



Reis. Revista Española de Investigaciones
Sociológicas

ISSN: 0210-5233

consejo.editorial@cis.es

Centro de Investigaciones Sociológicas
España

Díaz Carmona, Estela

Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España

Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 139, julio-septiembre, 2012, pp. 175-
187

Centro de Investigaciones Sociológicas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99725054012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España

Profile of the Vegan Animal Rights Activist in Spain

Estela Díaz Carmona

Palabras clave

Protección animal
• Hábitos alimentarios
• Activismo • Perfiles
• Consumidores •
España

Key words

Animal Protection
• Eating Habits
• Activism • Profiles
• Consumers • Spain

Resumen

El objetivo de este estudio exploratorio y preliminar es identificar el perfil del vegano activista en España por ser, dentro del movimiento de liberación animal, el grupo más comprometido. A través de encuestas online se han analizado variables socioeconómicas, aspectos ideológicos y emocionales, el proceso de conversión y sus estrategias de activismo. Los resultados son muy similares a los estudios conducidos con anterioridad, principalmente en Estados Unidos de América, sobre los activistas de protección animal. El trabajo concluye con la exposición de recomendaciones dirigidas a las organizaciones animalistas, empresas y poderes públicos.

Abstract

The main objective of this study is to identify the vegan activist profile in Spain, vegans being the most committed group within the animal liberation movement. Through online questionnaires, we analyzed socio-demographic characteristics, ideological and emotional aspects of the participants, their process of conversion, as well as their preferences regarding activism strategies. The findings are very similar to previous studies about animal rights activists, especially those conducted in the United States. The paper concludes with recommendations aimed at animal organizations, companies and governments.

INTRODUCCIÓN¹

El rechazo al sufrimiento de los animales no humanos forma parte del discurso de la sociedad occidental actual²; pero el movimiento de protección animal o *animal rights* va más allá: su reto es conseguir un nuevo estatus moral y legal para los animales, lo que exige un profundo cambio de paradigma con consecuencias éticas, sociales y económi-

cas de gran magnitud. Si bien remonta sus orígenes al Movimiento Reformista y al Movimiento Antiviviseccionista de la Inglaterra victoriana, no fue hasta la década de los años ochenta cuando el movimiento resurgió con mayor fuerza —especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Australia— hasta convertirse en un movimiento social muy visible, eficiente e influyente (Galvin y Herzog, 1992, 1998; Jamison y Lunch, 1992; Kruse,

¹ Mi más sincero agradecimiento a las doctoras Carmen Valor y Amparo Merino por su incondicional apoyo, sus sugerencias y correcciones.

² El artículo 13 del Tratado de Lisboa (2008) les reconoce el estatuto jurídico de «*sentient beings*» y otorga al bienes-

tar animal categoría de principio clave de la Unión Europea. En España, la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, regula el maltrato animal bajo los «Delitos relativos a la protección de la Flora, Fauna y Animales Domésticos» y las «Faltas contra los intereses generales».

1999; Peek *et al.*, 1996; Plous, 1998). En la actualidad, sus ideas y acciones se encuentran difundidas a nivel mundial (Gutiérrez, 2009), habiendo logrado en los últimos años atraer la atención pública hacia el maltrato animal, hacer reflexionar a la sociedad sobre el tipo de relación(es) que mantenemos con los animales no humanos e impulsar cambios legislativos³ (Galvin y Herzog, 1992, 1998; Herzog, 1993; Herzog y Golden, 2009) y alternativas de consumo responsable⁴.

Ha sido calificado como movimiento sofisticado y heterogéneo, compuesto por una pluralidad de personas, con distintos puntos de vista, ideologías, causas y objetivos (Galvin y Herzog, 1992; Herzog, 1993; Jamison y Lunch, 1992; Plous, 1991; Shapiro, 1994), de ahí que algunos autores prefieran hablar, más que de un único movimiento, de una línea continua integrada por posturas diversas: desde los bienestaristas o *welfarists* a los abolicionistas o *rightists*⁵ (Taylor, 1999, en Signal y Taylor, 2006b). La diferencia es importante: los primeros responden a una visión antropocéntrica del mundo, defendiendo la utilización y el trato «humano» de los animales no humanos; los segundos abogan por el fin de la explotación animal y promueven el antiespecismo y el veganismo ético, un estilo de vida que rechaza la discriminación basada en la diferencia de especie y la utilización de productos de origen animal por

razones éticas (Gutiérrez, 2009; McDonald, 2000; Taylor, 2005). Por otra parte, aunque el vegetarianismo se considera «(l)a piedra angular del movimiento» (Herzog, 1993: 112), el hecho de que no todos los activistas animalistas adopten una dieta vegana ni de que todos los veganos sean activistas (Herzog y Golden, 2009; McDonald, 2000; MacNair, 2001; Munro, 2001; Plous, 1991, 1998) dota al fenómeno de mayor complejidad.

En España, las primeras asociaciones animalistas datan de los años setenta, si bien es en 1985 cuando se constituye *Alternativa para la Liberación Animal*, la primera asociación abolicionista de ámbito nacional y origen de alguno de los grupos actuales (Gutiérrez, 2009). Ahora bien, a pesar de que llevan más de tres décadas trabajando y de que cuentan con el apoyo de la sociedad⁶, apenas se sabe nada de sus actores principales: individuos que voluntariamente eligen y promueven el estilo de vida vegano y antiespecista. ¿Quiénes son? ¿Cómo ha sido su proceso de conversión? ¿Cuáles son sus estrategias de activismo? Este artículo viene pues a suplir ese vacío, exponiendo los resultados de una investigación exploratoria y preliminar que aborda dichas cuestiones y que pretende servir de base para futuras investigaciones sobre el movimiento, sus estrategias y sus actores.

A la vista de lo anterior, el objetivo de este trabajo es analizar el perfil del vegano activista abolicionista, por ser, dentro del colectivo animalista, el que persigue una mayor consistencia moral y exige un mayor compromiso personal y transformación de su día a día (Cherry, 2006; Gaarder, 2008;

³ *Prevention of Farm Animal Cruelty Act (Proposition 2)* de California sobre las gallinas ponedoras de huevos. Directiva 2010/63/UE del Parlamento y Consejo Europeo relativa a la protección de los animales utilizados para fines científicos. Ley 28/2010, de 3 de agosto, sobre la abolición de las corridas de toros en Cataluña.

⁴ La venta de los productos vegetarianos experimentó un crecimiento del 79% entre 1990 y 1994 y un 38% en 2004 en el Reino Unido. En 2008, el mercado vegetariano de este país fue valorado en unos 739 millones de libras y los productos sustitutivos de la carne en 170 millones de libras (Vegetarian Society).

⁵ Para otras clasificaciones véanse Gutiérrez (2009) y Jasper y Nelkin (1992, en Herzog, 1993). No obstante, la literatura, y también este estudio, utiliza las posturas abolicionistas y bienestaristas por ser las más enfrentadas.

⁶ Según el Barómetro de marzo de 2010: Estudio 2831 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), las organizaciones animalistas se han ganado la simpatía de la sociedad española, obteniendo una calificación de 7,03 en una escala de 0 a 10, donde 0 significaba «ninguna simpatía» y 10 «muchísima simpatía». www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2831/es2831.pdf.

Hirschler, 2008; Herzog, 1993; Jamison y Lunch, 1992; McDonald, 2000; MacNair, 2001; Plous, 1991). Además, su condición de activista le convierte en futuro reproductor de valores y prácticas abolicionistas, en personal voluntario de las organizaciones animalistas y en líder para los demás animalistas. Así, examinar a estos individuos puede ayudar a comprender actitudes y a predecir comportamientos sociales. Concretamente, se analizan las variables sociodemográficas e ideológicas, el proceso de conversión y las estrategias de activismo; cuestiones de gran utilidad para que las organizaciones animalistas y las empresas puedan conocer a sus futuros seguidores y clientes, respectivamente, y a diseñar, por consiguiente, estrategias de marketing más eficaces y eficientes. Asimismo, pretende llamar la atención de los poderes públicos e investigadores sobre un área —la protección animal— que comienza a tener un incipiente interés académico⁷ y sobre un sector de la población —los vegetarianos— que rechaza la violencia, el sufrimiento y la cultura de consumo irresponsable (Herzog, 1993; Gaarder, 2008; McDonald, 2000; MacNair, 2001; Monaghan, 2010; Shapiro, 1994) al tiempo que propone un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente (UNEP, 2010)⁸.

MARCO CONCEPTUAL

El estudio de este campo plantea diversos problemas terminológicos derivados de la complejidad del fenómeno. En primer lugar, en España no existe un único vocablo para referirse al movimiento; en este trabajo, se

utilizan los términos «animalista», «protección animal», «derechos de los animales» y «defensa animal» para englobar a todas las posiciones filosóficas y los de «liberación animal» y «antiespecista» para identificar las posturas abolicionistas. Por otro lado, existe dificultad a la hora de delimitar cuándo una persona es o no activista animalista, por lo que se optó, siguiendo a Plous (1991, 1998), por invitar a los participantes a que declararan si se consideraban o no activistas y su postura filosófica (bienestarista/abolicionista)⁹. Por último, para descartar toda ambigüedad respecto al término «veganismo» se decidió que fueran los participantes los que se auto-reflejaran en la siguiente definición: «no utiliza ni consume productos de origen animal en la ropa (lana, seda, piel, cuero, etc.), en los cosméticos o en la dieta, incluyendo la miel».

En lo que a la literatura se refiere, existe un gran abanico de estudios, procedentes en su mayoría de Estados Unidos, sobre los activistas animalistas y los veganos, fenómenos analizados generalmente desde la disciplina psicológica (perfil, personalidad, aspectos emocionales y cognitivos, proceso de conversión e implicaciones morales) y sociológica (construcción y acción social y estrategias). Aunque existen investigaciones orientadas a fines instrumentales (generalmente en apoyo a organizaciones animalistas), predominan aquellas con fines descriptivos enfocadas a conocer el fenómeno, diferenciarlo de otros y predecir comportamientos futuros. En ocasiones la muestra seleccionada la componen solo activistas, mientras que en otras la conforman activistas y no activistas con el objetivo de

⁷ Oferta de cursos, congresos y programas de postgrado en universidades españolas. Asociación Inter-Universitaria para la Defensa de los Animales (AIUDA) con sede en el CSIC.

⁸ UNEP (2010): *Assesing the Environmental Impacts of Consumption and Production*. http://www.unep.org/resourcepanel/documents/pdf/PriorityProductsAndMaterials_Report_Full.pdf

⁹ «No activista, aunque me preocupa el bienestar animal», «Activista de Bienestar Animal o Animal Welfare (aprueba el uso de los animales por el ser humano y persigue la minimización del sufrimiento)», «Activista de los Derechos de los animales o Animal Rights (persigue la abolición del uso de los animales por el ser humano)», «Otro (por favor especifique)».

TABLA 1. Clasificación de la literatura según metodología

Sujeto	Metodología		Autores
Activistas	Cuantitativa		Block, 2003; Galvin y Herzog, 1998; Jamison y Lunch, 1992; Jerolmack, 2003; Munro, 2001; Plous, 1991, 1998
	Cualitativa		Gaarder, 2008; Herzog <i>et al.</i> , 1997; Shapiro, 1994; Taylor, 2005
Activistas y no activistas	Cuantitativa	Ethic position Questionnaire (EPQ)	Galvin y Herzog, 1992; Herzog y Golden, 2009; Nickell y Herzog, 1997
		Animal Attitude Scale (AAS)	Signal y Taylor, 2006, 2006b; Mathews y Herzog, 1997; Herzog y Golden, 2009; DeLeeuw <i>et al.</i> , 2007
		Personality Factor Inventory y Life orientation Test	Mathews y Herzog, 1997
		The Disgust Scale-Revised e International Personality Item Pool	Herzog y Golden, 2009
		The Religious Fundamentalism Scale y The Human Origins Questionnaire	Deleeuw <i>et al.</i> , 2007
		Otros	Kruse, 1999; Nibert, 1994
	Mixta		Herzog, 1991, 1993; Jamison <i>et al.</i> , 2000
Veganos	Cualitativa		Cherry, 2006; Hirschler, 2008; McDonald, 1999, 2000; MacNair, 1998, 2001

Fuente: Elaboración propia.

comparar ambos grupos y predecir actitudes pro-animistas (véase la tabla 1).

En cuanto a la metodología, cabe destacar el uso de técnicas cuantitativas y el desarrollo de herramientas *ad hoc* como la *Animal Attitude Scale*¹⁰ para medir actitudes pro-animistas o la *Animal Right Scale*¹¹ sobre el reconocimiento de derechos a los animales y su uso en la experimentación. Es interesante resaltar el hecho de no haberse encontrado ningún trabajo en el que el sujeto

de análisis reuniera la doble condición: activista y vegano. Sin embargo, analizar este perfil parece importante porque aunque partamos de la idea de que el veganismo es un estilo de vida que afecta a todas las facetas vitales (McDonald, 2000), no implica automáticamente que el sujeto se considere activista, entre otras razones, porque existen motivos distintos a los de protección animal, como la salud, para adoptarlo.

METODOLOGÍA

Por tratarse de un estudio preliminar, y dado el tamaño y la dispersión de la población a estudiar, se optó por utilizar la técnica cuan-

¹⁰ Escala elaborada por Herzog, Betchart y Pittman (1991).

¹¹ Escala elaborada por Wuensch, Jenkins y Poteat (2002).

titativa en forma de encuesta online¹², transversal y no aleatoria. La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados en el campo que nos ocupa y aunque generalmente es presencial o por correo (Munro, 2001; Signal y Taylor, 2006b), la realizada por internet y distribuida por email, foros y redes sociales ha demostrado ser una herramienta fiable y válida para estudios psicológicos, de mercado y de movimientos sociales (Herzog y Golden, 2009; Huneke, 2005). La velocidad, la diversidad de preguntas, el bajo costo y el anonimato del encuestado, que disminuye el sesgo de la deseabilidad social, son algunas de sus ventajas (Malhotra, 2004). Entre las limitaciones destaca el escaso control de la muestra y el posible sesgo de selección de participantes en favor de un perfil más joven, educado, masculino y urbano que caracteriza al internauta español actual¹³. No obstante, cabe destacar que la penetración de internet en la población era del 64,6%, que el correo electrónico era para el 85% de sus usuarios el medio de comunicación habitual y que España ocupaba el segundo lugar en el mundo en el uso de las redes sociales¹⁴.

El cuestionario

El cuestionario, dividido en seis apartados (vegetarianismo, activismo, estrategias, ideología, emociones y cuestiones sociodemográficas) y compuesto por 49 preguntas¹⁵ (46 cerradas y 3 abiertas sobre su experiencia como activista, estrategias y visión del ser humano), reflejaba las principales variables identificadas en la literatura.

¹² Utilizando el Programa Encuestafácil.

¹³ INE (2010). NewMedia TrendWatch. <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/84-spain>

¹⁴ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2011). «La Sociedad en la Red 2010». <http://www.red.es/media/registrados/2011-07/1311937534349.pdf?aceptacion=2edbe95e67b6e04b84553bb3683d5849>

¹⁵ Una copia del cuestionario está disponible en <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=780371>

Universo

La ausencia de estudios relacionados con el vegetarianismo y el activismo animal impide ofrecer una cifra concreta; solo contamos con estimaciones procedentes de las organizaciones vegetarianas que consideran que aproximadamente el 0,8% de la población española sería vegetariana¹⁶.

Muestra

Una vez sometido al período de pretest (8 personas), se dio a conocer en el foro de la Unión Vegetariana Española y se solicitó la colaboración de 28 organizaciones animalistas españolas, teniéndose constancia de que diez¹⁷ aceptaron distribuir el enlace al cuestionario, vía email y/o redes sociales, entre sus contactos. La respuesta a la encuesta fue muy buena¹⁸, similar a la experiencia de Herzog y Golden (2009) y de Huneke (2005). La muestra sobre la que se basa este artículo la conforman 104 individuos: el 16% de los 637 que contestaron la encuesta que se autoidentificaron como veganos y activistas abolicionistas.

RESULTADOS

Perfil sociodemográfico

Los resultados son consistentes con las investigaciones sobre los activistas (tabla 2).

¹⁶ «Lamentablemente no existen estudios al respecto sobre la población (vegetariana/activista) española» (Román, Presidente de la Unión Vegetariana Española, comunicación personal, 2010). Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria Nacional (2011), el 1,5% de la población española no come carne o pescado y el 2,7% no consume huevos.

¹⁷ Amnistía Animal, AnimaNaturalis, AIUDA, Asociación DDevida, CEPA, DefensAnimal, IgualdadAnimal, Equanimal, PACMA y Proyecto Gran Simio.

¹⁸ En menos de cuatro días, más de 500 personas habían contestado el cuestionario. Después de 18 días (28 de junio a 15 julio 2010), 1.346 personas habían visitado el enlace.

Lo primero que llama la atención es el *género*, una variable constante según la literatura y la más importante cuando se habla del trato de los animales no humanos y de la pertenencia al movimiento de protección animal. La doctrina ha observado que las mujeres expresan mayor preocupación y empatía hacia los animales, se oponen a la experimentación animal, tienen más desarrollado el sentido de la repugnancia y están menos

predispuestas al consumo de carne (Birke, 2002; Herzog y Golden, 2009; Mathews y Herzog, 1997; Peek *et al.*, 1996; Tyler, 2006). Por otra parte, parece ser que las mujeres son más receptivas a los materiales de campaña utilizados por las organizaciones animalistas (Nickell y Herzog, 1997) y que muestran un mayor nivel de involucración, al menos inicialmente, en el movimiento (Herzog, 1993; Jerolmack, 2003; Plous, 1991).

TABLA 2. *Características sociodemográficas de los veganos activistas*

Variables		%
Sexo	Mujer	71
	Hombre	29
Residencia	Urbana actual	82
	Urbana en el pasado	87
Edad	Menor de 18 años	3
	18-25 años	30
	25-35 años	47
	36-45 años	16
	46-55 años	2
	Mayor de 55 años	1
Nivel de estudios	Menos que graduado escolar	1
	Graduado Escolar	6
	Instituto o Formación Profesional	35
	Universitario no finalizado	22
	Licenciatura o Diplomatura	26
	Postgrado	10
Ingresos mensuales netos	Menos de 1.000 euros	20
	1.000-1.500 euros	29
	1.500-3.000 euros	40
	3.000-5.000 euros	6
	Más de 5.000 euros	3
Estado civil	Soltero/a	51
	Pareja de hecho	29
	Casada/o	15
	Separada/o	3
	Divorciada/o	2
	Viuda/o	0
	Tenencia de hijos	22
Tenencia de animales	Pasado	82
	Presente	89
	Más de uno	59

Fuente: Encuesta online. Submuestra de veganos activistas.

Más allá de las evidencias empíricas, múltiples teorías han intentado explicar la relevancia de esta variable. Mientras unos autores la vinculan al movimiento antiviviseccionista de la época victoriana, predominantemente femenino (Munro, 2001), otros aluden a la distinta relación que los dos sexos mantienen con la naturaleza: más dominante el hombre, más ética la mujer (Kellert, 1996, en Kruse, 1999). La teoría feminista de la igualdad apunta a la condicionalidad social y a la opresión estructural sufrida por la mujer como factores determinantes que la predisponen a extender la igualdad a otros seres vivos (Adams, 1990, en Shapiro, 1994; Peek *et al.*, 1996; Tyler, 2006). Por último, cabe destacar la contribución de la ética del cuidado de Gilligan (1982, en Galvin y Herzog, 1992), que mantiene que, a diferencia de los hombres, las mujeres favorecen las relaciones interpersonales y están más inclinadas a basar sus juicios morales en el afecto y la compasión que en la justicia o la ley.

Por otra parte, aunque podría pensarse que el contacto con la naturaleza, posible en los entornos rurales, favorecería una conducta pro-animista, la mayoría de los participantes residen (y han residido) en *zonas urbanas*; Jasper y Nelkin (1992, en Kruse, 1999) lo atribuyen a que en el mundo rural todavía se mantiene una actitud más tradicional hacia ellos. Entre las Comunidades Autónomas, destaca la participación de los residentes en Cataluña (22%) y Madrid (18%), autonomías con mayor penetración de internet en los hogares (INE, 2010), pero también donde tienen su sede la mayoría de las organizaciones abolicionistas.

Los resultados sobre *el nivel de educación y la edad* (indicador útil para medir la evolución del movimiento) coinciden con los de hace más de una década en Estados Unidos (Galvin y Herzog, 1992, 1998; Gaarder, 2008; Jamison y Lunch, 1992; Jerolmack, 2003; Kruse, 1999; Plous, 1991) y con el núcleo más «activo de los movimientos» socia-

les (Durán, 1995: 381): la mayoría de los participantes tiene estudios superiores y es menor de 35 años. Si bien hay que tener en cuenta que el uso de internet es mayor entre la población de 25 a 35 años y con estudios universitarios¹⁹, por lo que podría existir cierto sesgo debido a la auto-selección de la muestra.

El que sean de *clase media* concuerda con la extensa literatura sobre los nuevos movimientos sociales (Durán, 1995) y aunque los resultados no son concluyentes, parece ser que a mayor nivel de ingresos, mayor actitud animalista; si bien, según Signal y Taylor (2006b), la relación es negativa a partir de los 60.000 dólares anuales.

Las cifras sobre *el estado civil y la tenencia de hijos* distan mucho de otros movimientos sociales, como Simplyfing²⁰ (Pierce, 2003, en Huneke, 2005), y de la media nacional²¹. La literatura no ha analizado estas variables pero sí apunta a que este estilo de vida sea un factor que pueda dificultar las relaciones en pareja (Herzog, 1993; Munro, 2001). Finalmente, los autores coinciden en que existe una fuerte relación entre ser activista y convivir con animales; sin embargo, no es concluyente el haber tenido

¹⁹ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2011). La Sociedad en la Red 2010. www.red.es/media/registrados/2011-07/1311937534349.pdf?acceptacion=2edbe95e67b6e04b84553bb3683d5849

²⁰ El 64% está casado y el 61% no tiene hijos (Pierce, 2003, en Huneke, 2005).

²¹ Según el Informe «Matrimonios y parejas jóvenes 2009» de la Fundación Santa María, el 80% de jóvenes contrae matrimonio. <http://prensa.grupo-sm.com/2010/04/la-mitad-de-las-mujeres-interrumpen-o-abandonan-el-trabajo-después-de-dar-a-luz.html>. Según el Estudio 2639 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre la fecundidad y los valores en la España del siglo XXI, el 54,9% estaba casada, el 71,8% había estado casada alguna vez y el 69,7% había sido alguna vez madre de un/a niño/a que naciera vivo (muestra de 9.737 mujeres de 15 y más años). www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2620_2639/2639/e263900.html. El INE (2004) señalaba que el 12,77% de las parejas no tiene hijos. http://www.ine.es/revistas/cifrafraine/cifine_15mayo.pdf

esa experiencia durante la infancia (Jamison y Lunch, 1992; Peek *et al.*, 1996). En nuestro caso, ambas variables parecen relevantes y la tenencia actual supera la media española²².

Creencias religiosas, visión de la naturaleza y de la ciencia

Aunque los participantes del estudio no practican ninguna religión, sí se consideran espirituales y algunos de ellos abrazan el panteísmo (tabla 3). Esto es coherente con la fuerte relación negativa observada por los investigadores entre la práctica religiosa y la extensión de derechos morales a los animales. Además, parece ser que los adscritos a creencias judeocristianas muestran menor apoyo al movimiento (Galvin y Herzog, 1992; Jasper y Nelkin, 1992, en Kruse, 1999; Peek *et al.*, 1996); ello «hace pensar que ciertas

religiones pueden, de forma implícita o no, contener mensajes en contra de la protección animal» (Jerolmack, 2003: 259). Por otra parte, DeLeeuw *et al.* (2007) expusieron la marcada relación que existe entre las creencias religiosas de un individuo y su visión sobre la ciencia y la naturaleza, de manera que aquellos que adoptan la teoría creacionista o teísta (frente a la darwinista, postura mantenida por el 81% de los participantes) sobre el origen del ser humano son menos proclives a apoyar al movimiento animalista y más propensos a abrazar los credos tradicionales y el antropocentrismo. Como en otros estudios (Herzog, 1993; Herzog y Golden, 1993; McDonald, 2000; Tyler, 2006; White, 1967, en Jamison y Lunch, 1992), los encuestados rechazan que el ser humano tenga pleno dominio sobre la naturaleza y los animales y presentan cierto grado de misantropía; además, el 83% concibe la vida del animal no humano igual de valiosa que la del humano, ser a quien califican de «*explorador insaciable*», «*plaga*» o «*se cree Dios y con derecho por encima de todos los seres vivos*».

²² Según el Informe Animales de Compañía y Seguridad Vial de RACE y Royal Canin (2010: 3) «en seis de cada diez viviendas españolas habita al menos una mascota» www.race.es/seguridad_vial/campanas/segvial_mascotas/.

TABLA 3. Ideología política y religiosa de los veganos activistas

Variables		%
Religiosa	Atea	55
	Agnóstica	15
	Panteísta	17
	Budista	8
	Católica	3
	Protestante	1
Práctica religiosa	Nada	86
	Poco	5
	Algo	9
	Mucho	0
Política	Izquierda	76
	Centro izquierda	12
	Centro	8
	Centro derecha	2
	Derecha	2

Fuente: Encuesta online. Submuestra de veganos activistas.

Creencias políticas y participación social

Estudios previos indican que existe una tendencia a que los nuevos movimientos sociales tengan una *ideología liberal o de izquierdas*²³: «la política de la nueva clase media es típicamente una política de clase, pero no en nombre de o a favor de una clase» (Offe, 1988: 195 en Durán, 1995) (véase la tabla 3). Asimismo, se observa por parte de los animalistas un gran interés hacia las cuestiones medioambientales, sociales y políticas; ello explicaría que el 75% de los encuestados colabore activamente con asociaciones no animalistas, destacando las ecologistas, las educativas y las de derechos humanos. Este «activismo holístico» (Taylor, 2005: 4) puede tener su origen en la concepción del ciudadano como agente proveedor de bienestar social y en el convencimiento de la interconexión entre la explotación animal, humana y medioambiental que mantienen los encuestados.

Proceso de conversión al veganismo y activismo

Para el 84% de los participantes, el veganismo es un estilo de vida. Asimismo, coincidiendo con otros estudios (Herzog, 1993; McDonald, 2000), la mayoría de los encuestados reconocen que su decisión de adoptarlo ha sido racional y emocional (Herzog, 1993; McDonald, 2000). Como en MacNair (2001), señalan haber llegado a él o bien de forma gradual (más racional) tras adoptar el vegetarianismo —caso del 78% de los encuestados— o bien de manera repentina (más emocional), después de haber vivido algo semejante a lo que McDonald (2000: 6) califica de «experiencias catalíticas». Para muchos, el cambio vino desencadenado por

haber estado en contacto con información sobre crueldad animal que o bien les hizo «despertar», «cambiar el chip y decidir que al día siguiente ya no comería nada animal nunca más» o bien reprimirla durante algún tiempo para aparecer cuando menos lo esperaba. En cualquier caso, como en la literatura (Gaarder, 2008; Hirschler, 2008; MacNair, 2001), los encuestados señalan que el comienzo es lo más difícil y declaran sentir emociones mezcladas: frustración, soledad, orgullo, realización y optimismo. La incompreensión (y burla) de familiares y amigos hace que no sea un proceso fácil, se resientan las relaciones y se viven momentos de angustia. «Lo más duro no es dejar de comer carne, sino la presión y el poco respeto de la gente que te rodea. El no poder comer tranquila sin que te avalanchen de preguntas y que cada una de ellas sea un intento de convencerte de que ser vegano está mal y es poco ético».

A pesar de las dificultades, el hecho de que para los participantes la protección animal sea un estilo de vida satisfactorio hace pensar que difícilmente sea algo pasajero.

«La liberación animal se ha convertido en uno de los ejes de mi realidad, en el cual proyecto ilusión, dedicación, sueños y esfuerzo».

No obstante, se ha observado que hay sujetos que sí lo abandonan, por lo que sería interesante investigar sobre las causas que motivan dicha decisión.

Parece ser que los encuestados primero adoptan el veganismo y posteriormente el activismo, lo que puede ser explicado por las siguientes motivaciones: entorno donde encontrar apoyo moral, recabar información (principalmente en redes sociales), construir su identidad personal (y colectiva) y cultivar el sentimiento de pertenencia tan importante en todo movimiento social (McAdam *et al.*, 1999).

«El ser animalista en España supone mucha incompreensión, mucho sufrimiento, mucha lucha y pocas compensaciones. La compensación está en mi interior y el poderlo compartir con tantos animalistas que he conocido en internet».

²³ Una limitación, puesta de manifiesto por los participantes en la encuesta y a través de email, es no haber incluido la opción «apolítica» y «anarquista» (presente solo de manera indirecta a través del movimiento *Straight Edge*, conocido por el 60% y al que pertenece el 5% de los participantes).

Sin embargo, y como es lógico pensar, el apoyo grupal parece tener mayor relevancia en los «veganos conformistas» (no convencidos de su estilo de vida) que en los «individualistas» (veganos convencidos pero no activistas) o los «organizados» (activistas y veganos convencidos) (Larssons, 2003, en Hirschler, 2008).

Sus formas de colaborar en el movimiento se corresponden con las estrategias de activismo percibidas como más eficaces. Así, como en Galvin y Herzog (1998), se observa una preferencia por las tácticas *soft* como predicar con el ejemplo, la acción legal, las manifestaciones y las campañas educativas, frente a las *hard* o «acción directa», como la «liberación de animales» o el «acoso a investigadores», que sí gozaron de gran acogida entre los estadounidenses de los años noventa y que posteriormente fueron tachadas de contraproducentes para la causa. Esta postura es coherente con que el 91% de los participantes piense que existe una desinformación sobre el trato que reciben los animales, de ahí que apuesten por la educación (especialmente en colegios) como principal estrategia de concienciación.

Los encuestados reconocen a los medios de comunicación como agentes creadores de pensamiento y coinciden con los teóricos sociales (McAdam *et al.*, 1999) sobre la importancia de que sus acciones logren cobertura mediática. Por otro lado, el gran poder atribuido a las imágenes para despertar empatía y respeto hacia los animales explicaría su preferencia por los vídeos como herramienta de activismo y fuente de información (véanse las tablas 4 y 5). Esto hace plantearse el papel que tendrán otros medios más formales, como los libros, en la conversión y formación de los futuros activistas veganos.

Cabe destacar que el veganismo es también, en sí mismo, una estrategia de activismo donde el consumo adquiere carácter po-

TABLA 4. *Importancia atribuida a diferentes herramientas y canales para concienciar*

	M*
Predicar con el ejemplo	4,95
Vídeos	4,50
Manifestaciones	3,40
Panfletos	2,82
Amigos	2,80
Libros	2,78
Visitas a santuarios	2,63
Mesas informativas	2,60
Charlas públicas o conferencias	2,59
Pareja	2,28
Familia	2,27

* Las puntuaciones eran de 1 (menor valoración) a 5 (mayor valoración)

Fuente: Encuesta online. Submuestra de veganos activistas.

TABLA 5. *Principales fuentes de información utilizadas por las/los veganas/os activistas*

	M*
Foros y blogs	4,33
ONGs	4,28
Libros	3,50
Revistas	2,88
Las empresas	2,78
Medios de comunicación	2,48
Amigos/as	2,40
Pareja	1,72
Instituciones públicas	1,57
Familia	1,52
Centros educativos	1,48

* Las puntuaciones eran de 1 (menor valoración) a 5 (mayor valoración).

Fuente: Encuesta online. Submuestra de veganos activistas.

lítico al ser utilizado para cambiar el sistema y el comportamiento de sus actores. Consideran eficaces tanto las estrategias de voz como las de salida o *boicot*, destinadas a compensar o penalizar el comportamiento responsable e irresponsable de la empresa, respectivamente. A la hora de comprar, leen siempre todos los ingredientes; confían en su memoria para recordar los de origen animal y, en caso de duda, no adquieren el producto. Además, suelen ir a tiendas especializadas, informarse previamente y buscar etiquetas que guíen sus decisiones.

Respecto a las áreas en las que centrar el activismo, los hallazgos son similares a los de Galvin y Herzog (1998): todas son valoradas como muy importantes con el activismo sobre la industria alimentaria encabezando el *ranking* (tabla 6), seguido del ocio y la moda. No obstante, no siempre fue así. Según Plous (1998), hasta mediados de los años noventa la experimentación ocupó el primer puesto y fue el activista Henry Spira quien subrayó la necesidad de convertir al sector alimentario en el principal objetivo del movimiento por ser el responsable del 95% del sufrimiento animal.

TABLA 6. *Importancia atribuida a las diferentes áreas de activismo*

	M*
Industria alimentaria	4,82
Industria del entretenimiento	4,80
Industria de la moda	4,79
Animales de compañía	4,70
Investigación científica	4,67
Animales en la enseñanza	4,60
Animales salvajes	4,45
Animales en el trabajo	4,09

* Las puntuaciones eran de 1 (menor valoración) a 5 (mayor valoración).

Fuente: Encuesta online. Submuestra de veganos activistas.

CONCLUSIONES

Con este estudio nos hemos acercado, por vez primera, a los actores más comprometidos en el movimiento animalista español: los veganos activistas abolicionistas.

Los resultados han mostrado que son personas optimistas e informadas que comparten factores sociodemográficos, sentimientos, procesos de conversión y estrategias con otros países. Esto hace pensar que el movimiento pudiera estar arraigado en valores que sobrepasan las diferencias culturales que pudieran existir entre las distintas naciones. Atendiendo al porcentaje de veganos, así como a la edad y al tiempo de in-

lucración, podríamos conjeturar que el movimiento se encuentra en un momento similar al de finales de los años noventa en Estados Unidos, época en la que algunas organizaciones animalistas experimentaron un crecimiento exponencial del número de socios (Plous, 1991). La cuestión es si dicha evolución será trasladable a España, en cuyo caso cabe esperar que la presión política, la mediática y la empresarial procedente de este colectivo se intensifique en los próximos años. Además, la utilización de las tecnologías sociales y las similitudes entre los activistas pueden ser factores que aceleren su crecimiento y potencien los procesos de «coaprendizaje» entre asociaciones de distintos países.

Este estudio se revela de interés para varios grupos. En primer lugar, para las organizaciones que promueven el veganismo ético para que conozcan a sus potenciales seguidores y para que puedan atender mejor las demandas de sus actuales miembros. El hecho de que muchos de los participantes se sientan con frecuencia «bichos raros» y solos o de que reclamen más unión dentro del movimiento son señales de alarma sobre los que convendría reflexionar. Concretamente, se recomienda fomentar espacios de encuentro donde se alimente el lazo afectivo, la identidad colectiva y la percepción de la eficacia de la acción individualizada, factores que parecen fortalecer la capacidad de movilización de los actores sociales y la disposición ética del proceso de compra.

A las empresas se les recomienda que, además de ofrecer más alternativas veganas, se aseguren de que, si sus productos cumplen con dichos requerimientos, lo expresen de forma inequívoca ya que de lo contrario estarían arriesgándose a perder un nicho de mercado exigente pero leal.

Por último, es relevante para la Administración Pública respecto a sus compromisos adquiridos en la promoción del desarrollo sostenible a través del consumo responsa-

ble: el veganismo es una estrategia de consumo inteligente asentado en el rechazo del antropocentrismo moral, premisa que inspira el discurso mundial sobre la construcción del nuevo paradigma económico, social y medioambiental.

REFERENCIAS

- Birke, Lynda (2002): «Intimate Familiarities? Feminism and Human-Animal Studies», *Society & Animals*, 10 (4): 429-436.
- Block, Gary (2003): «The Moral Reasoning of Believers in Animal Rights», *Society & Animals*, 11 (2): 167-180.
- Cherry, Elizabeth (2006): «Veganism as a Cultural Movement: A relational Approach», *Social Movement Studies*, 5 (2), 155-177.
- DeLeeuw, Jamie L., Luke W. Galen, Cassandra Aebersold y Victoria Stanton (2007): «Support for Animal Rights as a Function of Belief in Evolution, Religious Fundamentalism, and Religious Denomination», *Society & Animals*, 15 (4): 353-363.
- Durán Muñoz, Rafael (1995): «La literatura sobre los nuevos movimientos sociales: Una revisión», *Revista de Estudios Políticos*, 89: 369-401.
- Gaarder, Emily (2008): «Risk and Reward: The Impact of Animal Rights Activism on Women», *Society & Animals*, 16 (1): 1-22.
- Galvin, Shelley L. y Harold A. Herzog Jr. (1992): «Ethical Ideology, Animal Rights Activism, and Attitudes toward the Treatment of Animals», *Ethics & Behavior*, 2 (3): 141.
- y — (1998): «Attitudes and Dispositional Optimism of Animal Rights Demonstrators», *Society & Animals*, 6 (1): 1-11.
- Gutiérrez Casas, Carmen (2009): *El movimiento animalista: análisis desde los nuevos movimientos sociales*. Mimeo. España (en línea). <http://www.scribd.com/doc/17257451/EL-MOVIMIENTO-ANIMALISTA?autodown=pdf>, último acceso, 1 de abril de 2012.
- Herzog, Harold A. (1993): «“The Movement Is My Life”: The Psychology of Animal Rights Activism», *Journal of Social Issues*, 49 (1): 103-119.
- , Beth Dinoff y Jessica R. Page (1997): «Animal Right Talk: Debate over the Internet», *Qualitative Sociology*, 20 (3): 399-418.
- y Lauren L. Golden (2009): «Moral Emotions and Social Activism: The Case of Animal Rights», *Journal of Social Issues*, 65 (3): 485-498.
- Hirschler, Christopher A. (2008): *An Examination of Vegan's Beliefs and Experiences using Critical Theory and Autoethnography*, Cleveland State University. [Tesis doctoral].
- Huneke, Mary E. (2005): «Then Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States», *Psychology & Marketing*, 22 (7): 527-550.
- Jamison, Wesley V. y William M. Lunch (1992): «Rights of Animals, Perceptions of Science, and Political Activism: Profile of American Animal Rights Activities», *Science, Technology & Human Values*, 17 (4): 438-458.
- Jerolmack, Colin (2003): «Tracing the Profile of Animal Rights Supporters: A Preliminary Investigation», *Society & Animals*, 11 (3): 245-263.
- Kruse, Corwin R. (1999): «Gender, Views of Nature, and Support for Animal Rights», *Society & Animals*, 7 (3): 179-198.
- MacNair, Rachel M. (1998): «The Psychology of Becoming a Vegetarian», *Vegetarian Nutrition: An International Journal*, 2: 96-102.
- (2001): «McDonald's “Empirical Look at Becoming Vegan”», *Society & Animals*, 9 (1): 63-69.
- Malhotra, Naresh K. (2004): *Investigación de Mercados*, México: Pearson Education, Inc.
- Matthews, Steve y Harold A. Herzog Jr. (1997): «Personality and Attitudes toward the Treatment of Animals», *Society & Animals*, 5 (2): 169-175.
- McAdam, Doug, John D. McCarthy y Mayer N. Zald (1999): *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid: Istmo.
- McDonald, Barbara (2000): «“Once You Know Something, You Can't Not Know It”: An Empirical Look at Becoming Vegan», *Society & Animals*, 8 (1): 1-23.
- Monaghan, Rachel (1997): «Animal Rights and Violent Protest», *Terrorism and Political Violence*, 9 (4): 106-116.
- Munro, Lyle (2001): «Caring about Blood, Flesh, and Pain: Women's Standing in the Animal Protection Movement», *Society & Animals*, 9 (1): 43-61.
- Nibert, David (1994): «Animal Rights and Human Social Issues», *Society & Animals*, 2 (2): 115-124.
- Nickell, Darcy y Herzog A. Herzog Jr. (1997): «Ethical Ideology and Moral Persuasion: Personal Moral Philosophy, Gender, and Judgements of Pro-and Anti-

- animal Research Propaganda», *Society & Animals: Journal of Human-Animal Studies*, 4 (1): 53-64.
- Peek, Charles W., Nancy J. Bell y Charlotte C. Dunham (1996): «Gender, Gender Ideology, and Animal Rights Advocacy», *Gender & Society*, 10 (4): 464-478.
- Plous, Scott (1991): «An Attitude Survey of Animal Rights Activists», *Psychological Science*, 2 (3): 194-196.
- (1998): «Signs of Change within the Animal Rights Movement: Results from a Follow-Up Survey of Activists», *Journal of Comparative Psychology*, 112 (1): 48-54.
- Shapiro, Kenneth (1994): «The Caring Sleuth: Portrait of an Animal Rights Activist», *Society & Animals*, 2 (2): 145-165.
- Signal, Tania D. y Nicola Taylor (2006a): «Attitudes to Animals: Demographics within a Community Sample», *Society & Animals*, 14 (2): 147-157.
- y — (2006b): «Attitudes to Animals in the Animal Protection Community Compared to a Normative Community Sample», *Society & Animals*, 14 (3): 265-274.
- Taylor, Nicola (2005): «Luddites or Limits? The Attitudes of Animal Rights Activists towards Science», *Animal Liberation Philosophy and Policy Journal*, 3 (1): 1-16.
- Tyler, Tom (2006): «An Animal Manifesto: Gender, Identity, and Vegan-Feminism in the Twenty-First Century», *Parallax*, 12 (1): 120-128.

RECEPCIÓN: 14/01/2011

REVISIÓN: 22/06/2011

APROBACIÓN: 11/01/2012