

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador  
Departamento De Estudios Internacionales Y Comunicación  
Convocatoria 2021 - 2023

Tesis para obtener el título de Maestría En Comunicación Y Opinión Pública

CONFIGURACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES DE LOS ANIMALES NO  
HUMANOS EN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN ECUADOR

Calle Aviles Sharoon Antonella

Asesora: Ramos Ávila Juana Isabel De La Dolorosa  
Lectores: Chavero Ramírez Palmira, Fernandez Aguilera Laura

Quito, octubre de 2024

## **Dedicatoria**

A las personas que cuidan y sostienen la vida.

## Índice de contenidos

Resumen.....	7
Agradecimientos .....	9
Introducción .....	10
Capítulo 1. Marco teórico .....	13
1.1. Esfera pública hegemónica y contra públicos subalternos.....	14
1. 2. Representaciones sociales .....	17
1.3. Publicidad.....	20
1.3.1. Mujeres en la publicidad .....	21
1.4. Estudios Críticos Animales .....	22
1.4.1 Animales no humanos .....	24
1.5. Representaciones sociales especistas .....	25
1.5.1. Especismo .....	26
1.6. Estado del arte .....	27
Capítulo 2. Problematización y contexto .....	33
2.1. Configuración de las representaciones de los no humanos en la publicidad de alimentos .....	33
2.2. Los animales no humanos en lo institucional .....	35
2.3. La lucha por la defensa de los animales no humanos destinados para alimentación .....	36
2.4. Los animales no humanos destinados para alimentación en la esfera pública hegemónica .....	37
2.5. La publicidad.....	39
Capítulo 3. Metodología.....	40
3.1. Metodología cualitativa.....	40
3.2. Revistas .....	42
3.2.1. Muestra.....	44
3.2.2. Matriz de análisis .....	51
3.3. Entrevistas .....	52
Capítulo 4. Análisis y resultados.....	55
4.1. Representaciones de los animales no humanos más frecuentes.....	55
4.2. Representaciones de los animales no humanos menos frecuentes.....	60
4.3. Mujeres y animales no humanos en las piezas publicitarias .....	65
4. 4. Ausencias en las piezas publicitarias .....	68
4.5. Convergencias y resistencias de los contra públicos feministas y animalistas con las representaciones de la esfera pública dominante .....	71
Conclusiones .....	83
Referencias.....	89



## **Lista de ilustraciones**

### **Fotos**

Foto 4.1. Publicidad El Argentino, 2021.....	56
Foto 4.2. Publicidad Fritz, 2015.....	57
Foto 4.3. Publicidad McDonald's, 2021.....	58
Foto 4.4. Publicidad Mr. Pavo, 2011.....	59
Foto 4.5. Publicidad Pescadería, 2015.....	61
Foto 4.6. Publicidad Carlo y Carla, 2015.....	62
Foto 4.7. Publicidad Mr.Pavo Navidad, 2021.....	63
Foto 4.8. Publicidad Mr. Pollo, 2015.....	64
Foto 4.9. Publicidad Megamaxi, 2021.....	66
Foto 4.10. Publicidad Atún Isabel, 2011.....	67
Foto 4.11. Publicidad Casa Noble, 2015.....	69
Foto 4.12. Publicidad Plumrose, 2011.....	70
Foto 4.13. Publicidad El Argentino, 2021.....	72
Foto 4.14. Publicidad Mr.Chancho, 2015.....	74
Foto 4.15. Publicidad Fritz, 2015.....	77
Foto 4.16. Publicidad Datu, 2021.....	80

### **Tablas**

Tabla 3.1. Indicadores.....	40
Tabla 3.2. Hitos.....	44
Tabla 3.3. Revista COSAS.....	45
Tabla 3.4. Revista Familia.....	47
Tabla 3.5. Datos de las informantes.....	53
Tabla 4.1. Pregunta sobre El Argentino: comprarías lo que ofrece este anuncio.....	72
Tabla 4.2. Pregunta sobre El Argentino: qué miras en la imagen.....	73
Tabla 4.3. Pregunta sobre Mr. Chancho: comprarías lo que ofrece este anuncio.....	74
Tabla 4.4. Pregunta sobre Mr. Chancho: qué miras en la imagen.....	76
Tabla 4.5. Pregunta sobre Fritz: comprarías lo que ofrece este anuncio.....	78
Tabla 4.6. Pregunta sobre Fritz: qué miras en la imagen.....	78
Tabla 4.7. Pregunta sobre Datu: comprarías lo que ofrece este anuncio.....	80
Tabla 4.8. Pregunta sobre Datu: qué miras en la imagen.....	81

### **Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis**

Yo, Sharon Antonella Calle Avilés, autora de la tesis titulada “Configuración de las representaciones de los animales no humanos en la publicidad de alimentos en Ecuador”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, octubre de 2024.



Firma

Sharon Antonella Calle Avilés

## **Resumen**

El presente trabajo pretende investigar la configuración de las representaciones de los animales no humanos en la publicidad de alimentos en Ecuador. Para el desarrollo del trabajo se partió de tres preguntas de investigación: ¿cómo son, desde los Estudios Críticos Animales, las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos?, ¿existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos? y ¿cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos?

Para responder estas interrogantes se tomó como base dos campos de estudio: los estudios críticos de la esfera pública y los Estudios Críticos Animales (ECA). En los primeros, se trabajó con las categorías teóricas de esfera pública hegemónica y contra públicos subalternos, expuestas por Nancy Fraser. Estos marcos teóricos permiten mirar la existencia de una esfera pública hegemónica y una esfera pública subalterna, habitada por los contrapúblicos subalternos, a los cuales no se les permite tener una participación real en la esfera pública hegemónica.

En el campo de los Estudios Críticos Animales se trabajó con las categorías de especismo, abordada desde Ryder (2010), Singer (1999), Best (2006), Horta (2008) y Ávila Gaitán (2019), la cual expone y analiza el sistema de discriminación y explotación que opera contra los animales no humanos. También se tomó la categoría de Referente Ausente, desarrollada por Adams (2016), la cual ayuda a mirar la cosificación de los animales no humanos y la forma en la que la esfera pública hegemónica coloca a sus cuerpos y su vida en la publicidad.

La metodología utilizada fue de corte cualitativo. Para mirar las representaciones que se realizan de los animales no humanos en la publicidad de alimentos, se realizó una matriz de análisis propia a partir de la categoría de referente ausente que permita analizar las piezas publicitarias. Luego, se realizaron entrevistas semiestructuradas para mirar las convergencias y resistencias de los contra públicos subalternos.

Los principales hallazgos de esta investigación fueron, por una parte, que las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos desde la esfera pública hegemónica son especistas. Esto hace que los grandes ausentes en las piezas publicitarias en donde se venden

animales no humanos convertidos en comida son los animales no humanos, ya que sus vidas están totalmente ausentes.

Otro hallazgo fue identificar que los contra públicos feministas y animalistas tienen más convergencias que resistencias con las representaciones que hace la esfera pública hegemónica de los animales no humanos. Asimismo, se encontró que los contra públicos animalistas, pese a que se enuncian desde un lugar que rechaza el uso de los animales como alimento, reproducen en el lenguaje representaciones de ellos que son especistas.



## **Agradecimientos**

A Isa, mi tutora, por acompañarme y apoyarme en este proceso.

A Palmi por sus clases durante la maestría, por leer y comentar este trabajo.

A Laura Fernández por su generosidad y disponibilidad para aportar a este trabajo.

A la familia, amigas y amigos, por su acompañamiento en este proceso.

## Introducción

La esfera pública hegemónica realiza diversas representaciones de los animales no humanos convertidos en comida para venderlos como mercancías. Estas representaciones aparecen en diferentes tipos de medios de comunicación, expuestas en piezas publicitarias de vídeo o fotografías. Estas piezas, en su mayoría, se hacen con representaciones de animales no humanos en donde se los vende como comida para el consumo humano. La esfera pública hegemónica ha normalizado este tipo de representaciones por lo que es común encontrarse con estas piezas publicitarias en calles, en anuncios de TV o revistas.

En el Ecuador y en el resto del mundo, miles de vacas, cerdos y gallinas son asesinados para convertirlos en comida. Para promocionar su venta las empresas acuden a los medios de comunicación que, junto a publicistas, realizan representaciones de los animales no humanos en donde se los coloca como alimentos. Estudios sobre las representaciones de los animales no humanos han mostrado que “la alterización, manipulación y silenciamiento sistemáticos de la realidad de los animales no humanos y la arbitrariedad de su encuadre, casi siempre contruidos dentro de marcos de relaciones de poder donde son tratados como seres humanos, símbolos, mascotas, plagas, presas, alimentos (...), [se realizan] según la conveniencia humana” (Almiron 2018, 373). Es así que los medios de comunicación son un actor clave para el negocio de la venta de animales como alimentos y en la construcción de las relaciones de los animales humanos con los no humanos.

Desde los Estudios Críticos de Animales y Medios (*Critical Animal and Media Studies*) se ha señalado que: “los discursos de los medios de comunicación son importantes para sostener una variedad de construcciones de animales que están conectados, apropiados o cooptados por otros sistemas de producción y, por lo tanto, desempeñan un papel en la normalización de prácticas y relaciones particulares” (Molloy 2011, 13). En este sentido, es importante no normalizar las representaciones que se hacen de los no humanos en la esfera pública hegemónica y empezar a mirar a qué sistema de creencias están respondiendo dichas representaciones.

En estas representaciones que se hacen de animales no humanos también se suele usar a mujeres. Carol Adamas (2016) ha señalado el vínculo que puede haber entre la opresión a los animales no humanos y las mujeres, y cómo este sometimiento y/o violencia se refleja en anuncios publicitarios en donde para vender un animal convertido en alimento se lo feminiza

o directamente se utiliza cuerpos de mujeres. Por tanto, este trabajo también se propone mirar si para vender animales no humanos convertidos en comida se utilizan mujeres.

En consecuencia, este trabajo pretende investigar la configuración de las representaciones de los animales no humanos en la publicidad de alimentos en Ecuador partiendo tres objetivos de investigación: primero, analizar desde los Estudios Críticos Animales las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos; segundo, identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos; tercero, analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos.

Para responder a estos objetivos se definió trabajar con herramientas metodológicas de corte cualitativo. Se trabajó con una matriz de análisis construida a partir de la categoría de referente ausente, que permitió analizar las piezas publicitarias de los animales no humanos convertidos en comida. Estas piezas fueron seleccionadas a partir de una muestra. También se realizaron entrevistas semiestructuradas con el fin de identificar si existe un discurso especista en los contra públicos subalternos.

En el primer capítulo de esta investigación se expone el marco teórico. Se utilizan categorías desde los estudios críticos de la esfera pública y los Estudios Críticos Animales. Las categorías de análisis que se usan como base son, por una parte, la de esfera pública hegemónica y los contra públicos subalternos, expuestas por Nancy Fraser. Por otro lado, se acude a la categoría de representaciones sociales, desde los planteamientos de Serge Moscovici e Irene Vasilachis de Gialdino en diálogo con otros autores. También se acude a los Estudios Críticos Animales y su , se exponen las categorías de referente ausente y de especismo, desde Carol Adams y Steven Best, las cuales ayudan a definir las representaciones sociales especistas.

En el capítulo dos se expone el contexto social desde los tres sectores que han aportado al debate de la relación con los no humanos. El primero es del sector que ha dado un debate y ha hecho aportes desde lo institucional y legal. El segundo es el sector que desde los activistas animalistas ha puesto en debate la relación entre los animales no humanos y los animales humanos. El tercero es del sector de la industria de alimentos que vende animales no humanos como productos y, el último, es del sector de la publicidad.

El tercer capítulo aborda la metodología. En primer lugar, se expone el tipo de metodología con la que se trabaja. En segundo lugar, se definen las herramientas metodológicas a emplear para cumplir con los objetivos planteados. Estas herramientas son una matriz de análisis para las piezas publicitarias y entrevistas semiestructuradas. Luego se expone la muestra a utilizar con cada una de estas herramientas: las revistas Familia y COSAS. Se define a qué personas se realizará las entrevistas.

En el capítulo cuatro se realiza el análisis del material obtenido de cada herramienta metodológica y de las muestras realizadas. Primero se analiza las representaciones de los animales no humanos desde las más frecuentes, las menos frecuentes, las mujeres y los animales, y las ausencias. Posteriormente, se analiza las convergencias y resistencias de los contra públicos feministas y animalistas con las representaciones de la esfera pública dominante con piezas publicitarias.

Finalmente, en el capítulo cinco se exponen las conclusiones de la investigación por cada uno de los objetivos planteados para la misma. Las principales conclusiones fueron las siguientes: las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en las piezas publicitarias son especistas, que los grandes ausentes en las piezas publicitarias en donde se venden animales no humanos convertidos en comida son los animales no humanos y que los contra públicos feministas y animalistas tienen más convergencias que resistencias con las representaciones que hace la esfera pública hegemónica de los animales no humanos.

## Capítulo 1. Marco teórico

El presente capítulo expone el marco teórico que se utilizará en este trabajo. Esta es una investigación que ha sido pensada desde dos corrientes teóricas principales: los estudios críticos de la esfera pública y los Estudios Críticos Animales. Desde los estudios críticos de la esfera pública, en el primer apartado, se abordará la esfera pública hegemónica y los contra públicos subalternos, categorías expuestas por Nancy Fraser. En el siguiente apartado se expondrá la categoría de representaciones sociales, desde los planteamientos teóricos de Serge Moscovici e Irene Vasilachis de Gialdino en diálogo con otros autores. En el tercer apartado, se tratará la categoría de publicidad y, dentro de esta, cómo ha sido la presencia de las mujeres en la publicidad. Estas categorías ayudan a comprender cómo se configura la esfera pública hegemónica y los contra públicos subalternos frente a las representaciones de la publicidad de alimentos en donde aparecen animales.

En el cuarto apartado se abordará la segunda corriente en la que se sustenta este trabajo, los Estudios Críticos Animales, una corriente de estudios relativamente nueva. Este trabajo toma las propuestas teóricas de uno de sus exponentes, Steven Best. Además, se tratará a los Estudios Críticos Animales desde una raíz latinoamericana para poder elaborar una aproximación adecuada a estos estudios con una mirada desde el Sur. Dentro de este campo, se realizará una aproximación a la categoría de animales no humanos. En el quinto apartado, se plantea la noción de representaciones sociales especistas junto a la categoría de especismo.

Las dos corrientes teóricas con las que se sustenta este trabajo: los estudios críticos de la esfera pública y los Estudios Críticos Animales, junto a las categorías que cada una contiene, permiten analizar la configuración de las representaciones que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos en Ecuador. Así mismo, aportan con herramientas teóricas para analizar las piezas publicitarias y poder identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos; y permiten analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos.

Finalmente, se expondrá el estado del arte sobre los trabajos y reflexiones académicas que han tomado como base teórica los Estudios Críticos Animales junto con los estudios de comunicación y opinión pública. Primero, se expondrán los trabajos a nivel regional y, en segundo lugar, los trabajos que se han realizado en Europa y Norteamérica.

## **1.1. Esfera pública hegemónica y contra públicos subalternos**

Las representaciones de los animales no humanos en la comunicación publicitaria, como la que se realiza de cualquier otro sujeto, no responden únicamente a una determinada agencia publicitaria o a la empresa que busca vender algo a través de la publicidad. En muchos casos puede responder a los intereses o a un conjunto de ideas de un grupo determinado que tiene acceso a la esfera pública dominante. Esto hace que la publicidad no contenga la pluralidad de voces que puedan existir sobre un asunto. Al contrario, impone una mirada única de un determinado tema o sujeto que muchas veces se convierte en hegemónica.

Para comprender la configuración de las representaciones de los animales no humanos en la publicidad de alimentos es indispensable comprender cómo se ha configurado la esfera pública hegemónica. En consecuencia, se utilizará la categoría teórica de contra públicos subalternos propuesta por Nancy Fraser (1997). Esta perspectiva teórica tiene una mirada crítica a la noción de esfera pública hegemónica habermasiana que plantea la existencia de una única esfera pública, en donde no tienen cabida los contra públicos subalternos.

La noción de esfera pública ha sido debatida ampliamente desde diversas perspectivas teóricas que plantean la existencia de un único público interviniente en ella. En este trabajo nos enfocaremos en la noción crítica de Fraser, que, a su vez, expone la necesidad de pensar en torno a una esfera pública alternativa y post burguesa. La esfera pública es:

un lugar para la producción y circulación de discursos que, en principio, pueden ser críticos frente al Estado. La esfera pública en el sentido habermasiano es también conceptualmente distinta de la economía oficial: no es un espacio para las relaciones de mercado sino más bien para las relaciones discursivas, es un foro para debatir y deliberar más que para comprar y vender (Fraser 1997, 97).

Este espacio de relaciones discursivas, desde la perspectiva de la esfera pública burguesa o dominante, tiene cuatro elementos constitutivos: el primero, no elimina la desigualdad, solo la coloca en suspenso; el segundo, plantea que existe un único público y no públicos múltiples; el tercero, excluye discusiones que desde la burguesía y el machismo son consideradas asuntos privados; el cuarto, no permite la existencia de públicos débiles y públicos fuertes. Estos elementos hacen que no exista un acceso real de todas las personas a la esfera pública burguesa (Fraser 1997).

El acceso a la esfera pública hegemónica ha sido históricamente un privilegio de los públicos pertenecientes a grupos o clases dominantes. Esto ha dejado por fuera a diversos grupos

sociales y también a sus reivindicaciones y representaciones. Las representaciones que han primado han sido las de los públicos que han tenido acceso a esa esfera pública dominante o burguesa. Esto no ha implicado que los contra públicos subalternos como los llama Fraser (1997), no hayan generado sus propios espacios para la circulación y creación de diversos discursos.

Es así como la categoría de contra públicos subalternos contribuye a mirar que existen otros públicos que podrían estar de acuerdo o en desacuerdo con las representaciones de la esfera pública dominante, pero que en muchos casos no se llega a conocer su postura porque sus voces no han sido tomadas en cuenta, ya que son públicos subordinados. Fraser (1997), plantea una reflexión crítica a la idea de que existe una sola esfera pública (la dominante) en singular. Expone la existencia de públicos múltiples, que incluyen los contra públicos subalternos y los públicos dominantes y, por tanto, no existiría una sola esfera pública.

Fraser (1997) plantea que, si bien existen múltiples públicos, no todos han podido acceder a la llamada esfera pública dominante, pese a que a lo largo de la historia se los ha ido incorporando en ciertos espacios. Así, “el libre acceso no puede reducirse sin más a la presencia o ausencia de exclusiones formales. Exige que miremos también el proceso de interacción discursiva que se da en el interior de los espacios públicos formalmente inclusivos” (Fraser 1997, 109). Esto quiere decir que, por ejemplo, pese a que las mujeres han sido incluidas en espacios de la esfera pública, no significa que sean parte de sus discusiones. Por ejemplo, muchas violencias que ellas atraviesan se siguen planteando como temas a tratar en la esfera de lo privado.

En consecuencia, estos públicos subordinados, como los llama Fraser (1997), pueden acceder a espacios públicos dominantes, pero, muchas veces, poniendo en suspenso sus demandas y, por tanto, las diferencias de raza-etnia, género y clase. Es así como, desde una mirada crítica, no existe una sola esfera pública y tampoco un solo tipo de públicos. Los contra públicos subalternos son “espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades” (Fraser 1997, 115). Estos están compuestos por personas que son parte de grupos sociales subordinados (Fraser 1997), como mujeres, diversidades sexo genéricas, personas negras o afro, pueblos o nacionalidades indígenas.

La esfera pública burguesa o hegemónica se configura desde “una noción ideológica que sirvió para legitimar el dominio emergente de una clase (y de una raza)” (Fraser 1997, 105). Este dominio ha continuado hacia diversos grupos que se encuentran dentro de los contrapúblicos subalternos. Un ejemplo son los animales no humanos; seres vivos con capacidad de sentir a los cuales, desde la esfera pública hegemónica, se les ha colocado como objetos de consumo, apropiación, uso y beneficio de los animales humanos.

Los animales no humanos se encuentran dentro de los grupos subalternos, ya que las representaciones que realiza la esfera pública hegemónica de ellos normaliza un determinado trato de los animales humanos hacia los no humanos que tiene consecuencias e impactos directos en sus cuerpos y vidas. Sin embargo, son grupos subalternos con lenguajes y formas de expresión distintas a las de los animales humanos, por lo que desde sus propios lenguajes difícilmente pueden acceder de forma directa y con voz propia a los contra públicos subalternos. Esto hace que se encuentren en los contrapúblicos subalternos a través de algunos grupos animalistas que luchan contra el dominio y explotación de los animales no humanos por parte de los humanos. No obstante, es importante señalar que no necesariamente todos los grupos animalistas podrían considerarse un grupo subalterno, ya que dentro del movimiento hay diversas formas de actuar e intereses que no necesariamente buscan la defensa de los no humanos.

En consecuencia, los contra públicos animalistas, pese a que no los conforman los sujetos oprimidos como tal; los animales no humanos, son los que disputan desde la esfera contra pública un trato ético hacia los animales no humanos. Por tanto, los animalistas, se configuran como un contra público subalterno, ya que son los que han creado discursos y espacios públicos donde luchan por un trato ético hacia los no humanos por fuera de la esfera pública dominante.

La noción de esfera pública dominante permite comprender el lugar desde el cual se hacen las representaciones predominantes de los animales no humanos en la publicidad. Por su parte, la categoría de contra públicos subalternos, ayuda a mirar que puede existir una representación hegemónica de los no humanos, pero que no necesariamente es la única. Puede que existan otras voces en espacios subalternos en donde circulan otro tipo de discursos sobre el mismo tema, pero que no son tomados en cuenta por la esfera pública hegemónica. Ahora bien, para comprender estos procesos es pertinente anotar el lugar desde el cual se va a entender a las representaciones.



## 1. 2. Representaciones sociales

Las representaciones sociales son una forma de producir el mundo a partir de la perspectiva del grupo o individualidades desde las cuales se las realizan. Es decir, que pueden plasmar o configurar un sistema de creencias sobre algún tema o grupo social. En este sentido, esta categoría teórica permite mirar cómo se están representando a los animales no humanos desde la esfera pública hegemónica en la publicidad de alimentos. No obstante, antes de profundizar en esta categoría, se desarrollará la categoría de representaciones.

Desde un enfoque constructivista, se plantea que “la representación es la producción de sentido a través del lenguaje” (Hall 1997, 13). Es decir que se usan lenguajes para comunicar, con diversos signos, cosas del mundo tangible o imaginario, como lo señala Stuart Hall (1997). En este sentido, el mundo de las representaciones estaría ligado más a lo cognitivo que a lo social. Sin embargo, esto no quiere decir que las representaciones sociales sean opuestas a las que se plantea desde el constructivismo “ya que las representaciones se forman a lo largo del desarrollo humano en relación a con su medio y/o contexto social; más que de una dicotomía, pues, debemos hablar del doble aspecto de las representaciones” (Moñivas 1994, 410). Así, estos dos aspectos no se contradicen, sólo son distintos. En este sentido, la presente investigación trabaja las representaciones desde la psicología social construccionista, es decir desde las representaciones sociales.

Serge Moscovici (1979) señala que para mirar las representaciones sociales hay que partir de algunos presupuestos. Uno de ellos indica que dentro del campo común que comparte el objeto y el sujeto, estos dos, no son diferentes. Por ejemplo, la definición del término especismo va a depender de dos cosas, de la actitud que se tenga frente a este y de la vivencia propia de la persona que da la definición. Es decir que “el objeto está inscripto en un contexto activo, móvil, puesto que, en parte, fue concebido por la persona o la colectividad como prolongación de su comportamiento y solo existe para ellos en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo” (Moscovici 1979, 32). Así el objeto no es algo que se puede entender por fuera o separado del sujeto.

Las representaciones sociales reorganizan y restablecen los diversos componentes del entorno en donde la conducta tiene un lugar (Moscovici 1979). Así, las representaciones sociales son una “preparación para la acción’, no lo es solo en la medida en que guía el comportamiento, sino sobre todo en la medida en que remodela y reconstruye los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar” (Moscovici 1979, 32). Estas inferencias se

encuentran ligadas al objeto, que a su vez, junto al sujeto, se encuentran dentro de un determinado sistema.

Estas representaciones son dinámicas, por lo que su particularidad es la producción, y no una reproducción, de las relaciones y comportamientos (Moscovici 1979). No son estáticas, ya que se encuentran en una constante producción en el campo de lo social y de las comunidades que lo integran. Estas no se encuentran instauradas, sino que se van edificando con las diversas interacciones.

En consecuencia, las representaciones sociales para Moscovici son:

constructos cognitivos compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común de sus experiencias en el mundo. Son un set de conceptos, afirmaciones y explicaciones que se originan en la vida diaria en el curso de las comunicaciones interindividuales y cumplen, en nuestra sociedad, la función de los mitos y sistemas de creencias en las sociedades tradicionales; puede decirse también que son la versión contemporánea del sentido común (Moscovici 2001, 22).

El enfoque de las representaciones sociales que tiene Moscovici viene desde la psicología social construccionista. Este aporte si bien contribuye a mirar a las representaciones sociales como dependientes del sujeto y del contexto, como inferencias que disponen para la acción y que funcionan como sistemas de creencias, que parten desde lo cognitivo y lo social, tiene sus limitaciones. Esta perspectiva no pone en discusión lo que se hace con las representaciones sociales en la sociedad. En consecuencia, se toman los planteamientos teóricos antes mencionados para definir a las representaciones sociales, pero, a su vez, se complementa con una visión crítica de estas.

Desde esta perspectiva, en donde se las mira como mecanismos de resistencia o dominación, las representaciones sociales son dispositivos discursivos y construyen sentido de conocimiento. El “conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social” (Jodelet 1986, 473). Esto hace que el conocimiento no sea un proceso o un hecho aislado o individual, sino que se convierte en “un conocimiento socialmente elaborado y compartido” (Jodelet 1986, 473). En consecuencia, señala Jodelet (1986), esto influye en el proceso de construcción social.

Irene Vasilachis de Gialdino (1997) plantea que las representaciones sociales son: “construcciones simbólicas individuales y / o colectivas a las que los sujetos apelan o las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica” (Vasilachis 1997, 268). Es decir, que las representaciones sociales permiten construir desde lo simbólico al otro/otros, pero a su vez, con las representaciones que se crean también se delimita la acción del otro. De esta forma pueden ser usadas como mecanismos de dominación desde, por ejemplo, la esfera pública dominante. Así mismo, las representaciones sociales también se crean para pensar sobre la propia situación del individuo o las colectividades (Vasilachis 1997) por lo que también pueden constituir un mecanismo de resistencia desde, por ejemplo, los contra públicos subalternos, frente las representaciones que desde la esfera pública dominante se quiere realizar sobre ellos.

En este trabajo se problematiza y analiza las representaciones que se hacen de los animales no humanos en la comunicación publicitaria, es decir las representaciones sociales que se realizan de esos “otros” seres vivos, los no humanos. En este sentido, nos centramos en las construcciones simbólicas que se convierten en un mecanismo de dominación. Estas representaciones sociales se configuran a partir de lo que se dice de ese “otro” y la forma de hacerlo, pero también de lo que no se dice.

En este sentido, Vasilachis plantea que:

Cuanto menos representaciones alternativas, cuanto menos modelos interpretativos que intenten cambiar el horizonte de significado respecto de las características de determinadas personas o grupos estén vigentes en el mundo de la vida como esquemas comprensivos de su situación, de sus relaciones, de sus acciones, o bien, respecto de su identidad esencial y existencial, más enraizados estarán los procesos discriminatorios. La peculiaridad de estos procesos es, precisamente, proveer de recursos cognitivos mostrados como incuestionables e insustituibles a los que los que se debe acudir para referirse a esas personas o grupos discriminados y para orientar la acción dirigida a ellos (Vasilachis 2007, 17-18).

Las representaciones de la esfera pública dominante que se hace, por ejemplo, de los animales no humanos en la publicidad de alimentos, suelen ser similares, sin abrirse a otros significados, ya que responden a un sistema de creencias determinado. Esto, como lo señala Vasilachis (2007), genera que la discriminación hacia esos “otros”, se encuentre más arraigada y por lo tanto sean expuestos como indiscutibles.

Para problematizar las representaciones sociales desde estos planteamientos, es fundamental mirar que “la violencia no solo está presente en lo que se dice y en cómo se lo dice sino, también, en lo que se oculta, en lo que se tergiversa, en lo que se niega, en aquello que se construye como real más allá de toda realidad” (Vasilachis 2007, 17). Es decir que la violencia también se puede encontrar presente en lo que no se encuentra representado.

Las representaciones sociales constituyen una forma de conocer que no es directa entre lo conocido y lo cognoscente. Es así como:

La nueva forma de conocer que se está gestando no puede, por lo tanto, sino intentar poner de manifiesto que la relación entre el sujeto cognoscente y el sujeto conocido no es directa, sino que está mediada por un conjunto de representaciones a las que ambos sujetos apelan para conocer. Estas representaciones se interponen entre ellos y cuando la imagen que han producido de uno de ellos (...) es negativa y está unida a las acciones que la comunidad rechaza, desdeña o cuestiona, difícilmente el proceso de conocimiento pueda concluir sino produciendo una descripción recortada, reducida, maniatada del sujeto conocido al que se lo liga a procesos que por sí mismo no puede ni evitar ni superar (Vasilachis 2013, 13).

En consecuencia, las representaciones que se hacen en este caso de los animales no humanos se hacen desde un proceso de conocimiento que es recortado por el sujeto conocido o cognoscente. Esto, por tanto, va a estar mediado por la imagen que tenga el sujeto que lo produce. A su vez, el sujeto que produce estas imágenes va a estar inscrito en un sistema de creencias, por ejemplo, el especista.

Para cerrar este apartado, se puede concluir, desde los planteamientos de Moscovici (1979, 2001 y 2003) y Vasilachis (1997, 2007, 2013), en diálogo con Jodelet (1986), Moñivas (1994) y Hall (1997), que las representaciones sociales son construcciones simbólicas que se realizan desde lo cognitivo. Así mismo, que las representaciones sociales, están enlazadas al contexto social en el que surgen y a un sistema de creencias, que a su vez se encuentran inmersas en un proceso comunicacional que sirve para interpretar el mundo, y que pueden ser usados como instrumentos de resistencia o de dominación.

### **1.3. Publicidad**

La publicidad, en diversos medios de comunicación como la radio, la TV, los periódicos, las revistas, las vallas publicitarias y ahora las redes sociales e internet, ha sido una herramienta para ofertar y vender productos o, en el caso que se estudia en esta investigación, animales convertidos en productos. Sin embargo, esta herramienta, más allá de vender productos, también es una herramienta que configura o refleja, con las representaciones sociales que

realiza, una manera de relacionarse entre animales humanos y no humanos, entre hombres y mujeres.

Roland Barthes señala que: “Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario” (Barthes 1993, 239). Esto subraya la complejidad y la intención deliberada detrás de la publicidad como forma de comunicación.

Al entender la publicidad como un mensaje estructurado, como lo hace Barthes (1993), se mira la interacción entre emisor, mensaje, canal y receptor. Así se identifica el poder de la publicidad para moldear percepciones y comportamientos en la sociedad. En consecuencia, “el lenguaje publicitario (cuando está 'logrado') nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el 'relato': toda publicidad 'dice' su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación)” (Barthes 1993, 243). En consecuencia, para mirar esa “otra cosa” es necesario mirar más allá del “producto” que se muestra en un anuncio publicitario para poder comprender lo que realmente está representando o diciendo.

A través de mensajes implícitos o explícitos, la publicidad configura necesidades que no siempre son reales. Adorno y Horkheimer (2007) señalan que ésta “impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas (...) y organiza con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor” (Adorno y Horkheimer 2007, 186). Esto resalta la necesidad de mirar a la publicidad de una manera crítica con el fin de entender las representaciones sociales que se configuran en ella, representaciones que pueden responder a un determinado sistema de creencias o intereses diversos.

### **1.3.1. Mujeres en la publicidad**

El sistema patriarcal, entendido como “una estructura represiva y reguladora” (Butler 2007, 102), y su construcción social binaria del sexo y género, partiendo de que “la construcción política del sujeto se realiza con algunos objetivos legitimadores y excluyentes” (Butler 2007, 47), ha hecho que los cuerpos de las mujeres, los cuerpos feminizados o las disidencias sexuales sean colocados en una situación de inferioridad frente a los hombres cisgénero.

Este sistema regulador ha legitimado diversas violencias hacia las mujeres, las disidencias sexuales o cuerpos feminizados. Esta construcción social del sexo y género se encuentra arraigada en diversos ámbitos que han sido claves para seguir perpetuando esta estructura.

Uno de estos ámbitos ha sido el de la comunicación. En donde los medios de comunicación han sido un actor importante para la producción y reproducción de estereotipos de género que ponen a las mujeres en situaciones de inferioridad, naturalizando determinadas formas de tratarlas o ciertos roles en la sociedad.

Sobre esta construcción del rol de las mujeres en la comunicación y desde la teoría crítica, Michèle Mattelart señala que “Al connotar el 'género femenino' con características específicas los medios de comunicación constituyen unos agentes eficaces en la producción y la renovación constante de la 'significación imaginaria' del sexo femenino. Significación imaginaria que produce efectos concretos en las diversas prácticas sociales” (Mattelart 1986, 37- 38). En consecuencia, esta producción de “lo femenino”, basada en estereotipos de género, desde la comunicación y sus diversos canales, tiene inferencias en la sociedad.

Por su parte Carol Adams (2016), en su libro “La política sexual de la carne”, luego de más de diez años de investigación de las violencias hacia las mujeres y los animales, sobre todo en el lenguaje verbal y visual, señala que existe una conexión entre la opresión de las mujeres y la opresión de los animales. Adams señala que “las mujeres están conectadas con los animales porque ellos también son objetos de uso y posesión” (Adams 2016, 124). De esta forma, tanto a los cuerpos de las mujeres y de los animales, se les cosifica, lo que permite que las violencias hacia ellos sean “legítimas” o “normalizadas”.

En consecuencia, estos estereotipos de género que naturalizan ciertos roles de las mujeres, los cuerpos feminizados y las disidencias sexuales, y la cosificación de estos cuerpos, se reproducen muchas veces desde la comunicación publicitaria en vallas publicitarias, anuncios de TV y en imágenes.

#### **1.4. Estudios Críticos Animales**

Los Estudios Críticos Animales (ECA) tienen raíces, principalmente, en la Teoría Crítica de Frankfurt. Es así como se inscriben en una tradición de estudio que no separa la teoría de la práctica, que cuestiona constantemente al poder, que mira las resistencias que genera éste, y la represión (Best 2009). Es así como la Teoría Crítica se plantea no solo desde un compromiso académico, sino también político.

Entre sus exponentes principales en occidente son: Best (2009), Lippit (2000), Wolfe (2003). Sin embargo, en la actualidad los Estudios Críticos Animales latinoamericanos también han tomado relevancia, interconectando a este campo de estudio, por ejemplo, la decolonialidad.

Los Estudios Críticos Animales son un “Campo de estudio volcado a mapear el funcionamiento del especismo, las alternativas al mismo y que propende por su abolición” (González y Ávila 2022, 51). Es decir que no estudian a los animales como tal sino al sistema especista.

En los estudios sobre animales, el objeto de estudio son los animales no humanos, pero en los Estudios Críticos Animales la mirada es diferente. Es así como “Los ECA no toman a los animales como objetos de estudio (se resisten a la objetivación), sino que permiten que la animalidad irrumpa en el espacio del saber, de ahí que no sean estudios sobre animales, sino animales en sí mismos.” (González y Ávila 2022, 51). Es decir que los animales no humanos son un sujeto más en los Estudios Críticos Animales, así como lo son los animales humanos.

Steven Best (2009), señala que los Estudios Críticos Animales se proponen trabajar “perspectivas típicamente ignoradas por los estudios con animales, como la economía política y la crítica del capitalismo” y rechazan “el análisis académico pseudo objetivo, aclarando explícitamente sus valores normativos y compromisos políticos, de modo que no existan ilusiones positivistas de que la teoría es desinteresada, o la escritura y la investigación, son apolíticas” (Best 2009, 23). Así mismo, miran a los diversos sistemas de opresión de una manera holística y conectada. De la misma forma, se plantea que la academia no puede estar desconectada de la comunidad y de la política en general (Best, 2009). Así los Estudios Críticos Animales toman distancia de los estudios animales hegemónicos, que muchas veces terminan siendo reduccionistas o positivistas.

Los Estudios Críticos Animales rechazan “las posiciones políticas, conservadoras y liberales para promover una política anticapitalista y, más en general, radical anti jerárquica. Esta orientación busca dismantelar todas las estructuras de explotación, dominación, opresión, tortura, matanza y poder” (Best 2009, 24-25). En consecuencia, Best (2009) señala que buscan la liberación animal, de los humanos y de la tierra.

Este trabajo se realizará a la luz de los Estudios Críticos Animales, sin embargo, se aleja de las posturas universalistas, como la de liberación animal expuesta por Best (2009), ya que no mira la pluralidad de relaciones que existen en el mundo entre los animales humanos y no humanos y por tanto cae en una visión universalista. Es importante señalar esto ya que “lo universal (...) es una estrategia de colonización” (Guzmán 2019, 6), y el presente trabajo se pretende hacerlo desde una postura decolonial y una visión situada. Si bien sus aportes para los ECA son importantes y se los recoge aquí, este teórico occidental no toma en cuenta las

diversas formas de relacionarse con los animales no humanos que tienen las comunidades y pueblos del Abya Yala. Esta crítica ya se ha dado antes, por ejemplo, desde los veganismos populares, que señalan que esta visión es colonial ya que pretende instaurar una idea universal a los pueblos y sus culturas.

En consecuencia, este trabajo toma la propuesta teórica de los Estudios Críticos Animales y a su vez se inscribe en las reflexiones latinoamericanas sobre los Estudios Críticos Animales de corte decolonial. A continuación, se va a abordar la categoría de animales no humanos, la cual expone las diferencias entre animales no humanos y humanos.

#### **1.4.1 Animales no humanos**

Históricamente se ha utilizado la categoría “animal” para nombrar a todos los animales de diversas especies, excepto a los animales de la especie humana. También se la ha asociado a los cuerpos que no cumplen con los parámetros físicos o biológicos que ha dictado el pensamiento eurocéntrico de lo que es un humano. Así, lo animal ha sido sinónimo de salvaje, y por tanto, a los cuerpos animalizados, a lo largo de la historia, se los ha pretendido domesticar. Por ejemplo, como lo señala Federici (2016), en el siglo XVI Y XVII se dio un proceso de domesticación a las mujeres, ya que se las consideraba salvajes. Algo similar ocurrió con otros cuerpos no blancos; indígenas o negros.

Es así que los cuerpos blancos, de hombres cisgénero y humanos, han sido considerados como humanos, mientras que a los cuerpos que no han entrado en ninguna de estas categorías se los ha considerado animales. Esta construcción social ha omitido que los humanos también pertenecen al llamado reino animal. Que los humanos son animales mamíferos y bípedos, independientemente de su color, sexo y color.

Es así que desde los Estudios Críticos Animales, se plantea que “lo animal es aquello que posee ánima, es decir, potencia o fuerza vital. La reivindicación de la animalidad le restituye valor a la fuerza vital que es e impulsa a la materialidad misma y a sus expresiones humanas y no humanas. No es una fuerza irracional, sino que cuestiona la idea de que existe, por un lado, materia irracional y, por el otro, espíritu racional.” (González y Ávila 2022, 36). Por tanto, cuando se habla de animales se habla también de los humanos y, a su vez, de los que no son de la especie humana.

En consecuencia, se cree necesario especificar a qué especie animal se hace referencia cuando se los menciona, para no caer en la falsa dicotomía animal vs. humana. Es así que en el presente trabajo se llama “animales no humanos” a los animales que no son de la especie



humana u *Homo sapiens* y se nombra como “animales humanos” a los que sí pertenecen a esta especie.

### **1.5. Representaciones sociales especistas**

Carol Adams (2016), teórica, investigadora y activista, acuña la categoría de referente ausente, que sirve para comprender las representaciones que se hacen en el lenguaje verbal o visual de los animales no humanos. El referente ausente constituye el proceso en donde “los animales, tanto su nombre como su cuerpo, son convertidos en ausentes como animales para existir como carne (...). Se convierte a los animales en ausentes a través del lenguaje que renombra los cuerpos muertos antes de que los consumidores participen en comérselos” (Adams 2016, 123-124). Los animales al ser nombrados carne pasan a ser objetos de consumo y desaparecen como sujetos. Es así como:

Los animales, tanto su nombre como su cuerpo, son convertidos en ausentes como animales para existir como carne. Las vidas de los animales preceden y posibilitan la existencia de la carne. Si los animales están vivos no pueden ser carne. Así, un cuerpo muerto reemplaza al animal vivo. Sin los animales no habría consumo de carne y, sin embargo, están ausentes del acto de comer carne porque han sido transformados en comida (Adams 2016, 123).

La ausencia de los animales como sujetos en las representaciones que se hace de ellos es un indicador que señala la forma en la que se los está tratando. Las representaciones en donde se invisibiliza a los animales no humanos como sujetos son parte de un sistema de creencias especistas. El referente ausente cosifica los cuerpos de los animales no humanos y los representa solo como objetos de consumo lo que a su vez hace que se reproduzcan discursos que legitiman o normalizan la opresión hacia los animales no humanos.

El referente ausente opera no sólo en los cuerpos de los animales, sino también en el cuerpo de las mujeres. La estructura del referente ausente “convierte a las mujeres y a los animales ausentes en sujetos, que derrumba los puntos de referencia, y que tiene como resultado el solapamiento de la opresión” (Adams 2016, 363). La opresión o violencia hacia los animales no humanos y las mujeres, pese a que se puede expresar de manera conjunta, ya que actúa bajo la misma lógica, no significa que los cuerpos que la viven la experimenten de la misma manera.

La estructura del referente ausente, a partir de la violencia u opresión que encubre a partir de las representaciones que hace de los animales no humanos, genera que, por una parte, se les

siga colocando en la esfera pública como objetos de consumo y no como sujetos. Por otra parte, que se normalice e invisibiliza la opresión que atraviesan estos cuerpos a través del especismo.

### **1.5.1. Especismo**

El psicólogo clínico Richard D. Ryder (2010) fue el primero que acuñó la categoría de especismo. Esto a partir de resaltar que no existe una diferencia “esencial mágica” entre animales humanos y no humanos. Ryder se preguntó: “¿Por qué marcamos entonces una distinción moral casi total? Si todos los organismos se encuentran en un continuum físico, también deberíamos establecer un mismo continuum moral” (Ryder 2010, 1). A partir de esta pregunta señaló algunas formas de explotación o maltrato hacía los animales no humanos, a las cuales las señaló como especistas.

Más tarde, el filósofo Peter Singer, en su libro *Liberación Animal*, conceptualizó el especismo, desde una visión utilitarista, como “un prejuicio o actitud parcial favorable a los intereses de los miembros de nuestra propia especie y en contra de los de otras.” (Singer 1999, 14). Esta definición de especismo ha tenido bastante alcance en el movimiento animalista, sin embargo, con los años, han surgido otros aportes que profundizan sobre esta categoría. Entre ellos se destaca el aporte de Steven Best.

El filósofo Steven Best señala que “El especismo es la creencia de que las especies no humanas existen para servir a las necesidades de la especie humana, que los animales son, en varios sentidos, inferiores a los seres humanos y, por lo tanto, que uno puede favorecer los intereses humanos frente a los no humanos en función únicamente del estatus de la especie.” (Best 2006, 8). Como se mencionó antes, Best también ha sido uno de los exponentes principales de los Estudios Críticos Animales.

Por su parte, Oscar Horta (2008), que ha trabajado en el análisis del término especista junto al término antropocentrista, señala que “el especismo es la discriminación de aquellos que no son miembros de una cierta especie (o especies). En otras palabras: el favorecimiento injustificado de aquellos que pertenecen a una cierta especie (o especies).” (Horta 2008, 2). Es importante señalar que el especismo, al ser una categoría relativamente nueva, sigue en constante discusión. Sin embargo, en el presente trabajo tomamos los aportes teóricos más contemporáneos inscritos en los Estudios Críticos Animales Latinoamericanos, una corriente emergente dentro de los Estudios Críticos Animales.

La definición que hacen Singer (1999), Best (2006) y Horta (2008) del especismo es una aproximación importante, sin embargo, deja por fuera otras problemáticas que llegan a formar parte del sistema especista. De ahí, la importancia de mirar al especismo desde los Estudios Críticos Animales latinoamericanos. Iván Dario Ávila (2019) señala que:

Se podría asegurar que el conjunto de técnicas, saberes, cuerpos y espacios que constituyen dispositivos como las granjas, sean ecológicas o industriales, configura activamente un orden tecno-bio-físico-social que continuamente re/produce la dominación animal. Este orden, al que podríamos denominar «especismo antropocéntrico», también está conformado por otros dispositivos, como lo son los zoológicos, los bioterios, los circos, etc. (...) el especismo así entendido posibilita comprender su co-funcionamiento con los órdenes capitalista, patriarcal y colonial que hoy se encuentran en un momento de crisis/recomposición, al igual que los mecanismos disciplinarios o de normalización que los integran (Ávila Gaitan 2019, 264).

El especismo no solo es la discriminación de una especie animal hacia otra, en este caso de los animales humanos hacia los no humanos, sino que es un sistema que funciona en varios ámbitos, como ya lo señala Gaitan (2019), y que además se articula con otros sistemas de opresión como el patriarcado (Adams 2016, Velasco 2017, Faria 2016), el colonialismo y el racismo (Ko y Ko 2021).

Ahora bien, es importante señalar que, como con cualquier otro sistema de creencias, el especismo también se produce y reproduce desde distintos procesos de comunicación; como las representaciones o los discursos. Estos, a su vez, se encuentran en diferentes productos comunicacionales como en la radio, la TV, el cine, los diarios, las revistas o las redes sociales.

En consecuencia, las representaciones sociales especistas serían las construcciones simbólicas que se generan desde lo mental y que están enlazadas a un sistema de creencias especista, en donde se representa a los animales no humanos a través de un referente ausente o de manera directa, pero que producen y reproducen discursos que legitiman o normalizan la opresión hacia los animales no humanos. Estas representaciones se pueden encontrar en diversos ámbitos de la comunicación; en discursos escritos, hablados, en discursos gráficos, imágenes o videos.

## **1.6. Estado del arte**

Los Estudios Críticos Animales son un campo de trabajo relativamente nuevo sin embargo han tenido un importante crecimiento en los últimos años. Por su parte, el campo de estudio de la comunicación y opinión pública ha tenido más años de debate y reflexión teórica a nivel mundial. Este trabajo junta los dos campos de estudio para reflexionar sobre los animales no

humanos que son usados para alimentos y su forma de representarlos en la comunicación publicitaria. En consecuencia, se expondrán las reflexiones teóricas que se han realizado hasta la actualidad en donde se usan los Estudios Críticos Animales junto a la comunicación y opinión pública para reflexionar sobre los animales no humanos.

En la academia latinoamericana, en los últimos diez años, el debate en torno a los animales no humanos y de las diversas relaciones que los animales humanos establecen con ellos, ha tomado fuerza. Uno de los espacios que ha impulsado esto es la Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales. Esta revista de divulgación científica existe desde el 2014 y ha sido un espacio de difusión y discusión académica de los Estudios Críticos Animales.

El campo de estudio de la Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales se desmarca de los Estudios sobre Animales. Toma distancia de la visión positivista que han puesto en la academia los Estudios sobre Animales, los cuales, entre algunas cosas, no asumen una postura política con el especismo o la explotación con los animales. Al contrario, el campo de estudio de los Estudios Críticos Animales (desde el que trabaja la revista) “promueve una comprensión holística del carácter común de las opresiones, de modo que el especismo, el sexismo, el racismo, el estatismo, el clasismo, el militarismo y otras ideologías e instituciones jerárquicas se consideran partes de un sistema global de dominación más amplio y entrelazado” (Best 2009, 37). Esta mirada de la realidad permite estudiar de manera interseccional las diversas violencias y opresiones.

Este trabajo se adscribe a los Estudios Críticos Animales, ya que este campo de estudios permite realizar un análisis más amplio y profundo de la realidad desde una perspectiva crítica en donde a los animales no se los mira como un simple objeto de estudio, sino que son sujetos inmersos en un sistema especista que los ha colocado en condiciones de inferioridad.

Esta visión, más amplia y holística de las relaciones entre animales no humanos y animales humanos, ha generado varias reflexiones y debates. En el campo de la comunicación y los animales no humanos, en la Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales, se encuentran trabajos académicos como el de Alexandra Navarro que aborda las representaciones sociales como estructura del especismo, concluyendo que “el carnismo y la educación especista operan en las representaciones” (Navarro 2016, 139); el de María Ruíz que analiza el discurso en la industria láctea y señala que “la industria láctea constituye un conglomerado de gran envergadura económica y comunicativa” (Ruíz 2021, 229) o el análisis sobre la cosificación de los animales y las mujeres en la publicidad, que concluye que las

representaciones que se hacen de sus cuerpos reproducen violencia hacia las mujeres y los animales (Calle 2021). Estos trabajos y sus conclusiones exponen cómo es indispensable para el especismo la comunicación con sus diversas herramientas.

A partir de lo analizado, desde los campos de estudio que convoca el presente trabajo, se puede observar que, si bien los ECA enlazados a los estudios de la comunicación y opinión pública todavía son pocos en América Latina, han ido creciendo en los últimos años. Se observa también que, pese a que estos análisis se han realizado desde el sur global, no necesariamente realizan una investigación situada, la cual es importante para no caer en universalismos o lecturas coloniales. Además, tener estudios y reflexiones más situadas en países en donde existe una amplia diversidad de culturas, pueblos y nacionalidades, podría ayudar a comprender de mejor manera las representaciones que se realizan de los animales no humanos en la esfera pública hegemónica y la lectura que hacen de estas los contra públicos subalternos.

Por fuera de la región, sobre todo en Europa y Norteamérica, las reflexiones en torno a estos dos campos han tenido un poco más de tiempo, sin que esto implique necesariamente que se haya producido en más cantidad. En Norteamérica y Europa los Estudios Críticos de Animales y Medios (*Critical Animal and Media Studies*) han sido un campo importante que se ha ido expandiendo.

Los Estudios Críticos de Animales y Medios se han planteado reflexionar sobre el rol de los medios de comunicación en la reproducción de la violencia y opresión hacia los animales no humanos. Cathy Glenn (2004), realiza un análisis crítico del discurso de la industria de las granjas industriales y concluye señalando que:

Las pruebas de que las granjas industriales son peligrosas para el medio ambiente son abrumadoras. Este estudio ha demostrado que determinadas estrategias discursivas de la industria -el doble lenguaje y la publicidad- contribuyen en gran medida a desviar la atención de esos peligros o a ocultarlos. Y lo que es igual de importante, el análisis de los animales no humanos como objetos y mercancías cuyo único valor es el de producto (Glenn 2004, 76).

Por su parte, Núria Almiron (2018), quien propone ampliar la comprensión de la opresión en la investigación sobre comunicación, señala que “el campo de la comunicación y los medios críticos puede ir más allá de las estrechas miradas del humanitarismo y la justicia social que excluyen a otras especies al considerarlas moralmente irrelevantes” (Almiron 2018, 377). Es

así que, siguiendo esta misma línea, Liz Grauerholz (2007) en un estudio sobre la transformación de animales en carne en imágenes comercializadas, señala que:

Las imágenes de carne -cruda o cocinada- que sí se parecen al animal (por ejemplo, con las costillas claramente visibles) son las menos frecuentes. Camuflar así a los animales es lo último en disociación: los consumidores no solo no tienen ninguna responsabilidad en la matanza de animales para la alimentación, sino que hay poco que les recuerde que su comida o bebida está vinculada a una fuente animal (Grauerholz 2007, 847).

Este estudio demuestra cómo en las imágenes publicitarias la mayoría de los animales no humanos son convertidos en carne y, por tanto, se invisibiliza su existencia. Para visibilizar y concientizar sobre este tipo de prácticas hacia los animales en los diversos ámbitos de la comunicación, existen proyectos que trabajan en guías u observatorios para que las representaciones o tratamiento de temas relacionados con los no humanos se lo haga de una manera ética.

En Estados Unidos existe el proyecto *Animals & Media*, creado por las académicas Debra Merskin y Carrie P. Freeman, que trabajan en manuales para un tratamiento adecuado de los animales no humanos en el periodismo, la publicidad y otros ámbitos de la comunicación. Su objetivo es:

ofrecer una guía concreta sobre cómo cubrir y representar a los animales no humanos de una manera justa, honesta y respetuosa de acuerdo con los principios éticos profesionales. Dado el alcance de la opresión animal industrializada y la crisis medioambiental global, creemos que los animales, como seres vivos sintientes, merecen no solo una mayor atención en los medios de comunicación y la cultura popular, sino una cobertura que anime a la sociedad humana a transformar nuestras relaciones con las diversas especies animales de forma que fomenten menos dominación y explotación y más respeto, cuidado y responsabilidad ecológica (*Animals & Media* 2021).

Estas guías, para un trabajo éticamente responsable en el tratamiento hacia los animales no humanos en los diversos ámbitos comunicacionales, constituyen un aporte importante, tanto en el ámbito de los profesionales de la comunicación y de la lucha antiespecista, ya que invita a dejar de normalizar las representaciones especistas que se hacen en los medios de comunicación.

En España existe el *UPF-Centre for Animal Ethics* que trabaja en la promoción de “los planteamientos éticos no-especistas en el mundo académico, la política, los medios de comunicación y la opinión pública” (UPF-CAE 2015). Este Centro tiene el Observatorio del Especismo en los Medios, cuyo objetivo es “la erradicación del especismo en los medios de

comunicación” (UPF-CAE 2015). El observatorio realiza análisis críticos de anuncios publicitarios o de notas realizadas por diarios en donde se habla o utiliza animales desde un abordaje especista.

Este observatorio sin duda marca un precedente en la discusión sobre la forma en la que se representa a los animales no humanos en la publicidad. El hecho de cuestionar la manera en la que se los representa o se habla de los animales en los diversos medios de comunicación, marca una distancia de la idea de que la forma en la que son representados los no humanos, por los medios de comunicación, es normal o desde una ética profesional está bien porque “siempre” se ha hecho así.

El trabajo y reflexión teórica que se observa, sobre todo en Europa, sigue girando en torno a cómo la esfera pública hegemónica representa a los animales o a los productos que se hacen de estos (Moreno y Almiron 2021). Pero también se han iniciado reflexiones en torno a cómo desde el movimiento vegano se construyen piezas comunicacionales para hacer campaña en contra de la explotación animal.

Se han realizado reflexiones sobre, por ejemplo, como cierta publicidad que pretende denunciar el maltrato animal usa a mujeres y termina cosificando a los cuerpos femeninos, por tanto, termina denunciando una opresión (hacia los animales) pero legítima otra (hacia las mujeres) (Romero 2013). En este mismo ámbito, pero desde otro abordaje, se han realizado trabajos sobre las estrategias comunicacionales que han utilizado algunos activistas en el campo de lo visual para denunciar el especismo (Fernández 2021). Estos trabajos son relevantes porque alimentan la reflexión y crítica dentro del propio movimiento vegano o anti especista.

Finalmente, es importante nombrar a Carol Adams. Si bien esta teórica no necesariamente se adscribe a los Estudios Críticos Animales, y a veces puede caer en reflexiones esencialistas sobre las mujeres, ha realizado aportes importantes. Con sus libros *la Política Sexual de la Carne* (2016) (su primera edición en 1990) y *la Pornografía de la Carne* (2004), fue una de las primeras que empezó a colocar en el ámbito académico las reflexiones en torno a la forma en la que se les estaba representando a las mujeres y a los animales no humanos en la esfera pública hegemónica como lo es la comunicación publicitaria.

Adams (2016), ha trabajado de manera empírica con anuncios publicitarios en donde a los animales no humanos y a las mujeres se les clasifica y se los pone a disposición del consumo de los animales humanos y de los hombres. También es una de las primeras teóricas a nivel

contemporáneo que empieza a leer la opresión hacía las mujeres y los animales de manera conectada, más allá de las críticas que ha recibido por sus reflexiones sobre la política sexual de la carne y su relación con el trabajo sexual y la pornografía (Hamilton 2016) o por tener un enfoque binario (Faria 2019). Adams también ha sido reconocida por ser una de las primeras teóricas que empieza a reflexionar en torno al rol que tienen los medios de comunicación en la violencia y opresión hacia los animales no humanos, a partir de las representación que hacen de sus vidas y cuerpos.



## **Capítulo 2. Problematicación y contexto**

En este capítulo se problematiza el tema de investigación y se expone el contexto en el que se desarrolla el presente trabajo. En primer lugar, se presenta el problema de investigación. En segundo lugar, se expone sobre los animales no humanos y el contexto institucional-legal del Ecuador, ya que el debate que se ha dado en torno a lo legal está relacionado y se alimenta del debate que se da en la esfera de lo público, por lo que es importante exponerlo. En tercer lugar, se expone el contexto de las organizaciones sociales o gente organizada alrededor de la causa de los derechos de los animales, esto es importante, ya que como se señaló en el capítulo teórico, estos grupos se constituyen como grupos subalternos dentro de la esfera pública hegemónica. En cuarto lugar, se expone lo que ha ocurrido en la esfera de lo público con la publicidad y los animales. Finalmente, se expone sobre la publicidad.

### **2.1. Configuración de las representaciones de los no humanos en la publicidad de alimentos**

Los animales no humanos, por miles de años, han sido utilizados para beneficio de los animales humanos, quienes se han autodenominado la especie animal más importante en la tierra. Esta construcción social y cultural ha hecho que se sientan en el derecho de usar a los otros animales para vestirse, para entretenerse (corridas de toros, pelea de gallos o de perros) y para alimento. Esta relación con los no humanos se la ha llevado desde una lógica antropocéntrica y especista.

Oscar Horta (2008) señala que el antropocentrismo es “la posición que da centralidad a los seres humanos. En consecuencia, podemos decir que antropocentrismo en sentido moral es la asignación de centralidad moral a la satisfacción de los intereses humanos” (Horta 2008, 4). Esta centralidad moral que se ha otorgado a los animales humanos ha hecho que, por ejemplo, en pleno siglo XXI se maltrate y asesine a millones de animales no humanos a diario para beneficio de los animales humanos a los que sí se les ha otorgado esta centralidad moral.

De esta consideración moral se les ha excluido a los animales no humanos, y a la naturaleza en general, desde varias perspectivas. Por ejemplo, por su distinta capacidad cognitiva; por no tener el mismo lenguaje que los animales no humanos; por tener otras formas de comunicarse; por no tener la misma forma de raciocinio. Bajo esta lógica, en la sociedad actual, es normal consumir animales no humanos como comida y por ende que se presenten sus cadáveres desmembrados en una pieza publicitaria para promocionarlos como productos.

El especismo y el antropocentrismo han hecho que sea legítimo y aceptado socialmente este trato hacia los animales no humanos, sin cuestionarse, desde ninguna perspectiva, este tipo de relación. Pero, este trato hacia los no humanos ¿es legítimo? Tom Regan (2007) señala que los animales no humanos, como lo animales humanos, son sujetos-de-una-vida, ya que:

Como nosotros, están en el mundo, conscientes del mundo, conscientes de lo que les ocurre e importándoles lo que les ocurre (a su cuerpo, a su libertad, a su vida) independientemente de que a alguien más le preocupe esto o no. Por consiguiente, estos seres participan de los derechos mencionados, incluyendo el derecho de ser tratados con respeto (Regan 2007, 122).

Por tanto "estos animales tienen tanto derecho a la vida como podemos tener nosotros" (Regan 2007, 122). En consecuencia, si los animales también son sujetos de una vida, tienen capacidad de sentir placer o dolor ¿por qué se les explota, maltrata o mata? Como ya se mencionó anteriormente, el antropocentrismo y el especismo, son sistemas de creencias que sostienen y legitiman este trato hacia lo no humanos.

En este sentido, es pertinente alejarse de la mirada que ha normalizado el trato hacia los animales no humanos, para poder, desde un enfoque crítico, mirar cómo se está llevando esta relación animales humanos y no humanos. Esta relación no responde a un actuar personal sino a una serie de factores más amplios. González y Ávila (2022) señalan que:

El especismo no constituye una elección individual y deliberada de dominación mediante la cual los humanos ejercen poder sobre la vida de los animales, es un orden que re/produce la superioridad de lo humano y la consecuente subordinación, explotación y sujeción animal, conjugando instituciones, campos de saber, espacios y técnicas que delimitan fronteras y establecen criterios antropocéntricos de diferenciación entre especies (González y Ávila 2022, 50).

Es así que el especismo no se reduce a comer o no comer animales no humanos, sino que es un orden que se encuentra en diversas prácticas y espacios de la sociedad, por ejemplo en el campo comunicacional. Sin embargo, las diversas formas de operar del especismo muchas veces son desapercibidas, ya que "el especismo, al ensamblar cuerpos, gestos, espacios y discursos, con el privilegio de lo 'propriadamente humano', torna ilegible la dominación experimentada por los vivientes animalizados". (González y Ávila 2022, 50). Esto genera que, por ejemplo, en el ámbito de la comunicación publicitaria, la producción y reproducción del especismo, en ocasiones sea imperceptible o normalizada.

En este contexto, surge el problema teórico de investigación del presente trabajo, que ve la necesidad de cuestionar la relación de explotación, cosificación y maltrato hacia los animales no humanos en el ámbito de la comunicación. Es así que se plantea mirar cómo desde la publicidad de alimentos se produce y reproduce, al configurar representaciones de los no humanos que refuerzan y normalizan la violencia hacia sus cuerpos y vidas, el especismo.

## **2.2. Los animales no humanos en lo institucional**

Ecuador es un país que en los últimos quince años ha sido reconocido a nivel internacional por ser el primero en el mundo en aprobar los derechos de la naturaleza en su Constitución. Esta sensibilidad de una parte de la sociedad ecuatoriana hacia la defensa de la naturaleza y los animales ha logrado algunos avances importantes en las leyes, lo que no ha implicado necesariamente que esto se vea reflejado en el conjunto de la sociedad, sin embargo, ha marcado importantes precedentes a nivel institucional. A continuación, algunos de ellos.

En 2008, Ecuador fue el primer país del mundo en reconocer a la naturaleza como sujeto de derechos en su constitución. En el artículo 71 de la constitución se dice que “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos” (Constitución del Ecuador 2008, art.71). Esto representó un cambio de paradigma, que abandonaba la idea de que la naturaleza es un ser inerte y que, por tanto, es una cosa o un recurso que solo está al servicio de la especie humana.

En los dos acontecimientos anteriores, si bien se reconocía a los animales, se los hacía dentro del conjunto de la naturaleza y no como sujetos individuales que tienen derechos. Esto cambia en el 2011. Por un pedido del movimiento animalista y antitaurino, el presidente de la época, Rafael Correa, decide consultar al pueblo ecuatoriano sobre si estaban de acuerdo con las peleas de gallos y corridas de toros. Si bien la pregunta realizada no prohibió estos espectáculos como tal, sí impidió que en ellos se mate a los animales. Por ejemplo, en las corridas de toros ya no se puede dar la estocada final al toro como lo hacen en la tradición española. La pregunta no ganó en todos los cantones, pero generó que, por ejemplo, en la capital, Quito, en donde se hacía la feria más grande, ya no se realicen corridas de toros.

En 2022 ocurrió otro hito. Ecuador pasa a ser el primer país que reconoce a los animales como sujetos de derechos a nivel constitucional. El caso de una mona choronga que fue criada con una familia humana por 18 años y que por una denuncia fue llevada por el Ministerio de

Ambiente (ya que por ser un animal silvestre no puede vivir fuera de su hábitat) a un zoológico y luego de un mes murió, puso en discusión si los habeas corpus había como aplicarlo a los animales no humanos. Este caso llegó hasta la Corte Constitucional del Ecuador. Esta entidad, entre algunas cosas, señaló que “el reconocimiento de los animales como sujetos de derechos constituye la fase más reciente en el desarrollo de su protección jurídica, la cual se sustenta en el reconocimiento de aquellos como seres vivos con una valoración intrínseca que los convierte en titulares de derechos.” (Corte Constitucional del Ecuador 2022, 26). De esta manera, en el derecho ecuatoriano, los animales no humanos pasaron de ser considerados cosas a ser sujeto de derechos.

Es importante anotar que los acontecimientos antes señalados sólo se refieren a los avances a nivel legal o institucional, pero han sido fruto de la lucha de muchos años de los movimientos sociales, especialmente de los animalistas y ecologistas, que han puesto su voz a lo largo de los años en las calles, en las plazas, en los parques y en diferentes instituciones del Estado.

### **2.3. La lucha por la defensa de los animales no humanos destinados para alimentación**

La lucha por los derechos de los animales en Ecuador tiene una amplia trayectoria y no ha sido una, sino que se ha dado desde diferentes espacios y ha apelado a diferentes problemáticas que viven los no humanos. El presente trabajo se enfoca solo en la que se ha llevado a cabo para denunciar o problematizar el consumo de animales como comida.

En 2011 nace la Asociación Animalista Libera Ecuador el primer grupo de jóvenes activistas que empieza a hablar en el Ecuador sobre el sufrimiento y maltrato que viven los no humanos causados por el consumo de estos como alimentos (Libera Ecuador 2011). Este grupo empieza a impartir charlas en colegios, talleres de cocina vegana y a realizar cines foros. De este mismo grupo, en el 2013 nace el primer programa de radio sobre veganismo “La Navaja Suiza” (Tandana 2013). Este programa fue emitido por la Radio Pública del Ecuador a nivel nacional. En él se hablaba sobre cómo el veganismo se conectaba con los derechos de los animales, el cambio climático, la soberanía alimentaria y la salud.

Posteriormente, nacen otros grupos activistas que empiezan a impulsar el veganismo con acciones directas en las calles, como Activistas por la Defensa y Liberación Animal (ADLA, 2015a), con posturas de corte más anarquista y radical. Por ejemplo, para expresar su rechazo a la industria de la carne, entraban a supermercados donde vendían productos de origen animal con fotos de animales maltratados por la industria de la carne (ADLA, 2015b).

Más adelante nace Animal Libre Ecuador, una organización no gubernamental chilena que cuenta con sedes en Perú, Argentina, Paraguay y Ecuador. Esta organización, como lo dicen en su página “trabaja para fomentar el respeto y la consideración moral hacia los demás animales” (Animal Libre 2017). Más adelante nace Animal Libre Ecuador realizaba intervenciones en espacios públicos con mesas de información para socializar el maltrato animal y porque la necesidad ética de ser vegano.

Actualmente, ninguna de las tres organizaciones antes mencionadas, se mantiene activa. Si bien hay un movimiento animalista en el Ecuador, la mayor parte enfocan su trabajo a la defensa de los animales en situación de domesticación o a los animales silvestres. En este sentido, actualmente, la voz que suele reaccionar cuando sucede algo que tiene que ver con los animales destinados para la comida, es el Movimiento Animalista Nacional (MAN 2018), que agrupa a diversas organizaciones y colectivos animalistas.

En el 2022, el Movimiento Animalista Nacional puso una demanda penal contra Teleamazonas (Wambra 2022), uno de los canales de TV más populares del Ecuador. El motivo de la demanda se dio ya que el canal utilizó en su programa Masterchef Ecuador, carne de animales silvestres como capibara, venado, caimán y tiburón. El uso de estos animales para comida está prohibido y es penado por la ley en Ecuador.

#### **2.4. Los animales no humanos destinados para alimentación en la esfera pública hegemónica**

Frente al avance de las discusiones, en el ámbito de lo social y de lo legal, sobre los derechos de los animales en la sociedad ecuatoriana, se puede observar que también ha habido un discurso por parte de la industria de la carne que ha empezado de los últimos años a hablar en la esfera pública hegemónica sobre los derechos de los animales, e incluso el veganismo, pero sin dejar de lado sus prácticas discursivas tradicionales.

La industria dedicada a la venta de animales no humanos como comida ha tenido diversos discursos en la esfera pública hegemónica para ofrecerlos como alimento. Por ejemplo, ha empezado a tener un discurso, en lo público, que usa el lenguaje de los defensores de los animales como lo es el “bienestar animal”. Esto se puede mirar como una respuesta frente a que, en el Ecuador, como en el mundo, la opción de dejar de consumir animales como comida ha crecido, por lo que cada vez hay un nicho de mercado más grande que se vuelve atractivo incluso para las empresas que históricamente solo han vendido animales convertidos en productos.

Pese a esto, se siguen vendiendo animales convertidos en productos para el consumo de los animales humanos. Además, no hay evidencias de que en efecto en sus criaderos se trate bien a los animales, a pesar de que hablan de bienestar animal. Por ejemplo, la empresa Pronaca, que se dedica a la cría y venta de diferentes productos de origen animal, ha colocado en su página web una sección en donde dice “Bienestar animal”. En esta sección, la empresa dice que están comprometidos “en mantener condiciones de bienestar para las especies animales que forman parte de nuestra cadena productiva” (Pronaca 2022). Y, entre una de las cosas que indica, es que su empresa cumple con los cinco principios de bienestar animal: el primero, libres de dolor, lesiones y enfermedades; el segundo, libres de expresar un comportamiento normal; el tercero, libertad de miedo y angustia; el cuarto, libres de sed y hambre; el quinto, libertad de incomodidad.

Esto llama la atención, ya que es una empresa que se dedica a matar a animales para el consumo humano, pero a su vez dice que garantiza, por ejemplo, que los animales estén libres de dolor. Esta misma empresa, en el 2022 sacó una línea de productos veganos llamada “VeggieDeli” (2022), en donde ofrecen algunos productos hechos con proteínas de origen vegetal, manteniendo a la vez el resto de sus productos de origen animal.

Otro discurso que ha tenido la industria dedicada a la venta de animales no humanos convertidos en comida ha sido vender animales para el consumo humano usando herramientas comunicacionales poco usuales con el objetivo de llamar la atención del público de una manera rápida.

Un ejemplo de esto fue una valla colocada en la ciudad de Loja, al sur del Ecuador, en 2016, que era de una tienda que quería promocionar la venta de animales convertidos en carne. Esta tienda sacó una valla publicitaria en donde aparecía una mujer, manchada de sangre, sosteniendo un pedazo de animal muerto y sangrando, junto a la frase “tenemos el mismo sabor” (El Universo 2017).

Esta publicidad causó un rechazo masivo por parte de la gente por lo que la tuvieron que quitar al día siguiente. En este caso no importó, por parte de los publicistas, que se representara a las mujeres como un trozo de carne que puede ser devorado por alguien, lo que puede legitimar la violencia hacia esos cuerpos, solo importó que la pieza comunicacional sea lo suficientemente provocativa y agresiva, para qué provoque la atención del público.

En consecuencia, se puede observar que ha habido un avance en lo legal y en el debate social sobre los derechos de los animales, su consumo, y su trato en el Ecuador. Incluso las empresas que venden productos de origen animal están entrando en esta discusión, más allá de los intereses que tengan. Este avance en la discusión social y legal no necesariamente ha implicado un cuestionamiento más profundo del uso de los animales en la publicidad, es por eso por lo que surge la necesidad de este trabajo de investigación.

## **2.5. La publicidad**

La industria publicitaria del Ecuador es un sector empresarial muy hermético frente a los datos de consumo y pauta de publicidad. Así mismo, por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (la institución estatal que se encarga de realizar investigación estadística) tampoco han realizado estudios cuantitativos sobre la publicidad. De esta manera, los datos de contexto que se tienen de este sector son escasos. Los pocos que se encuentran en medios de comunicación como revistas de negocios o entrevistas.

La Revista Líderes (2011), especializada en negocios, señala que para el 2011 “el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de (...) USD 346 millones”. Así mismo, se señala que en un periodo de tres años se invirtió en televisión cerca del 61% de la inversión publicitaria, mientras que a la radio, prensa, suplementos y revistas se fue el 39%. Estos datos los toma, según la revista de la empresa Infomedia Ibopetime.

### Capítulo 3. Metodología

En el presente capítulo se expondrá la metodología, la muestra y las herramientas metodológicas aplicadas para cada uno de los problemas de investigación planteados. En primer lugar, se presentará la metodología utilizada junto con los indicadores que ayudaron a definir la muestra. En segundo lugar, se expondrá la muestra y las herramientas metodológicas utilizadas para cada uno de los objetivos de este trabajo.

#### 3.1. Metodología cualitativa

La metodología en la investigación académica depende de la teoría y del problema de investigación planteado. Es decir que “lo que define la metodología es simultáneamente tanto la manera como enfocamos los problemas, como la forma en que le buscamos las respuestas a los mismos.” (Taylor y Bogdan en Sandoval 2002, 27). Tomando en cuenta esto, se utiliza una metodología de corte cualitativo, que permite abordar “las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimiento científico” (Sandoval 2002, 15). Para los objetivos de este trabajo es fundamental poder observar las representaciones sociales, que sin duda son parte de las realidades subjetivas e intersubjetivas.

Los objetivos de esta investigación fueron: 1) analizar desde los Estudios Críticos Animales las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos; 2) identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos; 3) analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos. A partir de estos objetivos y de la metodología planteada, se definió la muestra y las herramientas de análisis para el trabajo.

Para definir la muestra y las herramientas metodológicas a utilizar en la presente investigación se construyeron los siguientes indicadores a partir de los tres objetivos planteados:

**Tabla 3.1. Indicadores**

	<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Dónde se puede encontrar el indicador</b>
<b>1</b>	Analizar desde los Estudios Críticos Animales las	Se plasma un sistema de creencias en el lenguaje	En revistas o periódicos con imágenes publicitarias, vallas



	representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos.	gráfico que se hace de los animales.  Se hace una producción, y no una reproducción, de las relaciones y comportamientos de los animales no humanos y entre animales humanos y no humanos.	publicitarias, anuncios publicitarios en video y textos en donde se represente a los animales no humanos
2	Identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos.	Los contra públicos feministas y animalistas avalan las representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos.  Los contra públicos feministas y animalistas son críticos con las representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos.	En el discurso de personas que conformen espacios de contra discursos feministas y animalistas
3	Analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos.	Se utiliza a mujeres en anuncios publicitarios para vender animales no humanos convertidos en comida.  Se representa a las mujeres en anuncios publicitarios para vender animales no humanos convertidos en	En revistas o periódicos con imágenes publicitarias, vallas publicitarias, anuncios publicitarios en video y textos en donde se utilice a mujeres para vender animales no humanos convertidos en comida.

		comida desde un rol específico.	
--	--	---------------------------------	--

Elaborado por la autora.

A partir de estos indicadores, y de identificar los objetos en donde se pueden mirar los mismos, se definió los medios por los cuales conseguir el indicador. Para el indicador uno y tres, se definieron como muestra las revistas. Para el indicador tres, se definieron como muestra las entrevistas (más adelante se desarrollará de manera específica el criterio de selección de cada muestra).

A continuación se expondrá la muestra y las herramientas metodológicas utilizadas, para responder al primero y segundo objetivo de esta investigación (analizar desde los Estudios Críticos Animales las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos y analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos). Luego, se expondrá la muestra y las herramientas metodológicas para el tercer objetivo de esta investigación (identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos).

### **3.2. Revistas**

La muestra se conformó con las piezas publicitarias de revistas en donde se ofrecen animales como alimentos. Se eligió la publicidad de revistas con base en dos criterios de selección. El primero, partiendo de que uno de los objetivos de este trabajo es identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos y que el tercer objetivo es analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos, es que se observó necesario que las las piezas publicitarias sean dirigidas a un público de género femenino.

El segundo, en concordancia con el primero, fue porque las revistas son más leídas por mujeres que por hombres, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). De las personas que leen, solo el 4% de los hombres que leen lo hacen en revistas. Mientras que de las mujeres que leen, el 15% leen revistas (INEC 2012). Otro factor que se tomó en cuenta fue

la accesibilidad a la muestra; los archivos de revistas físicas se encuentran en bibliotecas, mientras que los archivos de televisión o de publicidad en vallas, no siempre son de acceso público.

Los criterios de selección de las revistas que conformaron la muestra fueron cuatro. El primero, que el formato original de las revistas sea en físico, para garantizar un acceso adecuado a la muestra. El segundo, que las revistas se hayan publicado de manera periódica, esto permite realizar un análisis adecuado porque las publicaciones tienen una continuidad. El tercero, que las revistas contengan anuncios en los que aparecen animales convertidos en comida. El cuarto, que sean dirigidas a un público femenino, que no necesariamente son contra públicos subalternos feministas, sin embargo, en la presente investigación interesa mirar la publicidad que se ha emitido a un público que ha sido subalternizado, como lo son las mujeres o los cuerpos feminizados, históricamente.

En consecuencia, se seleccionaron las revistas Familia y COSAS Ecuador para analizar las piezas publicitarias. Las dos tienen un público mayormente femenino. La primera, Familia, tenía llegada a una clase media y se obtenía con la compra de el diario cuyo precio es de un dólar, aproximadamente. La segunda, COSAS, tiene llegada a una clase media - media alta, y tiene un costo de cinco dólares, aproximadamente.

La revista Familia pertenecía al diario El Comercio, periodico que durante la realización de este trabajo dejó de circular. Esta revista era un suplemento semanal dedicado a temas familiares, de cuidado personal, bienestar, relaciones humanas y educación (Familia 2020). Estaba dirigida a un público de clase media, interesado en temas de cuidado y familia. Llegó a tener cerca de 40 años de trayectoria. En junio del 2023, en medio de esta investigación, el diario dejó de funcionar.

La revista COSAS Ecuador, es una revista internacional que tiene filiales en diversos países. Esta revista comparte “noticias de actualidad, entretenimiento, cultura, farándula, moda y tendencias” (Cosas 2023). Está dirigida a un público de clase media-media alta. Tiene más de 27 años en el país.

Estas dos revistas, si bien están dirigidas a distintos grupos con diversa capacidad adquisitiva, se enfocan en un público femenino, que es al que en la sociedad se le ha dado las tareas de cuidado de la familia o el rol de preocuparse de manera especial por su apariencia física.

La línea de tiempo, para escoger las fechas de las revistas para el análisis, que se realizó para este trabajo, inicia con la aprobación de la nueva Constitución del Ecuador en 2008 y termina

con el reconocimiento de los animales como sujetos de derechos por parte de la Corte Constitucional del Ecuador en 2022. Se escogió este periodo de catorce años ya que su inicio y fin está marcado por dos hitos importantes para los derechos de los animales no humanos.

Con la nueva Constitución, en 2008, se aprobaron los derechos de la naturaleza. Por primera vez en el mundo entero se consideró a la naturaleza como sujeto, dejando atrás el viejo paradigma de Occidente que la consideraba un objeto para beneficio de los animales humanos. Así mismo, en 2022, la Corte Constitucional profundizó a nivel jurídico sobre los derechos de la naturaleza y reconoció a los animales como sujetos de derechos. En esta línea de tiempo, existieron cuatro hitos que tienen que ver con los derechos de los animales.

**Tabla 3.2. Hitos**

<b>Año</b>	<b>Hito</b>
2022	Corte Constitucional del Ecuador reconoce que los animales son sujetos de derechos
2015	Debate Ley Orgánica de Bienestar Animal en la Asamblea Nacional del Ecuador
2011	Consulta popular sobre corridas de toros
2008	Se aprueban los derechos de la naturaleza en la nueva constitución del Ecuador

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

A partir de los hitos señalados, se trabajó con los números de las revistas COSAS y Familia que habían salido seis meses antes de cada uno de los hitos identificados y seis meses después. Es así como se tomaron los anuncios publicitarios en donde aparecían animales no humanos convertidos en comida de todo un año. Se planteó un año porque permite mirar no solo el momento coyuntural de la aprobación o debate de un proyecto de ley sobre los animales, sino también el antes y después. La aprobación de leyes o proyectos generan un debate previo y posterior en la sociedad civil. Se trabajaron con estos hitos porque esta agenda puede relacionarse o interferir con la esfera pública hegemónica.

### **3.2.1. Muestra**

Una vez que se definió los años y meses de los que se iba a mirar las piezas publicitarias en las dos revistas seleccionadas, se establecieron los parámetros y criterios de selección, basados en los objetivos de este trabajo, con los cuales se iban a elegir o descartar las piezas ya que los animales no humanos son utilizados en piezas publicitarias de diferentes formas.

Para esta investigación se tomó como criterio de selección de la muestra, a partir de la línea de tiempo y los hitos identificados, los siguientes elementos en cada pieza publicitaria: que contengan animales no humanos y que los promocionan como comida, ya sea empacados, crudos, cocinados o servidos para comer; que las piezas publicitarias sean de restaurantes o empresas que venden animales como comida.

Se excluyeron de esta selección piezas que contengan productos realizados con lácteos, huevos u otros derivados de animales ya que el objetivo de este trabajo es analizar las representaciones que se hacen de los animales no humanos, de sus cuerpos, en la publicidad de alimentos más no de los productos que se realizan con lo que los animales producen. El total de la muestra fue de 131 piezas publicitarias. De las cuales 51 fueron de la revista COSAS y 80 de la revista Familia.

**Tabla 3.3. Revista COSAS**

Número de muestra	Número de revista	Fecha
1	390	Diciembre 2021- enero 2022
2	389	Noviembre - diciembre 2021
3	388	Octubre- noviembre 2021
4	387	Septiembre- octubre 2021
5	386	Agosto- septiembre
6	385	Agosto 2021
7	384	Julio 2021
8	306	Abril 2016
9	304	Marzo 2016
10	303	Febrero 2016
11	302	Febrero 2016
12	301	Enero 2016
13	300	Diciembre 2015

14	299	Diciembre 2015
15	298	Noviembre 2015
16	297	Octubre 2015
17	296	Octubre 2015
18	295	Septiembre 2015
19	294	Septiembre 2015
20	293	Agosto 2015
21	292	Julio 2015
22	290	Junio 2015
23	289	Mayo 2015
24	288	Abril 2015
25	287	Abril 2015
26	Sin número	Noviembre 2011
27	Sin número	Octubre 2011
28	Sin número	Septiembre 2011
29	Sin número	Agosto 2011
30	Sin número	Julio 2011
31	Sin número	Junio 2011
32	Sin número	Mayo 2011
33	Sin número	Abril 2011
34	Sin número	Marzo 2011
35	Sin número	Febrero 2011
36	Sin número	Enero 2011

37	Sin número	Diciembre 2010
38	Sin número	Noviembre 2010
39	206	Abril 2009
40	205	Marzo 2009
41	204	Febrero 2009
42	203	Enero 2009
43	202	Diciembre 2008
44	201	Noviembre 2008
45	200	Octubre 2008
46	199	Septiembre 2008
47	198	Agosto 2008
48	197	Julio 2008
49	196	Junio 2008
50	194	Mayo 2008
51	193	Abril 2008

Elaborado por la autora a partir de Revista Cosas (2008, 2009, 2010, 2011, 2015, 2016, 2021, 2022).

**Tabla 3.4. Revista Familia**

Número de muestra	Número de revista	Fecha
1	1911	26 de junio 2022
2	1910	19 de junio 2022
3	1909	12 de junio 2022
4	1908	5 de junio 2022
5	1907	29 de mayo 2022

6	1906	22 de mayo 2022
7	1905	15 de mayo 2022
8	1903	1 de mayo 2022
9	1902	24 de abril 2022
10	1901	17 de abril 2022
11	1900	10 de abril 2022
12	1890	3 de abril 2022
13	1898	27 de marzo 2022
14	1897	20 de marzo 2022
15	1896	13 de marzo 2022
16	1895	6 de marzo 2022
17	1894	27 de febrero 2022
18	1893	20 de febrero 2022
19	1892	13 de febrero 2022
20	1890	30 de enero 2022
21	1889	23 de enero 2022
22	1888	16 de enero 2022
23	1887	9 de enero 2022
24	1886	2 de enero 2022
25	1885	26 de diciembre 2021
26	1884	19 de diciembre 2021
27	1883	12 de diciembre 2021



28	1882	5 de diciembre 2021
29	1881	28 de noviembre 2021
30	1880	21 de noviembre 2021
31	1879	14 de noviembre 2021
32	1878	7 de noviembre 2021
33	1877	31 de octubre 2021
34	1876	24 de octubre 2021
35	1875	17 de octubre 2021
36	1784	10 de octubre 2021
37	1783	3 de octubre 2021
38	1872	26 de septiembre 2021
39	1871	19 de septiembre 2021
40	1870	12 de septiembre 2021
41	1869	5 de septiembre 2021
42	1868	29 de agosto 2021
43	1867	22 de agosto 2021
44	1866	15 de agosto 2021
45	1865	8 de agosto 2021
46	1864	1 de agosto 2021
47	1863	25 de julio 2021
48	1862	18 de julio 2021

49	1861	11 de julio 2021
50	1860	4 de julio 2021
51	1575	27 de diciembre 2015
52	1574	20 de diciembre 2015
53	1573	13 de diciembre 2015
54	1572	6 de diciembre 2015
55	1571	29 de noviembre 2015
56	1570	22 de noviembre 2015
57	1569	15 de noviembre 2015
58	1568	8 de noviembre 2015
59	1567	1 de noviembre 2015
60	1566	25 de octubre 2015
61	1565	18 de octubre 2015
62	1564	11 de octubre 2015
63	1563	4 de octubre 2015
64	1562	27 de septiembre 2015
65	1561	20 de septiembre 2015
66	1560	13 de septiembre 2015
67	1559	6 de septiembre 2015
68	1556	16 de agosto 2015
69	1555	9 de agosto 2015

70	1533	26 de julio 2015
71	1552	19 de julio 2015
72	1551	12 de julio 2015
73	1550	5 de julio 2015
74	1549	28 de junio 2015
75	1548	21 de junio 2015
76	1547	14 de junio 2015
77	1545	31 de mayo 2015
78	1543	17 de mayo 2015
79	1542	10 de mayo 2015
80	1541	3 de mayo 2015

Elaborado por la autora a partir de Revista Familia (2015, 2021, 2022).

### 3.2.2. Matriz de análisis

Para realizar el diseño metodológico de la matriz de análisis para las piezas publicitarias se trabajó a partir de la categoría teórica del referente ausente (Adams, 2016). Se utilizó esta categoría porque permite mirar las representaciones que se realizan de los animales en la publicidad y ayuda a identificar los discursos especistas. A partir de los enunciados que definen al referente ausente, desde lo planteado por Adams (2016), se realizó una matriz propia para trabajar.

Es importante señalar que también se optó emplear esta categoría, ya que por ser un trabajo en donde se plantea una problemática en el ámbito de la discusión especista y anti especista, era importante trabajar con un concepto que entienda ese contexto. El referente ausente se encuentra presente en las representaciones en las que: 1) en lugar de mencionar a un animal no humano por su nombre, se hace referencia a una cosa o comida o se utiliza una metáfora; 2) en imágenes en donde se muestre a un animal desmembrado y que por tanto no se pueda

identificar qué tipo de animal no humano es; 3) en la publicidad en donde se expone a los animales como objetos y mercancías de consumo.

A partir de los elementos expuestos, se construyó una matriz para el análisis de las piezas. Esta se organizó en cuatro secciones: datos generales de la pieza, interrogantes sobre el anuncio, sobre los animales en el anuncio, el texto y la relación entre animales humanos y no humanos, sobre la existencia de mujeres y su rol en la pieza publicitaria.

La matriz sirvió para obtener datos cualitativos para el análisis correspondiente. Con esto se procedió a procesar las piezas publicitarias que se utilizaron con la muestra elegida. En función de lo anterior, para realizar el análisis, se escogió las piezas más comunes, las piezas menos comunes, y las piezas en las que aparecían mujeres y animales.

### **3.3. Entrevistas**

Las entrevistas en esta investigación fueron fundamentales ya que, como señala Vela (2013), mediante la reconstrucción del lenguaje utilizado por los entrevistados para expresar sus pensamientos, deseos y subconsciente, es posible obtener una lectura detallada de la sociedad. Con esta lectura que se obtuvo de cada uno de los y las entrevistadas se consiguió tener su visión sobre las piezas publicitarias. Esta visión es de personas que forman parte de los contra públicos animalistas y feministas, que detallaremos a continuación.

Con el fin de conocer qué convergencias y resistencias surgen desde los contra públicos feministas y animalistas frente a las representaciones que realiza la industria publicitaria de alimentos en donde aparecen animales no humanos, la presente investigación realizó entrevistas semiestructuradas. La entrevista es una herramienta útil para la investigación cualitativa, ya que como lo señala Vela (2013), brinda una mirada de lo social a partir del lenguaje.

Esta herramienta de investigación es flexible, porque si bien utiliza algunas preguntas formuladas previamente, la entrevistadora también elabora preguntas que surgen a partir de los elementos que la entrevistada expone. Esto puede ayudar a “motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo 2013, 163).

Se eligió este instrumento de trabajo ya que “la entrevista es, ante todo, un mecanismo controlado donde interactúan personas: un entrevistado que transmite información, y un entrevistador que la recibe, y entre ellos existe un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta este proceso” (Vela 2013, 65). El proceso de interacción simbólica permite

acercarse a la mirada de la otra persona. Esto ayuda a conocer cómo los contra públicos subalternos miran a los animales no humanos en las piezas publicitarias.

En este sentido, se entrevistó a personas no organizadas que son parte de contra públicos subalternos animalistas y que se alejan de las posturas paternalistas que asumen que son “la voz de los animales”. Las personas entrevistadas fueron aquellas que, desde una mirada crítica, asumen que “los animales son sujetos políticos porque tienen intereses y preferencias individuales y son capaces de comunicarlo, aunque por lo general sus condiciones de vida no lo permiten hacerlo” (Pelluchon 2018, 61). Y que, desde esa particularidad y partiendo de una ética del cuidado, actúan, de diferentes formas, por un trato digno para los animales no humanos.

Por su parte, en el movimiento feminista, tampoco se puede hablar en singular, ya que hay diversas corrientes, no obstante, en esta investigación se trabajó con personas que son parte de contra públicos subalternos feministas y que se enuncian desde una mirada decolonial e interseccional. En esta propuesta, la descolonización del feminismo es fundamental, ya que abre las puertas para mirar y comprender otro tipo de realidades que atraviesan las diversas mujeres que habitan en Abya Yala. Este feminismo no se adscribe a ninguna ola y más bien plantea que el feminismo es una lucha anti patriarcal que “nació y nacerá en todo territorio donde enfrentemos el sistema patriarcal de muerte” (Guzmán 2019, 3), por tanto, no es homogéneo, sino que tiene una pluralidad de voces y debates internos.

Los criterios de selección para elegir a las informantes fueron: 1) que las mujeres se identifiquen como animalistas o feministas; 2) que sean personas que miren a la lucha por los animales no humanos o el feminismo desde una visión interseccional. Para contar con una muestra similar, se eligió a dos personas de grupos feministas y dos de grupos animalistas. También es importante señalar que, a partir de la tercera informante, los datos empezaron a ser repetitivos por lo que se decidió no ampliar la muestra.

**Tabla 3.5. Datos de las informantes**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel de estudios</b>	<b>Lugar de enunciación</b>	<b>Pertenece a una organización</b>
Sandra	39	Cuarto nivel	Feminismo	No
Micaela	25	Bachiller	Animalismo	No

Ana	24	Bachiller	Animalismo	No
Andrea	33	Tercer nivel	Feminismo	No

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

*Nota:* Los nombres de las entrevistadas fueron cambiados para mantener su anonimato.

Para llevar a cabo las entrevistas se realizó un cuestionario de preguntas compuesto por tres secciones: preguntas generales para obtener los datos de la entrevistada, preguntas sobre el movimiento animalista/feminista (dependiendo a que grupo sub alterno pertenece la entrevistada) y preguntas sobre representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales. En esta última sección, se mostró a cada una de las entrevistadas seis piezas publicitarias de las que más se repetían: tres de la revista COSAS y tres de la revista Familia.

## **Capítulo 4. Análisis y resultados**

En el presente capítulo se expondrán los datos cualitativos obtenidos y el análisis de las piezas publicitarias realizadas con la matriz del referente ausente. Primero se expondrán las representaciones de los animales no humanos desde tres ámbitos: las representaciones más frecuentes, las menos frecuentes y los casos en donde en las piezas analizadas aparecen mujeres y animales no humanos convertidos en comida. Para finalizar esta primera parte, se analiza las ausencias existentes en las piezas publicitarias. En la segunda parte, se analizarán las reacciones que tuvieron las informantes frente a las piezas publicitarias que se les presentó.

### **4.1. Representaciones de los animales no humanos más frecuentes**

Los casos más frecuentes en las piezas publicitarias analizadas son aquellos en donde los animales no humanos se encuentran cocinados, encima de algún recipiente o con algún aderezo, y listos para ser consumidos. En estas piezas no aparecen los animales de cuerpo completo, no se muestra su rostro o sus extremidades. Tampoco se puede identificar qué tipo de animal es el que se encuentra en la pieza. Es así que los animales se encuentran representados en las piezas publicitarias como referente ausente (Adams, 2016) y se los representa como comida, no como seres vivos que un día tuvieron unos ojos y un aliento.

Foto 4.1. Publicidad El Argentino, 2021



Fuente: Revista Familia (2021a, 9)



Foto 4.2. Publicidad Fritz, 2015



Fuente: Revista COSAS (2015a, 12)

Foto 4.3. Publicidad McDonald's, 2021



Fuente: Revista Familia (2021b, 3)

Foto 4.4. Publicidad Mr. Pavo, 2011



Fuente: Revista COSAS (2011a, 6)

Los animales se encuentran en estas piezas de una manera ausente. Sus cuerpos aparecen desmembrados en trozos o rodajas, esto hace que estén presentes en las piezas publicitarias, pero como objetos y como comida. Sin embargo, estos pedazos o trozos en algún momento pertenecieron al cuerpo de un animal, un ser que respiraba y sentía, un sujeto, un ser vivo.

Adams (2016) señala que:

Detrás de cada comida con carne hay una ausencia: la muerte del animal, cuyo lugar toma la carne. El 'referente ausente' es lo que separa a quien come carne del animal y al animal del producto final. La función del referente ausente es mantener nuestra 'carne' separada de

cualquier idea de que ella o él fuese una vez un animal (...) evitar que algo sea visto como el alguien que fue una vez (Adams 2016, 42).

Las piezas publicitarias más frecuentes omiten en su narrativa que un día las partes del animal que se encuentran en el plato fue un animal. Es decir, eliminan su existencia como sujeto de una vida. Estas representaciones hacen que, sin duda, el público no piense en un animal vivo cuando las mira sino más bien en comida.

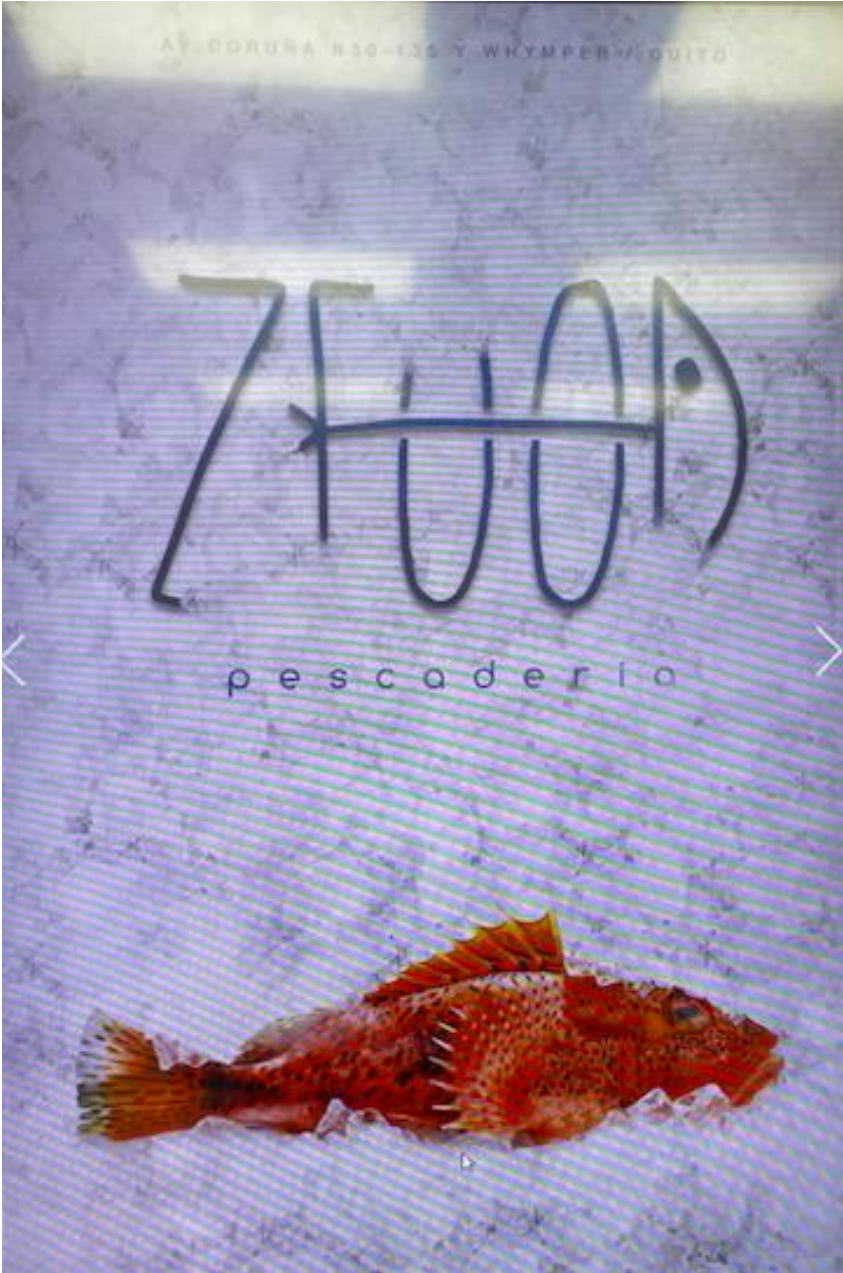
Se les expone a los animales con una “identidad separada” que termina borrando su identidad de sujetos y terminan siendo objetos de consumo. Es así que “A través de la fragmentación, el objeto es separado de su sentido ontológico” (Adams 2016, 135). Esto permite y facilita que, una vez que se da esta separación, el animal sea consumido como un objeto.

Con el desmembramiento de los animales en las piezas publicitarias, éstos se encuentran en cada una de ellas, pero como referente ausente. Es decir que están porque partes de su cuerpo se encuentran presentes y a la vez están ausentes ya que no están como sujetos identificables.

#### **4.2. Representaciones de los animales no humanos menos frecuentes**

Estas piezas publicitarias son muy pocas en el universo analizado ya que, como se señaló anteriormente, en la mayoría se muestran a los animales no humanos desmembrados. En estas se observa lo contrario, aunque igual se encuentran muertos, los animales están completos o al menos con la mayoría de sus partes.

Foto 4.5. Publicidad Pescadería, 2015



Fuente: Revista COSAS (2015b, 8)

Foto 4.6. Publicidad Carlo y Carla, 2015



Fuente: Revista COSAS (2015c, 11)

Foto 4.7. Publicidad Mr.Pavo Navidad, 2021

**LLEGÓ EL PAVO**

**Pavo mediano**  
8,0 - 9,0 kg.  
**\$45<sup>99</sup>**  
+ costo de envío

- Rendimiento aprox. 23 porciones (150 g.)
- Incluye menudencias
- Marinado neutro

Solicita tu Pavo llamando a nuestro Call Center\*\* (02) 393 7000 opción 4. Ingresando a\*\* ecstore.ec

**Pavo listo para hornear**  
6,0 - 7,0 kg.  
**\$40<sup>99</sup>**  
+ costo de envío

**Gratis bandeja**

Oferta aplica para Quito, Ambato y Riobamba.

Fuente: Revista Familia (2021b, 5)

Foto 4.8. Publicidad Mr. Pollo, 2015



Fuente: Revista COSAS (2015d, 8)

En estas piezas publicitarias se realiza una representación de los animales como comida, pero a la vez se encuentran semi ausentes. Existe una semi ausencia porque, en primer lugar, estas representaciones permiten identificar, por ejemplo, qué tipo de animal es el que está en la pieza publicitaria. Esto hace que de alguna manera estén presentes. Sin embargo, el animal como tal, sigue ausente ya que en la pieza publicitaria no aparece vivo ni como un sujeto, sino como una mercancía para ser consumida.



Esta representación semi ausente de los animales no humanos se convierte en un puente, un intermedio, entre el animal no humano como sujeto y el animal no humano como objeto. Estas piezas publicitarias, que son las menos comunes, están señalando que un día estos cuerpos tuvieron una vida, que fueron sujetos, ya que no se les presenta totalmente desmembrados, pero, a su vez, al presentarlos en una funda o en un congelador se está infiriendo que serán convertidos en comida, en un objeto de consumo.

En estas piezas publicitarias los animales aparecen con sus extremidades o, incluso, con ojos, pero ¿por qué no se los representa así en la mayoría de los anuncios? o ¿por qué no se los muestra vivos? En ningún anuncio de los analizados se representa a los animales no humanos vivos.

#### **4.3. Mujeres y animales no humanos en las piezas publicitarias**

Dentro de los casos menos frecuentes, están las piezas publicitarias en donde aparecen personas. Sin embargo, en estos pocos casos, sólo aparecen mujeres cisgénero, no existe ninguna pieza publicitaria en donde haya hombres.

Foto 4.9. Publicidad Megamaxi, 2021



El Regalo es la Navidad

Una deliciosa tradición

De: Mamá  
Para: La Familia

Celebremos el sabor de estar juntos con la mejor selección de pavos, lechones y los más frescos productos que tenemos para usted.

Contáctenos al 1800 SUPERMAXI o en [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)  
[favorita@favorita.com](mailto:favorita@favorita.com)  
Supermaxi Favorita  
@Supermaxi

**MEGAMAXI**  
LA FAVORITA  
**SUPERMAXI**  
El placer de comprar

Fuente: Revista Familia (2021d, 5)

Foto 4.10. Publicidad Atún Isabel, 2011



Fuente: Revista COSAS (2011b, 11)

En estas piezas publicitarias, se usa a las mujeres para vender animales convertidos en comida. Estas se convierten en un accesorio más de la pieza. Así, en estos anuncios, se presenta tanto a las mujeres, como a los animales, como cuerpos consumibles. Las mujeres se convierten en cuerpos consumibles, porque como se puede ver en estos anuncios, se las representa desde un rol pasivo, pero, además, todas son mujeres blancas con cuerpos y rostros “hegemónicos” que son “lindos” (desde esta mirada) porque son los que se aceptan en la esfera pública hegemónica.

Además, tanto a mujeres como animales no humanos, se los representa de una forma que naturaliza su rol en la sociedad. A las mujeres se las presenta como mamás y como encargadas de la comida. Así, estas representaciones, refuerzan y naturalizan el rol de cuidados, que se supone tienen que cumplir las mujeres, o el rol “natural” de ser mamás. Así

mismo se representan a los animales no humanos, con su rol “natural” de ser comida. Es decir que, ninguno de los sujetos que aparecen, tiene un rol como sujetos sino por lo que representan; comida y cuidados

#### **4. 4. Ausencias en las piezas publicitarias**

Los grandes ausentes en las piezas publicitarias son los animales no humanos. A pesar de que las piezas publicitarias se construyen con el objetivo de vender animales no humanos convertidos en alimentos, la forma en la que se los representa hace que estén totalmente ausentes de éstas.

En las piezas analizadas se vende: jamón, chuleta, fritada, pollo, pescado, costillas, fritada, chorizos, hornado, carne, salchicha y filetes. Sin embargo, en ninguna de las piezas se representa a un animal no humano de cuerpo entero y vivo. No hay gallinas vivas con plumas, ojos y pico. Ni vacas paradas con sus cachos, sus ojos y su hocico. Ni peces en el agua con sus aletas. Tampoco se observan cerdos con sus ojos, sus patas y sus orejas. Adams dice que “Detrás de cada comida con carne hay una ausencia” (Adams 2016, 42). Esto se comprueba en cada una de estas piezas publicitarias. Se mira que detrás de cada representación que se hace de los animales no humanos, en donde se los trata como objetos para ser vendidos como comida, ellos, su cuerpo y su vida, están totalmente ausentes.

Esto evidencia que la única forma en la que los animales no humanos destinados para alimentos pueden acceder a la esfera pública hegemónica es como cosas y no como sujetos. Mostrar a los animales como cosas es representarlos desde una mirada especista. Las representaciones sociales especistas, como ya se señaló anteriormente, son un sistema complejo que actúa en diferentes ámbitos de la sociedad.

Foto 4.11. Publicidad Casa Noble, 2015



Fuente: Revista COSAS (2015e, 7)

Foto 4.12. Publicidad Plumrose, 2011



Fuente: Revista COSAS (2011c, 13)

En el ámbito concreto, de las representaciones sociales y la esfera pública hegemónica en estas piezas, el especismo se evidencia en tres formas. La primera es la forma en la que se los representa, como objetos y comida. Esto hace que las piezas publicitarias coloquen a los no humanos como seres que están para uso o/y beneficio de los animales humanos. La segunda, es que, con esta forma de representar a los animales no humanos, se está produciendo relaciones y comportamientos (Moscovici 1979) especistas, que normalizan el hecho de que estos animales son “comida”. La tercera, es la ausencia en la que se les coloca. A pesar de que

los animales perdieron su vida para que se pueda realizar una representación de un plato de comida en donde se aparece su cuerpo desmembrado, nunca se los menciona en el texto escrito y peor aún se los representa en un estado vivo.

Es así que se puede observar cómo las representaciones sociales especistas se vuelven un mecanismo de dominación y violencia hacia los animales no humanos. La construcción simbólica (Vasilachis de Gialdino 1997) que se hace en las piezas publicitarias está determinando que su vida no merece ser considerada y que, por tanto, son cuerpos que se pueden convertir en objetos para ser consumidos.

#### **4.5. Convergencias y resistencias de los contra públicos feministas y animalistas con las representaciones de la esfera pública dominante**

A continuación, se presentan las piezas publicitarias junto a las respuestas más importantes de los contra públicos subalternos feministas y animalistas y el respectivo análisis de cada una. Esto con el fin de conocer y entender las resistencias y convergencias que pueden tener los contra públicos feministas y animalistas no organizados con las representaciones que hace la esfera pública dominante de los animales no humanos convertidos en comida.

Foto 4.13. Publicidad El Argentino, 2021

**El Argentino**  
¡Lo mejor de la parrilla Argentina te espera!

2x1 deliciosas costillas BBQ con chorizo argentino + papas salteadas+ ensalada.

Valor CompraYa  
**\$13.40**

Puedes comprar el cupón en:  
[www.compraya.ec](http://www.compraya.ec)

**Compra Ya**  
De todo para todos

Para mayor información llamar al (02) 393-7000

Fuente: Revista Familia (2021c, 5)

Tabla 4.1. Pregunta sobre El Argentino: comprarías lo que ofrece este anuncio

Lugar de enunciación	¿Compraría lo que ofrece este anuncio?	Referente ausente
<b>Feminista</b>	“Tal vez, pero yo personalmente hace muchos años no puedo acercarme al área del supermercado en donde venden carne.” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023).	Carne
<b>Animalista</b>	“Creo que en algún momento de mi vida este anuncio se veía muchísimo, o sea, muy muy llamativo, pero creo que en realidad ahora, aunque incluso siento cierta atracción obviamente aún sobre no sé, la carne.” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023).	“Sí” (entrevista a Ana 22 de mayo de 2023). Carne



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

**Tabla 4.2. Pregunta sobre El Argentino: qué miras en la imagen**

Lugar de enunciación	¿Qué miras en esta imagen?		Referente ausente
<b>Feminista</b>	“Asocio con algo bonito, que son las papas de Imbabura, la papa, el maíz, lo asocio con la vida y una ensalada verde. Para mí eso es proteína y la necesito.” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023).	“Un pedazo de carne creo. Veo papas y una ensalada.” (entrevista a Andrea 25 de mayo de 2023).	Proteína Pedazo de carne
<b>Animalista</b>	“Es como simplemente un pedazo de comida realmente, es esa desconexión que hace nuestro cerebro del plato que está al frente versus lo que en realidad contiene ese plato” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023).		Pedazo de comida

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En esta primera pieza, expuesta a personas pertenecientes a contra públicos feministas y animalistas, se visualiza como ambas partes usan el referente ausente para referirse a los animales no humanos con palabras como: carne, pedazo de comida, proteína y pedazo de carne. Adams señala que “con la palabra carne la verdad sobre esa muerte está ausente” (Adams 2016, 167) y por tanto el lenguaje está imbricado a la violencia que viven los animales. Se puede evidenciar que el uso del referente ausente es muy normalizado en la sociedad, justo por este tipo de anuncios, que incluso las personas pertenecientes a los contra públicos animalistas, usan la palabra carne para referirse a los animales que se encuentran en un plato de comida.

La forma en que leen los contra públicos feministas y animalistas la representación que hace la esfera pública dominante del animal no humano que se encuentra en el plato, responde a construcciones simbólicas, de estas colectividades, con las que explican lo que miran

(Vasilachis, 1997). Es así como en la lectura de esta pieza se puede mirar una convergencia en la forma de representar y mirar a los animales no humanos por parte de la esfera pública hegemónica y los grupos pertenecientes a la esfera pública subalterna animalista y feminista, pese a que los dos últimos también forman parte de un grupo subalternado históricamente oprimido usan el mismo lenguaje de la esfera pública dominante para referirse a un grupo oprimido, como son los animales no humanos.

**Foto 4.14. Publicidad Mr.Chancho, 2015**



Fuente: Revista Familia (2015, 4)

**Tabla 4.3. Pregunta sobre Mr. Chancho: comprarías lo que ofrece este anuncio**

Lugar de enunciación	¿Comprarías lo que ofrece este anuncio?	Referente ausente

<p><b>Feminista</b></p>	<p>“Sí, yo tengo una disociación súper fuerte de lo que dice aquí, porque este hornado y fritada de donde yo vengo significa pasar en familia. O sea, además no sé si esto está precocado. O sea, no sé ni preparar esto, pero, y significa, no sé, lo asocio con los domingos, con mi familia” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023)</p>	<p>“Yo personalmente no, pero claro, si ves los anuncios pues estos cumplen con venderte lo que lo puedes comer.” (entrevista a Andrea, 25 de mayo de 2023)</p>	<p>Hornado Fritada</p>
<p><b>Animalista</b></p>	<p>“Este definitivamente no compraría y no hubiese comprado ni siquiera cuando comía animales. Siento que desde que era chiquita simpatizaba mucho más con los chanchos, siento que por alguna razón tenía como esta conexión con los chanchos y realmente en mi vida comí muy poco chancho” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023)</p>	<p>“No, para nada” (entrevista a Ana, 22 de mayo de 2023)</p>	

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

**Tabla 4.4. Pregunta sobre Mr. Chanco: qué miras en la imagen**

Lugar de enunciación	¿Qué miras en esta imagen?		Referente ausente
<b>Feminista</b>	“Lo asocio con los domingos, con mi familia, que un domingo normal ir a comer, o sea, en Imbabura era ir a comer un hormado.” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023)		Comida Carne
<b>Animalista</b>	“A mí siempre creo que me ha impactado, desde que empecé a tener conciencia del consumo de los animales en tantas formas, siempre me ha impactado esto de que lo que te venden es como algo maravilloso como este producto, en realidad, porque ya deja de ser un ser y deja de ser como un ser sintiente que vivió, exploró y seguramente también fue explotado en su breve vida” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023)	“Bueno, los trozos de carne de chanco digamos y los acompañantes. Eso busca simular un picnic quiere simular, o un almuerzo.” (entrevista a Ana, 22 de mayo de 2023)	

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En este anuncio se ve una clara diferencia entre la mirada de los contra públicos feministas y animalistas. Los primeros usan el referente ausente para referirse al chanco con palabras como hornado y fritada. No menciona al animal y más bien la pieza publicitaria, más que invitar a comer el animal, es invitar a pasar un momento en familia. Al contrario, los contra públicos animalistas, pese a que el animal se encuentra fragmentado en partes, directamente hablan de un chanco.

En este anuncio se evidencia que la representación que se hace de los animales no humanos, no molesta a los contra públicos subalternos feministas, y no porque no sean empáticos con los animales, sino que puede que no logran relacionar esa representación de comida con un animal que un día estuvo vivo.

Foto 4.15. Publicidad Fritz, 2015



Fuente: Revista COSAS (2015a, 15)

**Tabla 4.5. Pregunta sobre Fritz: comprarías lo que ofrece este anuncio**

Lugar de enunciación	¿Comprarías lo que ofrece este anuncio?		Referente ausente
<b>Feminista</b>	“No, ya no. Yo crecí sin comer embutidos, y pensaba en que son, no sé por qué en estos específicamente, y no los comía, y luego como hasta los treinta.” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023)	“eso sería igual una picada de jamón.” (entrevista a Andrea, 25 de mayo de 2023)	Jamón Embutidos
<b>Animalista</b>	“No, siento que sobre todo con el tema de los jamones o los embutidos es todavía más difícil hacer esa conexión de lo que estás viendo al ser de tuyo estuvo vivo, es parte de un animal” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023)		Jamón Embutido

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

**Tabla 4.6. Pregunta sobre Fritz: qué miras en la imagen**

Lugar de enunciación	¿Qué miras en esta imagen?		Referente ausente
<b>Feminista</b>	“Yo creo, la comida.” (entrevista a Ana 22 de mayo de 2023).		Comida
<b>Animalista</b>	“Bueno, están los pedazos de jamón de distintas		Jamón

	<p>presentaciones. Igual dice que presentas una imagen entonces me imagino que es este mejoramiento de la imagen que también te va a llamar la atención, y también están como unas salchichas y, o sea, este esto de que siempre te está mostrando como un espacio en casa que te hace sentir bien que es lo que más siempre va a llamar la atención.” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023).</p>		<p>salchichas</p>
--	--	--	-------------------

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Aquí los contra públicos feministas y animalistas, una vez más, coinciden con la forma de mirar la representación que hace la esfera pública hegemónica de los animales no humanos. Tanto los primeros como los segundos usan las palabras jamón, salchichas y embutidos, para referirse a los animales que se encuentran expuestos en la pieza publicitaria.

Es decir que a pesar de ser contra públicos subalternos enuncian a los animales no humanos de la misma manera que lo hace la esfera pública hegemónica, incluso los propios contra públicos animalistas tienen un lenguaje especista ya que “las palabras que elegimos hacen más que nombrar o describir cosas: asignan estatus y valor” (Adams 2016, 169).

Foto 4.16. Publicidad Datu, 2021



Fuente: Revista COSAS (2021, 8)

Tabla 4.7. Pregunta sobre Datu: comprarías lo que ofrece este anuncio

Lugar de enunciación	¿Compraría lo que ofrece este anuncio?	Referente ausente



<b>Feminista</b>	“o sea, es la proteína que necesito, la proteína que necesito, porque no solo puedo vivir de carbohidratos.” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023)		Proteína
<b>Animalista</b>	“La verdad es que siento que las carnes que están bueno la imagen muestran como un pedazo de un corte de carne me imagino que, de vaca, pero siento que ahora que tengo como esa conciencia de relacionar al pedazo de carne con el animal. Hay ciertos pedazos específicos de carne sobre todo los que tienen hueso como que son evidentemente parte de un animal” (entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023)		Carne

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

**Tabla 4.8. Pregunta sobre Datu: qué miras en la imagen**

<b>Lugar de enunciación</b>	<b>¿Qué miras en esta imagen?</b>		<b>Referente ausente</b>
<b>Feminista</b>	“Sangre” (entrevista a Sandra, 24 de mayo de 2023).	“Un gran trozo de carne asada con hueso porque se ve que es para agarrar y comer.” (entrevista a Andrea, 25 de mayo de 2023).	Carne

<b>Animalista</b>	<p>“Está el pedazo de carne que dice no nos conformamos con cualquier Angus, tú tampoco deberías. Entonces me da un poco a entender que tengo que comprar calidad o lo que debes comprar es calidad y no te quieres conformar.”</p> <p>(entrevista a Micaela, 27 de mayo de 2023).</p>		Carne
-------------------	--	--	-------

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Los contra públicos feministas y animalistas en esta pieza publicitaria también repiten el lenguaje planteado desde la esfera pública hegemónica. Usan el referente ausente para hacer referencia a los animales no humanos que se encuentran en la pieza. Adams señala que “Al hablar de carne en lugar de cerdos, corderos y terneras asesinadas, descuartizadas y ensangrentadas, participamos de un lenguaje que enmascara la realidad” (Adams 2016, 155). Este lenguaje se puede ver reflejado tanto en los informantes de los contra públicos animalistas y contra públicos feministas. Es decir que existe una convergencia en el discurso especista de la esfera pública hegemónica y los contra públicos subalternos.

## **Conclusiones**

Este trabajo investigó la configuración de las representaciones de los animales no humanos en la publicidad de alimentos en Ecuador. Para esto se trabajó con tres objetivos de investigación, por lo que, en primer lugar, se expondrán las conclusiones a las que llegó esta investigación a partir de cada uno de los objetivos. Posteriormente, se expondrán algunas preguntas y reflexiones que surgieron a partir de esta investigación.

### **Representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos**

El primer objetivo fue analizar desde los Estudios Críticos Animales las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en la publicidad de alimentos. Frente a esto se puede concluir cuatro cosas. La primera es que, las representaciones sociales que se hacen de los animales no humanos en las piezas publicitarias analizadas son especistas. Estas representaciones colocan a los animales de una forma ausente en el texto y en las imágenes.

En los textos de las piezas no se menciona a los animales con sus nombres, sino con palabras que hacen referencia a la comida. Esto sucede porque “No vemos nuestro consumo de carne como contacto con animales porque este ha sido renombrado como contacto con comida” (Adams 2016,172). Así mismo, en las imágenes, a los animales no humanos que se usan convertidos en comida no se los presenta ni con vida ni de cuerpo entero. La mayoría de los animales que aparecen en éstas se encuentran desmembrados, es decir que no se logra identificar cuántos animales se encuentran o de qué tipo de animales son.

Son representaciones sociales especistas porque son construcciones sociales de los animales no humanos que están produciendo desde el lenguaje escrito y el gráfico la idea de que los animales no humanos están para ser comida o para uso y beneficio de los animales humanos. Es decir que, están marcando una relación de poder y así delimitando una “posibilidad de su acción histórica” (Vasilachis 1997, 268) que los limita a ser comida o existir solo para beneficio de los animales no humanos.

La segunda conclusión es que, la única forma en la que se configuran las representaciones de los animales no humanos, se la hace desde el referente ausente (Adams 2016), ya que solo están representados como comida y no como animales. Estas construcciones simbólicas que se hacen de los animales hacen que se profundicen los procesos de discriminación hacia ellos, ya que como señala Vasilachis (1997), existen pocas representaciones alternativas o modelos interpretativos.

La tercera conclusión es que los grandes ausentes en las piezas publicitarias en donde se vende animales no humanos convertidos en comida son los animales no humanos. Este trabajo buscaba justamente mirar la forma en la que se configuran las representaciones que se hacían de los animales convertidos en comida. Con el análisis realizado se concluye que, pese a que sus cuerpos son convertidos en mercancías y cosas para el comercio y posterior consumo por parte de los animales no humanos, su vida está ausente en las piezas publicitarias que promocionan.

Las piezas publicitarias construyen representaciones especistas de los animales no humanos, que muestran que la violencia también se encuentra en lo que no se representa. La violencia aquí se encuentra al esconder que un día ese animal desmembrado tuvo aliento y vida: “a través de la política sexual de la carne nuestra cultura está cometiendo violencia discursiva que permite una forma de violencia material.” (Adams 2016, 76).

Esto demuestra que los animales no humanos que son usados para comida, en la muestra analizada, solo forman parte de la esfera pública dominante, cuando son convertidos en comida. Esto abre algunos cuestionamientos ¿Por qué la esfera pública hegemónica no representa a los animales no humanos que son convertidos en carne de cuerpo completo? ¿Por qué los muestra despedazados? ¿Por qué no les muestra con ojos, hocico, patatas, alas, con piel, con plumas?

La cuarta conclusión, dentro del primer objetivo de investigación, fue a partir de la línea de tiempo analizada. Para conformar la muestra de las revistas se tomó cuatro hitos históricos: aprobación de los derechos de la naturaleza en la nueva constitución del Ecuador (2008), consulta popular sobre corridas de toros (2008), debate Ley Orgánica de Bienestar Animal en la Asamblea Nacional del Ecuador (2015), Corte Constitucional del Ecuador reconoce que los animales son sujetos de derechos (2022). La publicidad de animales convertidos en alimentos se tomó de las revistas que se publicaron seis meses antes y seis meses después de cada uno de estos hitos. En los hitos del 2008, 2011 y 2015, la publicidad en las revistas Familia y COSAS Ecuador, sigue un mismo hilo temático en cuanto a los anuncios de comida en donde parecen animales o alimentos hechos con derivados de animales. Sin embargo, justo en el periodo analizado del hito del 2022, se observó que la narrativa de la publicidad empieza a variar.

En el 2022 la Corte Constitucional del Ecuador reconoció que los animales son sujetos de derechos y en este mismo periodo, la revista COSAS Ecuador empezó a publicitar productos de origen vegetal que son usados como alternativa al consumo de animales no humanos como comida. Se promocionan productos de la marca Beyond Meat, que vende productos que pretenden tener un sabor y forma similar a los que se realizan con animales, pero que son hechos a base de productos de origen vegetal. También se ofertan productos de la marca Silk, que ofrece leches de origen vegetal.

Las transformaciones en las leyes históricamente se han realizado a partir de las luchas sociales. Sin embargo, es importante preguntarse si este cambio, que se empieza a mirar en el discurso de los anuncios de la esfera pública hegemónica, se da por la lucha de los movimientos animalistas y el avance en las leyes sobre los derechos de los animales o se da desde un afán de la esfera pública hegemónica de ir cooptando los intereses de los contra públicos subalternos para capitalizarlos a su favor, sin que esto necesariamente implique incluirlos en los debates de esta esfera de manera real. Fraser (1997), cuando habla del acceso de los contra públicos subalternos a la esfera pública hegemónica, señala que el libre acceso a esta esfera no es total ni libre.

Fraser señala que hay que mirar “el proceso de interacción discursiva que se da en el interior de los espacios públicos formalmente inclusivos” (Fraser 1997, 108). Es decir que, en este caso, el hecho de que la esfera pública hegemónica empiece a publicitar productos que dan alternativas al consumo de animales no humanos como comida, no implica que se esté tomando en cuenta reivindicaciones de los contra públicos subalternos animalistas. Esto debido a que el proceso de interacción no es amplio, es decir que se exponen alimentos que pueden ayudar a sustituir el consumo de animales no humanos, pero la interacción entre esfera pública hegemónica y contra públicos subalternos no avanza, porque se deja en suspenso la discusión de fondo que plantean los grupos animalistas; dejar de explotar, maltratar y asesinar a animales no humanos.

Frente al hecho de incluir algunas demandas mínimas de grupos subalternos en la esfera pública hegemónica, pero a su vez dejar en suspenso otras que pueden generar más incomodidad a esta, Fraser (1997) señala que la “suspensión usualmente obra en ventaja de los grupos dominantes en la sociedad y en desventaja de los subordinados.” (Fraser 1997, 110). En consecuencia, los anuncios que ofertan alternativas al consumo de animales como comida y de leches de origen vegetal, puede que no necesariamente estén aportando a la defensa de los animales no humanos, ya que no se está problematizando la situación que

viven. Mientras que, tanto las empresas que venden esos productos y los medios de comunicación en los que se publicitan, capitalizan estas demandas ofertando productos de origen vegetal y terminan lucrando de esto.

Esta adopción o apropiación de los discursos de los grupos subalternos por parte de la esfera pública hegemónica, que cada vez son más comunes, abren diversas interrogantes como: ¿esta apropiación del discurso afecta a la lucha por los derechos de los animales?, ¿cómo la falsa inclusión del discurso por los derechos de los animales a la esfera pública hegemónica puede crear una errónea sensación de que ya se ha logrado que ésta los considere como sujetos de derechos?

### **Discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas**

El segundo objetivo de esta investigación fue identificar si existe un discurso especista por parte de las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas frente a las representaciones sociales que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos. En este sentido, se puede concluir que, los contra públicos feministas y animalistas, tienen más convergencias que resistencias con las representaciones que hace la esfera pública hegemónica de los animales no humanos que son utilizados para alimentación.

Las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas, pese a que se encuentran en la esfera pública contra hegemónica, reproducen los discursos impuestos por la esfera pública hegemónica. Estos públicos usan, en la mayoría de los casos, el referente ausente para hablar de los animales no humanos. No los llaman por su nombre y no describen la situación en la que están. Incluso, las mujeres no organizadas que son parte de contra públicos subalternos feministas y animalistas, no hablan de cadáveres de animales, vacas o cerdos, sino que hablan de comida o carne.

También se puede concluir que los contra públicos feministas llegan a ser empáticos con la lucha de los contra públicos animalistas, sin embargo, no conectan esta lucha con los animales que miran en las piezas publicitarias. Se infiere que esto se puede deber a que, como ya se expuso antes, la forma de representar a los animales humanos en la esfera pública hegemónica es colocándolos desde la total ausencia. Esto hace que tanto los contra públicos feministas e incluso animalistas, convergen en el mismo lenguaje que usa la esfera pública hegemónica cuando hace referencia a los animales no humanos. En consecuencia, los animales no

humanos, a veces también se encuentran fuera, incluso, de la esfera pública contrahegemónica.

Los contra públicos animalistas, pese a que se enuncian desde un lugar que rechaza el uso de los animales como alimentos, reproducen en el lenguaje representaciones de ellos que, a través del referente ausente, descalifica su vida y les invisibiliza como animales. Es decir que también tienen un lenguaje especista.

### **Mujeres en la publicidad que vende animales no humanos convertidos en comida**

El último objetivo de este trabajo fue analizar cómo se utiliza a las mujeres para vender animales no humanos, convertidos en comida, en la publicidad de alimentos. Primero es importante señalar que para vender animales convertidos en productos alimenticios sólo se utiliza a mujeres en las piezas publicitarias. En la mayoría de las piezas publicitarias, a los animales convertidos en comida, se los presenta con otros objetos, muy poco con otros animales no humanos, sin embargo, en las pocas piezas que se encontraron que había también animales humanos, solo estaban cuerpos de mujeres cisgénero y con corporalidades normativas.

En las representaciones, a los animales no humanos solo se los muestra como comida para preparar o ya preparada y, en los pocos casos que aparecen humanos en las piezas, solo se pone a mujeres cisgénero. Esto hace que se naturalice su rol como encargadas de las tareas de cuidado que tienen que ver con la alimentación. Mattelart señala la relevancia de mirar “cómo el medio construye definiciones de la feminidad y también cómo estas definiciones crean posiciones de sujeto específicas con las cuales las espectadoras pueden o no identificarse” (Mattelart 1986, 38). Esta construcción de la mujer como mamá hace que se le mire solo desde ese rol.

La representación social (Moscovici, 2001) que se hace de las mujeres en estas piezas publicitarias es desde un sistema de creencias que las pone en tres roles sociales, que es normalmente la forma en la que se permite habitar a las mujeres y a los animales no humanos en la esfera pública hegemónica.

El primer rol, que ya se expuso antes, es el que representa a las mujeres como cuidadoras frente a las tareas de cuidado que tienen que ver con la alimentación, ¿por qué no se coloca a hombres en estas piezas publicitarias? El segundo rol, es el de mamás. De las cuatro piezas en donde aparecen mujeres, en dos se las menciona como madres, como si esto fuera un sinónimo de ser mujeres.

El último rol en el que se las coloca a las mujeres es el de colocarlas como objetos. A las mujeres se les representa como un objeto más de la pieza publicitaria que sirve para vender animales no humanos. Es así que, además de ser representaciones especistas, también son representaciones patriarcales, ya que se naturaliza a la mujer como cuidadora y madre, pero además las colocan como objetos y no como sujetos. Adams ya lo ha señalado “La carne se convierte en un símbolo para lo que no se ve, pero siempre está ahí: el control patriarcal de los animales y del lenguaje” (Adams 2016, 173).

Esta investigación abre nuevas interrogantes y reflexiones en torno a las representaciones que se hacen de los animales no humanos y las lecturas que tienen de estas los contra públicos subalternos. Algunas de ellas son: ¿por qué es problemático que los animales no humanos se representen como referentes ausentes en la publicidad? o ¿qué desafíos tienen los movimientos feministas y animalistas para dejar de reproducir el lenguaje y discurso especista de las industrias de explotación animal? En futuros trabajos se espera seguir profundizando sobre este tema.



## Referencias

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 2007. *Dialéctica de la Ilustración*. Ediciones Akal.
- Animal Libre Ecuador. 2019. “Los animales están en el mundo con nosotros, no para nosotros. Son seres únicos con sus propios intereses y personalidad”. Facebook [https://www.facebook.com/AnimalLibreEcuador/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/AnimalLibreEcuador/?locale=es_LA)
- Animals & Media. 2021. “Animals & Media About Us”. <https://animalsandmedia.org/about/>
- ADLA. 2015a. “Activistas por la Defensa y Liberación Animal”. <https://www.facebook.com/ADLAEcuador/>
- ADLA. 2015b. “Toma del supermercado”. <https://www.facebook.com/ADLAEcuador/photos/617608408394947>
- Adams, Carol. 2016. *La política sexual de la carne: una teoría crítica feminista vegetariana*. España: Ochodoscuatro Ediciones.
- Adams, Carol. 1990. *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory*. New York: Bloomsbury.
- Ávila Gaitán, Iván Dario. 2019. “Los animales ante la muerte del hombre: (tecno) biopoder y performances de la (des) domesticación”. *Tabula Rasa*, 31: 251-268. <https://doi.org/10.25058/20112742.n31.10>
- Almiron, Núria. 2018. “Critical animal and media studies: Expanding the understanding of oppression in communication research”. *European Journal of Communication*. 33: 367–380.
- Asociación Libera Ecuador. 2011. SN. <https://www.facebook.com/Libera.Ecuador>
- Barthes, Roland. 1993. *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós.
- Best, Steven. 2009. “The rise of critical animal studies: Putting theory into action and animal liberation into higher education”. *Journal for Critical Animal Studies*, 7: 9-52.
- Best, Steven. 2006. “Rethinking Revolution: Animal Liberation, Human Liberation, and the Future of the Left”. *The International Journal of INCLUSIVE DEMOCRACY*, 3.
- Bertaux, Daniel. 2005. *Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Bellaterra.
- Butler, Judith. 2007. *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Calle Avilés, Antonella. 2021. “La cosificación de los cuerpos de las mujeres y de los animales en la comunicación publicitaria: vender carne a costa de la vida de las mujeres y de los animales”. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*. 8: 105-121. <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/43>
- Constitución del Ecuador. 2008. Artículo 71. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Corte Constitucional del Ecuador. 2022. CASO No. 253-20-JH. [http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/e2NhcNBldGE6J3RyYWl1pdGUhLCBlYWlkOic3ZmMxMjVmMi1iMzZkLTRkZDQtYTM2NC1kOGNiMWIwYWViMWMucGRmJ30=](http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhcNBldGE6J3RyYWl1pdGUhLCBlYWlkOic3ZmMxMjVmMi1iMzZkLTRkZDQtYTM2NC1kOGNiMWIwYWViMWMucGRmJ30=)
- Cosas. 2023. Quienes somos. <https://cosas.com.ec/quienes-somos/>
- Deckha, Mia. 2008. “Imágenes perturbadoras: PETA y la ética feminista de la defensa de los animales”. *Ética y Medio Ambiente*, 35-76.
- Dunayer J. 2001. *Animal Equality: Language and Liberation*. New York: Lantern Books.
- Díaz-Bravo, Laura. 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 7: 162-167. Universidad Nacional Autónoma de México.

- El Universo. 2017. “Valla publicitaria en Loja desata críticas contra tienda de carnes”. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/12/nota/6377905/valla-publicitaria-loja-desata-criticas-contra-tienda-carnes/>
- Familia. 2020. Familia está de aniversario. <https://www.revistafamilia.ec/vida-hoy/familia-aniversario.html>
- Faria, Catia. 2019. “‘Chuletaman’: el consumo de carne y la masculinidad patriarcal”. *Pikara Magazine*. <https://www.pikaramagazine.com/2019/06/consumo-de-carne-y-masculinidad/>
- Faria, Catia. 2016. “Lo personal es político: feminismo y antiespecismo”. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 3: 20-38.
- Fernández, Laura. 2021. “Images That Liberate: Moral Shock and Strategic Visual Communication in Animal Liberation Activism”. *Journal of Communication Inquiry*, 45:138-158. <https://doi.org/10.1177/0196859920932881>
- Federici, Silvia. 2016. *Calibán y la bruja: mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Ecuador: Editorial Abya-Yala.
- Fraser, Nancy. 1997. “Pensando de nuevo la opinión pública: una contribución a la crítica de las democracias existentes”. En *Reflexiones críticas desde la posición post socialista*, editado por Siglo del Hombre editores, 95-133. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Glenn, Cathy B. 2004. “Constructing Consumables and Consent: A Critical Analysis of Factory Farm Industry Discourse.” *Journal of Communication Inquiry*, 28: 63–81. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859903258573>
- Grauerholz, Liz. 2007. “Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images”. *Humanity & Society*, 31: 334-354. [https://www.researchgate.net/publication/254095924\\_Cute\\_Enough\\_to\\_Eat\\_The\\_Transformation\\_of\\_Animals\\_into\\_Meat\\_for\\_Human\\_Consumption\\_in\\_Commercialized\\_Images](https://www.researchgate.net/publication/254095924_Cute_Enough_to_Eat_The_Transformation_of_Animals_into_Meat_for_Human_Consumption_in_Commercialized_Images)
- Guzmán, Adriana. 2019. *Descolonizar la Memoria, Descolonizar los Feminismos*. La Paz: Tarpuna Muya.
- González, Anahí Gabriela e Iván Ávila Gaitán. 2022. *Glosario de resistencia animal(ista)*. Colombia: Ediciones desde abajo.
- Hamilton, Carrie. 2016. “Sex, work, meat: the feminist politics of veganism”. *Feminist Review*, 114:113-129. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41305-016-0011-1>
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publicationsa.
- Horta, Oscar. 2008. “Términos básicos para el análisis del especismo”. En *Razonar y actuar endefensa de los animales*, editado por González, M., Riechmann, J., Rodríguez, J. y Tafalla, M. Madrid: Los libros de la catarata.
- INEC. 2012. Hábitos de lectura. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentacion\\_habitos.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentacion_habitos.pdf)
- Jodelet, Denise. 1986. “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”. En *Psicología Social II*, coompilado por Moscovici, Serge, 469-494. Barcelona: Paidós.
- Ko, Aph y Syl Ko. 2021. *Aphro-ismo*. Madrid: Ochodoscuatro Ediciones.
- Lippit, Akira. 2000. *Electric Animal: Toward a Rhetoric of Wildlife*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mattelart, Michèle. 1986. “Mujeres e industrias culturales: memorias de un pensamiento crítico”. *Universidad de París VIII*.
- MAN. 2018. Movimiento Animalista Nacional del Ecuador. <https://www.facebook.com/MANimalistas>
- Molloy, Claire. 2011. *Popular Media and Animals*. New York: Palgrave Macmillan.

- Moñivas, Agustín. 1994. "Epistemología y representaciones sociales: concepto y teoría". *Revista de psicología general y aplicada*, 47: 409-419.
- Moscovici, Serge e Ivana Marková. 2003. "La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici" en *Representaciones Sociales*, compilado por José Castorina, 111 - 152. Barcelona: Gedisa.
- Moscovici, Serge. 2001. "Social representations: Essays in social psychology". *NYU Press*.
- Moscovici, Serge. 1979. *El Psicoanálisis, su Imagen y su Público*. Buenos Aires: Editorial Huemul.
- Moreno, José y Nuria Almiron. 2021. "Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática: falta de visibilidad y carnismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 27: 349-36.
- Navarro, Alexandra. 2016. "Carnismo y educación especista: redes de significaciones en las representaciones sociales que estructuran el especismo antropocéntrico en Argentina". *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 2:52-102. <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/208>
- Pronaca. 2022. Bienestar animal. <https://www.pronaca.com/bienestar-animal/#cumplimientos>
- Pelluchon, Corine. 2018. *Manifiesto animalista. Politizar la causa animal*. Reservoir Books.
- Regan, Tom. 2007. "Derechos animales y ética medioambiental". *Empty Cages: Facing the Challenge of Animal Rights*. North Carolina State University.
- Ryder, R. D. 2010. Speciesism again: The original leaflet. *Critical Society*, 2: 2.
- Revista COSAS. 2021. Cosas una revista internacional septiembre.
- Revista COSAS. 2015a. Cosas una revista internacional diciembre.
- Revista COSAS. 2015b. Cosas una revista internacional octubre.
- Revista COSAS. 2015c. Cosas una revista internacional junio.
- Revista COSAS. 2015d. Cosas una revista internacional agosto.
- Revista COSAS. 2015e. Cosas una revista internacional julio.
- Revista COSAS. 2011a. Cosas una revista internacional marzo.
- Revista COSAS. 2011b. Cosas una revista internacional octubre.
- Revista Familia. 2021a. El verano llega con estrenos. 1864.
- Revista Familia. 2021b. Neisi y su fuerte corazón de Navidad. 1884.
- Revista Familia. 2021c. Moda masculina más alegre. 1861.
- Revista Familia. 2021d. Nora west y sus facetas navideña. 1883.
- Revista Familia. 2015. Guía de peinados para destacarse. 1562.
- Revista Líderes. 2011. "Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores". <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>.
- Romero, Diana. 2013. "Belleza salvaje: representaciones de mujeres como animales en las campañas de PETA y en los desfiles de Alexander McQueen". *Feminismo/s*, 22: 147-175. <https://doi.org/10.14198/fem.2013.22.09>
- Ruíz, María 2021. "La lechera y el lobby: Análisis del discurso de los grupos de presión de la industria láctea europea". *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 8: 195-238. <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/49/47>
- Sandoval, Carlos. 2002. *Investigación Cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Icfes.
- Singer, Peter. 1999. *Liberación animal*. Madrid: Trotta.
- Tandana. 2013. La Navaja Suiza. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=481187155262049&set=a.57892766093322>

- UPF-Centre for Animal Ethics. 2014. Our mission & History. <https://www.upf.edu/web/cae-center-for-animal-ethics/mission-history>
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 2013. *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 2007. “El aporte de la epistemología del sujeto conocido al estudio cualitativo de las situaciones de pobreza, de la identidad y de las representaciones sociales”. *Forum Qualitative Social Research*. <http://www.qualitative-research.net/fqs/>
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 1997. *Discurso político y prensa. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Gedisa.
- Velasco, Angélica. 2017. *La ética animal: ¿una cuestión feminista?*. Ediciones Cátedra.
- Veggie deli. 2022. Quienes somos. <https://veggiedeli.com.ec/>
- Vela Peón, Fortino. 2013. “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa”. En *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. FLACSO-México.
- Wambra. 2022. “Movimiento Animalista Nacional presentó acción penal contra Teleamazonas por uso de carne silvestre en el programa Masterchef de Ecuador”. <https://wambra.ec/accion-penal-contra-teleamazonas-por-uso-carne-silvestre-masterchef/>
- Wolfe, Cary. 2003. *Animal Rites: American Culture, the Discourse of Species, and Posthumanist Theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Zamorano, Denisse. 2021. “Los animales y no las cosas. A propósito de las representaciones, los discursos y las prácticas en la relación humano–animal”. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 8: 486-498. <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/86>

## Anexos

### Anexo 1

#### Escaleta de análisis para piezas publicitarias

No. 1	
Datos generales de la pieza	
Nombre de la revista	
Fechas	
Número de veces que fue publicada la imagen	
El anuncio	
Enunciador	
Tipo de negocio	
Enunciatario (a quién va dirigido)	
Los animales	
Imagen	
Localidad en donde se encuentra el animal	
El animal que aparece	

en el anuncio está crudo o cocinado	
El animal está colocado en un plato o está en un empaque	
El animal está cubierto con alguna crema, aderezo o algo	
Hay un desmembramiento del animal	
Cómo se presenta al animal	
Texto	
Los animales son mencionados en el texto	
Cómo son mencionados	
Cómo se relaciona el texto con la imagen del animal	
Relación entre animales humanos y no humanos	

En el anuncio aparecen personas	
Las personas que aparecen de qué género son	
Cuál es su rango de edad	
Qué rol cumplen	
Cómo se relacionan las personas con el animal no humano	

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

## Anexo 2

### Cuestionario de entrevista a persona del movimiento feminista

<p>Entrevista semiestructurada</p> <p>Persona del movimiento feminista</p> <p>Presentación del trabajo de investigación y consentimiento verbal de grabar la entrevista y usar la información con fines académicos de investigación.</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar las convergencias y resistencias que tienen los contra públicos feministas y animalistas con las representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos.</li> </ul>
---

- Identificar si existe un discurso especista desde los contra públicos subalternos feministas y animalistas.

#### Preguntas generales

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Tú edad?
3. ¿Cuántos años vienes militando en el movimiento feminista o movilizándote desde este espacio?
4. ¿Por qué lo haces?

#### Preguntas guía

##### Sobre el movimiento animalista

5. ¿Cómo ves al movimiento animalista?
6. Opcional: ¿crees que sus causas son importantes, más o menos que otras?

##### Sobre representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales (se muestran imágenes).

7. ¿Compraría lo que ofrece este anuncio?
8. ¿Qué miras en esta imagen?
9. ¿Cuál es tu opinión de esta imagen?

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.



## Anexo 3

### Cuestionario de entrevista a persona del movimiento animalista

#### Entrevista semiestructurada

#### Persona del movimiento animalista

Presentación del trabajo de investigación y consentimiento verbal de grabar la entrevista y usar la información con fines académicos de investigación.

#### Objetivos

- Identificar las convergencias y resistencias que tienen los contra públicos feministas y animalistas con las representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales no humanos.
- Identificar si existe un discurso especista desde los contra públicos subalternos feministas y animalistas.

#### Preguntas generales

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Tú edad?
3. ¿Cuántos años vienes militando en el movimiento animalista o movilizándote desde este espacio?
4. ¿Por qué lo haces?

#### Preguntas guía

#### Sobre el movimiento animalista

5. ¿Cómo ves al movimiento feminista?
6. Opcional: ¿crees que sus causas son importantes, más o menos que otras?

Sobre representaciones que realiza la esfera pública dominante de los animales (se muestran imágenes).

7. ¿Compraría lo que ofrece este anuncio?
8. ¿Qué miras en esta imagen?
9. ¿Cuál es tu opinión de esta imagen?

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.