animales?

Joy (2020) propone como una explicación de la justificación las tres “N”: comer carne es normal, natural y necesario.

Las tres “N” están tan integradas en nuestra conciencia social que guían nuestras acciones sin necesidad de pensar en ellas. Ellas piensan por nosotros. Las tenemos tan integradas que acostumbramos a vivir según sus dictados como si fueran verdades universales, en lugar de opiniones generalizadas. (Joy, 2020, p. 101)

3.7.1. Comer carne es normal.

Cuando pasamos a considerar normales los principios de una ideología, significa que aquella ideología se ha normalizado a la par que sus principios se han convertido en normas sociales. Ya que “cuando una ideología es legitimada, todas las instituciones sociales aprueban su doctrina y las tres “N” se diseminan por todos los canales sociales” (Joy, 2020, p. 107). Y estas normas no solamente describen aquello que suele hacer la mayoría de la gente, sino que además dictan cómo debemos comportarnos. Pero para cuestionarlas es importante recordar que se trata de un constructo social y que no son innatas. Cuando una persona sigue el camino de la norma, elige el camino de la mínima resistencia ya que es aquel que se sigue de forma automática sin elegir conscientemente. De esta manera, la mayor parte de las personas que comen carne no son conscientes de que actúan en consonancia con los principios de un sistema que ha definido muchos de sus valores, preferencias y conductas. Y que aquello que consideran como “elecciones libres” realmente no lo son. Una persona no se da cuenta de que se le ha enseñado a valorar la vida humana por encima de otras hasta el punto en el que sus preferencias de paladar, sean más importantes que la vida de los animales. Y, a su vez, las normas condicionan nuestra conducta recompensando la conformidad y castigando la desviación. Ya que es mucho más fácil, tanto a nivel práctico como social comer carne.

Las normas se reflejan en la conducta cotidiana, además de en las costumbres y las tradiciones. Cuando una conducta se convierte en costumbre o en tradición, su longevidad y su importancia a la hora de mantener el sistema reducen la probabilidad de que alguien la cuestione y hacen que sea más fácil de justificar. (Joy, 2020, p. 111)

3.7.2. Comer carne es natural.

Se cree que comer carne es natural debido a que el ser humano caza y consume animales desde hace miles de años. Es cierto que la carne ha formado parte de nuestra dieta omnívora durante como mínimo dos millones de años, aunque, durante la mayor parte de este tiempo, nuestra dieta siguió siendo mayormente vegetariana. Aún así, a la hora de justificarlo como una tradición ancestral, hace falta recordar que el infanticidio, el asesinato, la violación y el canibalismo también son igual de antiguos que el consumo de la carne, y se podrían considerar como naturales, no obstante, no se utiliza a la historia para justificar estas conductas. “Tal como sucede con otros actos de violencia, cuando se trata de comer carne debemos diferenciar entre lo *natural* y lo *justificable*” (Joy, 2020, p. 111)

Del mismo modo que sucede con las normas, muchas conductas naturalizadas realmente fueron construidas y además por las mismas personas que han decidido ocupar la cúspide de la jerarquía natural. “Lo “natural” se convierte en “justificable” mediante el proceso de *naturalización*” (Joy, 2020, p. 111). Y es esa naturalización la que refleja cómo deben ser las cosas. Así, la creencia de la superioridad biológica de ciertos grupos ha sido utilizada durante siglos para justificar la violencia (los negros estaban destinados “por naturaleza” a la esclavitud, los judíos eran malvados “por naturaleza”, las mujeres “por naturaleza” eran propiedad de los hombres y los animales existen “naturalmente” para satisfacer las demandas del hombre).

Las disciplinas básicas que apoyan la naturalización son la historia, la religión y la ciencia. La historia eterniza una ideología y pretende demostrar que ha existido siempre y que seguirá existiendo. La religión sostiene que la ideología es un mandato divino y la ciencia, a su vez, le aporta una base biológica. Esto explica también que la espiritualidad

y la inteligencia hayan sido dos de los criterios más utilizados para explicar por qué la especie humana es superior.

3.7.3. Comer carne es necesario

Esta creencia está vinculada a la convicción de que comer carne es natural. Si comer carne es un imperativo biológico, significa que es necesario para la supervivencia de la especie humana. Esta creencia hace que el sistema parezca inevitable y que la abolición del carnismo equivalga a un suicidio colectivo lo cual está vinculado a la paradoja de las ideologías violentas: matar es necesario para el bien general, así que la supervivencia de un grupo depende de la muerte de otro. Un mito asociado a esta presunción es el de que necesitamos carne para poder estar sanos, cuando en realidad se ha demostrado que se puede llevar una vida perfectamente sana sin necesidad de ingerir productos de origen animal.

Este mito además se apoya en la idea de que debemos seguir comiendo carne porque si dejásemos de hacerlo, habría una superpoblación de animales de granja cuando estos realmente no se criarían si no existiera la demanda.

Pero además, según Leenaert (2018) es necesario hablar de una cuarta “N” que consiste en que mucha gente piensa que consumir productos de origen animal es agradable o incluso delicioso.

3.8. La tríada cognitiva: cosificación, desindividualización y la dicotomización

El carnismo distorsiona la realidad, y para explicar cómo llegamos a percibir a los animales y cómo los percibimos, podemos utilizar la tríada cognitiva que consiste en la cosificación, la desindividualización y la dicotomización (Joy, 2020). Cada defensa de la tríada cognitiva afecta de una manera específica a nuestra percepción de los animales, pero el verdadero resultado se consigue si funcionan en armonía.

- Cosificación: percibir a los animales como a cosas.

La cosificación es un proceso mediante el cual pasamos a percibir a un ser vivo como a un objeto inanimado. Cuando nos referimos a los animales, resulta evidente que estos se cosifican mediante muchas maneras, pero probablemente la principal sea la del lenguaje.

Así, por ejemplo, en inglés se utiliza la expresión *living thing* (cosa viva) siendo este un oxímoron evidente. A su vez, la cosificación también se legitima mediante las instituciones, la legislación y las políticas. De esta forma, cuando podemos comprar, vender, intercambiar o comerciar con alguien, lo hemos convertido en un objeto, lo cual provoca que nuestra relación con los animales esté marcada por esa forma de verlos como objetos.

- Desindividualización: percibir a los animales como abstracciones.

La desindividualización es un proceso por el que vemos a seres individuales solamente en términos de su identidad grupal, de tal forma que todos tienen las mismas características que el resto del grupo. A la hora de encontrarnos con un grupo distinto al nuestro, es natural que pensemos sobre ellos como grupo, y a su vez, cuanto más grande sea el grupo, más probable es que pensemos en él como en un conjunto sin tener tanto en cuenta a sus partes individuales. Ejemplo de esto es que cuando pensamos en un país, es probable que pensemos en los ciudadanos como en miembros de ese país, atribuyéndoles características comunes. No obstante, la desindividualización consiste en percibir a los demás exclusivamente como miembros de un todo, dejando de lado por completo la individualidad de todos los que conforman el conjunto. Cuando se piensa en los animales de granja, es poco probable que se piense en ellos como seres individuales. Los animales, a no ser que sean mascotas, se identifican mediante números en lugar de nombres. Sin embargo, ¿y si los paquetes de salchichas llevasen nombre, fotografía y la descripción de ese cerdo? Muchas de las personas son incapaces de comer a los animales con los que han tenido un trato más íntimo, sobre todo los niños. “Reconocer la individualidad del otro distorsiona el proceso de desindividualización y hace más difícil que podamos mantener la distancia psicológica y emocional necesaria para hacerle daño” (Joy, 2020, p. 124).

- Dicotomización: percibir a los animales como categorías.

La dicotomización es un proceso que consiste en separar a los demás en dos categorías distintas y con frecuencia, opuestas. Este hecho no resulta problemático como tal, ya que crear clasificaciones mentales es algo natural. Pero el problema de las dicotomías radica en que son más que unas clasificaciones, generan dualidades y presentan una imagen en blanco y negro.

En este caso, se trata de percibir a los animales como comestibles o no comestibles, y dentro de esta dicotomía a su vez hay otras subcategorías. Lo que a su vez facilita la justificación de utilizarlos. De esta forma, el objetivo de la dicotomización es el distanciamiento del malestar que genera comer carne. Asimismo podemos estar comiendo un chuletón mientras que acariciamos a un perro. “La dicotomización facilita la justificación y nos permite sentir que no pasa nada por comer un animal porque, por ejemplo, no es inteligente, no es una mascota y no es entrañable” (Joy, 2020, p. 127).

Evidentemente, no todos los animales comestibles entran dentro de las categorías en las que los colocamos, como se ponía antes de ejemplo, los cerdos son animales muy inteligentes, sin embargo, este detalle se pasa por alto.

Dentro de esta triada cognitiva, no nos podemos olvidar del papel que juega la tecnología en la distorsión y el distanciamiento psicológicos. La tecnología refuerza la tríada porque permite que los animales sean tratados como objetos. En la producción de carne a gran escala se convierten en unidades de producción porque el volumen de los animales que se matan hace que sea inevitable su desindividualización (Joy, 2020).

De esta forma, los métodos modernos permiten matar miles de millones de animales cada año sin que nosotros tengamos que ver ninguna de las fases del proceso, aumentando de esta forma la brecha entre nuestra conducta y nuestros valores. Al ocurrir esto, y al tener la percepción distorsionada, no podemos identificarnos con los animales, ya que los vemos como objetos, abstracciones o elementos pertenecientes a categorías fijas, sin descubrir las semejanzas que hay entre ellos y nosotros y sin empatizar con su deseo de no sufrir. Lo cual se conoce en psicología como el principio de similitud según el cual sentimos más empatía hacia quienes percibimos como más parecidos a nosotros mismos.

3.9. La aceptación social y el veganismo

Aunque resulte banal repetirlo, vivir juntos es a la vez la fuente de todos nuestros placeres y de todos nuestros problemas, nuestro paraíso y nuestro infierno. Es gracias a este gregarismo que podemos protegernos de los peligros que nos acechan: la hostilidad de la naturaleza, la cólera de los dioses, la agresividad de

los hombres e incluso nuestra propia locura. La vida común nos permite dividir el trabajo, producir nuestros recursos y realizar más fácil y eficazmente todas las actividades indispensables para nuestra supervivencia y también realizar plenamente nuestra vida. (Bajoit, 2003, p. 21)

Cuando una persona vegetariana dice que “No, gracias” a la propuesta de cualquier producto que sea de origen animal, el resto de las personas comienzan a preguntarse el por qué de esa respuesta.

A día de hoy, ¿hasta qué punto está aceptado socialmente no consumir productos de origen animal? Es innegable que “la existencia de una “identidad vegetariana” es un tema que puede convertir una conversación de sobremesa en un acalorado debate” (Zaraska, 2019, p. 168).

A la hora de seguir el veganismo, ser diferente es difícil porque hay que explicarse, discutir, convencer a los demás, lo cual es un gran obstáculo (Zaraska, 2019).

Si nos vamos a las necesidades existenciales sociales del ser humano, según Bajoit (2003) son las siguientes cuatro:

- tiene que protegerse contra *la agresividad de los otros humanos*; por lo tanto, necesita *seguridad física*, que sólo se le puede aportar *la protección de los grupos* a los cuales pertenece y que le brindan *reconocimiento social*;
- tiene que protegerse contra *la hostilidad de la naturaleza*; por lo tanto, necesita *bienestar material*, que sólo se le puede conseguir *fabricando herramientas y bienes materiales*, lo que implica participar en alguna *creatividad colectiva*, desarrollar una cierta capacidad innovadora compartida;

- tiene que protegerse contra *las amenazas de lo sobrenatural*, contra todo lo que no entiende (el universo en el tiempo y el espacio infinitos, los espíritus, la cólera de los dioses, la muerte, el sufrimiento); por lo tanto, necesita *serenidad moral*, una tranquilidad que sólo la pueden brindar las *creencias compartidas* con los otros;
- tiene que protegerse *contra el peligro de su propia locura*, contra *sí mismo*: su decadencia, su desequilibrio mental; por lo tanto, necesita alcanzar una cierta *plenitud personal*, sentirse realizado como individuo singular. (p. 90)

El grado de menor o mayor aceptación tiene que ver directamente con los valores.

Cuando en psicología social se habla de valores se alude al conjunto de metas, ideales o proyectos, que son guía de la conducta humana, indicando preferencia por unas alternativas y desaprobación de otras. Tales componentes psíquicos dependen en gran parte de motivaciones biológicas y culturales, responden a necesidades de crecimiento, de desarrollo personal y de interacción comunitaria. (Pastor Ramos, 2009, p. 45)

Y, a su vez, según señala Martín (1999):

Existen pautas para todo lo que el ser humano hace. Tenemos pautas de naturaleza religiosa, social, cultural o espiritual. Y la mayoría de ellas son aceptadas sin plantearse demasiadas preguntas. La gente que sigue estrictamente los dogmas de las religiones, las normas sobre las que funcionan las empresas, o cualquier otra estructura social, tiene unas pautas que deben ser respetadas para que el sistema funcione. Por lo que respecta a la economía en la producción de alimentos,

también hay pautas. Pero deberíamos preguntarnos: ¿Tienen como propósito esas pautas mejorar la calidad de vida, la salud del individuo, la de todo el planeta, el bienestar de los animales, o qué persiguen realmente esas pautas? (para. 2).

3.10. La identidad y el veganismo

El veganismo incluye acciones de base moral que están vinculadas a la no violencia, el sentido de justicia y la igualdad de especies que se manifiestan a través de una filosofía de vida que conduce a una forma de vida empática, respetuosa con los demás animales y con el planeta (Martínez Morant et al., 2016).

Hay un hecho curioso y es que los psicólogos apuntan a que es más fácil eliminar la carne de la dieta si se está pasando por una etapa de cambio en la vida, como un divorcio o el inicio de la universidad. Compartir la comida es algo que une y hace que la gente piense que forma parte de algo.

Y, por otro lado, también hay una necesidad de que los vegetarianos sean perfectos, porque sino, no se cuestiona los hábitos de esa persona en concreto, sino que se cuestiona todo el movimiento vegano (Leenaert, 2018).

Según Bajoit (2003), actualmente estamos pasando de un modelo cultural de tipo técnico de la primera fase de la modernidad que dio lugar a la sociedad industrial a un modelo cultural de tipo identitario de la segunda fase de la modernidad que dio lugar a la sociedad postindustrial. De esta forma, este cambio tan profundo afecta a todas las representaciones que tenemos del mundo.

Observamos, pues, cuatro actitudes básicas en la relación del individuo con las identidades colectivas: el *orgullo* de pertenecer a un grupo con el cual él comparte rasgos comunes valorados; la *envidia* de pertenecer a un grupo valorado, pero del cual no posee los rasgos; la *vergüenza* de tener los rasgos de un grupo desvalorizado; y el *menosprecio* por un grupo desvalorizado, pero del cual no posee los rasgos. (Bajoit, 2003, p. 141)

La identidad personal siempre es el resultado de un trabajo sobre sí mismo ya que el individuo para reconstruir su identidad necesita trabajar y movilizar “recursos” para lograrlo (Bajoit, 2003).

Este trabajo identitario consiste en la búsqueda constante de la satisfacción de las necesidades existenciales sociales del ser humano que son la seguridad física, el bienestar material, la serenidad moral y la plenitud personal. Estas necesidades constituyen, a nuestro entender, el equivalente social de lo que Freud llama como pulsiones (Bajoit, 2003).

A su vez, la identidad está compuesta por partes que, al no articularse entre ellas, provocan una tensión. Y esas partes son las siguientes: identidad deseada, identidad asignada, identidad comprometida. La capacidad de acomodarse del hombre a la vida que le toca vivir está constituida por un conjunto de recursos que permiten justificar, ante los demás y también ante nosotros mismos los fracasos en la realización de los compromisos identitarios (Bajoit, 2003).

Pastor Ramos (2009) recuerda que:

Los datos de encuesta recogidos por el Estudio Mundial y el Estudio Europeo de Valores sugieren una tendencia de cambio en los sistemas planetarios de valores. En efecto, desde la segunda guerra mundial se vienen observando mutaciones que van desde los primarios “*valores de supervivencia*” (materialistas) hacia otro sistema secundario o terciario en el que abundan los valores de “*auto - expresión*”. Cambio muy rápido, sobre todo entre las elites de los distintos países, pero que afecta también, aunque de forma más lenta, a las masas o periferias sociales. (p. 51)

Para las personas veganas, ser vegano es una parte muy importante de su identidad (Leenaert, 2018). Este hecho influye de forma crucial en el entorno social, ya que uno de

los puntos claves del concepto del entorno social son los valores, y por tanto también influye, en la vida de los individuos.

En el caso del movimiento vegano, crearse una identidad en torno al veganismo ofrece algunas ventajas específicas. Aquellos para los que el veganismo es parte de su identidad serán veganos durante más tiempo (Haverstock y Forgays 2012). La investigación de Faunalytics muestra que los ex vegetarianos o ex veganos no identifican su dieta como parte de su identidad con la misma frecuencia que los veganos actuales (Asher *et al.* 2014). En *Vegetarianism: Movement or Moment?*, Donna Maurer (2012) dice que: “Cuanto más se identifique una persona con un grupo, en mayor medida se sentirá atada por sus expectativas” (p.119). Dicho de otro modo, seguimos las normas de un grupo si queremos seguir formando parte de él. Sin duda, identificarnos con el veganismo tal vez atraiga a más defensores de nuestra causa: “Compartir un sentido colectivo de quiénes son motiva a las personas a movilizarse por las cosas en las que creen” (Maurer (2012), p.119; Van Zomeren *et al.*, 2008). Al parecer, es más sencillo desarrollar una identidad a partir de una ideología moral que a partir de, por ejemplo, motivos de salud. Algunas investigaciones (Hoffman *et al.* 2013) también indican que los que se hacen vegetarianos por motivos éticos podrían tener convicciones más fuertes, consumir una menor cantidad de productos animales que aquellos que son vegetarianos por salud, y ser vegetarianos durante más tiempo. (Leenaert, 2018, p. 180)

Y, a su vez, según Leenaert (2018) “el veganismo como identidad presenta algunos inconvenientes importantes. Una identidad solamente puede existir porque algunas personas no la comparten: la inclusividad depende de la exclusividad” (p. 181).

En muchas ocasiones en los grupos veganos se aísla desde dentro a los no veganos, en este caso, por ejemplo, a los vegetarianos, por las diferencias que existen.

Las diferencias entre veganos y vegetarianos o entre aquellos que son veganos por razones éticas o por motivos de salud no solo parecen pequeñas a ojos de la gente de fuera, sino que son pequeñas dentro del gran sistema. Aun así, la tensión puede aumentar en ocasiones entre estos grupos. Freud habla del “narcisismo de las pequeñas diferencias”. (Leenaert, 2018, p. 182)

Cuando un grupo es muy parecido al nuestro, puede amenazar aquello que distingue nuestra identidad de grupo. Y si lo que preocupa realmente es proteger la identidad diferencial, puede que en algún momento sea molesto si el grupo se hace demasiado grande.

A lo mejor nos preocupa que la etiqueta “VEGANO” pierda parte de su valor cuando “demasiada” gente se le atribuye. Tal vez no nos sigamos sintiendo especiales y nuestra valía personal se vea reducida. Puede ser que no queramos que la entrada a nuestro grupo sea tan barata hasta el punto de que cualquiera pueda unirse. Para alguien de fuera parecería, incluso, que no queremos facilitar la ayuda a los animales, especialmente si los recién llegados o las nuevas ideas no tienen que luchar heroicamente contra las normas como lo hicimos nosotros. (Leenaert, 2018, p. 183)

Por ello, es importante que el movimiento vegano sea inclusivo y no exclusivo. Además de que es primordial que la imagen del veganismo sea pacífica. “No deberíamos insistir en el “veganissimo” y deberíamos evitar pensar en términos como “dentro” o “fuera” y “nosotros” contra “ellos” (Leenaert, 2018, p. 204).

3.11. El veganismo y los ODS

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para acabar con la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas

específicas que tienen que alcanzarse en los próximos 15 años, y para conseguirlas es necesaria la colaboración de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil.

Después de la investigación realizada, a continuación, se exponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que están relacionados con el veganismo:

3.11.1. ODS 2: Hambre cero



Actualmente hostiga a más de 250 millones de personas en 58 países/territorios (Food Security Information Network (FSIN), 2023)

La causa principal de la inseguridad alimentaria aguda y malnutrición en 27 países es la crisis económica (FSIN, 2023).

La crisis económica mundial, acumulada junto con la subida de los precios de los alimentos y las graves perturbaciones de los mercados, ha debilitado la resistencia y la capacidad de los países para responder a la crisis alimentaria (FSIN, 2023).

El impacto negativo de la guerra en Ucrania, debido a que tanto Ucrania como Rusia contribuyen de forma importante a la producción y al comercio de combustible, insumos agrícolas y productos alimentarios esenciales como trigo, maíz y aceite de girasol (FSIN, 2023).

En 2022, en 12 países los fenómenos meteorológicos y climáticos extremos fueron la causa principal de inseguridad alimentaria (FSIN, 2023).

El aumento de la hambruna también está vinculado al crecimiento de la población (Red de Información sobre Seguridad Alimentaria, 2023).

El 26% de la superficie terrestre libre de hielo es utilizada para el pastoreo del ganado; y el 33% de las tierras cultivables se destina a la producción de forraje con el que se alimenta al ganado (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013). Pero, solo un 55% de calorías plantadas es para consumo humano directo, mientras que un 36% va destinado a alimentar animales. Por tanto, si los campos de cultivo existentes se utilizarán solo para alimentar a los humanos de forma directa, se podría alimentar a más personas (Cassidy et al, 2013)

3.11.2. ODS 6: Agua limpia y saneamiento



En el plano mundial, en 2018 se extrajo el 18,4% del total de recursos renovables de agua dulce (FAO, 2021).

En promedio, el 10% de la población mundial vive en países con un estrés hídrico elevado o crítico, lo que tiene un impacto significativo en el acceso al agua y en la disponibilidad de agua para necesidades personales (FAO, 2021).

El estrés hídrico tiene varias causas, tanto climáticas como demográficas o relacionadas con el uso de la tierra (FAO, 2021).

El sector pecuario es clave en el incremento del uso del agua debido a que es responsable del 8% del consumo mundial del agua. La ganadería es probablemente la mayor fuente de contaminación del agua y contribuye a la eutrofización, a las zonas “muertas” en las áreas costeras, a la degradación de los arrecifes de coral, a la aparición de los problemas de salud en seres humanos, a la resistencia a los antibióticos y muchos otros problemas (FAO, 2009).

Las principales fuentes de contaminación provienen de desechos de los animales, antibióticos y hormonas, productos químicos usados en las curtiembres, fertilizantes y plaguicidas usados en los cultivos forrajeros y sedimentos de pastizales erosionados (FAO, 2009).

La ganadería también afecta la recarga de los acuíferos en tanto que influye en los procesos de compactación del suelo, reducción de la infiltración, degradación de los márgenes de los cursos de agua, desecamiento de llanuras inundadas y disminución de los niveles freáticos (FAO, 2009).

Y, al incrementar la deforestación, aumenta también las escorrentías y reduce los cursos de agua (FAO, 2009).

3.11.3. ODS 12: Producción y consumo responsables



Una alimentación con carne tiene muchas más emisiones que una alimentación vegetal.

Iniciativas como Lunes Sin Carne, Veganuary, pretenden incentivar a las personas a eliminar la carne de sus platos al menos un día a la semana y un mes al año. Y así, concienciar también sobre el impacto que pueden tener nuestras decisiones diarias, tanto negativas como positivas.

Nuestras decisiones alimentarias repercuten en nuestras huellas de carbono e hídrica, y en consecuencia en el planeta como un todo.

3.11.4. ODS 13: Acción por el clima



Con el aumento de la temperatura, el crecimiento del nivel del mar, el deshielo de los casquetes polares y los glaciares, los cambios en las corrientes oceánicas y en los patrones del clima, el cambio climático constituye el desafío más serio para la humanidad (FAO, 2009).

La ganadería es, con mucha diferencia, la actividad humana que ocupa una mayor superficie de tierra. El área total dedicada al pastoreo equivale al 26% de la superficie terrestre libre de glaciares del planeta, mientras que el área destinada a la producción del forrajes representa el 33% total de tierra cultivable (FAO, 2009).

En total, a la producción ganadera se destina el 70% de la superficie agrícola y el 30% de los pastos y las praderas del mundo, un 73% de las cuales está situado en zonas áridas, presenta algún grado de degradación causada principalmente por el sobrepastoreo, la compactación y al erosión resultantes de la acción del ganado (FAO, 2009).

El sector ganadero reviste una importancia fundamental ya que es responsable del 18% de las emisiones de gases de efecto invernadero medidos equivalentes de CO₂, un porcentaje mayor que el correspondiente a los medios de transporte (FAO, 2009).

El impacto medioambiental de un producto vegano *a priori* es mucho más positivo que el de cualquier otro. Por lo general, suelen ser productos hechos en gran parte con plástico reciclado, biodegradables, cuya producción tiene un impacto mucho menor en el CO₂ y en sí en todo el clima.

3.11.5. ODS 14: Vida submarina



La sobrepesca es una de las principales amenazas para la biodiversidad marina (Ferraz Castiñeiras, 2021).

La fracción de poblaciones de peces que se encuentran dentro de niveles biológicamente sostenibles ha descendido del 90% en 1974 al 65,8% en 2017 (FAO, 2020).

España es el segundo país con mayores capturas de tiburones, en la última década, y solo es superado por Indonesia, además de ser el segundo mayor importador y el primer exportador de tiburones y rayas del mundo. Así, la península Ibérica representa el centro de intercambios comerciales de estos animales, especialmente en fresco. Tres cuartas partes de las exportaciones portuguesas de carne de tiburón congelada y toda la carne fresca van a España y el 35% de la carne congelada y todas las importaciones de carne fresca proceden de España. Se calcula que cada año son víctimas 100 millones de tiburones y rayas a causa de la pesca y las capturas accidentales en todo el mundo, lo que provoca que el 36% de las especies del mundo estén actualmente amenazadas, y a nivel europeo, especialmente en el Mediterráneo, más de la mitad de las especies mediterráneas están amenazadas (WWF, 2021).

3.11.6. ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres



Se estima que la pérdida de especies es entre 50 y 500 veces más alta que la registrada en toda la historia del planeta. 15 de 24 ecosistemas que proporcionan importantes servicios ambientales están en declive (FAO, 2009).

La ganadería constituye cerca del 20% del total de la biomasa animal terrestre, y el 30% de la superficie terrestre que ocupa hoy en día estuvo antes habitada por fauna silvestre (FAO, 2009).

El sector pecuario podría ser el primer responsable de la pérdida de biodiversidad dado que es la primera causa de la deforestación y tiene una alta participación en la degradación del suelo, la contaminación, el cambio climático, la sobreexplotación de recursos pesqueros, la sedimentación de zonas costeras y la propagación de especies invasivas exóticas (FAO, 2009).

Los conflictos por los recursos con los productores pecuarios suponen una amenaza para diversas especies de predadores salvajes y para las áreas protegidas cercanas a los terrenos de pasto (FAO, 2009).

CAPÍTULO 4: MARCO LEGISLATIVO

Cada día resulta más evidente en España la creciente sensibilización de la ciudadanía ante los animales, en tanto que se trata de seres dotados de sensibilidad cuyos derechos deben protegerse, tal y como recogen el artículo 13 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y el Código Civil español. Y esto es algo que se refleja en un creciente desarrollo normativo del derecho animal.

Cuando escuchamos hablar de los derechos de los animales, usualmente se alude a dos nomenclaturas diferentes que suelen inducir a confusión: nos referimos o bien a derechos morales o bien a derechos legales, ámbitos diferentes que, aunque se interrelacionan, deben tratarse por separado. Mientras los derechos morales están anclados en un sistema de moralidad, los derechos legales se sitúan en sistemas legales concretos. (Leyton, 2019, p. 91)

Así, habitualmente, se suele asumir que los derechos legales son siempre derechos morales. Sin embargo, esto no es necesariamente así, ya que algunas leyes tienen conexión con la moral, como por ejemplo, las leyes que prohíben la tortura o el asesinato, pero otras como las de administración o las referidas a la burocracia, no. De hecho, incluso hay leyes que se podrían calificar como inmorales.

Uno de los principios universales en materia de trato de los animales es el bienestar, que fue establecido en 1968 en el Código Sanitario para los Animales Terrestres de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) que lo define como:

"Un animal está en buenas condiciones de bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, en seguridad, puede expresar formas innatas de comportamiento y si no padece sensaciones desagradables de dolor, miedo o desasosiego" (Código Sanitario para los Animales Terrestres de la OMSA, 2023).

En este sentido, el concepto de bienestar animal incluye tres elementos: el funcionamiento adecuado del organismo a través del desarrollo y uso de sus adaptaciones y capacidades naturales, el estado emocional del animal (incluyendo la ausencia de emociones negativas tales como el dolor y el miedo crónico) y la posibilidad de expresar algunas conductas normales propias de la especie (Fraser et al., 1997).

De acuerdo con el Centro de Educación en Bienestar de Animales de Producción (Farm Animal Welfare Education Centre (FAWEC), 1993), que se crea en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), el bienestar de un animal

queda garantizado cuando se cumplen los cinco requisitos siguientes denominados como el principio de las cinco libertades:

- El animal no sufre sed, hambre ni malnutrición, porque tiene acceso a agua de bebida y se le suministra una dieta adecuada a sus necesidades.
- El animal no sufre estrés físico ni térmico, porque se le proporciona un ambiente adecuado, incluyendo refugio frente a las inclemencias climáticas y un área de descanso cómoda.
- El animal no sufre dolor, lesiones ni enfermedades, gracias a una prevención adecuada y/o a un diagnóstico y tratamiento rápidos.
- El animal es capaz de mostrar la mayoría de sus patrones normales de conducta, porque se le proporciona el espacio necesario y las instalaciones adecuadas, y se aloja en compañía de otros individuos de su especie.
- El animal no experimenta miedo ni estrés, porque se garantizan las condiciones necesarias para evitar el sufrimiento mental.

Este principio ha constituido la base de muchas de las leyes de protección de los animales en la Unión Europea y en otras partes del mundo ya que constituye una aproximación muy práctica al estudio del bienestar animal. Pero también presenta algunos problemas, ya que es demasiado genérico y algunas de las cinco libertades se superponen entre ellas.

También, cabe mencionar la Declaración Universal de los Derechos de los Animales que fue proclamada oficialmente el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional de los Derechos del Animal, las Ligas Nacionales afiliadas y las personas físicas asociadas a ellas. Y aunque no fue aprobada por la UNESCO ni por la ONU y no tiene valor jurídico, ha servido de base para muchos textos legales, especialmente para los textos legislativos autonómicos de protección animal y las ordenanzas municipales de protección animal (López Teruel, 2020).

La primera ley autonómica de protección animal en España entró en vigor el 7 de abril de 1988 en la Comunidad Autónoma de Cataluña con la denominación de Ley de Protección de los Animales. A partir de la publicación en el BOE de la ley de protección catalana del año 1988, otras comunidades autónomas comenzaron también a publicar sus respectivas leyes autonómicas en materia de protección animal, aprobándose en la mayoría de las comunidades autónomas durante la década de los 90. La mayor parte de los títulos de las

leyes autonómicas de protección animal copiaron la denominación de la ley autonómica de Cataluña, siendo el título “Ley de protección animal o Ley de protección de los animales” el más común. Y, además de estas diecisiete leyes autonómicas de protección animal, las dos ciudades autónomas, como son Ceuta y Melilla, también cuentan con una normativa específica administrativa, a través de la que regulan sus respectivos animales de compañía (López Teruel, 2020).

Sin embargo, aunque las comunidades posean leyes de protección animal que regulan su protección, tenencia, sanidad, seguridad, maltrato y abandono de los animales domésticos, son muy recientes comparadas con el resto de Europa (López Teruel, 2020).

La cuestión del Derecho Animal está a la orden del día, y si bien hasta el momento no existía ninguna ley a nivel estatal, el 29 de marzo, se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales, la llamada nueva Ley de Bienestar Animal. Se trata de una ley pionera de bienestar animal, que servirá de paraguas de protección en todo el territorio nacional y que entrará en vigor el 29 de septiembre de 2023.

Su objetivo, tal y como se recoge en el documento oficial del BOE, no es tanto el garantizar el bienestar de los animales evaluando las condiciones que se les ofrecen, sino el regular el reconocimiento y la protección de la dignidad de los animales por parte de la sociedad. Por ello, no regula a los animales como un elemento más dentro de la actividad económica a los que se deban unas condiciones por su capacidad de sentir, sino que regula nuestro comportamiento hacia ellos como seres vivos dentro de nuestro entorno de convivencia (Ley de Protección de los Derechos y el Bienestar de los Animales, 2023).

Así, lo que se busca es implementar mecanismos legales con el fin de fomentar la protección animal y prevenir el alto grado de abandono de animales en España. Se lleva hablando muchos meses de esta ley por la cantidad de polémicas que ha suscitado, y a continuación se hará un repaso de los puntos clave de la misma (Ley de Protección de los Derechos y el Bienestar de los Animales, 2023):

Se crea (Ley de Protección de los Derechos y el Bienestar de los Animales, 2023):

- El Consejo Estatal de Protección Animal como órgano colegiado de naturaleza interministerial e interterritorial y de carácter consultivo y de cooperación en el ámbito de la protección, derechos y bienestar de los animales objeto de esta ley.
- El Comité Científico y Técnico para la Protección y Derechos de los Animales, como órgano colegiado consultivo y de asesoramiento.
- El Sistema Central de Registros para la Protección Animal, cuyo objetivo es la coordinación entre los diferentes registros dependientes de las comunidades autónomas.
- La elaboración de la Estadística de Protección Animal, con objeto de conocer el estado de la protección animal en el conjunto de la sociedad española y tomar decisiones para su evaluación y mejora.
- El Plan Estatal de Protección Animal constituye, en el ámbito de competencias del Estado y sin perjuicio de las competencias de las comunidades autónomas un instrumento de planificación básico para el establecimiento y la definición de objetivos, acciones y criterios encaminados a erradicar de nuestra sociedad el maltrato animal en todas sus vertientes y promover la acción coordinada de las administraciones públicas para la adopción de medidas que promuevan la protección animal.
- Los titulares o personas que convivan con animales de compañía tienen la obligación de identificar mediante microchip y proceder a la esterilización quirúrgica de todos los gatos antes de los seis meses de edad salvo aquellos inscritos en el registro de identificación como reproductores y a nombre de un criador registrado en el Registro de Criadores de Animales de Compañía.
- Se impone el sacrificio cero. Se prohíbe acabar con la vida de animales de compañía sin que exista una causa debidamente justificada como podrían ser, motivos sanitarios, y siempre será realizada por un veterinario, no permitiendo que sean sacrificados los animales por cuestiones de ubicación, edad o espacio de instalaciones.
- Queda prohibido dejar sin supervisión a cualquier animal de compañía durante más de tres días consecutivos; en el caso de la especie canina, este plazo no podrá ser superior a veinticuatro horas consecutivas. Además, se prohíbe mantener de forma habitual a perros y gatos en terrazas, balcones, azoteas, trasteros, sótanos, patios y similares o vehículos.

- Las personas que opten a ser titulares de perros deberán realizar un curso formativo obligatorio para la tenencia de perros que tendrá una validez indefinida y será gratuito. El objetivo de esto es formar al ciudadano en la correcta tenencia y el cuidado del perro, lo cual será obligatorio tanto para nuevos propietarios de perro como para aquellos que ya conviven con su perro en sus casas. Y además, también será obligatorio contratar y mantener en vigor un seguro de responsabilidad civil por daños a terceros con el objetivo de asegurar cualquier daño que se pueda causar a terceros.
- Listado Positivo de animales de compañía. Se va a elaborar un listado positivo de animales de compañía que será abierto, de ámbito estatal, y dependerá del departamento ministerial competente que deberá mantenerlo actualizado y publicado de forma permanente. Estará compuesto por un conjunto de listados de grupos de animales silvestres: listado positivo de mamíferos, listado positivo de aves, listado positivo de reptiles, listado positivo de anfibios, listado positivo de peces y listado positivo de invertebrados, que podrán elaborarse de forma independiente.
- En cuanto a las colonias felinas, será obligatoria la identificación mediante microchip, registrada bajo la titularidad de la Administración local competente, y la esterilización quirúrgica de todos los gatos comunitarios.
- Identificación de animales de compañía. Los animales de compañía se identificarán individualmente, por un veterinario o veterinaria habilitada, mediante un sistema y un procedimiento que se desarrollará reglamentariamente, en función de lo que se establezca para cada especie. La inscripción de todos los animales de compañía se realizará en el Registro de Animales de Compañía de cada comunidad autónoma.
- Regulación de la cría de animales. Solo podrá ser ejercida por personas inscritas en el Registro de Criadores de Animales de Compañía, con supervisión veterinaria para conseguir que se realice de forma responsable y moderada. Y, además se prohíbe la cría y transmisión como animales de compañía, de aquellos que no figuren en el listado positivo de animales.
- La venta, de perros, gatos y hurones solo podrá realizarse directamente desde la persona criadora registrada, sin la intervención de intermediarios, siendo prohibida la comercialización en tiendas de animales, así como su exhibición y

exposición al público con fines comerciales. Además de que se prohíbe la comercialización, donación o entrega en adopción de animales no identificados.

- Empleo de animales en actividades culturales y festivas:
- La inclusión de animales en espectáculos escénicos o filmaciones de cine o televisión u otros medios audiovisuales requerirá una declaración responsable ante la autoridad competente en la que se recojan los datos de identificación de los animales participantes, tiempos de filmación o representación, las condiciones físicas que garanticen el bienestar de los animales durante el transcurso de la filmación y los datos de las personas responsables de garantizar su bienestar. Y en caso de escenas de maltrato simulado en filmaciones y las artes escénicas, deberán realizarse de forma simulada, sin suponer situaciones de estrés extremo ni de esfuerzo físico desmedido para los animales y sin que los productos y los medios utilizados provoquen perjuicio alguno al animal, contando siempre con la presencia de veterinarios especialistas en las especies que vayan a ser utilizadas. Haciendo constar expresamente que las escenas a que hace referencia el presente artículo son simuladas. No obstante lo anterior, en las producciones cinematográficas, televisivas, de internet, fotográficas, artísticas o publicitarias, así como cualquier otro medio audiovisual, se utilizarán siempre que sea posible alternativas tecnológicas que no conlleven la utilización de animales reales.
- En cuanto a ferias, exposiciones y concursos, los animales que participen en ferias, mercados, exposiciones y concursos de similar naturaleza deberán estar bien alimentados e hidratados, ofreciéndoles agua fresca y comida cuando sea necesario, así como un espacio adecuado para refugiarse de las inclemencias climatológicas. Las exposiciones y concursos deberán contar con la asistencia de, al menos, una persona licenciada o con grado en veterinaria, responsables de vigilar las condiciones sanitarias y de bienestar de los animales durante el evento, así como de prestar asistencia veterinaria de urgencia en todas las situaciones que se pudieran presentar.
- Con respecto a romerías, eventos feriadados, belenes, cabalgatas y procesiones, los animales que se utilicen en romerías y eventos feriadados deben presentar un estado higiénico-sanitario óptimo y tener garantizados durante el transcurso de la actividad unos niveles óptimos de bienestar animal atendiendo a las necesidades propias de cada especie y a las condiciones ambientales que existan en ese momento. Las romerías y eventos feriadados deberán disponer de puntos de parada

en los que los animales que en ellos se utilicen puedan descansar y abrevar.

Quedando prohibido el uso de animales en:

- Atracciones mecánicas o carruseles de feria.
- Exposiciones de belenes, cabalgatas o procesiones, en las que se mantenga al animal de forma incompatible con su bienestar, dadas las características propias de su especie, o inmovilizado durante la duración del evento.
- Romerías y eventos feriado cuando se identifique un exceso de temperaturas. Se prohíbe el uso de animales en romerías y eventos feriado en los que se haga uso de elementos pirotécnicos.

Las infracciones previstas en esta ley se sancionarán de la siguiente forma (Ley de Protección de los Derechos y el Bienestar de los Animales, 2023):

- a) Las infracciones leves con apercibimiento o multa de 500 a 10.000 euros.
- b) Las infracciones graves con multa de 10.001 a 50.000 euros.
- c) Las infracciones muy graves con multa de 50.001 a 200.000 euros.

La multa podrá llevar aparejada alguna o algunas sanciones accesorias.

Y también, es importante señalar que quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta ley (Ley de Protección de los Derechos y el Bienestar de los Animales, 2023):

- a) Los animales utilizados en los espectáculos taurinos.
- b) Los animales de producción.
- c) Los animales criados, mantenidos y utilizados en experimentación y otros fines científicos, incluyendo la docencia, y los animales utilizados en investigación clínica veterinaria.
- d) Los animales silvestres.
- e) Los animales utilizados en actividades específicas (las deportivas reconocidas por el Consejo Superior de Deportes, las aves de cetrería, los perros pastores y de guarda del ganado) así como los utilizados en actividades profesionales (dedicados a una actividad o cometido concreto realizado conjuntamente con su responsable en un entorno profesional o laboral, como los perros de rescate, animales de compañía utilizados en intervenciones asistidas o los animales de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad o de las Fuerzas Armadas). Igualmente quedarán excluidos los perros de caza, rehalas y animales auxiliares de caza.

Todos ellos se regulan y quedarán protegidos por la normativa vigente europea, estatal y autonómica correspondiente, y que les sea de aplicación al margen de esta ley.

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de los cuestionarios

Para el estudio empírico - analítico, se optó por utilizar la encuesta dado que tiene múltiples ventajas, como el hecho de que permite obtener una comprensión más precisa del problema que se está tratando de resolver de una forma rápida y eficaz.

Según García et al. (1998) una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Para esta investigación, era necesario hacer dos cuestionarios para poder planificar de una forma más estratégica la propuesta de campaña de comunicación. Uno con el fin de conocer los motivos del abandono del veganismo, los aspectos complicados de este estilo de vida, su influencia en las relaciones sociales, hasta qué punto se produce la ruptura con dicho estilo de vida y la motivación por volver a retomarlos de las personas ex veganas. Y el otro con el fin de conocer las preferencias de unas redes sociales con respecto a otras, los patrones de comportamiento en las mismas, la inclinación por los diferentes tipos de formato, la opinión con respecto al tipo de contenido necesario en los perfiles dedicados al veganismo y los referentes dentro del movimiento de las personas veganas.

En la planificación de la investigación, en el caso del primer cuestionario se siguieron los siguientes pasos, utilizando la guía de Santesmases Mestre (1997):

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables.
- Selección de la muestra.

- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

En primer lugar, se estudió de forma más teórica el veganismo descubriendo a su vez que se trataba de un estilo de vida con diferentes retos entre los cuales estaba la falta del apoyo social. Otro de los motivos por los que se eligió elaborar una encuesta fue el hecho de que sea anónima y eso le da más libertad a las personas a la hora de contestar, sobre todo si es de forma digital debido a los sentimientos de culpabilidad que se esperaba que podrían tener los ex veganos. Por ello, era importante plantear la investigación de tal forma que las personas no se sintieran juzgadas en ningún momento. A la hora de elaborar esta encuesta, se partía de la hipótesis de que una gran parte de la población vegana deja el veganismo debido a la ausencia de apoyo social como motivo principal. Para las variables, se escogieron las variables del sexo y de la edad. La encuesta fue orientada a la población española que había dejado de ser vegana. Y el cuestionario, creado con Google Forms estaba compuesto de 15 preguntas, tanto cerradas, donde solo se puede elegir entre dos opciones, de elección múltiple, y abiertas lo han respondido un total de 36 personas. Tras la elaboración del cuestionario, y la realización de las respectivas modificaciones, se comenzó con la distribución. Fue difundido de manera digital entre la población española por grupos de activismo por los derechos de los animales y grupos veganos en Whatsapp, Telegram y Facebook, además de que se había utilizado el boca a boca, para captar a personas, que o bien eran veganas, o lo habían dejado debido a la complejidad de la obtención de los resultados. Una vez finalizada la distribución del cuestionario, lo siguiente fue el tratamiento de los datos obtenidos y el análisis de esos datos o información junto con su interpretación. Cabe resaltar que los datos alcanzados con los resultados de estas encuestas, no solo ayudaron a conocer mejor a la población vegana gracias a la información cuantitativa y cualitativa, sino también aportaron el conocimiento necesario para mejorar la comunicación mediante los *insights* obtenidos, dirigida a este segmento de la población que cada vez va teniendo más relevancia en la sociedad.

En el caso del segundo cuestionario, se buscaba averiguar cuál sería la mejor red social, el tipo de contenido y el formato más adecuados para la propuesta campaña de comunicación. Para ello se trabajó laboriosamente en diseñar preguntas sencillas y fáciles

de responder, preguntando a la población vegana acerca de sus preferencias y comportamientos en las redes sociales. Las variables que se escogieron fueron sexo y edad. El público objetivo del cuestionario era la población española vegana. Este cuestionario, al igual que el anterior, fue creado con Google Forms, compuesto por 10 preguntas, con posibilidad de elegir entre dos opciones o varias, y pudiendo contestar de forma abierta lo han respondido un total de 132 personas. A su vez, también fue difundido de manera digital entre la población española por grupos de activismo por los derechos de los animales y grupos veganos en Whatsapp, Telegram y Facebook, además de que se había utilizado el boca a boca para captar a personas que eran veganas. Y una vez finalizada su difusión, se trataron los datos obtenidos, analizando e interpretando los resultados.

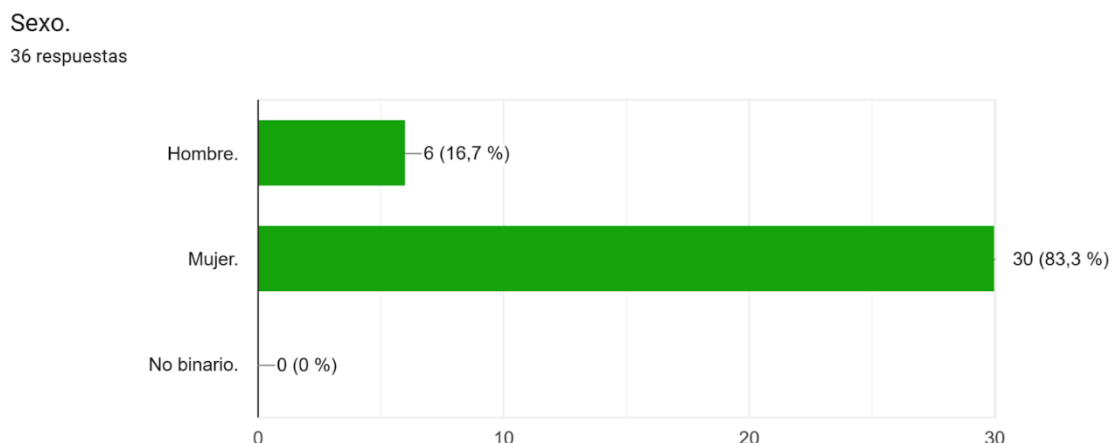
Análisis de las respuestas:

CUESTIONARIO 1. El veganismo y su abandono.

A continuación, se presenta el análisis del cuestionario número 1 (Anexo 1). Dicho cuestionario ha sido cumplimentado por 36 personas.

Pregunta 1: Sexo

Gráfico 2. Sexo



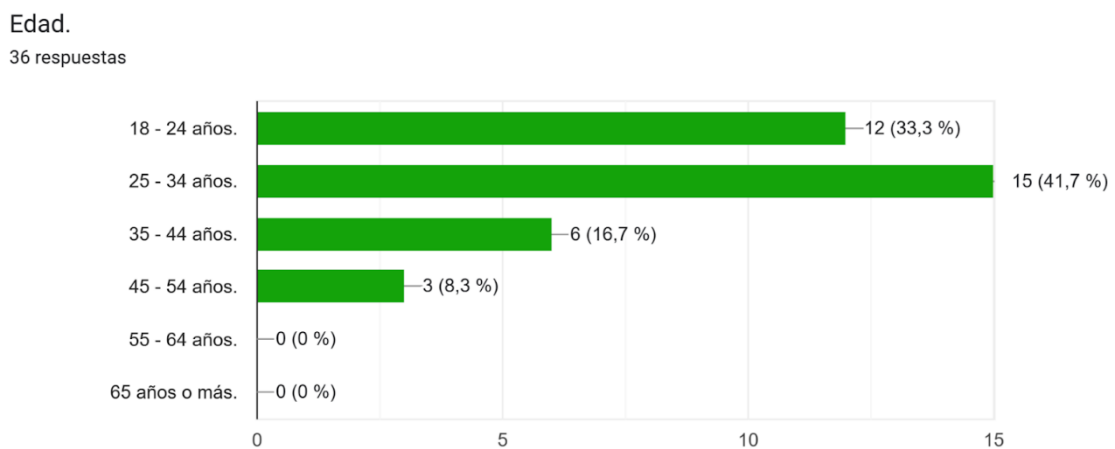
Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el gráfico, entre las personas encuestadas, prevalecieron las mujeres con un 83,3% sobre los hombres con un 16,7%. Este dato está relacionado con que la

población veggie española es mayoritariamente femenina (el 87% de las personas vegetarianas y el 79% de las personas veganas son mujeres) tal y como se evidencia en la mayor encuesta sobre este segmento de la población en España realizada por ProVeg Internacional y VeganaGal (2022) a 2.749 personas. Sin embargo, debido a que en esta investigación, el sexo no era una variable determinante, este hecho no fue relevante.

Pregunta 2: Edad

Gráfico 3. Edad



Fuente: elaboración propia

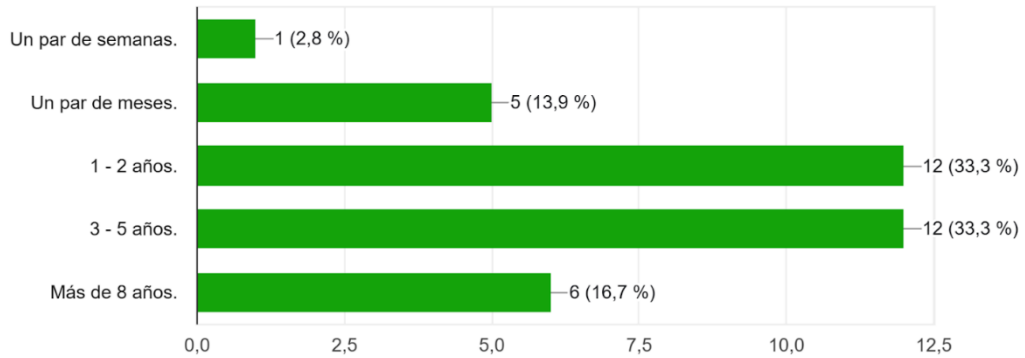
Respecto a la variable de edad, la mayoría de las personas encuestadas tenían entre 25 y 34 años, representando el 41,7% de la muestra. Este dato coincide también con el obtenido en la encuesta de Proveg Internacional y VeganaGal (2022), en la cual el grupo entre los 25 y 34 años era el más considerable (44%). Y el segundo grupo de edad más numeroso era el de las personas de entre 18 y 24 años con una representación del 33,3%. Seguido de este, estaba el de las personas que tenían entre 35 y 44 años, que componen un 16,7%. Y finalmente estaban aquellas personas que tenían entre 45 y 54 años y que suponen un 8,3%.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo estuvo llevando un estilo de vida vegano antes de dejarlo?

Gráfico 4. *El tiempo que las personas siguieron este estilo de vida*

¿Cuánto tiempo estuvo llevando un estilo de vida vegano antes de dejarlo?

36 respuestas



Fuente: elaboración propia

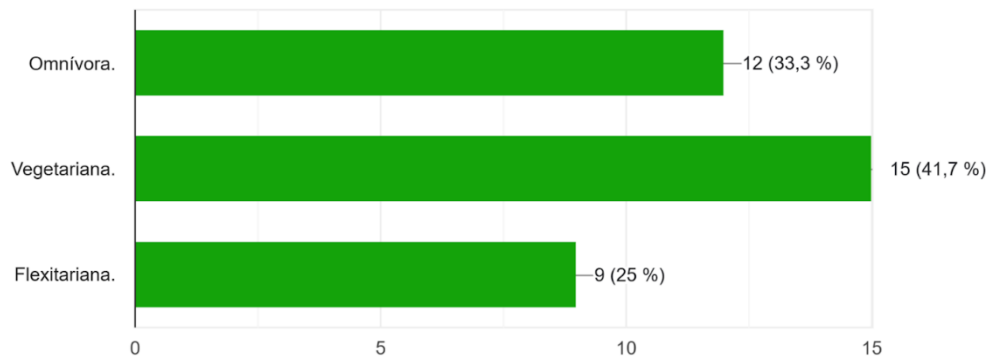
A la pregunta de ¿Cuánto tiempo estuvo llevando un estilo de vida vegano antes de dejarlo? Los resultados mostraron que la mayoría de la gente estuvo o bien entre 1 y 2 años o bien entre 3 y 5 años antes de dejarlo, teniendo ambos grupos un resultado idéntico de un 33,3%. En cuanto a aquellos que han estado más de 8 años siendo veganos, el porcentaje de abandono es de un 16,7%. A su vez, es importante resaltar que el porcentaje de aquellas personas que desisten después de un par de meses sin llegar al año es de un 13,9%. Y con respecto a aquellos que han estado un par de semana el porcentaje de renuncia es de un 2,8%.

Pregunta 4: ¿Cuál es la dieta que sigue actualmente?

Gráfico 5. *Dieta actual de las personas ex veganas*

¿Cuál es la dieta que sigue actualmente?

36 respuestas

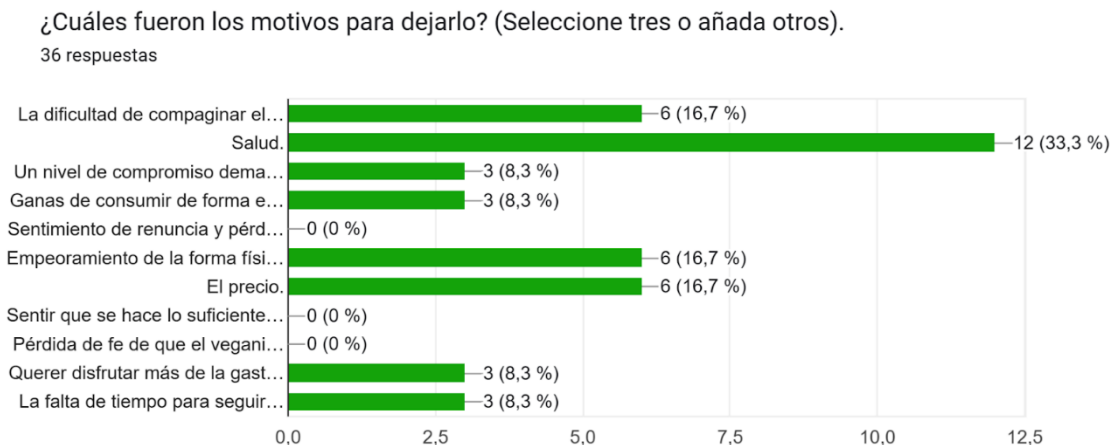


Fuente: elaboración propia

Analizando las respuestas de esta pregunta, se vio que los resultados son muy similares en cuanto a la dieta que han decidido adoptar las personas después de haber sido veganas, aunque el mayor porcentaje equivalente a un 41,7% lo conformaron las personas que seguían una dieta vegetariana, seguidos estos de los que disfrutaban de una dieta omnívora con un 33,3% y finalmente estaban aquellos que tenían una dieta flexitariana suponiendo un 25%. Estos resultados demuestran que no se trata de una ruptura radical debido al impacto que ha tenido este estilo de vida en la conciencia y en los hábitos de las personas.

Pregunta 5: ¿Cuáles fueron los motivos para dejarlo? (Seleccione tres o añada otros).

Gráfico 6. *Los motivos por los que se deja el veganismo*



Fuente: elaboración propia

En la siguiente pregunta, se trataba de averiguar los motivos por los que las personas suelen dejar el veganismo, por eso se pidió que las personas seleccionaran tres motivos de los expuestos o añadieran otros. A continuación, se exponen, ordenados de mayor a menor, los motivos por los que lo dejaron. La salud se situó como la causa principal (33,3%), seguida de la dificultad de compaginar el veganismo con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc.) (16,7%), el empeoramiento de la forma física (16,7%), el precio (16,7%), un nivel de compromiso demasiado alto (8,3%), las ganas de consumir de forma esporádica productos de origen animal (8,3%), el querer disfrutar más de la gastronomía (8,3%) y la falta de tiempo para seguir una dieta basada en alimentos de origen animal bien planificada (8,3%).

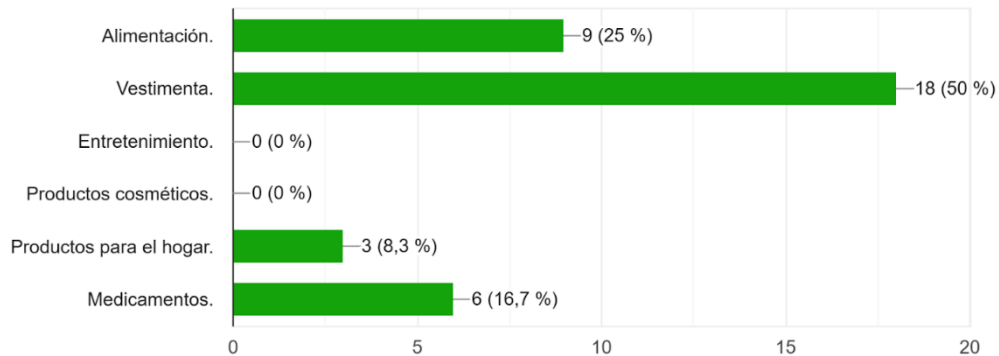
A raíz de esta pregunta, es evidente que muchas personas lo dejan tanto por salud (33,3%), la cual está a la vez relacionada con el descontento por el empeoramiento de la forma física (16,7%), como por la dificultad de mantener este estilo de vida en el entorno social (16,7%) y el precio (16,7%) como motivos principales.

Pregunta 6: Entre todos los aspectos de vida que implica el veganismo, ¿cuál era el que más le costaba seguir?

Gráfico 7. Aspectos de la vida que costaba seguir siendo vegano

Entre todos los aspectos de la vida que implica el veganismo, ¿cuál era el que más le costaba seguir?

36 respuestas



Fuente: elaboración propia

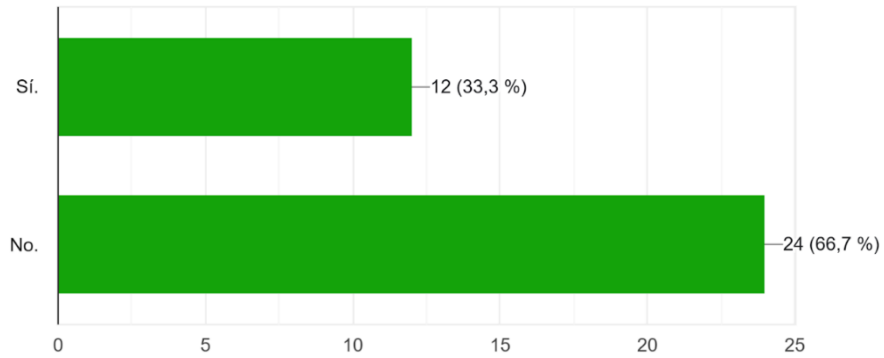
La mitad de los encuestados respondieron que el aspecto que más les costaba seguir era el de la vestimenta (50%). El resto mencionó la alimentación (25%), los medicamentos (16,7%) y finalmente, los productos del hogar (8,3%). Este resultado sorprendió mucho, ya que habitualmente las personas creen que lo más difícil de seguir en este estilo de vida es la alimentación y es justo el aspecto que más tienen en cuenta diferentes *influencers* veganos a la hora de crear contenido.

Pregunta 7: ¿Alguna vez ha sentido incomodidad al decir que era vegano o vegana?

Gráfico 8. *Análisis de la incomodidad al decir que era vegano o vegana*

¿Alguna vez ha sentido incomodidad al decir que era vegano o vegana?

36 respuestas



Fuente: elaboración propia

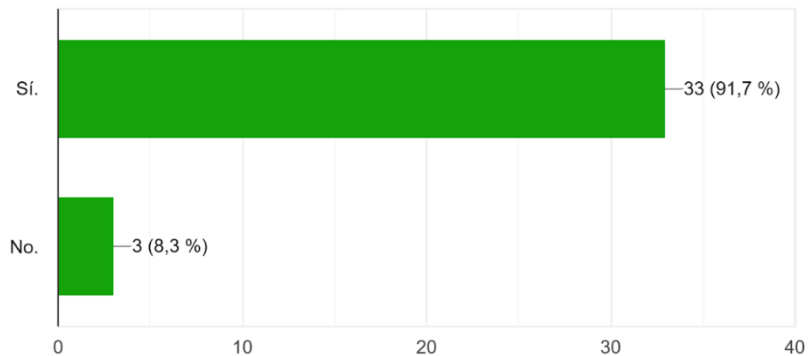
Los resultados extraídos mostraron que un 33,3% había experimentado incomodidad al decir que era vegano frente a un 66,7% que declaró no haberlo sentido.

Pregunta 8: ¿Ha tenido que aguantar chistes, comentarios ofensivos, consejos no constructivos, etc.?

Gráfico 9. *Influencia del veganismo en el bullying*

¿Ha tenido que aguantar chistes, comentarios ofensivos, consejos no constructivos, etc.?

36 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para descubrir si las personas ex veganas habían sido víctimas del bullying se pidió que señalarán si habían tenido que aguantar chistes, comentarios ofensivos, consejos no constructivos, etc. Los resultados obtenidos desgraciadamente mostraron que un 91,7% había afirmado haber sido víctima de este comportamiento, mientras que sólo un 8,3% dijo que no lo había sufrido.

Pregunta 9: ¿Considera que formaba parte de su identidad? Si es así, ¿por qué?

Después, se preguntó si las personas consideraban que el veganismo formaba parte de su identidad. Dado que con esta pregunta se pretendía obtener algo más de información que la que se podría reflejar con un “sí” o un “no”, se planteó una pregunta abierta. Al analizar los resultados, estas fueron algunas de las respuestas obtenidas que a su vez permitieron sacar las siguientes conclusiones:

La gran mayoría (97%) afirmó que consideraba que formaba parte de su identidad debido a que se trataba de algo que repercutió en todos los ámbitos de su vida. De esta forma, en las respuestas se percibió que las personas se sentían muy identificadas con el veganismo, resaltando lo siguiente (Anexo 1):

- “Porque me representaba con todo lo que simboliza ser vegetarianx/veganx. Sus ideales y los objetivos por los que se lucha son los mismos que persigo.”
- “Al tratarse de algo que repercutía directamente en tantos ámbitos de la vida, al final es algo que iba muy vinculado a mi filosofía de vida y como cualquier otra creencia estaba relacionado con mi sentimiento de autodeterminación, tanto a nivel individual como colectivo.”
- “Por ir acorde a mis valores y principios.”
- “Sí, sentía la necesidad de mencionarlo a cada persona que conocía, como un “rompe hielo”. La necesidad de “proteger” a los animales y lo cruel que me parecía comerlos era un tema de conversación recurrente por mi parte”.

De estos resultados, se pudo sacar que casi todas las personas ex veganas asociaban el veganismo a su filosofía de vida, a sus valores y a los principios por los que se guiaban a la hora de tomar unas decisiones u otras. Lo interesante también es que algunos manifestaron que se trataba de una identidad que iba más allá de lo individual y estaba relacionada con lo colectivo, lo cual es una explicación también de la búsqueda del apoyo

social que tienen las personas veganas y la necesidad de compartir con alguien un modo de pensar común. En esta pregunta, además algunas personas mencionaron cómo realmente esa identidad estaba percibida también desde el exterior (Anexo 1):

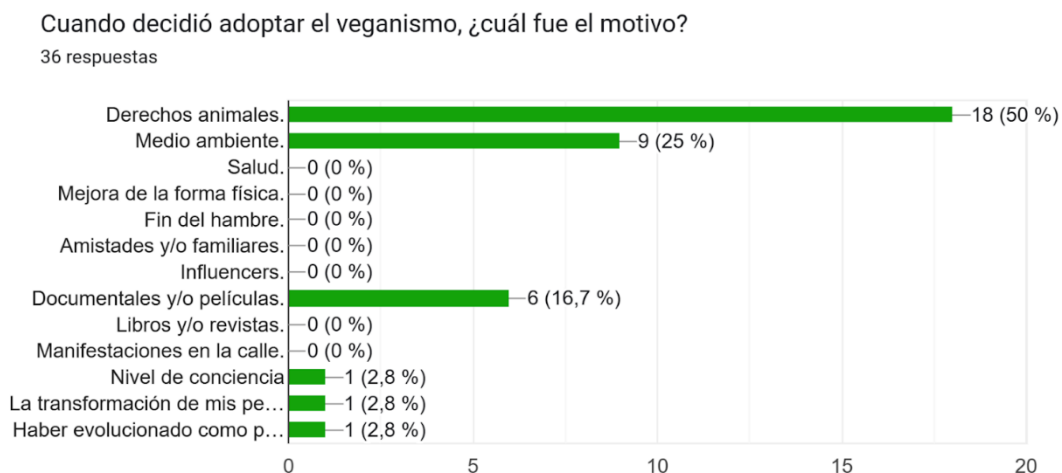
- “Era el hierbas del grupo”.
- “Sí, porque había gente que me admiraba por hacerlo y me sentía bien con eso. Yo era el ejemplo de vegana entre mis amigas. Pero ya no soy vegana, y por eso creo, que he pasado por una pequeña crisis existencial”.
- “Sí, al presentarme como una persona vegana o que me conocieran así personas de mi vida, me clasificaban y estereotipaban más fácilmente”.

Se puede ver que se trata de un rasgo identitario que hacía resaltar mucho a las personas que llevaban la etiqueta de “vegano” y que eso llegaba a provocar tanto una admiración como una estereotipación más rápida.

Finalmente, una minoría (3%) negó que fuera parte de su identidad.

Pregunta 10: Cuando decidió adoptar el veganismo, ¿cuál fue el motivo?

Gráfico 10. Motivos por los que adoptaron el veganismo



Fuente: elaboración propia

A continuación, a los encuestados se les preguntó por las motivaciones que les llevaron a adoptar el veganismo, y estos fueron los resultados: derechos animales (50%), medio

ambiente (25%), documentales y/o películas (16,7%), evolución individual y el cambio de pensamientos con respecto al estilo de vida que llevaba (8,4%).

Se podría pensar que aquellas personas que han dejado de ser veganas lo habían adoptado por motivos que tenían mucho más que ver con la moda sin haber experimentado realmente un cambio de consciencia, sin embargo como revelan los resultados, esto no es así. La mayoría de las personas adoptaron el veganismo por motivos que tenían que ver con los animales y con el medio ambiente, no mencionando ninguno de los encuestados motivos como la salud, la moda o la influencia ejercida por el entorno más cercano.

Pregunta 11: Desde que lo ha dejado, ¿cómo se siente?

Si con la anterior pregunta, se quería conocer por qué dejaron el veganismo, también se quería saber que sentían después de haberlo dejado. Para ahondar un poco más en ello, se preguntó cómo se sentían las personas ex veganas desde que dejaron el veganismo de forma abierta.

Uno de los datos más llamativos fue que un 24% había mencionado la palabra “culpable” afirmando que se sentía de esa forma debido a que actuaban de manera incongruente con respecto a sus creencias y que no hacían lo suficiente para mejorar el mundo.

Un 18% dijo que se sentía bien, por diferentes motivos, destacando sobre todo las respuestas vinculadas a la gastronomía (Anexo 1):

- “Me siento bien porque disfruto de la vida gastronómica de los diferentes entornos y me adapto pero también he implementado más conciencia respecto a lo que comemos y valoro mucho el estar comiendo algo para lo que ha tenido que morir un ser, no me atrevería a banalizar este hecho ni a desperdiciar los recursos que este ser nos ha ofrecido.”

Un 6% opinó de forma diferente afirmando que se sentía más coherente ahora mismo.

Y otras personas mencionaron las siguientes respuestas:

- “Igual que antes, pero tengo menos fuerza de voluntad para volver, sobre todo en reuniones con amigos o familia.”

- “No lo he dejado totalmente. Siempre digo que no soy vegana, sino que “trato” de ser vegana. Lo consigo un 85% del tiempo.”

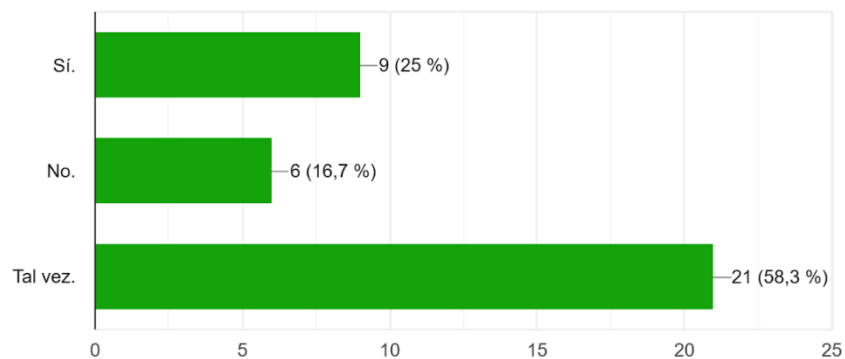
La primera respuesta volvió a afianzar el hecho de que el apoyo o la falta del mismo influyen de manera muy notoria en la facilidad para seguir llevando este estilo de vida y la segunda demostró que realmente el abandono del veganismo no siempre es una renuncia al 100%.

Pregunta 12: ¿Piensa volver a retomarlo?

Gráfico 11. *Intenciones de volver al veganismo*

¿Piensa volver a retomarlo?

36 respuestas



Fuente: elaboración propia

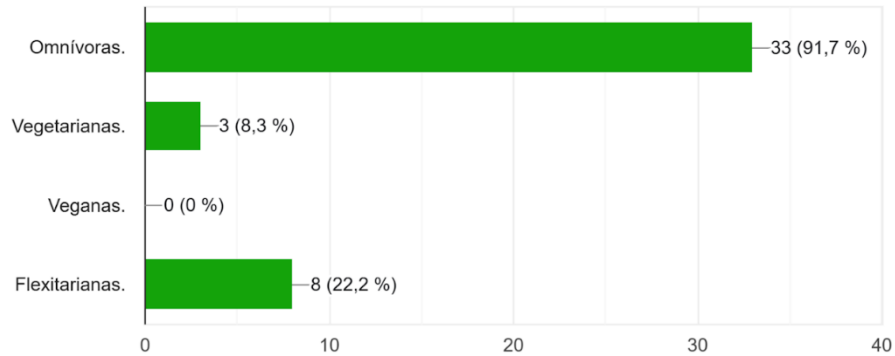
Al preguntar si querían volver a retomarlo, un 58,3% manifestó que tal vez, un 25% que sí y un 16,7% que no. Esto es una evidencia de que aunque los ex - veganos hayan abandonado este estilo de vida, la gran mayoría puede que vuelva a retomar el veganismo.

Pregunta 13: ¿Su círculo social lo conforman personas mayoritariamente...?

Gráfico 12. *El círculo social de las personas ex - veganas*

¿Su círculo social lo conforman personas mayoritariamente...?

36 respuestas



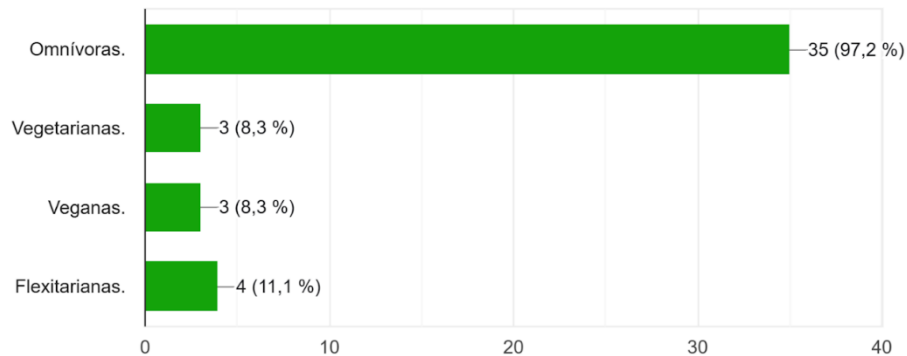
Fuente: elaboración propia

Con el motivo de averiguar el círculo de las personas ex veganas, se preguntó por las personas que tenían en su entorno. Con esto, se pudo comprobar que un 91,7% estaba rodeado de personas omnívoras, lo que equivale casi a la totalidad del entorno. A este porcentaje, le sigue el de las personas flexitarianas con un 22,2% y finalmente el de las vegetarianas con un 8,3%. Mientras que las personas veganas que tenían en el entorno equivalía a 0%. Estos resultados junto con los obtenidos en la pregunta número 5 acerca de los motivos por los que dejaron el veganismo, suponiendo que el entorno de las personas no ha cambiado mucho desde que no son veganas, nos dan una pista de que realmente no recibieron ese apoyo social.

Pregunta 14: Cuando era vegano o vegana, si surgían disputas por el veganismo, ¿con qué personas eran?

Gráfico 13. Identificación de las personas con las que surgían las disputas por el veganismo

Cuando era vegano o vegana, si surgían disputas por el veganismo, ¿con qué personas eran?
36 respuestas



Fuente: elaboración propia

Gracias a esta pregunta, se vio que la mayoría de las personas ex veganas (97,2%) a la hora de tener disputas por el veganismo, las tenía con gente omnívora, lo cual es preocupante teniendo en cuenta los resultados de la pregunta anterior en la cual se vio que su círculo social lo representaban principalmente las personas omnívoras con un 91,7%.

Pregunta 15: ¿Cuáles fueron las experiencias más positivas a la hora de llevar el estilo de vida vegano?

Para finalizar, lanzando una pregunta abierta, se decidió descubrir cuáles fueron las experiencias más positivas que tuvieron las personas ex veganas a la hora de llevar a cabo el veganismo. En este caso no se pudo hacer una estadística de las respuestas, pero se pudo conocer los sentimientos que tenían las personas al respecto de su estilo de vida (Anexo 1):

- “Sentirme bien al saber que estaba siendo coherente con mis creencias y acciones.”
- “Me sentía bien y era más creativa en la cocina.”
- “La tranquilidad de saber que ningún ser sintiente sufría por mi placer.”

- “Descubrir una gran variedad de platos diferentes.”
- “Sabes que estás ayudando a los animales y el medio ambiente, es decir, sentimiento de realización.”
- “La satisfacción personal, el sentimiento de estar haciéndolo bien.”
- “Era algo que me hacía sentir coherente con todo.”

En estas respuestas, a modo de resumen:

- Se notó cierta nostalgia por el veganismo.
- Se apreció esa coherencia que sentían las personas a la hora de seguir un estilo de vida acorde a sus creencias junto con un sentimiento de satisfacción personal.
- Se percibió la mención de la creatividad que tenían en la cocina a la hora de descubrir platos nuevos y probar combinaciones distintas.

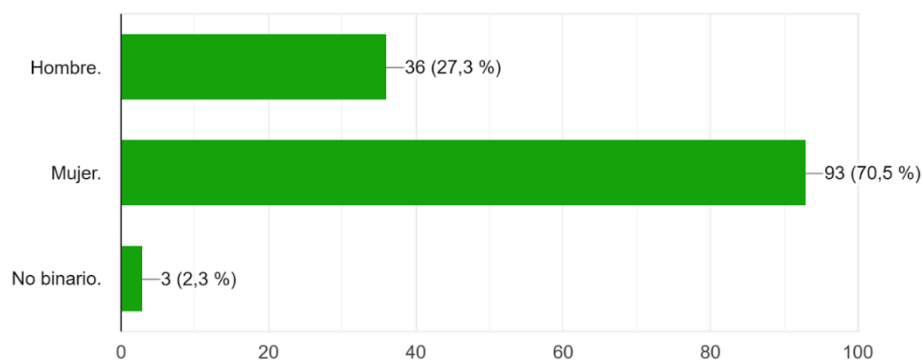
CUESTIONARIO 2. El consumo de las redes sociales entre la población vegana.

A continuación, se presenta el análisis del cuestionario número 2 (Anexo 2). Dicho cuestionario ha sido cumplimentado por 132 personas.

Pregunta 1: Sexo

Gráfico 14. Sexo

Sexo.
132 respuestas



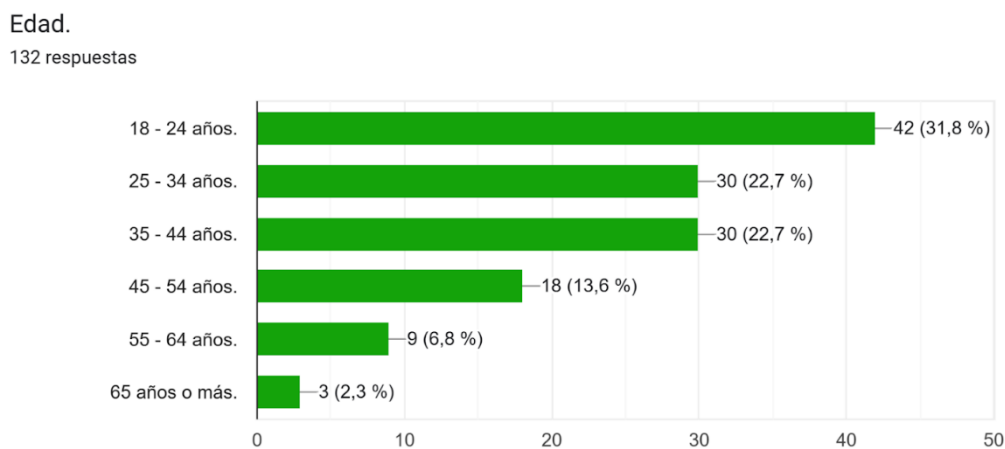
Fuente: elaboración propia

Entre las personas encuestadas, la gran mayoría fueron mujeres con un 70,5% mientras que los hombres representaron un 27,3%. Este dato, como comentamos en el anterior análisis está relacionado con que la población veggie española está compuesta en su

mayoría por mujeres (el 87% de las personas vegetarianas y el 79% de las personas veganas son mujeres) tal y como se demuestra en la mayor encuesta sobre este segmento de la población en España realizada por ProVeg Internacional y VeganaGal (2022) a 2.749 personas. Esto es un dato muy valioso a la hora de plantear la campaña de comunicación y determinar el tipo de formato y contenido a utilizar.

Pregunta 2: Edad

Gráfico 15. Edad



Fuente: elaboración propia

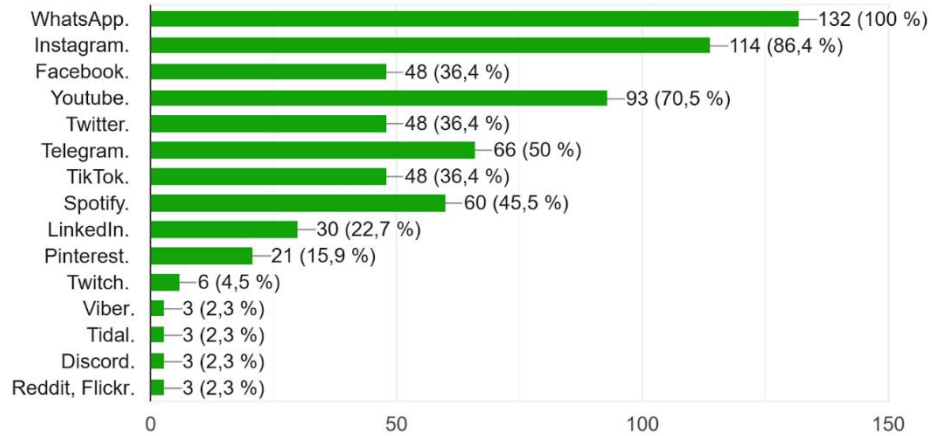
En cuanto a la variable de edad, la mayoría de las personas encuestadas tenían entre 18 y 24 años, el equivalente al 31,8% de la muestra. Seguido de este grupo, iba el de las personas que tenían entre 25 y 34 años, y el de las personas entre 35 y 44 años, ambos con una representación del 22,7%. Algo muy positivo de cara a la propuesta de campaña en virtud de que se trata de gente más joven que *a priori* tiene más capacidad de aprendizaje. A continuación, estaba el de las personas que tenían entre 45 y 54 años, que componen un 13,6%. Después, el de las personas que tenían entre 55 y 64 años con un 6,8%, y finalmente estaban aquellas que tenían 65 años o más, que suponen un 2,3%. Este dato también es importante a la hora de plantear la propuesta de campaña ya que nos permite identificar mejor al público objetivo.

Pregunta 3: ¿Qué red o redes sociales utiliza?

Gráfico 16. *Las redes sociales más populares*

¿Qué red o redes sociales utiliza? (Seleccione tres o añada otras).

132 respuestas



Fuente: elaboración propia

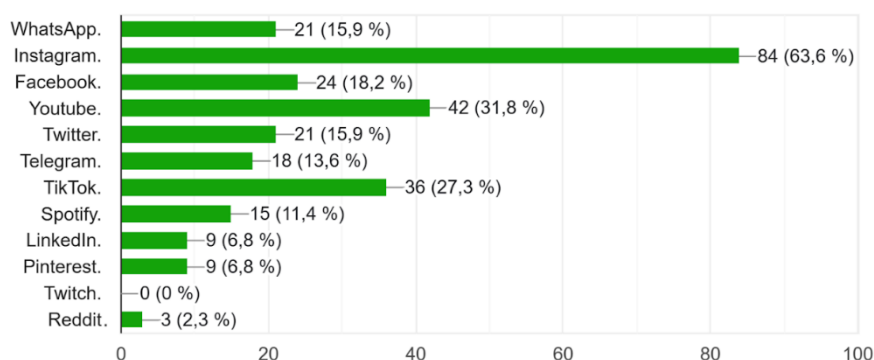
Según los resultados, la red social más utilizada fue WhatsApp, citada por el total de las personas encuestadas (100%), en segundo lugar, Instagram (86,4%) y en tercer lugar, Youtube (70,5%), todas estas con una mención muy superior a la media. Las siguientes redes mencionadas, en función del orden, fueron las siguientes: Telegram (50%), Spotify (45,5%), Facebook (36,4%), Twitter (36,4%), TikTok (36,4%), LinkedIn (22,7%), Pinterest (15,9%), Twitch (4,5%), Viber (2,3%), Tidal (2,3%), Discord (2,3) y Reddit (2,3%) y Flickr (2,3%).

Pregunta 4: Indica cuál o cuáles prefieres para descubrir y compartir contenido. (Seleccione tres o añada otras).

Gráfico 17. *La preferencia de unas redes u otras para descubrir y compartir contenido*

Indica cuál o cuáles prefieres para descubrir y compartir contenido. (Seleccione tres o añada otras).

132 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para descubrir y compartir contenido, los encuestados demostraron una clara preferencia por Instagram (63,6%) frente a otras redes sociales como Youtube (31,8%), TikTok (27,3%), Facebook (18,2%), WhatsApp (15,9%), Twitter (15,9%), Telegram (13,6%), Spotify (11,4%), LinkedIn (6,8%), Pinterest (6,8%), Reddit (2,3%), Twitch (0%).

Pregunta 5: Justifica la respuesta anterior.

En esta pregunta abierta, se encontraron respuestas que fueron muy útiles para comprender el porqué de la elección de una red social u otra para descubrir y compartir contenido.

A la hora de justificar la elección de haber escogido Instagram, las personas mencionaron sobre todo la variedad del contenido y la simplicidad a la hora de utilizarlo. Así, destacaron que (Anexo 2):

- “Se trata de una red social más amplia.”
- “Tiene más variedad de contenido.”
- “Una publicación puede llegar a miles de personas en poco tiempo.”

Con respecto a otras redes sociales, destacaron las siguientes respuestas (Anexo 2):

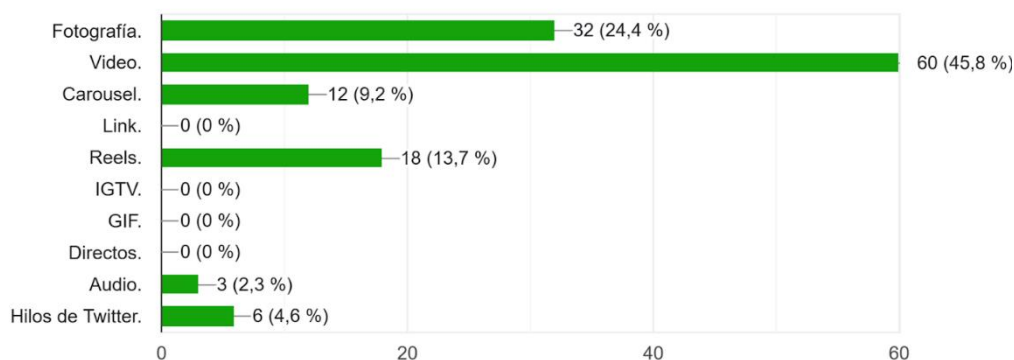
- “Youtube tiene contenido muy completo, LinkedIn contenido relevante para mi ámbito laboral y Telegram contenido corto fácilmente compartible.”
- “WhatsApp por la inmediatez y TikTok porque duran poco los vídeos y en poco tiempo se dice mucho.”
- “Soy una persona muy visual, a la que además le gusta un tipo de contenido entretenido pero no simple ni corto como ocurre en TikTok. Por eso le doy preferencia a Instagram, Youtube y LinkedIn, ya que me permiten descubrir y compartir contenido actual de una manera muy dinámica. Pero LinkedIn lo uso más para fines profesionales.
- “En TikTok las cosas son muy visuales y es muy rápido encontrar lo que necesitas de información, recetas veganas... En Pinterest suelo buscar cosas que me inspiran, a veces busco carteles para manifestaciones, carteles de activismo para descargarlo y difundir.”
- “Telegram da más posibilidades que WhatsApp y las redes sociales ayudan a llegar a mucha gente. TikTok puede repetir un mensaje sin que la persona que lo comparta sea influencer. Llega si el mensaje está bien comunicado, no importa el emisor, como sucede en Instagram.”

Pregunta 6: ¿Qué formato es el que prefiere?

Gráfico 18. *El formato preferido*

¿Qué formato es el que prefiere?

131 respuestas



Fuente: elaboración propia

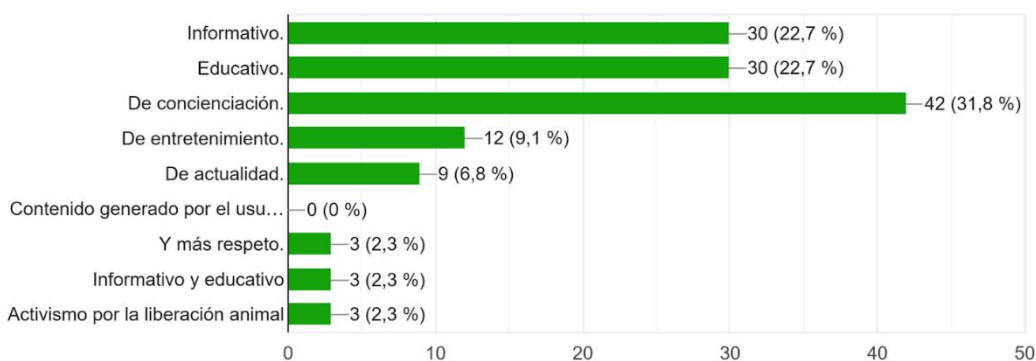
A través de este gráfico, se pudo comprobar que el formato predilecto de los encuestados fue el video (45,8%), seguido de la fotografía (24,4%), los reels (13,7%), el carousel (9,2%), los hilos de twitter (4,6%), y el audio (2,3%).

Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido considera que más hace falta dentro de las cuentas en redes sociales dedicadas a la difusión del veganismo?

Gráfico 19. *El contenido considerado como el más necesario en las cuentas dedicadas al veganismo*

¿Qué tipo de contenido considera que más hace falta dentro de las cuentas en redes sociales dedicadas a la difusión del veganismo?

132 respuestas



Fuente: elaboración propia

Un 31,8% indicó que consideraba que el contenido que más hacía falta dentro de las cuentas dedicadas a la difusión del veganismo era el de concienciación. El resto estimó que era necesario el informativo (22,7%), el educativo (22,7%), el de entretenimiento (9,1%), el de actualidad (6,8%), más respetuoso (2,3%), informativo y educativo (2,3%), uno de activismo por la liberación animal (2,3%).

Pregunta 8: Justifica la respuesta anterior.

En esta pregunta de carácter abierto, se encontraron algunas respuestas interesantes, al analizarlas todas, se sacaron varias conclusiones de lo que consideran necesario las personas veganas (Anexo 2):

Los mensajes tienen que ir enfocados a la gente más joven ya que son nuestro futuro y además es más sencillo cambiar la forma de pensar de adolescentes o de niños que de adultos.

Es necesario llegar a todas las personas, no solo a gente vegana.

Hay que comunicar - sí, pero con respeto, porque “A veces ni entre veganos se tiene respeto ya humanamente.”

Es preciso brindar al público una información fidedigna al respecto de la realidad de la explotación animal, para así poder abolirla. “Hay que informar sobre el sufrimiento animal.” “Porque hay mucha desinformación actualmente que induce a la confusión de ideas y conceptos.”

Es imprescindible un tipo de contenido educativo, porque como se señalaba “Realmente todavía hay muchas personas que siguen teniendo lagunas con respecto a este tema y para hacer las cosas bien y lograr el cambio, es necesario conocer la causa.”, “La gente no tiene ni idea y necesita que se le enseñe.” Se alude mucho a que falta educación en el tema vegano, algo que es fundamental para luchar por los derechos de alguien.

Y, sobre todo, lo que se ha resaltado en mayor medida fue la necesidad de concienciación porque “Todo tipo de contenido es importante, pero concienciar es lo primero para producir un cambio.”

Estas respuestas son una señal de que las personas son conscientes de que hay muchas lagunas con respecto al veganismo y por ello es necesario informar, educar y concienciar al respecto.

Otras personas hicieron las siguientes declaraciones (Anexo 2):

- “Creo que todo tipo de contenido informativo, educativo, de actualidad y de concienciación ya está muy presentes en todas las cuentas de redes sociales acerca del veganismo y que faltaría algún tipo de contenido más orientado al entretenimiento para llamar más la atención del usuario.”

- “Hay mucho “veganismo” que es realmente vegetariano estricto lifestyle, desligado del antiespecismo y la liberación animal. Un producto sin más. “Me da igual el formato porque lo importante es la profundidad.”
- “Nos centramos mucho en mostrar el maltrato animal y se nos olvida dar datos actuales sobre el impacto de consumir alimentos de origen animal, aunque es cierto que lo que más provoca el cambio es el impacto al ver el maltrato.”

Pero aquí también hay que resaltar que se tiene una confusión con respecto a que ver el maltrato de manera explícita, provoca el cambio. Realmente, se ha demostrado mediante investigaciones que esa estrategia no es eficaz y que en la mayoría de las ocasiones lo que genera es rechazo.

Pregunta 9: ¿Quiénes son sus referentes dentro del movimiento vegano?

En esta pregunta abierta, salieron los siguientes resultados (Anexo 2):

Ed Winters (Earthling Ed) fue mencionado un 13,84%, Ibai Vegan un 6,15%, La Vaca Style un 1,54%, Joaquin Phoenix un 4,62%, Dani Rovira un 1,54%, Paola Calasanz (Dulcinea Studios) un 1,54%, Xavi Animal un 1,54%, Marta Martínez un 1,54%, Gary Yourofsky un 7,69%, Animal Liberation Front un 3,08%, Unoffensive Animal un 1,54%, Amanda Romero un 3,08%, Catherine Klein un 1,54%, Marc Coloma y Bernat Añaños Martínez (Heura) un 1,54%, Aitor Garmendia (Tras los Muros) un 1,54%, Moby un 1,54%, Voicot un 1,54%, PETA un 1,54%, Gary Francione un 3,08%, Gloria Carrión (La Gloria Vegana) un 3,08%, Beatriz Moliz un 1,54%, Manel García y Hanna Buschmann (Addicted To Hummus) un 1,54%, Bruce Friedrich un 1,54%, Melanie Joy un 1,54%, Notdeku un 1,54%, Laura Luengo Mata un 1,54%, Irene Ferrer (Verde Ficus) un 1,54%, Mi Mami Vegana un 1,54%, Migue Morales un 1,54%, Generación Vegana un 1,54%, Antonio G. Edwards un 1,54%, Malditos Veganos un 1,54%, Miriam Jiménez Lastra un 1,54%.

Los compañeros de activismo fueron mencionados con un 10,77%, y el no tener ningún referente vegano fue representado con un 6,15%.

De esta forma, los resultados indicaron que la población vegana tiene muchos referentes a seguir, dado que la mayoría mencionaron a más de uno, siendo casi el total de ellos - *influencers* españoles.

Pregunta 10: ¿Qué ha hecho que esa persona sea un referente dentro del movimiento vegano?

A continuación, para averiguar el por qué esos eran sus referentes para poder comprender qué valoran en la comunicación se hizo esta pregunta. Algunas de las respuestas destacadas fueron las siguientes (Anexo 2):

- “Todos sus videos hablando del veganismo para concienciar a las personas y en el caso de Dulcinea, tener un refugio de animales.”
- “Su inteligencia y elocuencia.”
- “De Laura, la manera en la que se explica, cómo conecta contigo desde los sentimientos y desde cómo lo vive ella también. De los demás, los sigo en redes y que sean un referente es porque su contenido es habitual y gracias a ellos me entero de noticias, santuarios que necesiten ayuda, trucos, marcas que son cruelty free, etc.”
- “Implicación total.”
- “Porque tienen respeto con todos y antes de ser veganos, también son humanos como todos.”
- “Ambos son un ejemplo de valentía y constancia. Han sido y siguen siendo unos activistas incansables, han sabido vincular su profesión a la causa de los derechos animales y no han tenido miedo de lanzar mensajes sinceros, aunque no fueran a gustar a muchas personas.”
- “Decir la verdad sin tener miedo a nada ni a nadie.”
- “ALF: labor de rescate/tiro anarquista, y Ed Winters porque aprendo templanza con sus debates y aprendo datos que desconocía.”
- “Gary Francione tiene un pensamiento muy similar al mío, aunque no idéntico, y su teoría abolicionista de los derechos animales ha influido mucho en el activismo moderno y Gary Yourofsky es el mejor activista - divulgador vegano que conozco.”

- “Earthling Ed ha creado un santuario, un restaurante y publicado un libro. Hace llegar las ideas del veganismo de una manera muy correcta, casi científica, con la que me siento identificado.”
- “Bruce Friedrich es el creador de la organización Good Food Institute, que considero como la ONU del veganismo (y la promoción de la carne cultivada) y Melanie Joy es psicóloga de Harvard y autora que promueve el veganismo y ayuda a la gente vegana a ser mejores personas y activistas.”
- “Enfoque antiespecista.”

5.2. Resultados

Una vez analizados los resultados de las encuestas, podemos llegar a sacar unas conclusiones generales.

Antes de ello, es importante resaltar que se trata de unos resultados no representativos, ya que las encuestas realizadas y analizadas son un estudio exploratorio sin voluntad de representatividad estadística, ya que se debería haber realizado un mayor número de encuestas para cumplir con una muestra probabilística del 95.5% +/-5% con margen de error. Pero nos sirven como referencias para realizar la propuesta de comunicación.

La primera encuesta realizada, sobre los motivos del abandono del veganismo nos hace tomar conciencia acerca de la necesidad de realizar acciones que sean de apoyo para las personas veganas, y sobre todo de la necesidad de crear una comunidad.

Para poder cambiar una realidad, lo primero que hay que ser es realista y aceptar la situación, aunque no sea la deseada. Y aquí, la realidad es que un 50% deja el veganismo sin llegar a los 3 años. Esto no es otra cosa que una señal de que se trata de un estilo de vida que presenta sus retos y que no es muy fácil de llevar. También cabe mencionar que casi la mitad de las personas (41,7%) al abandonar el veganismo, mantiene una dieta vegetariana, lo cual es una muestra de que se trata de un estilo de vida que deja huella y que realmente no supone una ruptura radical con los hábitos de vida llevados hasta ese momento.

El objetivo principal era descubrir el porqué del abandono del veganismo. El motivo de la salud fue mencionado un 33,3%, seguido este de la dificultad de compaginar el

veganismo con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc) (16,7%), el empeoramiento de la forma física (16,7%) y el precio (16,7%).

Lo cierto es que hay organizaciones como la Asociación Americana de Dietética (2009) que afirman que las dietas vegetarianas adecuadamente planificadas, incluidas las dietas totalmente vegetarianas o veganas, son saludables, nutricionalmente adecuadas, pueden proporcionar beneficios para la salud en la prevención y en el tratamiento de ciertas enfermedades y, además son apropiadas para todas las etapas del ciclo vital, incluyendo el embarazo, la lactancia, la infancia, la niñez y la adolescencia. Pero, por otro lado, en 2016, la Sociedad Alemana de Nutrición llegó a afirmar de forma categórica que para niños, adolescentes, mujeres embarazadas o lactantes, no se recomiendan las dietas veganas, lo que ha sido respaldado por una revisión de la investigación que se realizó en 2018 (UVE), 2017).

No hay que olvidar que la dieta vegana es baja y en algunos casos nula en nutrientes que son necesarios para el correcto desarrollo y funcionamiento de nuestro organismo. La creatina, carnosina, taurina, omega - 3, el hierro hemo y las vitaminas B12 y D3 por lo general solo se encuentran naturalmente en alimentos derivados de productos animales. Por ello es indispensable tener una dieta muy bien planificada y adaptada a las necesidades individuales. Así, por ejemplo, para obtener la cantidad necesaria de vitamina B12 es imprescindible tomar suplementos, y si estos detalles no se tienen en cuenta es muy fácil que la salud se vea perjudicada. Quitando el hecho de que hay diferentes estudios que avalan tanto la posición de que no hace falta comer nada de origen animal para estar perfectamente sanos, como estudios que aseguran que el consumo de productos de origen animal es indispensable, no podemos obviar que todavía falta mucha investigación al respecto de la nutrición y salud veganas (Unión Vegetariana Española (UVE), 2017).

Dado que este aspecto se escapa del ámbito de investigación, y realmente no se tiene la oportunidad de influir mucho en este motivo de abandono que representa un 33,3%, al igual que en el del empeoramiento de la forma física que representa un 16,7% porque nuestro área de conocimiento no es el de la salud, a continuación se comentarán los otros dos motivos de abandono.

Se partía de la hipótesis de que gran parte de la población vegana lo deja por la dificultad de compaginar el veganismo con la vida social, lo cual se pudo verificar gracias a los resultados de la encuesta, siendo uno de los motivos más mencionados con un 16,7%. Y aunque de todos los encuestados, un 66,7% ha manifestado no haber sentido incomodidad al decir que era vegano, un 91,7% en la siguiente pregunta confesó haber tenido que aguantar chistes, comentarios ofensivos y consejos no constructivos. Se trata de una cifra muy preocupante, ya que es una muestra de que casi el 100% de los encuestados habían sufrido bullying cuando eran veganos. Además, teniendo en cuenta que un 97% afirmó que consideraba que el veganismo formaba parte de su identidad, asociando el veganismo a la filosofía de vida, los valores y los principios por los que se guiaba a la hora de vivir, estas conductas se pueden considerar como ataques directos a la identidad. En vista de que las personas declararon que esta identidad no solo se quedaba en lo individual, sino que también repercutía en lo colectivo, se puede deducir que no era una situación fácil de sobrellevar. Las alteraciones en las dinámicas de grupo pueden causar estrés, y las personas veganas al presentar también ciertas diferencias en los hábitos tienden a experimentar inseguridad (Ética Animal, s.f). Más aún, si el círculo social lo conforman personas mayoritariamente omnívoras, como le ocurre a los ex veganos, cuyo entorno es omnívoro al 91,7%, valorando además que el 97,2% de estos había señalado que cuando tenían disputas por el veganismo eran con personas omnívoras. En un entorno más cercano, como puede ser el de la familia, pareja y amistades uno puede tener más confianza. Sin embargo, en sitios como el trabajo, por ejemplo, es más difícil, y en ocasiones lleva a la persona, con el fin de tratar evitar confrontaciones, ocultar su veganismo, lo cual no es muy positivo, ya que la participación en un compromiso público con el estilo de vida vegano no solo permite visibilizar más el movimiento sino que también ayuda a las personas a seguir siendo veganas. Por ello en la propuesta de campaña de comunicación, nos centraremos en este motivo.

En lo relativo al precio que también ha obtenido un 16,7% como un motivo de abandono del veganismo, no es de extrañar ya que los productos veganos, sobre todo los de alimentación y vestimenta, suelen ser más caros que sus homólogos no veganos. De esta manera, es más difícil ser vegano y hacer una transición hacia el veganismo, si hablamos de los países desarrollados, puesto que el precio es muy importante para el consumidor, y esto es algo a lo que también hay que darle visibilidad ya que se trata de un obstáculo para el cambio.

Precisamente, en la pregunta realizada sobre el aspecto de vida que más le costaba seguir a las personas siendo veganas a nivel individual, el de la vestimenta ocupó el primer lugar, puesto que fue seleccionado por un 50% y el de la alimentación el segundo, habiendo sido seleccionado por un 25% de los encuestados. Este resultado seguramente tenga que ver con el precio de los productos.

Además, se pudo comprobar que aquellas personas que a día de hoy no son veganas, en su momento adoptaron el veganismo por el mismo motivo que aquellas que siguen siendo veganas. Así, los resultados demostraron que un 50% se hizo vegano por los animales, coincidiendo estos datos con los aportados en el estudio realizado por ProVeg Internacional y VeganaGal (2022), en el que se revelaba que la principal razón que motivaba a las personas a llevar una alimentación vegetal eran los animales. Unos resultados que son muy reveladores, ya que habitualmente se suele pensar que los ex-veganos adoptaron el veganismo por motivos que tenían más que ver con la moda que con la ética, siendo influenciados por la popularidad del movimiento sin realmente haberse concienciado con el problema, sin embargo, no es así.

Y en vinculación a lo anterior, se descubrió que desde que las personas han dejado el veganismo, un 24% se sentía culpable debido a que no actuaban en coherencia con sus creencias.

La investigación sobre qué papel desempeña la culpa como vector del cambio de comportamiento es compleja. La culpa puede producir cambios en algunas circunstancias, pero necesitamos andar con cautela al intentar añadirla a nuestro mensaje vegano. Un mensaje basado en la culpa puede reducir las probabilidades de que alguien haga lo que tú quieres que haga, dado que optará por actuar a la defensiva en vez de animarse a actuar (Brennan y Binney). (Leenaert, 2018, p. 170)

Por otro lado, un 18% expresó sentirse bien debido al mayor disfrute de la vida gastronómica, lo cual es un punto a tener en cuenta a la hora de elaborar la campaña de comunicación.

Otro de los objetivos era identificar si las personas querían volver al veganismo, no con la intención de recuperarlas, sino con la idea de averiguar su postura al respecto.

Decirle a la gente que no pertenece al colectivo por haber comido algún producto de origen animal puede desatar lo que los psicólogos denominan el “efecto de la oveja negra”. Esto ocurre cuando un miembro de un grupo es juzgado con mayor dureza y de una forma más estricta que alguien de fuera del grupo (Marques *et al.*, 1988). Cuando un vegano se salta las reglas, por así decirlo, otros quizá busquen “castigarlo” con más severidad. (Leenaert, 2018, p. 205)

Al preguntarlo, un 58,3% respondió que tal vez y un 25% que sí, lo cual es una demostración de que la gran mayoría quizás vuelva a retomarlos en un futuro. Por tanto, es importante tener en cuenta este detalle para no considerar a este colectivo como perdido para el movimiento ya que muchos todavía siguen compartiendo las creencias que tenían cuando eran veganos.

Para concluir, resaltar que se pudo averiguar cuáles fueron las experiencias más positivas a la hora de llevar el estilo vegano para aprovechar ese conocimiento de forma estratégica en la propuesta de campaña de comunicación gracias a una pregunta abierta. Aquí la tendencia general era de haber vivido con la conciencia tranquila sabiendo que se actuaba acorde a las creencias, lo que a su vez aportaba sentimiento de realización personal por estar haciendo las cosas bien para mejorar el mundo.

Pero, para mostrar de una forma breve y más visual los sentimientos que tenían las personas, se elaboró la siguiente nube de palabras:

Gráfico 20. Nube de palabras con los conceptos en clave de las experiencias más positivas de los ex veganos



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la segunda encuesta realizada nos dan una visión de cuáles son las preferencias en el tema de redes sociales de las personas veganas con el fin de realizar una propuesta de campaña de comunicación adaptada a nuestro público objetivo.

Entre las personas encuestadas, un 70,5% eran mujeres, lo cual es una evidencia de que la población vegana es adoptada casi en su totalidad por mujeres, coincidiendo este dato con el del mayor estudio realizado sobre el segmento veggie de la población en España realizado por ProVeg Internacional y VeganaGal (2022) a 2.749 personas en el que aparecía que el 79% de los veganos son mujeres. Se trata de una variable muy clara, sin

embargo, los motivos de este hecho son desconocidos, ya que hay muchas hipótesis, pero de momento, ninguna conclusión, y podrían dar lugar a una nueva investigación. En este caso, nos servirán para orientar mejor la estrategia de comunicación a desarrollar.

Respecto a la edad, la mayoría de las personas tenían entre 18 y 24 años, con una representación del 31,8%. A continuación, iban las personas que tenían entre 25 y 34 años, y el de las personas entre 35 y 44 años, ambos con una representación del 22,7%. En la encuesta realizada por ProVeg Internacional y VeganaGal (2022), el grupo más numeroso dentro de la población vegana era el de entre los 25 y 34 años (44%), el segundo grupo era el de entre los 35 y 44 años (25%) y el tercero el de entre los 18 y 24 años (17%). Este hecho es muy positivo teniendo en cuenta que la gente más joven *a priori* tiene más capacidad de aprendizaje.

La red más popular en cuanto al uso fue WhatsApp, citada por el total de las personas encuestadas (100%), seguida de Instagram (86,4%) y Youtube (70,5%). Sin embargo, en lo referido a la preferencia para descubrir y compartir contenido, el podio lo ocupó Instagram al ser mencionada un 63,6%, destacando por encima de otras redes sociales como Youtube (31,8%), TikTok (27,3%) y Facebook (18,2%). El motivo de esta elección se basó principalmente en la variedad del contenido y en la facilidad de uso, valorando las personas también el alcance de la misma. Otro de los objetivos era identificar el formato predilecto de los encuestados, que en este caso fue el vídeo (45,8%), seguido de la fotografía (24,4%), y los *reels* (13,7%).

Un 31,8% consideraba que el contenido que más hacía falta en las redes sociales, dentro de las cuentas dedicadas a la difusión del veganismo, era el de concienciación. Los demás expusieron que era necesario el contenido informativo (22,7%) y el educativo (22,7%). Al realizar una pregunta abierta para conocer en profundidad las razones, se sacaron las siguientes conclusiones al respecto de las consideraciones de la población vegana:

- Los mensajes tienen que ir dirigidos a la gente más joven ya que es la generación del futuro. Además de que es más sencillo cambiar la forma de pensar de adolescentes o de niños que de adultos.
- Es necesario llegar a todas las personas posibles, y no limitarse solo a gente vegana.
- Hay que priorizar el respeto a la hora de comunicar.

- Hace falta brindar a las personas una información fidedigna al respecto de la realidad de la explotación animal, para así poder abolirla.
- Es indispensable un tipo de contenido educativo, porque todavía hay muchas personas que siguen teniendo lagunas con respecto a este tema y lo primero que hace falta es hacer las cosas bien y promover un cambio es conocer la causa.
- Es un imperativo concienciar porque es lo primero para producir un cambio.

Así, nos dimos cuenta de que las personas son conscientes de que es muy necesario informar, educar y concienciar al respecto y que, a su vez, son críticas con el contenido vegano que tiene poco que ver con la liberación animal, y está más vinculado a la moda, careciendo de profundidad.

En cuanto a los referentes, fue muy positivo comprobar que la población vegana tiene muchos referentes a seguir y sobre todo que la mayoría son de ámbito nacional. Ed Winters (Earthling Ed) fue mencionado un 13,84%, Gary Yourofsky un 7,69%, e Ibai Vegan un 6,15%. Además, un dato que sorprendió fue el de que los compañeros de activismo fueron mencionados con un 10,77%, mientras que no tener ningún referente vegano fue representado con un 6,15%.

Ed Winters, que fue el más mencionado, es un educador vegano, escritor, orador público, y creador de contenido que se ha hecho internacionalmente conocido por sus debates virales, conferencias y video - ensayos.

Gary Yourofsky, es un activista por los derechos de los animales y conferenciante, que fue patrocinado por Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA) entre los años 2002 - 2005, promoviendo en muchas charlas el veganismo.

Ibai Vegan, a su vez, es abogado, activista por los derechos de los animales, y presentador del podcast “Animales Humanos”, y uno de los mayores referentes del veganismo en España.

A la hora de mencionar a sus referentes, destacaron sobre todo la inteligencia y elocuencia, la constancia al crear contenido de forma habitual, saber conectar con el público desde los sentimientos, la implicación total, el respeto al comunicar, ser un

ejemplo de valentía al no tener miedo de decir la verdad, el hecho de vincular su profesión a la causa de los derechos animales, la templanza, tener un papel activo en la sociedad a la hora de promover el veganismo no solo en las redes sociales, y el enfoque antiespecista.

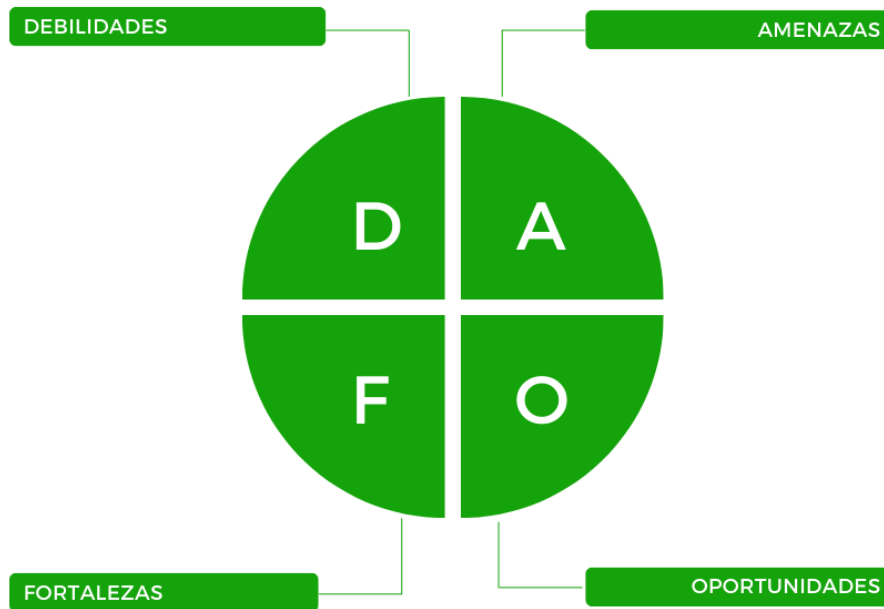
5.3. DAFO

Una vez concluida la investigación, sabiendo cuáles son los motivos por los que las personas dejan el veganismo y las preferencias de la población vegana en las redes sociales, se ha procedido a utilizar la técnica DAFO para conocer mejor cuál es la situación actual.

A continuación, se presenta el cuadro en el que aparecen las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades encontradas al respecto que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar la propuesta del plan de comunicación para que sea más acertado.

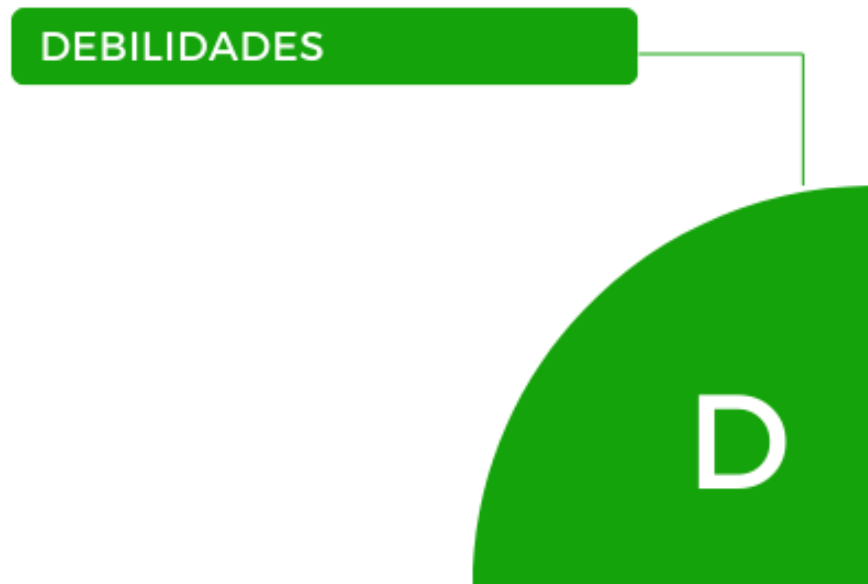
Su realización proviene de todo el proceso de investigación reflejado anteriormente en dicho trabajo (recopilación bibliográfica, encuestas y trabajo de campo (observación participante)).

Gráfico 21. *Análisis DAFO*



Fuente: elaboración propia

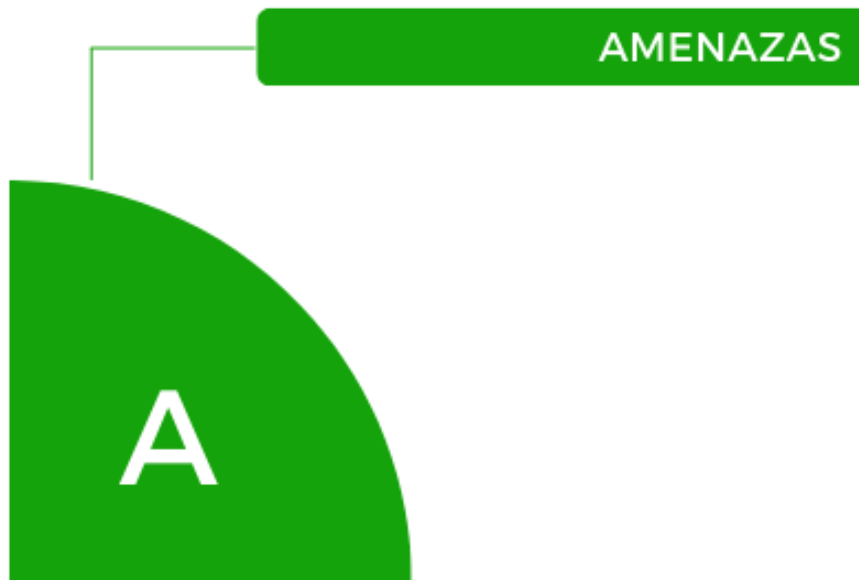
Gráfico 22. Análisis Debilidades



Fuente: elaboración propia

- Movimiento social joven que todavía está en proceso de desarrollo.
- Poca representación con respecto al total de la población. Solamente el 0,8% (315.000 personas) de los adultos españoles se considera vegano (Lantern, 2021).
- Un estilo de vida que presenta sus retos y que no es muy fácil de llevar.
- Difícil de compaginar con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc.).
- Aquellos ex veganos que se encuentran bien lo relacionan con un mayor disfrute de la vida gastronómica.
- Falta de contenido de concienciación, informativo y educativo en las redes sociales.

Gráfico 23. Análisis Amenazas



Fuente: elaboración propia

- Falta de información con respecto a cómo llevar el veganismo de una manera sostenible para poder planificar bien una dieta y adaptarla a las necesidades individuales.
- Un estilo de vida difícil de compaginar con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc).
- Falta de acciones que sean de apoyo social para las personas veganas.
- Precio muy elevado de los productos veganos.
- Exposición muy alta a chistes, comentarios ofensivos, consejos no constructivos, etc.
- Estrés que causan las alteraciones en las dinámicas de grupo.
- Inseguridad que se puede experimentar debido a las diferencias en los hábitos.
- Un entorno mayoritariamente omnívoro.
- Incitación de ocultar el veganismo con tal de evitar confrontaciones.
- Mucha desinformación en cuanto al veganismo.

- Predominio de un contenido de tipo *lifestyle* poco profundo en la red.
- En determinados sectores, la imagen del veganismo y de la lucha por los derechos animales es negativa, ya que peligran sus intereses.

Gráfico 24. *Análisis Fortalezas*



Fuente: elaboración propia

- Aunque se decida adoptar el veganismo, realmente no se produce una ruptura radical con los hábitos de vida previos (Un 41,7% al abandonar el veganismo, mantiene una dieta vegetariana).
- La gran mayoría de los veganos considera que forma parte de su identidad, asociando el veganismo a la filosofía de vida, los valores y los principios por los que se guía a la hora de vivir.
- Una parte de los ex veganos se sienten culpables al dejarlo y no actuar en coherencia con sus creencias.

- La gran mayoría de los ex veganos puede que vuelva a retomarlos en un futuro (Un 58,3% respondió que tal vez y un 25% que sí).
- Conciencia tranquila al seguir un estilo de vida acorde a las creencias.
- Sentimiento de realización personal al ser parte de un cambio positivo.
- La población vegana española es joven. La mayoría de las personas tiene entre los 25 y 34 años (44%), seguidas de las de entre los 35 y 44 años (25%), y las de entre los 18 y 24 años (17%) (ProVeg Internacional y VeganaGal (2022)).
- Instagram es la red preferida para descubrir y compartir contenido.
- El formato predilecto es el vídeo (45,8%), seguido de la fotografía (24,4%), y los *reels* (13,7%).
- Público activo en redes sociales.
- La población vegana tiene muchos referentes a seguir y la mayoría son de ámbito nacional.
- Personas sensibilizadas con el tema.
- Grandes posibilidades de alcance debido a la poca saturación de contenido sobre este tema en la red.
- La visión global de toda la problemática (Nuestra a la hora de desarrollar la propuesta).
- Mayor conciencia y pensamiento crítico con respecto a las iniciativas.

Gráfico 25. *Análisis Oportunidades*



Fuente: elaboración propia

- El compromiso público con el estilo de vida vegano permite visibilizar más el movimiento y ayuda a las personas a seguir siendo veganas.
- Falta de contenido de concienciación, informativo y educativo en las redes sociales.
- Facilidad para diferenciarse del resto de la comunicación que se está llevando a cabo.
- Tendencia a una mayor preocupación por los temas medioambientales.
- Cada vez mayor sensibilidad por los animales.
- Falta de acciones que sean de apoyo social para las personas veganas.
- Demanda de una comunidad vegana.
- Se trata de un tema que está de moda y que forma parte de la agenda mediática.
- La posibilidad de trabajar en red con otros colectivos, organizaciones, etc.
- Cada vez mayor número de alternativas veganas en todos los ámbitos.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

A continuación, se desarrolla la propuesta comunicativa que se ha llevado a cabo como resultado de la investigación.

6.1. Finalidad y objetivos de la propuesta comunicativa

La finalidad de este plan de comunicación es elaborar una propuesta comunicativa eficaz que motive a las personas veganas a seguir este estilo de vida, evitando de esta forma el abandono.

En cuanto a los objetivos, se trata de los fines con los que se pretende lograr el Plan de Comunicación. “Es una declaración de intención de aquello que se quiere lograr en un determinado tiempo, hacia lo cual deben enfocarse los esfuerzos” (Solano, 2008, p. 37). Comúnmente se trata de establecer un objetivo general, del que posteriormente se extienden las metas. Según Solano (2008) un objetivo de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS) significa qué capacidades de conocimiento, actitudes o prácticas se busca lograr en cada parte del proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. Hay una creencia equivocada de que los procesos de conciencia no pueden medirse, sin embargo, no es cierto, para ello, simplemente es necesario diseñar primero los objetivos.

El planteamiento de objetivos de CEDS se basa en el comportamiento ideal. Esta no es precisamente una característica dada del público objetivo, sino aquello que debemos definir antes de cualquier acción de CEDS. La pregunta es: ¿qué esperamos que el público piense o haga al final de las acciones que vamos a desarrollar? (Solano, 2008, p. 38)

Además de las características específicas para cualquier objetivo de CEDS, estos deben tener otras características a tener en cuenta, al igual que cualquier otro objetivo (Solano, 2008):

- Debe ser claro.
- Debe tener relación directa con los problemas a resolver.

- Debe reflejar resultados orientados a la acción y no solo a los medios.
- Debe ser alcanzable.
- Debe ser factible de ser medido en forma cuantitativa.
- Debe ser retador.

Objetivos generales:

Estos objetivos se pretenden conseguir en el plazo estimado de un año.

- Crear un espacio que sea una comunidad a la que la población vegana española pueda acudir en busca de un apoyo que compense esa dificultad de compaginar el veganismo con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc.).
- Elaborar una propuesta de comunicación eficaz que comprometa más a las personas veganas con el veganismo y evite su abandono.
- Tratar de cambiar la percepción de las personas con respecto a los animales y visibilizar el movimiento vegano, aumentando la conciencia animalista de la ciudadanía.

Objetivos específicos:

- Aclarar los conceptos relacionados con los derechos animales y el veganismo.
- Hablar de aquellos temas que sean de interés para las personas veganas.
- Promover el diálogo y el debate, basados en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa entre la comunidad.
- Favorecer que sea la comunidad el agente de su propio cambio mediante una comunicación que haga efectiva la participación ciudadana.
- Impulsar un movimiento vegano inclusivo y no exclusivo, ya que muchas veces desde el interior del movimiento vegano, se aísla a otras personas no veganas, sobre todo vegetarianas o ex veganas.

- Crear contenido que sea de concienciación, informativo y educativo con el fin de sensibilizar y comprometer.
- Consolidar el posicionamiento de la imagen de la cuenta entre la comunidad vegana como referente dentro del sector de aquí a un año.
- Generar conversación sobre el veganismo y los derechos animales en las redes sociales.
- Potenciar una percepción positiva del veganismo durante el tiempo que se esté llevando esta cuenta.

6.2. Público objetivo

Se trata de los grupos de interés de la entidad. Después de la fase de investigación, es el primer paso de toda planificación junto con la definición de los objetivos. Sin el público, un plan de comunicación carecería de sentido. Una vez que se establece el público con el que hay que conectar, plantear la estrategia es mucho más sencillo debido a que se sabe a quiénes va dirigida la comunicación. No se pueden elaborar mensajes sin tener bien definidos a los destinatarios de esos mensajes.

Algo que no se debe olvidar nunca en un proceso de CEDS es que no se trata de desarrollar la mayor cantidad de acciones, sino de pensar cómo promover la generación de conciencia mediante estas acciones. La conciencia que se generará dependerá de los problemas identificados. Pero los procesos de CEDS no se dan según una fórmula exacta, y no se cumple el “a iguales problemas, iguales soluciones”. Aquello que se debe hacer dependerá de las personas con las cuales se trabajará, por ello es muy importante identificar al público objetivo para las acciones que se piensan ejecutar (Solano, 2008).

Hay una serie de razones por las cuales es necesario definir con claridad al público objetivo (Solano, 2008):

- Para dirigir las acciones de forma directa, sin generalidades y buscando unos impactos medibles.
- Para saber el lenguaje que es necesario utilizar debido a que un estilo general no suele tener el mismo impacto en la búsqueda de soluciones.

- Para conocer los medios que es mejor usar, debido a que los diferentes públicos objetivos tienen distintos medios para informarse y para educarse.
- Los mensajes “para todo el público” no existen, ya que llegan con mayor fuerza a unos grupos y con menor o nulo a otros.
- Para que al interior y al exterior de la empresa se conozca cuál es el grupo con el que se está trabajando.

En cuanto al género, el 79% de la población vegana española son mujeres según la mayor encuesta realizada a este sector elaborada por ProVeg Internacional y VeganaGal (2022).

Por otra parte, aunque haya un estereotipo de que el veganismo es algo exclusivo de ciudad, la encuesta reveló que el 26% de las personas veganas viven en pueblos o aldeas (ProVeg Internacional y VeganaGal, 2022).

En lo referente a la edad, el grupo más numeroso dentro de la población vegana es el de las personas entre los 25 y 34 años (44%) (ProVeg Internacional y VeganaGal, 2022).

Por tanto, la mayoría forman parte de la generación de los *millennials*, que se caracteriza por la frustración debido a haber crecido en plena crisis económica global. Y también la generación Z, cuyos representantes son mucho más emprendedores que los *millennials*, aprenden rápido, además de ser autodidactas, y eso les convierte en mucho más irreverentes. Casi la mitad de la generación “Z” (46%) y el 39% de los *millennials* dicen sentirse estresados o ansiosos la mayor parte del tiempo, principalmente debido a las preocupaciones socioeconómicas (Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey, 2023). Según los datos del Informe Wuolah sobre los hábitos de consumo de la Gen Z elaborado en 2023, un 93,5% de usuarios de la Generación Z afirma que las redes sociales son su principal canal de consumo de contenidos y un 74% de usuarios de esta generación sigue a influencers en redes sociales, sobre todo en Instagram (72%) (IPMARK, 2023).

Ambas generaciones se consideran nativos digitales.

En los resultados sobre el nivel de educación, la mayoría de los encuestados veganos que conforman el 58% tiene estudios superiores. Pero aquí hay que tener en cuenta que estos resultados puede que tengan cierto sesgo debido a que el uso de internet es mayor entre la población de 25 a 35 años y con estudios universitarios (Díaz Carmona, 2012).

El 78% de la población vegana, es decir, la mayoría, son de clase media (Díaz Carmona, 2012).

A su vez, un 51% de todos los encuestados son solteros, lo cual también puede ser una muestra de la dificultad de compaginar este estilo de vida con las relaciones sociales (Díaz Carmona, 2012).

Por otra parte, casi el total de los encuestados tiene mascotas actualmente (89%) y las ha tenido en el pasado (82%), esto demuestra que existe una relación entre ser activista y convivir con los animales (Díaz Carmona, 2012).

Con respecto a las creencias religiosas, visión de la naturaleza y la ciencia, los encuestados, se consideran ateístas (55%) y no practicantes (86%) (Díaz Carmona, 2012).

Por otro lado, la gran mayoría tiene una ideología de izquierdas (76%) (Díaz Carmona, 2012).

A su vez, se ve que los veganos tienen un gran interés por las cuestiones medioambientales, sociales y políticas, el 75% de los encuestados colabora activamente con asociaciones no animalistas, destacando las ecologistas, las educativas y las de derechos humanos. De esta forma, conciben al ciudadano como agente proveedor de bienestar social (Díaz Carmona, 2012).

También, hay que destacar que el veganismo, en sí mismo, también es una estrategia de activismo donde el consumo adquiere un carácter político al ser usado para cambiar el sistema (Díaz Carmona, 2012). Cada una de las personas tiene un papel muy importante y gran repercusión no solamente en el entorno más cercano, sino también en las marcas. Por eso, consumiendo una serie de productos o servicios también se vota (Chávez, 2017; Conde Lobato, 2012).

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 ciudadano puede hacer, y de todos nuestros es el consumo el que más probabilidades tiene de premiar o castigar un tipo de sociedad u otra (Conde Lobato, 2012).

Y a pesar de que según Bauman (2007a) “el activismo consumista” es un síntoma del creciente desencanto de la política” (p. 197), es muy 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.

A continuación, se va a exponer el buyer persona, es decir, una construcción ficticia del público objetivo ideal de la empresa o proyecto mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de comunicación y marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Así, el buyer persona nos ayuda a entender a nuestro cliente potencial, nos acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, dando la oportunidad de comprender mejor cómo realizar la propuesta de comunicación.

Gráfico 26. *Buyer persona*



Fuente: elaboración propia

Nombre:	<ul style="list-style-type: none"> • Laura Crespo Merino.
Datos demográficos:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 27 años. • Sexo: mujer. • Vive con sus padres en Madrid, España. • Estudios: Grado en Periodismo. • Ocupación: Redactora. • Estado civil: soltera. • Ingresos: 1200€ al mes.
Personalidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligente, apasionada y comprometida.
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Animales. • Arte.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un cambio en la sociedad, impulsando el veganismo. • Fundar su propia revista, que le aporte solvencia. • Escribir un libro.
Retos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un aumento salarial. • Ser una consumidora responsable. • Poco tiempo libre para la vida social.
Frustraciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Familia que no apoya su estilo de vida. • Novio especista. • Atravesar problemas económicos.
Necesidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia familiar. • Mejores ingresos. • Grupo de personas con los que compartir su estilo de vida vegano.

6.3. Estrategia de comunicación

Es el camino que se va a elegir, una vez realizada la investigación, para escoger las diferentes herramientas o actividades que se van a llevar a cabo.

Al hablar de estrategias, muchos podemos cometer uno de estos dos errores. El primero es creer que solo hay un enfoque correcto. Las personas y la sociedad son demasiado variadas y complicadas para que eso sea verdad. El segundo es lo contrario al primero: pensar que todas las estrategias son útiles y necesarias. (Leenaert, 2018, p. 24)

Y, a su vez, si lo que queremos es saber qué estrategias, tácticas o campañas tienen más éxito, no podemos apoyarnos sólo en nuestras experiencias personales, nuestras corazonadas o nuestra intuición (Leenaert, 2018). Es fundamental complementarlo con datos basados en la investigación.

Podemos concluir diciendo que la estrategia es el camino que se elige después de haber realizado un análisis exhaustivo de la situación, eligiendo el que consiga alcanzar los objetivos propuestos (Sebastián, 2012, p.74).

Todo movimiento social se gesta en el espacio público, y ese espacio público de debate que antes estaba en el ágora, ahora ha migrado a la red. Por ello, es necesario visibilizar el veganismo en las redes sociales, teniendo en cuenta además que es el medio por excelencia de nuestro *target*. Esto es algo que a su vez puede mitigar la soledad que algunas personas sienten cuando son veganas.

Es cierto que la identidad vegana cada vez tiene mayor aceptación social debido al auge del movimiento. Sin embargo, la inercia cultural puede obstaculizar el cambio a nivel personal. Y es precisamente a través de los movimientos sociales donde se suele cuestionar el *statu quo*. Por lo tanto, el papel que tiene la comunidad dentro de un movimiento social es clave.

Hacen falta más veganos activistas, no es suficiente con ser solamente vegano, hay que implicarse (Díaz Carmona, 2017). Por ello es muy importante que con la estrategia se comprometa a las personas, ya que eso también evita su abandono.

Después de haber analizado en profundidad el veganismo y el problema de su abandono, se ha optado por una estrategia de Social Media que consiste en utilizar las redes sociales para alcanzar los objetivos propuestos. Las ventajas de las redes es que aumenta la visibilidad de la cuenta sin tener que hacer grandes inversiones, permiten tener una interacción directa con las personas, teniendo acceso a información que luego es muy valiosa, son ideales para crear una comunidad, además de que las campañas de publicidad en redes tienen una gran capacidad de segmentación. A su vez, dentro de nuestra estrategia de Social Media, también se va a realizar una estrategia de visibilización y una estrategia de segmentación.

Además según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2023) el 85% de los internautas españoles de 12 - 74 años utilizan redes sociales, lo que equivale a aproximadamente 30 millones de individuos.

Según la Comisión de RRSS de IAB Spain (2023), una red social debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Ser una Red de contactos.
2. Tener un perfil.
3. Permitir interactuar.
4. Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).

Así, el Social Media Marketing engloba todas las campañas y contenidos publicados en las redes sociales de la empresa u organización con el fin de lograr los objetivos del plan de marketing (Calvo, 2021).

En cuanto a la plataforma, se ha optado por Instagram debido a que es la red social preferida de nuestro público objetivo para descubrir y compartir contenido debido a la variedad del contenido, la facilidad de uso, y el alcance de la misma y además de ello es de las tres redes mejor valoradas, obteniendo un 7,4%, después de WhatsApp con un 8,3% y Youtube con un 7,9% (IAB Spain, 2023).

Hay multitud de acciones de marketing que se pueden hacer en redes sociales. En nuestro caso, hemos optado por:

- Marketing de contenidos.

Aquí de lo que se trata es de generar contenido de interés y de valor para nuestro público objetivo (Calvo, 2021). Este espacio puede ser muy variado. A la hora de establecer los contenidos es muy importante conocer bien las necesidades y preocupaciones de nuestro *target*. En nuestro caso, es contenido de concienciación, informativo y educativo. Además, se pretende hacer énfasis en las experiencias positivas que aporta el veganismo.

También es muy importante conocer el formato más adecuado para hacerlo, en este caso nuestro público manifestó que es el vídeo, seguido de la fotografía y los *reels* tanto para posts como para historias.

El formato Reel es el formato que genera una mayor eficiencia en el mercado además de ser el único que aumenta en interacciones y en Instagram, el formato reel es un +45% eficiente que los formatos estáticos (IAB Spain, 2023). Por otra parte, el vídeo vertical es el formato más eficiente de las RRSS.

Aquí también es interesante preguntar a los seguidores qué es lo que quieren ver una vez creada la cuenta, no solo porque se trate de una fuente de inspiración, sino porque también se trata de que tengan un papel más activo dentro de la cuenta.

Estas son algunas de las ideas de contenido que tenemos para la propuesta de plan de comunicación:

- *Tips* sencillos y útiles para las personas veganas que puedan poner en práctica de forma fácil.
- Alternativas de vestimenta, alimentación, medicamentos, productos para el hogar, entretenimiento, productos cosméticos, etc., que sean veganos.
- Datos curiosos #sabíasque sobre el veganismo y los derechos animales.
- Glosario de términos que tengan que ver con los derechos animales.
- Tratamiento de diferentes temas que son de interés para la comunidad.
- Noticias del sector.
- Citas o frases relevantes que generen debate y fomenten la reflexión.
- Celebración o conmemoración de festividades relacionadas con el movimiento de los derechos animales.
- Listas de documentales y/o películas, libros y/o revistas que puedan ser de interés de las personas.

- Desmitificación de creencias, teorías o clichés con el objetivo de que con la ayuda de argumentos sólidos, se haga llegar la verdad a las personas.
- Una sección de historias destacadas con los testimonios de las personas acerca de lo que han encontrado en el veganismo, qué es lo que más disfrutan, qué echan de menos, etc. Se busca dar importancia a cómo lo vive cada persona, dándole la oportunidad de contar su día a día, sus logros, sus caídas, sus inquietudes, sus alegrías, sus miedos, etc., sin tratar de idealizar este movimiento y queriendo sobre todo darle protagonismo a aquellos que hasta el momento han estado callados. Esto se pretende hacer con el fin de demostrar a las personas veganas que ni ellos ni nadie es perfecto y de que no solo empaticen con el otro, sino también consigo mismos.
- Preguntas abiertas en la sección de historias para averiguar qué tipo de contenidos espera ver la audiencia y hacer partícipe a la comunidad del proceso comunicativo de la cuenta.
- Realización de entrevistas a personas influyentes del sector que han sido previamente escogidas con el público.
- Contenido creado por *influencers* y compartido en nuestro perfil.
- Aviso de los eventos en los que vamos a participar o de los webinars que se van a desarrollar.
- Compartir las acciones que hagamos.

- Marketing con *influencers*.

Ha cobrado relevancia en los últimos años con el auge de los *influencers*. En el momento de elegirlos, es clave tener en cuenta si con esas personas vamos a llegar a los públicos que nos interesan.

En nuestro caso, debido al perfil de nuestro público objetivo, aunque luego se elaborará un listado mucho más amplio teniendo en cuenta las preferencias de los seguidores en primer lugar, por ahora se han seleccionado tres influencers españoles con los que se quiere colaborar:

- Ibai Vegan, es abogado, activista por los derechos de los animales, y presentador del podcast “Animales Humanos”, una de las figuras top del veganismo en

España. En su perfil de Instagram tiene 440 publicaciones y 110.939 seguidores (Ibai Vegan, 2023).

- Dani Rovira, cofundador de la fundación Ochotumbao que pretende conseguir recursos y dar visibilidad a asociaciones que luchen por personas, animales y medioambiente, cómico, monologuista y actor destacado que también es activista y amante de los animales. En su perfil de Instagram tiene 2821 seguidores y 2.510.398 seguidores (Dani Rovira, 2023).
- Carlota Bruna, nutricionista y dietista, autora de Camino a un mundo vegano y activista por el medioambiente y por los derechos de los animales. Tiene 1237 publicaciones y 200.035 seguidores (Carlota Bruna, 2023).

6.4. Mensaje

Aquí de lo que se trata es de realizar el enfoque de la idea clave, que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.

En nuestro caso, la idea clave es unificar todos los *insights* que se han sacado de la investigación en un concepto característico que representa a la perfección a la población vegana que no se siente integrada al 100% en la sociedad y que en ocasiones ha tenido que aguantar chistes, comentarios ofensivos y consejos no constructivos.

Para ello, se ha decidido crear una cuenta bajo el nombre de “La vegana incomprendida”, que genera empatía, transmite cercanía y suscita curiosidad.

Por tanto, esta cuenta surge con el propósito de ser ese apoyo social que buscan las personas veganas en su entorno más próximo, pero que no encuentran.

El concepto “la vegana incomprendida” aparece en femenino debido a que el 79% de los veganos son mujeres y a que se pretende personalizar la cuenta lo máximo posible, se trata de empoderar a este colectivo mediante su unión y mediante un espacio en el que no solamente se aprenda más sobre la causa animal, sino que también se fomente la participación tanto dentro de la propia cuenta, como en el exterior, motivando así a la comunidad.

6.5. Claves para la comunicación del veganismo

Es imprescindible entender que la humanidad está donde está por la capacidad de comunicarse y, sobre todo, de colaborar, siendo, como afirma Harari (2015) la cooperación social la clave de la supervivencia y la reproducción. De ahí que para transmitir un mensaje sea fundamental entender a la humanidad.

Según Joy (2008), los activistas estratégicos son conscientes de y sensibles a la particularidad del movimiento.

Normalmente suele haber una tendencia de comparar la causa del veganismo con otras causas relacionadas con los derechos humanos del pasado y del presente, 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, sin embargo, se trata de una causa distinta. Por ello, a la hora de comunicar y promover el veganismo es importante recordar que hay muchas diferencias entre la lucha del veganismo y cualquier otra, que residen en (Leenaert, 2018):

- Los animales no son personas.

Los argumentos en contra del especismo suelen ser sofisticados, convincentes y razonables, pero, de momento, la mayoría de la gente no los comparte. El resto de movimientos se basa en las personas, salvo en algunos aspectos sacados del ecologismo que, en cualquier caso, no dejan de ser de carácter antropocéntrico. Es cierto que las mujeres, las personas negras y los que no son heterosexuales se han considerado (o a veces se siguen considerando) grupos externos y que a los miembros de algunos de estos grupos ni siquiera se los consideraba humanos en ciertos lugares durante determinados períodos históricos. Aún así, es más fácil apreciar similitudes entre diferentes tipos de personas que entre humanos y animales. Los animales quizá sean el grupo externo por antonomasia, la definición perfecta de “los otros”. (Leenaert, 2018, p. 42)

Hay estudios que demuestran que comparar humanos y animales puede resultar poco eficaz si lo que se busca es mejorar el comportamiento hacia los animales debido a que puede que las personas con unos valores culturales tradicionales lleguen a percibir el veganismo como una amenaza para su condición social y para las normas de la cultura establecida (Costello y Hodson, 2010).

- Luchando sin las víctimas

Siendo francos, en todos los movimientos sociales los privilegiados han luchado a favor de, o codo con codo con, los oprimidos, a veces desempeñando el papel de líderes y a veces como aliados, pero por lo menos una buena parte de los oprimidos se implicaba en la lucha. Para colmo de males, el hecho de que hablemos en nombre de otros ya supone un desafío en sí mismo. (Leenaert, 2018, p. 43)

Joy (2008) resalta que las víctimas directas tienen un grado mucho mayor de autoridad moral para denunciar su propio sufrimiento.

- Cambiando lo ancestral.

Nuestra postura frente a la comida es algo muy difícil de cambiar. Es muy duro renunciar a ciertos alimentos que no son buenos, o evitar tomarlos en grandes cantidades. Zaraska (2019) analiza la adicción a la carne desde la postura evolutiva y explica que nuestros gustos alimenticios se remontan al período que pasamos en el útero de nuestra madre.

La mayoría de las personas son conscientes de que su dieta afecta a su propia salud, a otras personas, a los animales y a nuestro planeta. Pero al crecer cada día consumiendo productos de origen animal y apreciando su sabor y sus beneficios, estos individuos raras veces se detienen a analizar las consecuencias o a considerar como alternativa aquellos alimentos que no provengan de los animales. (Leenaert, 2018, p. 44)

En vista de lo expuesto más arriba, resulta evidente que cambiar el paradigma actual 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).

Por ello, es hora de apostar por el pragmatismo, 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 opuesta al pragmatismo no es tarea fácil (Leenaert, 2018).

Un ejemplo que ilustra muy bien la diferencia entre el pragmatismo y el idealismo, es Meatless Monday, una campaña conocida en español como “Lunes Sin Carne”.

Si pensamos que matar animales es moralmente incorrecto, aplicando este razonamiento, no podemos justificarlo insinuando que está bien comer animales el resto de los días de la semana. Se trata de una postura que no se ajusta a los idealistas. Los idealistas se centran en “lo correcto” sin tener en cuenta la eficacia. Es más, según Leenaert (2018) probablemente piensen que la campaña no funciona ya que suelen creer que hacer lo moralmente correcto dará el mejor resultado, o a la inversa, que algo que no es correcto moralmente no podrá funcionar. Mientras que aquellas personas que son pragmáticas, están de acuerdo con el principio de renunciar al uso de animales y no se olvidan de lo moralmente correcto, pero también persiguen aquello que es eficaz.

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)

Por desgracia, es bastante frecuente que se polaricen ambos bandos y como resultado, hay un enfrentamiento energético. Pero, no hay que olvidar que:

Cuán pragmático o idealista puede o debería ser un movimiento depende en gran medida de la fase en la 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)

Teniendo en cuenta que se trata de 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 (Marchenko, 2021).

La pregunta sobre lo que sirve (y lo que no) siempre se debe responder a la luz de las circunstancias: ¿qué está ocurriendo en el lugar y en el momento en el que te encuentras? Cualquiera de las estrategias que funcionan bien hoy en día puede no hacerlo dentro de diez años. O, al contrario, algunas estrategias o campañas no son las más idóneas en la actualidad, pero podrían ser de gran utilidad en el futuro, cuando haya (siendo optimistas) más respaldo popular para emprender acciones más radicales. (Leenaert, 2018, p. 53)

La llamada a la acción debe formularse de tal forma que las personas no se cierren en banda inmediatamente. Por ello, además de lo mencionado anteriormente, es fundamental preguntar qué ayuda más y qué es más eficaz: conseguir que solamente una persona se haga vegana mediante mensajes violentos o conseguir que diez personas reduzcan el consumo de carne. 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 este motivo, 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.

Es muy importante recordar que no eres tu audiencia. “Una de las características de centrarse en los destinatarios es darse cuenta de que no tenemos por qué ser iguales que aquellos a los que queremos llegar” (Leenaert, 2018, p. 157). En psicología, esta idea de que todo el mundo es y piensa como tú sobre un determinado tema se denomina “efecto del falso consenso”. Pero lo cierto es que todos somos diferentes, en nuestro pensamiento y comportamiento contribuye nuestra edad, educación, ideas, hábitos, etc. Y esto influye a su vez en nuestra velocidad para captar ideas y ponerlas en práctica.

El modelo de “difusión de la innovación” propuesto por Rogers (1962) ayuda a entender a qué ritmo se extienden las nuevas ideas y la tecnología en la población. En este sentido, se establecen cinco categorías de adoptantes en función del tiempo que requieren los individuos para adoptar una innovación. Dividiéndose de esta forma en: innovadores, primeros seguidores, mayoría precoz, mayoría tardía y rezagados como se observa en el siguiente gráfico:

Por tanto, si realmente queremos influir en las personas, en vez de utilizar argumentos que son importantes para nosotros, es mejor ponernos al nivel de los demás individuos y apelar a aquellos valores que les importan. Podemos tratar de convencer al resto con los argumentos que nos parecen más convincentes, pero sería mucho mejor ponernos en la piel de nuestra audiencia.

Ponerse en la piel del otro significa intentar imaginar cómo es ser esa persona; quién es y qué problemas le conciernen; cómo ve nuestra causa y nuestro mensaje; qué le interesa; qué ignora; qué le parece increíble, absurdo o inviable; y, por último, pero no menos importante: qué opinión tiene de nosotros como mensajeros, si somos creíbles y qué tan simpáticos o molestos podemos llegar a ser. (Leenaert, 2018, p. 160)

Además de ello, la mayor parte del activismo es de carácter reaccionario, las personas se manifiestan cuando hay una causa que molesta. Sin embargo, estas conductas son motivadas en su mayoría por unas reacciones emocionales instintivas a determinadas situaciones y no suelen provocar un cambio. Para lograr cambios, es mucho mejor una campaña proactiva, en la cual se analiza con tranquilidad el estado de un problema en concreto, se averigua dónde y cuándo se puede causar un impacto y después se actúa. Indiscutiblemente este tipo de estrategia requiere mayor planificación y esfuerzo, al igual que autocontrol emocional, debido a que en vez de actuar por instinto, hay que dominarse para poder abordar el problema (Cooney, 2015). Y para ello, es necesario ejercitar lo que Leenaert (2018) denomina como opinión ralentizada, que se basa en la necesidad de pararse para pensar antes de hablar, y en consecuencia ponerse en el lugar de la otra persona.

6.6. Lenguaje

Se va a utilizar un lenguaje en primera persona, con el objetivo de personificar todavía más la cuenta y que la gente la identifique con un único personaje. Y, conceptualmente simple para que pueda ser recordado fácilmente.

Por otro lado, se pretende evitar hacer sentir culpable a las personas que no sean veganas, sean vegetarianas, ex veganas o aquellas que no sigan el veganismo de manera estricta.

A su vez, se rechazan los discursos de odio que discriminen a otras personas.

6.7. Tono

El tono que se va a usar va a ser informal, cercano, testimonial e informativo. Y el carácter de los mensajes a su vez, será personal, emocional, honesto, educativo y explicativo.

De la misma manera, se pretende que tanto el lenguaje como el tono a utilizar sean positivos, debido a que en este contexto, la forma de comunicar puede marcar la diferencia de que se consiga un avance o no, y en este contexto tiene un papel fundamental.

Castellanos (2018) afirma que las palabras construyen todos los días nuestros relatos. El lenguaje positivo aporta la capacidad del cerebro de ser más rápido, de estar más atento, de estar más concentrado, aporta energía, aporta creatividad. Mientras que las palabras negativas comprimen, te reducen el campo de visión del mundo, el lenguaje positivo hace lo contrario.

6.8. Acciones

Estas son las que se han elegido para llevar a cabo las estrategias y cumplir los objetivos:

- Creación de una cuenta en Instagram con el nombre de usuario @laveganaincomprendida.
- Generación de contenido de concienciación, informativo y educativo, utilizando el vídeo, la fotografía y los *reels*.
- Creación de historias con cajas de preguntas para averiguar qué tipo de contenidos esperan ver las personas en la cuenta para así poder actualizar los contenidos en función de sus necesidades. Como se trata de que sea una comunidad y que las personas también puedan participar, se pretende crear un espacio en el que se pueda opinar e influir.
- Realización de entrevistas a aquellas personas que los seguidores consideren de interés escuchar. Su elección se determinará en función de las respuestas que salgan de las preguntas que se hagan en las historias.
- Una serie de webinars que fomenten el diálogo y visibilicen el movimiento animalista en la esfera pública:

“¿Qué es el veganismo?” en torno al veganismo, su origen e historia, diferencias con el vegetarianismo, motivos por los que se adopta, el veganismo y el antiespecismo.

“¿Amigos?” sobre la aceptación social y el veganismo.

“¿Te identificas como vegana?” acerca de la identidad y el veganismo.

“El veganismo y los ODS, dos piezas de un puzzle perfecto.” la relación que tiene el veganismo con los ODS.

“La nueva Ley de Bienestar Animal, todo lo que deberías saber.” claves de la nueva ley.

- Organización de manifestaciones públicas en defensa de los derechos animales. Aquí sobre todo se pretende utilizar el *street marketing*, el marketing de guerrilla que se centra en técnicas creativas, de bajo presupuesto y que atraen la atención:

Aparición de personas vestidas de animales en la calle con mensajes impactantes en carteles. Dado que para la mayoría de las personas, sobre todo las que viven en las grandes ciudades, la forma de contacto más directa con los animales no humanos se produce a la hora de la comida, se trata de acercar los animales a las personas.

Impresión de pegatinas para colocar en los productos animales en los supermercados para visibilizar la realidad de cada animal, tratando de individualizar a los animales, apareciendo así en la pegatina un nombre, una foto y una breve descripción.

Manifestación con jaulas diminutas en cuyo interior estén las personas, imitando así la existencia de muchos de los animales.

- Colaboraciones con *influencers* destacados del sector que puedan difundir el mensaje social a todo el público objetivo, tanto a través de sus redes sociales como a través de los contactos directos.
- Creación de sinergias con otras entidades punteras del sector que sirvan de apoyo para la cuenta creada y que así en sus perfiles o en sus páginas web reflejen las

acciones que vayamos a llevar a cabo en relación al veganismo para conseguir mayor visibilidad y llegar a un público más amplio.

6.9. Calendario

Son las fechas de implementación de cada una de las acciones de comunicación.

Es fundamental tener un calendario de contenidos para saber cuándo compartir el contenido y tener cierta periodicidad.

Este va a variar en función de cada mes debido a los diferentes eventos, actividades y días internacionales. Así mismo, la programación de todos los contenidos se va a elaborar de forma mensual, exceptuando aquellos casos en los que surja alguna campaña u otra actividad que no haya sido contemplada previamente. Se ha realizado un calendario a modo de ejemplo para el mes de julio en función a las acciones propuestas:

Gráfico 27. *Calendario de las acciones que se van a llevar a cabo en el mes de julio*

03 HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: POST (PRESENTACIÓN DE LA CUENTA) ¿QUÉ ES EL VEGANISMO? CITA CELEBRE	04	05	06 HORA DE PUBLICACIÓN: 21.00 CONTENIDO: POST ALGUNOS TÉRMINOS QUE DEBERÍAS SABER	07 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST #SABÍASQUE SOBRE LOS DERECHOS ANIMALES	08	09 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST CITA CELEBRE
10 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: HISTORIAS #SABÍASQUE SOBRE EL VEGANISMO HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: POST 5 TRUCOS PARA COMER FUERA VEGANO Y NO MORIR EN EL INTENTO	11	12	13 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST NOTICIAS DEL SECTOR	14 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST CITA CELEBRE	15	16 HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: POST 5 LIBROS QUE TE VAN A IMPACTAR
17	18	19	20 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST CITA CELEBRE	21 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST DÍA MUNDIAL DEL PERRO	22	23 HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: POST LO QUE TE HABÍAN CONTADO SOBRE EL VEGANISMO Y NO ERA CIERTO
24 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST 5 TRUCOS PARA COMER VEGANO Y BIEN HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: POST CITA CELEBRE	25	26	27 HORA DE PUBLICACIÓN: 15.00 CONTENIDO: POST NOTICIAS DEL SECTOR	28 HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: HISTORIAS COMPARTE LAS ANECDOTAS QUE HAS VIVIDO SIENDO VEGANA	29 ACCIÓN DE STREET MARKETING EN EL SUPERMERCADO CON LAS PEGATINAS	30 HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: POST LA ACCIÓN DE STREET MARKETING EN EL SUPERMERCADO
31 HORA DE PUBLICACIÓN: 22.00 CONTENIDO: HISTORIAS ¿QUÉ CONTENIDO TE GUSTARÍA VER EN NUESTRA CUENTA?	01	02	03	04	05	06

Fuente: elaboración propia

6.10. Frecuencia de publicación

En cuanto a la frecuencia, es recomendable publicar ni muy poco ni demasiado y más teniendo en cuenta que al inicio todavía no se tiene una gran comunidad, por lo que hay una gran probabilidad de aburrir al público.

Siguiendo las recomendaciones, en Instagram se va a subir un post entre 2 y 3 veces a la semana y con una media de 5 a 7 historias.

6.11. Horario de las publicaciones

Es muy importante planificar todas las actividades en redes sociales ajustando los horarios a nuestro público objetivo, ya que es una de las claves de un plan de Social Media Marketing.

Para ello, se va a utilizar Metricool, una herramienta que permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos los contenidos y campañas digitales.

La mejor hora, se puede determinar de dos formas:

- Analizando nuestras estadísticas en Instagram.
- Utilizando herramientas de gestión de redes sociales.

Dado que, para la primera opción, habría que esperar un poco hasta tener una cuenta más consolidada, en este caso, nos vamos a guiar por la segunda, según la cual los mejores días para publicar son los lunes, domingos, viernes y jueves. Mientras que los peores días para publicar serían los restantes, los martes, miércoles y sábados. Con relación a la hora, las mejores horas para publicar son de 15.00 a 16.00 y de 21.00 a 22.00.

6.12. Estrategia de difusión

Para llegar a nuestro público objetivo, se han planteado tres vías:

- Presentación en físico de la cuenta.
- Aprovechar las acciones de street marketing para repartir *flyers* con la información y el enlace a la cuenta.
- Actos de presencia en eventos locales y conferencias, ferias, etc.

6.13. Presupuesto

Es la estimación detallada de los costes asociados al Plan de Comunicación.

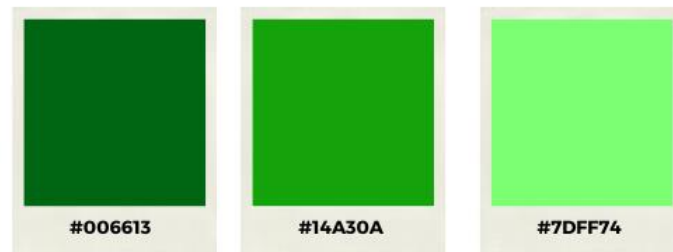
Aquí hablamos del gasto invertido en publicidad, y otros pequeños costes como podrían ser los de imprenta y papelería, etc. Sin embargo, dado que se trata de una cuenta propia en la cual no vamos a externalizar el trabajo y lo asumimos nosotros, no se necesita tanta inversión en recursos para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación.

6.13. Creación de la cuenta para la propuesta de comunicación

A continuación, se muestra la cuenta creada con el contenido subido según el calendario elaborado previamente.

Para esta, se han utilizado los siguientes colores, los cuales tienen que ser usados para las creatividades de la cuenta:

Gráfico 28. *Paleta de colores a usar en la cuenta de Instagram*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tipografía, se ha escogido Montserrat Classic, como tipografía principal, y Open Sans como tipografía secundaria.

Gráfico 29. *Logotipo de la cuenta*



Fuente: elaboración propia

También se ha creado un logotipo en el que aparece una chica con un gato por detrás, haciendo referencia a la vegana incomprendida.

Gráfico 30. Cuenta de Instagram



Fuente: elaboración propia

Así es cómo queda el *feed* de la cuenta con algunas de las creatividades realizadas.

6.14. Evaluación

Una vez establecido el plan de comunicación, la última parte del plan consiste en la evaluación de los resultados. Lo que conlleva valorar el grado de implementación del mismo en los públicos y su relación con la organización. Así es cómo se puede detectar que es lo que conviene mejorar.

Para ello se proponen unos indicadores que facilitan obtener la evaluación de los resultados:

- De realización física: se mide el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- De realización financiera: se mide si el presupuesto real ejecutado se ha ajustado al presupuesto establecido.
- De impacto: se mide el número real de personas a las que ha llegado cada una de las acciones puestas en marcha.
- De resultado: se mide el número real de resultados alcanzados: grado de aceptación, grado de implicación, grado de satisfacción...

Hay que tener en cuenta las diferentes métricas existentes en redes sociales entre las que se encuentran el número de seguidores, las publicaciones realizadas, el número de “me gusta”, los comentarios, las visualizaciones totales, las menciones generadas por otros, el alcance de publicaciones, las impresiones de publicaciones, las etiquetas, las impresiones del hashtag, el número de veces que la publicación ha sido guardada, etc.

Actualmente a su vez es un reto, debido a la saturación masiva de las redes sociales, cada vez es más frecuente que personas, entidades y empresas creen perfiles en redes sociales donde generan todo tipo de contenidos, tratando de aprovechar cualquier oportunidad para conseguir interacción y conversación con los internautas.

No obstante, aunque hoy en día cualquier persona puede visibilizar problemáticas y compartir en sus perfiles de redes sociales todo tipo de iniciativas, si lo que se quiere conseguir es generar transformaciones sociales es necesario conocer bien la problemática, y tener una buena estrategia.

Para hacerlo, son necesarias unas aptitudes, que a día de hoy entran dentro del alfabetismo mediático. Solo a través de una alfabetización mediática, se podrá reaccionar a los problemas que se presentan en la sociedad y aprovechar las ventajas que aportan los medios de comunicación (Scolari, 2018).

Para la evaluación también se utilizará la herramienta Metricool, para poder ver mejor los datos, se creará una tabla en la que se recojan las métricas obtenidos de cada mes.

Y, además de ello, también se tendrán en cuenta los resultados de participación de los seguidores en las actividades realizadas, las apariciones en medios de comunicación, la asistencia a conferencias, charlas, las colaboraciones realizadas y los nuevos contactos hechos.

Después de la evaluación, se pretende:

- Realizar nuevas encuestas, esta vez a los seguidores de la cuenta.
- Perfeccionar la estrategia para corregir los errores.
- Plantear nuevos retos y objetivos.
- Esbozar hitos.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES, APRENDIZAJES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

Una vez elaborado este Trabajo Fin de Máster, podemos llegar a la conclusión de que es evidente la importancia de realizar cambios en nuestra forma de vivir, y la necesidad de una correcta percepción del estado del mundo, unas actitudes y comportamientos responsables, críticos con el modelo de sociedad de consumo actual. Nos comportamos como si no fuésemos parte de la naturaleza, pero si reflexionamos, realmente todo forma parte de ella y ahora es un momento crucial para cuidarla.

Una de las alternativas que se nos presenta es el veganismo. Debido a la popularidad que ha obtenido en los últimos años, se puede pensar que el veganismo es una moda reciente,

pero la realidad es que se trata de un estilo de vida con una larga tradición que parte del vegetarianismo.

Es un movimiento social joven que todavía está en proceso de desarrollo y que de momento tiene poca representación con respecto al total de la población y una falta de información al respecto de este tema muy importante. Por estos motivos, entre otros, se trata de un estilo de vida que tiene sus retos y que no es muy fácil de llevar, lo que aumenta unas altas probabilidades de abandono.

La hipótesis de este trabajo consistía en que ese abandono se debe a que hay una falta de apoyo social con la que se encontraban las personas veganas y esto se ha podido ir analizando a lo largo de la investigación. El primer cuestionario realizado, sobre los motivos del abandono del veganismo nos hace ser conscientes acerca de la demanda de realizar acciones que sean de apoyo para las personas veganas, y sobre todo de la necesidad de crear una comunidad. El objetivo era descubrir las causas del abandono del veganismo. De esta forma, el motivo de la salud fue mencionado un 33,3%, seguido este de la dificultad de compaginar el veganismo con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc) (16,7%), el empeoramiento de la forma física (16,7%) y el precio (16,7%). Sin embargo, dado que desde el área que nos concierne no podemos influir mucho ni en la salud ni en el precio, se ha decidido optar por orientar la campaña hacia el motivo de la dificultad de compaginar el veganismo con la vida social.

Así, la hipótesis finalmente se ha podido confirmar, aunque los resultados no sean representativos, sí nos han permitido conocer más en profundidad el objeto de estudio, esto unido a las conclusiones de otras investigaciones podemos afirmar que el apoyo social y la existencia de una comunidad es algo que se echa en falta por parte de la población vegana.

En relación a los objetivos generales planteados en el trabajo hemos conseguido alcanzarlos, ya que estos consistían en averiguar las causas del abandono del veganismo, los patrones de conducta de las personas veganas en las redes sociales y la elaboración de una propuesta de comunicación eficaz que comprometa más a las personas con el movimiento vegano. También se han logrado los objetivos específicos que consistían en profundizar en los conceptos vinculados a la comunicación con fines sociales, los

derechos animales y el veganismo, contextualizar la situación actual de los derechos animales y el veganismo en España y aumentar la visibilidad del movimiento vegano ante el resto de la sociedad.

Para ello, se utilizó una estrategia de investigación multimétodo, combinando las técnicas de investigación cualitativas con las cuantitativas. Así, se han utilizado distintas técnicas de investigación como la recopilación bibliográfica, la encuesta y el trabajo de campo (observación participante). Esto aportó una visión mucho más amplia, que a su vez, era necesaria para conseguir los objetivos planteados.

Se hizo una exhaustiva revisión interdisciplinar de trabajos de diferentes ramas como sociología, psicología, filosofía, economía, derecho, nutrición y comunicación con el objetivo de encontrar información que permitiera obtener una visión más global de la problemática. También se recopiló información primaria mediante la técnica de la encuesta. Así, se elaboraron dos cuestionarios para las comunidades ex vegana y vegana actual españolas. Finalmente, se empleó la observación participante, para entender mejor al público desde dentro.

Se profundizó en los conceptos clave que se mencionan a continuación: comunicación, comunicación con fines sociales, ética animal, especismo, antiespecismo, derechos animales, bienestarismo, neobienestarismo, abolicionismo, movimiento de liberación animal, animalista, veganismo.

Y, por otro lado, se revisó el marco legislativo existente en España con respecto al tema de los animales.

La investigación refuerza que gran parte de la población deja el veganismo por la dificultad de compaginarlo con la vida social y que casi el total de los encuestados habían sufrido *bullying* en forma de chistes, comentarios ofensivos y consejos no constructivos por ser veganos.

Teniendo en cuenta que la mayoría consideraba que el veganismo formaba parte de su identidad, asociando el veganismo a la filosofía de vida, los valores y los principios por

los que se guiaba a la hora de vivir, estas conductas se pueden concebir como ataques a la identidad.

Aprovechando los *insights*, y el conocimiento sobre nuestro público objetivo, se decidió lanzar una propuesta comunicativa de motivación que sirviera de comunidad a las personas veganas y que impidiera el abandono por parte de estas, además de usarla como un medio para concienciar y comprometer al resto de la ciudadanía. Para ello se utilizó la estrategia de Social Media Marketing, creando una cuenta en Instagram usando un concepto que representase a todas las personas veganas que no se sienten integradas al 100% y que han tenido que aguantar comportamiento inapropiado hacia su persona solo por ser veganos. De ahí que se decidiera crear una cuenta denominada “La vegana incomprendida”, dentro de la cual las dos estrategias a utilizar son el marketing de contenidos y el marketing de *influencers*. Se trata de un concepto que genera empatía, transmite cercanía y suscita curiosidad.

A la hora de realizar la comunicación, además de utilizar un lenguaje y tono adecuados, también se llevó a cabo un análisis de las claves esenciales para comunicar el veganismo, que tienen que hacer hincapié en recordar que:

- Los animales no son personas.
- Se está luchando sin las víctimas.
- Se está tratando de cambiar algo ancestral.

Así, se presenta como una solución el pragmatismo que consiste en ajustarse a las condiciones existentes en lugar de seguir las teorías, conceptos o normas fijas.

Hay muchas acciones que se pueden y se deben hacer respecto al especismo, según Singer (2018), deberíamos escribir a nuestros representantes políticos, hacer que nuestros amigos tomarán conciencia de ello, educar a nuestros hijos de tal forma que se preocupen por el bienestar de todos los seres sintientes y protestar públicamente en representación de los animales no humanos siempre que haya una oportunidad.

El alcance a nivel institucional, estructural, político y comercial - y en cuanto al contacto con los *influencers* y los *multipliers* - requiere de la intervención de organizaciones sólidas dentro del movimiento vegano por la defensa de los animales que estén consolidadas económicamente para así atraer el talento y la experiencia necesarios. (Leenaert, 2018, p. 147)

Pero, a nivel personal, cada uno puede:

- Eliminar o reducir el consumo de productos animales.
- Apoyar a alguna organización de defensa animal.
- Seguir informándose e informando a los demás.

La comunicación pasaría a ser el núcleo o el eje central desde el que una comunidad debería establecer, mediante el proceso dialógico que implica, la existencia de un horizonte de fines sociales. Esto implica no pensar en un problema existente o una realidad a cambiar para después acudir a la comunicación como instrumento de la solución o mejora, sino reconocer que la comunicación es el punto desde el que pensar o mirar esa realidad (Alvarado López, De Andrés del Campo y González Martín, 2013).

Con el presente trabajo se ha logrado obtener una reflexión muy importante acerca de lo que es el veganismo.

Ser 100% vegano no elimina la explotación o la crueldad hacia los animales humanos o no humanos. No todos los productos veganos son producidos de manera local por trabajadores bien remunerados. De hecho, algunos los recoge la mano de obra inmigrante que proviene del otro lado del mundo, sin tener en cuenta que el cambio climático produce mucho sufrimiento humano y animal. Algunos veganos incluso dañan a los animales directamente, ya sea por las cosechas, monocultivos, productos químicos, herbicidas y otras causas (Leenaert, 2018).

Hoy en día, las empresas son importantes agentes de transformación (Leenaert, 2018).

En definitiva, este trabajo tiene:

- Un valor científico, dada la aportación de datos empíricos y el contraste con investigaciones previas al respecto del veganismo y su abandono.
- Un valor social, puesto que se pretende ayudar a promover un movimiento social el cual beneficia a la salud global del planeta.
- Un valor práctico, ya que mediante este trabajo y la propuesta de comunicación se busca una aplicabilidad real.
- Un valor teórico, gracias a la síntesis de aspectos teóricos que se presentan en este trabajo y que tan difícil es encontrar en el contexto de habla hispana.

Con respecto a las dificultades/limitaciones del trabajo, al ser un área joven y emergente hay una especie de enfoque del “todo vale”.

Una de las limitaciones de esta investigación ha sido la falta de literatura sobre la materia, la otra el tamaño de la muestra. La comprensión del veganismo, del proceso de adopción y de los factores que influyen en él sigue siendo muy reducida. Aun así, los resultados son relevantes, no solo para investigadores, sino también para la población vegana.

A ello, además hay que sumarle las limitaciones del enfoque, ya que hay una ausencia de estudios sobre el veganismo como movimiento social y como manifestación de consumo ético, además de la falta de investigaciones que lo estudien desde el prisma marketiano o comunicacional. La mayoría de la literatura que se puede encontrar tiene que ver más bien con el veganismo como una dieta, analizado desde la nutrición y dietética.

Por otro lado, también está la limitación del alcance geográfico, ya que la mayoría de la literatura es anglosajona y eso hace que ni los resultados ni las conclusiones sean generalizables y tampoco se puedan extrapolar a España.

El nuevo verbo de la educación para el desarrollo sostenible debe ser “comprometer” y no solo “sensibilizar” a la comunidad (Macedo, 2008).

La participación ciudadana en la elaboración y puesta en práctica de estas estrategias es fundamental para conseguir mayor impacto en las políticas del área. Debido a que el

compromiso de la sociedad civil en este campo posibilita el seguimiento de las actividades planteadas y el posicionamiento del tema en las agendas públicas (Macedo, 2008).

Así mismo, tener conciencia sobre un problema significa no solo conocerlo sino también tomar acción sobre el mismo (Solano, 2008). Aquí también hay que tener en cuenta que los procesos de toma de conciencia deben ser lentos, debido a que se trata de cambiar prácticas que son normalizadas, arraigadas, etc.

Justo 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.

Hace falta más investigación, más visiones, distintos enfoques. No solo desde diferentes disciplinas, también diferentes autores con opiniones distintas. Hay que saber qué queremos ser y quién queremos ser como movimiento social, y para ello hacen falta estudios (Díaz Carmona, 2017).

En cuanto a futuras líneas de investigación, en el terreno más social, se nos abre la vía de investigar los motivos que hay detrás de que el veganismo en su mayoría sea un movimiento femenino, la comunicación llevada a cabo por las organizaciones en defensa de los derechos animales, etc.

CAPÍTULO 8: REFERENCIAS

Acabemos con el especismo. (s.f.). *¿Qué es la liberación animal?*

<https://acabemosconelespecismo.com/liberacion-animal/que-es-la-liberacion-animal/>

Acabemos con el especismo. (s.f.). *Especismo*. <https://acabemosconelespecismo.com/liberacion-animal/especismo/>

Acabemos con el especismo. (s.f.). *Veganismo*.

<https://acabemosconelespecismo.com/liberacion-animal/veganismo/>

Alba, N. (2018, agosto 7). “Nuestro lenguaje está lleno de expresiones especistas”. *Bueno y Vegano*.

<https://www.buenoyvegano.com/2018/08/07/lenguaje-especista/>

Alba, N. (2021, junio 7). El uso de términos especistas es un habla normal. *Bueno y Vegano*.

<https://www.buenoyvegano.com/2021/06/07/uso-terminos-especistas-habla-normal/>

Alvarado López, M. C., Andrés del Campo, S. De., & González Martín, R. (2013, Mayo 29 - 31).

Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas [Sesión de un congreso]. XIII Congreso Internacional Ibercom. Comunicación, Cultura y Esferas de Poder, Santiago De Compostela, Galicia, España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261760>

Alvarado, M. C., Navarro, E., Andrés del Campo, S. De., & García Matilla, A. (2022). Capítulo

12. La transferencia en educomunicación. Una oportunidad transversal de los grados en Comunicación. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 12, (9), 183 - 195.

<http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/5143>

Aprendemos juntos 2030 [@aprendemosjuntos] (2018, Abril 18). *Si cuidas las palabras, el*

lenguaje cuidará de ti, Luis Castellanos [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=7IDiTMzR100>

- Asher, K., Green, C., Gutbrod, H., Jewell, M., Hale, G., & Bastian, B., (2014). *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans*. Faunalytics. <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2014/12/HRC-Study-of-Current-Former-Vegetarians-Vegans-Dec-2014-Tables-Methodology-1.pdf>
- Bajoit, G. (2003). *El cambio social. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Siglo XXI de España.
- Bajoit, G. (2013). Hacia una teoría socio - analítica de la relación social. *Universitas*, XI (18), 17 - 52. <https://doi.org/10.17163/uni.n18.2013.01>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Calvo, L. (2021, Octubre 21). ¿Qué es el Social Media Marketing y cómo funciona? 6 estrategias efectivas para pymes. *GoDaddy*. <https://es.godaddy.com/blog/estrategias-social-media-marketing/>
- Cardos, B. (2023, Marzo, 17). Así queda la Ley de Bienestar Animal tras su aprobación definitiva. *Heraldo*. <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2023/03/16/claves-ley-bienestar-animal-1638524.html>
- Carlota Bruna [@carlotabruna] (2023, Julio 14). *Home*. [Instagram página]. Instagram. <https://www.instagram.com/carlotabruna/?hl=es>
- Cassidy, E. S., West, P. C., Gerber, J. S., & Foley, J. A. (2013). Redefining agricultural yields: from tonnes to people nourished per hectare. *Environmental Research*, 8, 1 - 8. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/3/034015>
- Cejudo Torres, C. E. (2015). *El movimiento de liberación animal como fundamento ideológico del proceso de reconciliación hombre/naturaleza* [Ponencia]. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. <https://cdsa.academica.org/000-061/740>

- Comisión Europea. (s.f.). *Causas del cambio climático*.
https://ec.europa.eu/clima/change/causes_es
- Concepto.de. (2022). *Derechos animales*. <https://concepto.de/derechos-animales/>
- Conde Lobato, M. (2012). *Knowcosters: Cuando el low cost es el mal*. Netbiblo.
- Consortio de Comunicación para el Cambio Social. (2004). *Consortio de Comunicación para el Cambio Social*. <https://www.comminit.com/?q=la/node/36295>
- Cooney, N. (2015). *Cambio en el corazón: Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*. Plaza y Valdés Editores.
- Costello, K., & Hodson, G. (2010). Exploring the roots of dehumanization: The role of animal – human similarity in promoting immigrant humanization. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13, 3 - 22. <https://doi.org/10.1177/1368430210367867>
- Cultura Vegana. (2021). *4 culturas que abrazan la alimentación plant - based*.
<https://www.culturavegana.com/4-culturas-que-abrazan-la-alimentacion-plant-based/>
- Dani Rovira [@danirovira] (2023, Julio 14). *Home*. [Instagram página]. Instagram.
<https://www.instagram.com/danirovira/?hl=es>
- Deloitte Global (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf>
- Díaz Carmona, E. M. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Reis*, 139, 175 – 188. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_139_081342513401198.pdf
- Díaz Carmona, E. M. (2017). *El veganismo como consumo ético transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético* [Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355>

- Emprende A Conciencia. (s.f). *Curva de adopción de la innovación*.
<https://www.emprendeaconciencia.com/curva-adopcion-innovacion>
- Ética Animal. (s.f). *La importancia de encontrar tu comunidad vegana*. <https://www.animal-ethics.org/veganismo/consejos-sobre-veganismo/la-importancia-de-encontrar-tu-comunidad-vegana/>
- Ética Animal. (s.f). *Especismo*. <https://www.animal-ethics.org/especismo/>
- Ética Animal. (s.f). *Especismo: preguntas frecuentes*. <https://www.animal-ethics.org/especismo-preguntas-frecuentes/>
- Ética Animal. (s.f). *Veganismo y antiespecismo*. <https://www.animal-ethics.org/veganismo-y-antiespecismo/>
- Faria, C. y O. Horta. (2019). *Ética animal*. *Enciclopedia de la Sociedad Española de Filosofía Analítica*. <http://www.sefaweb.es/etica-animal/>
- Farm Animal Welfare Council (FAWC) (1993). *Report on Priorities for Animal Welfare Research and Development*. Farm Animal Welfare Council (FAWC).
<https://edepot.wur.nl/134980>
- Farm Animal Welfare Council (FAWC) (2012). *Ficha técnica sobre bienestar de animales de granja*. https://www.fawec.org/media/com_lazypdf/pdf/fs1-es.pdf
- Ferraz Castiñeiras, D. (2021, Abril 20). Todo lo que está mal en “Seaspiracy”. *La Marea*.
<https://www.climatica.lamarea.com/todo-lo-que-esta-mal-en-seaspiracy/>
- Food Security Information Network (FSIN) (2023). *Informe Mundial Sobre las Crisis Alimentarias 2023. Global Report on Food Crises*. Food Security Information Network (FSIN). <https://www.fsinplatform.org/sites/default/files/resources/files/GRFC2023-hires.pdf>

- Fraser, D., Weary, D. M., Pajor, E. A., Milligan, B. N. (1997). A scientific conception of animal welfare that reflects ethical concerns. *Animal welfare*, 6, 187 - 205. <https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=ethawel>
- Galí, J. M. (2013). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. Omnia Books.
- García, M., Ibáñez, J., Alvira F. (1998). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Alianza Editorial.
- GRAIN y Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP) (2018). *Emisiones imposibles: Cómo están calentando el planeta las grandes empresas de carne y lácteos*. GRAIN y Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP). <https://grain.org/article/entries/5976-emissions-impossible-how-big-meat-and-dairy-are-heating-up-the-planet>
- Granados, E. (2018, Septiembre 30). La India, un país de vegetarianos por religión y necesidad. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180930/452098251154/la-india-un-pais-de-vegetarianos-por-religion-y-necesidad.html>
- Greenpeace. (s.f.). *Cambio climático*. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>
- Gumucio - Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX (58), 26 - 39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Penguin Random House.
- Historia y origen del veganismo*. (s.f.). *ProVegano*. <https://provegano.es/historia-y-origen-del-veganismo/>

- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain y Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain y Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Ibai Vegan [@ibaivegan] (2023, Julio 14). *Home*. [Instagram página]. Instagram. <https://www.instagram.com/ibaivegan/?hl=es>
- Igualdad animal. (s.f.). *Carne*. <https://igualdadanimal.org/problematika/carne/>
- Igualdad animal. (s.f.). *Huevos*. <https://igualdadanimal.org/problematika/huevos/>
- Igualdad animal. (s.f.). *Lácteos*. <https://igualdadanimal.org/problematika/lacteos/>
- Igualdad animal. (s.f.). *Peces*. <https://igualdadanimal.org/problematika/peces/>
- IPMARK (2023). *Informe Wuolah*. “Los hábitos de consumo de la Gen Z”. <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/#>
- Joy, M. (2008). *Strategic Action for Animals: A Handbook on Strategic Movement Building, Organizing, and Activism for Animal Liberation*. Lantern Publishing & Media.
- 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 Editores.
- Justicia Alimentaria (2019). *Carne de Cañon: Por qué comemos tanta carne y cómo nos enferma*. Justicia Alimentaria. https://justiciaalimentaria.org/wp-content/uploads/2021/11/Informe_Carne_de_Canon.pdf
- Lantern (2019). *The Green Revolution 2019. Entendiendo la expansión de la ola veggie*. Lantern. <https://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>
- Lantern. (2021). *The Green Revolution. Edición 2021*. Lantern. https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/615332f293d0ff6c91cf800b_2021The%20Green%20Revolution_final.pdf

- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage. The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41, 61 - 67. [https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Larsson C. 2003 Veganism as status passage in appetite.pdf](https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Larsson_C.2003_Veganism_as_status_passage_in_appetite.pdf)
- Leenaert, T. (2018). *Hacia un futuro vegano: Un enfoque pragmático*. Plaza y Valdés.
- Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales. *Boletín Oficial del Estado*, 75, de 29 de marzo de 2023. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-7936>
- Ley española de bienestar animal: Cuándo entra en vigor y novedades en 2023*. (2023, Abril, 5). *Kalibo*. <https://www.seguroparaperros.com/blog/ley-de-bienestar-animale>
- Leyton, F. (2019). *Los animales en la bioética. Tensión en las fronteras del antropocentrismo*. Herder Editorial.
- Libretilla. (2019). *Los 10 países con más vegetarianos*. <https://libretilla.com/paises-mas-vegetarianos/>
- López Teruel, R. (2020, Octubre 4). Los derechos de los animales. *DeAnimals*. <https://www.deanimals.com/legislacion-derecho-animale/los-derechos-de-los-animales/>
- Lora, P. De. (2003). *Justicia para los animales: La ética más allá de la humanidad*. Alianza Editorial.
- Marchenko, I. (2021). *En boca de todos: el veganismo* [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48713>
- Martín, F. (1999, Enero 4 - 10). *El poder del consumidor vegetariano* [Sesión de un congreso]. 33° Congreso Mundial Vegetariano, Chiang Mai, Tailandia. <https://ivu.org/spanish/congress/thai99/texts/francisco.html>

Martínez Morant, M., Alcaide Uclés, V., & Ponsdomènech i Asensio, D. (2016, Septiembre 6 - 9). *Veganismo ¿una identidad social emergente?* [Sesión de un congreso]. II Congreso Internacional de Antropología AIBR. Barcelona, España.
<https://grupava.files.wordpress.com/2016/11/veganismo-c2bfuna-identidad-social-emergente.pdf>

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (s.f.). *Bienestar animal*.
<https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/bienestanimal/>

Montoya, V. (2003). El origen del lenguaje. *Razón y Palabra*, 32.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/vmontoya.htm>

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

Nicolas, A. (2020). *Antiesepcista. La nueva ideología*. Ediciones RIALP.

Organización de las Naciones Unidas (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2009). *La larga sombra del ganado: problemas ambientales y opciones*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
[fao.org/3/a0701s/a0701s.pdf](http://www.fao.org/3/a0701s/a0701s.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2013). *El ganado y los paisajes*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <https://www.fao.org/3/ar591s/ar591s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2020). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. La sostenibilidad en acción*.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
<https://www.fao.org/3/ca9229es/ca9229es.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2021).
Progresos en el nivel de estrés hídrico. Estado mundial y necesidades de aceleración del indicador 6.4.2 de los ODS. 2021. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <https://www.fao.org/3/cb6241es/cb6241es.pdf>

Padilla, A. (2020, Marzo 22). Qué es ser animalista. *Moon Magazine*.
<https://www.moonmagazine.info/ser-animalista/>

Pascual, J. (2020, Enero 30). 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. (2020, Enero 31). *Medicinas bestiales: tratamientos de origen animal (parte 2)*.
Naukas. <https://naukas.com/2020/01/31/medicinas-bestiales-tratamientos-de-origen-animal-parte-2/>

Pastor Ramos, G. (2009). *Psicología de la comunicación y difusión de valores*. Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360, 987 - 992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>

ProVeg International. (s.f.). *La mayor encuesta a la población veggie en España*.
<https://proveg.com/es/que-hacemos/compromiso-corporativo/encuesta-poblacion-veggie-espana/>

Real Academia Española. (s.f.). Animalista. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es/animalista>

- 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>
- Ruiz Bolívar, C. (2008). El Enfoque Multimétodo en la Investigación Social y Educativa: Una Mirada desde el Paradigma de la Complejidad. *Revista de Filosofía y Socio Política de la Educación*, 8 (4), 13 - 28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2785456>
- Ruiz, L. (2017, Marzo 14). “Los veganos somos un nicho de mercado, el peligro es ser absorbidos por el capitalismo”. *El Caballo de Nietzsche*. https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/nicho-mercado-capitalismo-neutralice-resistencia_132_3523757.html
- Santesmases M. (1997). *DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide.
- Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Scolari, Carlos A. [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL Teens es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL%20Teens%20es.pdf)
- Sebastián Morillas, A., Ayestarán Crespo, R., y Rangel Pérez, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC editorial.
- Singer, P. (2018). *Liberación Animal: El clásico definitivo del movimiento animalista*. Penguin Random House.
- Solano, D. (2008). *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159531>

- 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.). *Causas del cambio climático*. https://ec.europa.eu/clima/change/causes_es
- Unión Vegetariana Española (UVE). (2017). *Dietas vegetarianas: Postura de la A.D.A.* <https://unionvegetariana.org/dietas-vegetarianas-postura-de-la-ada/>
- Unión Vegetariana Internacional (IVU). (1998). La Sociedad Vegetariana del Reino Unido: 150 Años Encabezando el Movimiento Vegetariano. *IVU News*, 3. <https://www.ivu.org/spanish/news/3-98/vegsocuk.html#:~:text=Desde%20su%20fundaci%C3%B3n%20el%2030,consideran%20Gran%20Breta%C3%B1a%20como%20la>
- Universidad Complutense Madrid. (s.f.). *Ética animal*. <https://www.ucm.es/metodologia-investigacion-etica-aplicada/etica-animal>
- Varjavandt, C. (1992, Marzo). Religión y Vegetarianismo. Alimento de los dioses. *The Vegetarian*. <https://ivu.org/spanish/religion/articles/foodgods.html>
- Vegan.eu. (s.f.). *Ex – veganos: lo que sabemos de ellos*. <https://www.vegan.eu/ex-veganer-was-wir-ueber-sie-wissen/>
- Wesleyan University. (s.f.). *Animal Studies*. <https://www.wesleyan.edu/animalstudies/>
- Wolton, D. (1998). Pensar la comunicación. Introducción general: existe un margen de maniobra. *Anuario Comunicación*, 3. <https://docplayer.es/38343341-Pensar-la-comunicacion-introduccion-general-existe-un-margen-de-maniobra-dominique-wolton.html>
- World Wildlife Fund (WWF) (2020). *Informe Planeta Vivo 2020: Revertir la curva de la pérdida de biodiversidad*. Almond, R.E.A., Grooten M. y Petersen, T. (Eds).

https://wwfar.awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2020_resumen_ejecutivo.pdf

World Wildlife Fund (WWF) (2021). *Sharks and Rays: Guardians of the ocean in crisis*. World

Wildlife Fund (WWF)

https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/af_relatorio_anp_tubaroes_e_raiasen_plano.pdf

Wynes, S. & A Nicholas, K. A. (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research*, 12. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa7541>

Zaraska, M. (2019). *Enganchados a la carne. Historia y ciencia de una obsesión de 2, 5 millones de años*. Plaza y Valdés Editores.

ANEXOS

A continuación, aparecen los anexos 1 y 2, equivalentes a los cuestionarios 1 y 2.

Anexo 1 (Cuestionario 1).

El veganismo y su abandono.

La finalidad de este cuestionario es conocer los motivos por los cuales las personas veganas dejan de seguir el movimiento, y posteriormente poder aprovechar la información obtenida en una propuesta comunicativa.

1. ¿Cuánto tiempo estuvo llevando un estilo de vida vegano antes de dejarlo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Un par de semanas.
- Un par de meses.
- 1 - 2 años.
- 3 - 5 años.
- Más de 8 años.

2. ¿Cuál es la dieta que sigue actualmente?

Selecciona todos los que correspondan.

- Omnívora.
- Vegetariana.
- Flexitariana.

3. ¿Cuáles fueron los motivos para dejarlo? (Seleccione tres o añada otros).

Selecciona todos los que correspondan.

- La dificultad de compaginar el veganismo con la vida social (familia, pareja, amistades, trabajo, educación, viajes, etc).
- Salud.
- Un nivel de compromiso demasiado alto.
- Ganas de consumir de forma esporádica productos de origen animal.
- Sentimiento de renuncia y pérdida de una parte de la vida.
- Empeoramiento de la forma física.
- El precio.
- Sentir que se hace lo suficiente para mejorar el mundo (compra de productos bio, menor consumo de productos de origen animal, reciclaje, etc.).
- Pérdida de fe de que el veganismo es una solución eficaz a largo plazo.
- Querer disfrutar más de la gastronomía.
- Otro: _____

4. Entre todos los aspectos de la vida que implica el veganismo, ¿cuál era el que más le costaba seguir?

Selecciona todos los que correspondan.

- Alimentación.
- Vestimenta.
- Entretenimiento.
- Productos cosméticos.
- Productos para el hogar.
- Medicamentos.

5. ¿Alguna vez ha sentido incomodidad al decir que era vegano o vegana?

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí.
- No.

6. ¿Ha tenido que aguantar chistes, comentarios ofensivos, consejos no constructivos, etc.?

Selecciona todos los que correspondan.

Sí.

No.

7. ¿Considera que formaba parte de su identidad? Si es así, ¿por qué?

8. Cuando decidió adoptar el veganismo, ¿cuál fue el motivo?

Selecciona todos los que correspondan.

Derechos animales.

Medio ambiente.

Salud.

Mejora de la forma física.

Fin del hambre.

Amistades y/o familiares.

Influencers.

Documentales y/o películas.

Libros y/o revistas.

Manifestaciones en la calle.

Otro: _____

9. Desde que lo ha dejado, ¿cómo se siente?

10. ¿Piensa volver a retomarlo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí.
- No.
- Tal vez.

11. ¿Su círculo social lo conforman personas mayoritariamente...?

Selecciona todos los que correspondan.

- Omnívoras.
- Vegetarianas.
- Veganas.
- Flexitarianas.

12. Cuando era vegano o vegana, si surgían disputas por el veganismo, ¿con qué personas eran?

Selecciona todos los que correspondan.

- Omnívoras.
- Vegetarianas.
- Veganas.
- Flexitarianas.

13. ¿Cuáles fueron las experiencias más positivas a la hora de llevar el estilo de vida vegano?

14. Sexo.

Selecciona todos los que correspondan.

- Hombre.
- Mujer.
- No binario.

15. Edad.

Selecciona todos los que correspondan.

- 18 - 24 años.
- 25 - 34 años.
- 35 - 44 años.
- 45 - 54 años.
- 55 - 64 años.
- 65 años o más.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2 (Cuestionario 2).

El consumo de las redes sociales entre la población vegana.

La finalidad de este cuestionario es conocer los comportamientos y las preferencias en las redes sociales por parte de la población vegana.

1. ¿Qué red o redes sociales utiliza? (Seleccione tres o añada otras).

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp.
- Instagram.
- Facebook.
- Youtube.
- Twitter.
- Telegram.
- TikTok.
- Spotify.
- LinkedIn.
- Pinterest.
- Twitch.
- Otro: _____

2. Indica cuál o cuáles prefieres para descubrir y compartir contenido. (Seleccione tres o añada otras).

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp.
- Instagram.
- Facebook.
- Youtube.
- Twitter.
- Telegram.
- TikTok.
- Spotify.
- LinkedIn.
- Pinterest.
- Twitch.
- Otro: _____

3. Justifica la respuesta anterior.

4. ¿Qué formato es el que prefiere?

Selecciona todos los que correspondan.

- Fotografía.
- Video.
- Carousel.
- Link.
- Reels.
- IGTV.
- GIF.
- Directos.
- Audio.
- Hilos de Twitter.
- Otro: _____

5. ¿Qué tipo de contenido considera que más hace falta dentro de las cuentas en redes sociales dedicadas a la difusión del veganismo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Informativo.
- Educativo.
- De concienciación.
- De entretenimiento.
- De actualidad.
- Contenido generado por el usuario.
- Otro: _____

6. Justifica la respuesta anterior.

7. ¿Quiénes son sus referentes dentro del movimiento vegano?

8. ¿Qué ha hecho que esa persona sea un referente dentro del movimiento vegano?

9. Sexo.

Selecciona todos los que correspondan.

- Hombre.
- Mujer.
- No binario.

10. Edad.

Selecciona todos los que correspondan.

- 18 - 24 años.
- 25 - 34 años.
- 35 - 44 años.
- 45 - 54 años.
- 55 - 64 años.
- 65 años o más.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios