

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 34, Número 63. Enero – Junio 2024

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Veganismo y vegetarianismo en la prensa mexicana en 2022:
un análisis de argumentos y fuentes

Veganism and vegetarianism in the Mexican press in 2022:
an analysis of arguments and sources

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1423>
e241423

María-Luisa Azpíroz*
<https://orcid.org/0000-0001-9037-023X>

Fecha de recepción: 04 de septiembre de 2023.

Fecha de aceptación: 10 de marzo de 2024.

*Universidad Panamericana-Campus México.
Escuela de Comunicación.

Augusto Rodín 498, Insurgentes Mixcoac.

Benito Juárez, 03920, Ciudad de México.

Teléfono: +52 55 5482 160. Ext. 6150.

Dirección electrónica: mazpiroz@up.edu.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen / Abstract

Objetivo: Analizar los argumentos y fuentes sobre el veganismo/vegetarianismo en 2022 presentes en la prensa mexicana, con el objetivo de comprobar cómo se retratan estos movimientos. **Metodología:** Aplicando el análisis de contenido, los argumentos se clasificaron por temas de forma inductiva, identificando las fuentes. **Resultados:** Salud, sostenibilidad y bienestar animal son los temas más vinculados a estos movimientos, retratados de forma positiva. El veganismo tuvo más protagonismo y la redacción de los periódicos fue la fuente principal, seguida de celebridades, fuentes científicas y activistas. **Limitaciones:** El análisis se limita a la prensa mexicana. **Conclusiones:** Se aporta una perspectiva latinoamericana a estudios sobre veganismo/vegetarianismo en los medios. La cobertura del veganismo/vegetarianismo por parte de la prensa mexicana en 2022 fue predominantemente positiva, por lo que no se repite el patrón observado en análisis anteriores de prensa de países anglosajones. El veganismo parece estar más en auge que el vegetarianismo.

Palabras clave: alimentación contemporánea; veganismo; vegetarianismo; prensa mexicana; análisis de contenido; análisis de discurso.

Objective: To analyze the arguments and sources about veganism/vegetarianism in 2022 in the Mexican press, with the objective of how these movements are portrayed. **Methodology:** Applying content analysis, the arguments were classified by themes in an inductive way, identifying the sources. **Results:** Health, sustainability, and animal wellbeing are the issues most linked to these movements, portrayed in a positive light. Veganism had more prominence, and the own newsroom of the newspapers was the most cited source, followed by celebrities, scientific sources, and activists. **Limitations:** The analysis is limited to the Mexican press. **Conclusions:** A Latin American perspective is brought to studies on veganism/vegetarianism in the media. The coverage of veganism/vegetarianism by the Mexican press in 2022 was predominantly positive, so the pattern observed in previous press analysis in Anglo-Saxon countries is not repeated. Veganism seems to be more popular than vegetarianism.

Key words: contemporary food; veganism; vegetarianism; Mexican press; content analysis; discourse analysis.



Introducción

La dieta vegetariana puede definirse como aquella en la que no se consumen alimentos que impliquen el sacrificio o muerte de animales. La dieta vegana, más restrictiva, evita el consumo de cualquier producto animal o derivado de los animales (incluyendo por tanto lácteos, huevos, miel o gelatina). Más allá de la dieta, los veganos evitan comprar cualquier producto derivado de animales, como por ejemplo cuero, seda o lana. Además, evitan medicamentos y cosmética con ingredientes de origen animal y/o probados en animales. También rechazan la compraventa de animales, acuarios, zoos, espectáculos y peleas de animales (Rodríguez, 2023). Se trata, por tanto, de una filosofía de vida más que de un tipo de dieta, pues además de los beneficios demostrados para la dieta y la salud (al respecto, véase Ekmeiro-Salvador y Storz, 2023) abarca otros ámbitos como la ética con los animales y la sostenibilidad ambiental. Respecto a esto último, un análisis realizado en el periodo de 2007 a 2013 concluyó que tan solo la producción de carne de res libera un cuarto del total de las emisiones de gases de efecto invernadero atribuibles a la producción de comida (Statista, 2021a). Otro análisis de 2018, realizado en granjas de 119 países, concluyó que la producción de carne genera hasta 30 veces más emisiones de gases de efecto invernadero que la producción de alimentos vegetales (Statista, 2021b).

Las estadísticas de hábitos de alimentación revelan que la alimentación vegana/vegetariana va en aumento, es mayor el porcentaje de población vegetariana que vegana. Según Statista (2022), entre julio de 2021 y junio 2022 los países con mayor porcentaje de veganos y vegetarianos fueron India (15% y 28% de la población), China (5% y 5%) y Suiza (4% y 7%). Detrás en la lista fueron países anglosajones como Australia (4% y 6%), Reino Unido (4% y 7%) y Estados Unidos (4% y 5%). En Latinoamérica, destacan México y Brasil, con los mismos porcentajes (2% y 3%).

Los restaurantes veganos también van en aumento, e incluso las cadenas de comida rápida han añadido opciones basadas en plantas a sus menús. En este sentido, México destaca como el país latinoamericano con más cantidad de restaurantes 100% veganos (Veganuary Latinoamérica, 2022).

Dadas las implicaciones sanitarias, nutricionales, económicas y medioambientales de la adopción del vegetarianismo y el veganismo, resulta necesario revisar la calidad de la información que se ofrece sobre estos movimientos en los medios de comunicación, donde se percibe un enorme interés por los temas de alimentación.

Veganismo y vegetarianismo en literatura académica

Como paso previo a analizar la cobertura del veganismo y el vegetarianismo en medios mexicanos, se procedió a explorar la producción académica existente respecto a estas dietas u opciones de alimentación. La literatura académica sobre veganismo y vegetarianismo, en el ámbito de las ciencias sociales, es vasta y variada. Por ejemplo, una búsqueda en Scopus arroja un resultado de 314 artículos. Los más antiguos corresponden a 1992 y abarcan áreas como gastronomía, derecho, economía, ciencias políticas, estudios regionales, sociología, etnografía, filosofía, educación, literatura, lingüística, medioambiente, geografía, antropología, historia, estudios de género, estudios religiosos, comunicación.

En ciencias sociales, los artículos y revisiones de literatura desde distintos enfoques sobre vegetarianismo, veganismo y sobre ambos movimientos se dan sobre todo desde finales de los años noventa hasta la actualidad. Sobre vegetarianismo se encuentran revisiones históricas que parten de la ética y la psicología. En el libro *Ethical Vegetarianism: From Phytagogoras to Peter Singer*, Walters y Portmess (1999) presentan una colección de argumentos, ordenados desde fuentes antiguas hasta la



actualidad, que apoyan la vida vegetariana como imperativo moral. Ion Raluca (2007) realiza una revisión de literatura internacional sobre el vegetarianismo, con objeto de identificar las razones por las que la gente se hace vegetariana. Identifica motivos de salud, éticos, económicos, medioambientales, religiosos, culturales y sociales. En 2012, Matthew B. Ruby publica una revisión de literatura académica sobre vegetarianismo en la cual concluye que dicho movimiento se encuentra asociado con la preocupación por el medioambiente, la equidad y la justicia social. Afirma que los vegetarianos por salud se preocupan principalmente por el bienestar personal, mientras que los vegetarianos por ética se preocupan por el bienestar de otros. También que las mujeres exhiben más inclinación a ser vegetarianas y a preocuparse por el bienestar animal. Apela a ampliar la investigación sobre vegetarianismo a culturas no occidentales. Rosenfeld (2018) actualiza la revisión de Ruby (2012) sobre la psicología del vegetarianismo y sintetiza una amalgama de investigación cada vez más abundante que incluye valores morales, género, diferencias entre vegetarianos y veganos, barreras al cambio de dieta, desórdenes alimentarios o estudios de identidad y cultura. Sobre el vínculo entre vegetarianismo y religión, es sabido que este estilo de alimentación tiene una base muy importante en religiones asiáticas como el hinduismo y el budismo y es por ello que existe numerosa bibliografía al respecto. Por ejemplo, Nath (2010) destaca el concepto de bioespiritualidad como una herramienta conceptual que explica la relación entre las creencias supernaturales y el ambiente físico natural en religiones como Hare Krishna, el Budismo y la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Bulut y Tuncay (2020) analizan las opiniones de veganos que se definen como musulmanes, ateos o deístas, concluyendo que lo que tienen en común es su oposición al capitalismo.

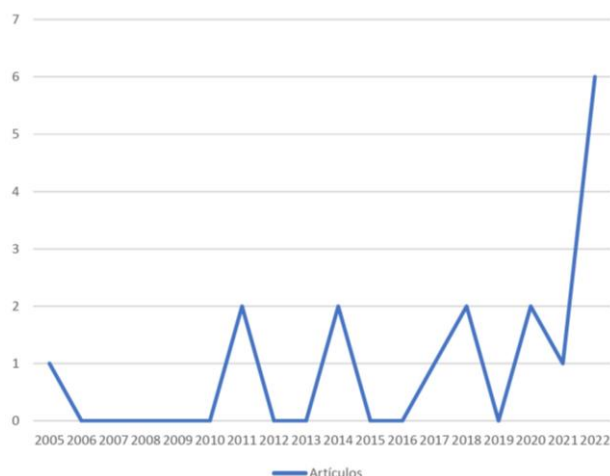
Hablando en exclusiva del veganismo, Martinelli y Berkmaniené (2018) se centran en aspectos políticos y culturales del veganismo e identifican una prevalencia del género femenino, de inclinaciones políticas de izquierda y del ateísmo en la comunidad vegana. Por otro lado, Vestergren y Uysal (2022) identifican la literatura académica sobre veganismo del período 2010-2021 en el ámbito de la psicología social. Determinan que se dan cuatro tipos de estudios: sobre los veganos como grupo estigmatizado, el rol de la ideología en las actitudes negativas hacia los veganos, el rol de las creencias morales o éticas para cambiar o sostener preferencias dietéticas, el veganismo como movimiento social y el activismo vegano. Bali y Naik(2023) repasan los aspectos positivos y negativos del veganismo para la salud. Se centran en el impacto de estas dietas en poblaciones vulnerables, incluyendo

niños, adolescentes, mujeres embarazadas y en periodo de lactancia. Afirman que, si bien estos tipos de alimentación reducen el riesgo cardiovascular y metabólico, también tienen el potencial de generar déficits de micro y macronutrientes. Advierten que los veganos a menudo tienen mejores niveles socioeconómicos y un estilo de vida más sano, haciendo difícil aislar los efectos del veganismo para la salud en la investigación observacional.

Incluyendo tanto veganismo como vegetarianismo, Modlinska, Adamczyk, Maison y Pisula (2020) estudian las diferencias de género en cuanto a las actitudes hacia dichos movimientos. Afirman que la diferencia demográfica más llamativa respecto al veganismo y el vegetarianismo se da a nivel de género, tanto a la hora de adoptar estos tipos de alimentación como en las actitudes al respecto. Estas dietas las adoptan el doble de mujeres que de hombres, se consideran menos masculinas, y los prejuicios se dan más contra los hombres que contra las mujeres que optan por ellas. Por su parte, en una revisión de literatura académica general sobre veganismo y vegetarianismo, Salehi, Díaz y Redondo (2023) identifican el área de ciencias de la salud, y en concreto la nutrición, como la más prolífica, seguida de los estudios sobre sostenibilidad ambiental y bienestar animal. En menor medida encuentran estudios sobre factores sociales y culturales vinculados al veganismo y vegetarianismo, factores económicos, religiosos y de lucha contra el hambre mundial. Los estudios menos numerosos son los que abordaban el veganismo y vegetarianismo como un movimiento político, ya fuera de activismo por los derechos de los animales, de feminismo o de posturas liberales. Los autores también comprueban que las publicaciones sobre veganismo y vegetarianismo han aumentado exponencialmente desde 2013.

Veganismo y vegetarianismo en literatura académica sobre medios de comunicación

Dentro del ámbito de la Comunicación, en Scopus se encuentran artículos del área de las relaciones públicas, publicidad, marketing, periodismo, análisis de medios y análisis de discurso. Para efectos de este artículo, se revisó la producción científica en español del área de Periodismo, Análisis de Medios y Análisis de Discurso. Se encontró un total de 17 artículos, con una tendencia claramente al alza a partir de 2021.



Gráfica 1. Distribución de artículos en español y en Scopus sobre veganismo/vegetarianismo en literatura académica sobre medios de comunicación social.

Fuente: elaboración propia. N=17.

Veganismo/vegetarianismo y redes sociales

Partiendo de la muestra de esos 17 artículos, se halló que el área de estudio más habitual para el análisis de medios en relación con el veganismo/vegetarianismo es el de las redes sociales. Se encuentra un artículo al respecto desde 2005, aunque la mayoría son recientes (coincidiendo con el auge de las redes sociales), desde 2017 y sobre todo a partir de 2020. En 2005, Sneijder y te Molder (2005) analizaron cómo los miembros del foro de la página web de la Dutch Association for Veganism gestionaban el problema planteado por supuestas amenazas de su estilo de alimentación para la salud (como la deficiencia de vitaminas). Encontraron que en el foro se atribuía la responsabilidad respecto a posibles deficiencias nutricionales a la actuación de individuos particulares, exculpando al veganismo como movimiento. Más adelante, Forchtner y Tominc (2017), mediante un análisis de vídeos de Youtube y entrevistas a un grupo neonazi alemán, refutaron la asunción intuitiva que vincula las dietas libres de carne con actores pacíficos y de izquierda. En 2020, Lawo, Esau, Engelbutzeder y Stevens exploraron el rol de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la transformación de la práctica vegana. Otro estudio analizó los efectos de los mensajes proveganos en Instagram,

aportando conclusiones sobre cómo mejorar el marketing de salud sobre veganismo en dicha red social (Phua, Jin y Kim, 2020a). Se encuentran dos artículos centrados en el veganismo practicado en Finlandia. El primero estudia la actividad online (en Facebook) del grupo vegano finlandés Crisps & Beers Vegan (CBV), el cual celebra el veganismo indulgente, ampliando así la imagen pública del veganismo (Santaoja y Jallinoja, 2021). El segundo investiga cómo las discusiones en redes sociales pueden apoyar el cambio social en la alimentación hacia la sostenibilidad, analizando para ello la actividad en Facebook vinculada al Finnish Vegan Challenge (Laakso, Niva, Eranti y Aapio, 2022). En 2022 se encuentra un artículo que habla sobre la representación de los hombres y la masculinidad en una comunidad vegana online de Reddit (Brookes y Chalupnik, 2022a); otro que analiza el contenido de blogueros que hablan sobre comida en Twitter (Pilar et al., 2022); y otro que analiza la comunicación de las *influencers* veganas españolas en Instagram (Romero-Cantero, González-Díaz y Quintas-Foufe, 2022).

Veganismo/vegetarianismo y prensa tradicional

La prensa tradicional, ya sea impresa u online, también ha sido objeto de análisis en relación con el veganismo/vegetarianismo. Se encuentran artículos centrados en la prensa británica (2011, 2022) y australiana (2014, 2021). Cole y Morgan (2011) examinan los discursos sobre veganismo en los periódicos nacionales británicos en 2007. Los periódicos tienden a desacreditar el veganismo a través del ridículo o como difícil o imposible de mantener en la práctica. Los veganos son estereotipados como ascetas, locos por la moda, sentimentalistas e incluso extremistas hostiles. El artículo concluye que el efecto general es un retrato despectivo de los veganos y el veganismo, al que llaman “vegafobia”. Más adelante, Brookes y Chalupnik (2022b) estudian la representación de los veganos en la prensa británica entre 2016 y 2020. Encuentran que en la prensa amarilla los veganos suelen ser representados como violentos, hipócritas, prepotentes e irresponsables respecto a su salud y la de sus hijos. Por el contrario, en la prensa no amarillista se encuentra una cobertura más balanceada.

En el caso de la prensa australiana, Friedlander, Riedy y Bonfigioli (2014) hallaron que los periódicos australianos mostraban un discurso a favor de la ganadería y que



era poco probable que reconocieran el rol de la producción y consumo de carne en relación con el cambio climático. De hecho, menos del 1% de los artículos de prensa australiana analizados en el periodo de 2008 a 2013 hablaban del cambio climático reconociendo dicho vínculo. Otro artículo (Williams, Archer y O' Mahony 2022) explora cómo el periódico *The West Australian* retrató las actividades de comunicación de activistas animales en el país en 2019, así como las reacciones de los grupos de ganaderos. Concluye que hubo un encuadre negativo del veganismo por parte del periódico. También que los productores primarios australianos continúan apoyándose en los medios de comunicación tradicionales para promover sus productos, mientras que los activistas han adoptado las estrategias de emisión en directo en redes sociales y tácticas de protesta de acción directa para atraer la atención pública y de los medios.

Otro artículo (Philips, 2018) se centra en la cobertura de medios de noticias online sobre la crianza vegana, basándose en artículos del *Washington Post* de 2016. Critica que el encuadre al respecto se confine a un marco dominante basado en la salud. Por ello, expone estrategias para dismantelar límites discursivos y reenmarcar asuntos públicos.

Cabe señalar que existe literatura académica que adopta una perspectiva antiespecista y aborda cómo los medios retratan cuestiones de bienestar y derechos de los animales, lo que incluye al veganismo/vegetarianismo (Almiron, Cole y Freeman, 2018; Cole y Stewart, 2014; Molloy, 2011).

Diferencia en los estudios sobre redes sociales y prensa tradicional

A nivel internacional, se aprecia una diferencia clara entre los estudios académicos enfocados principalmente en redes sociales y en prensa tradicional (impresa u online). En el primer caso, se trata de artículos cuyo objeto de estudio son grupos activistas y comunidades online, se destacan hallazgos positivos y se proponen formas de mejorar la imagen del vegetarianismo y el veganismo. En el segundo caso, se encuentra cobertura negativa o limitada respecto al vegetarianismo y el veganismo por parte de la prensa, atribuible según los autores a prejuicios y a grupos de interés que influyen en los periódicos.

Dadas estas marcadas diferencias en el ámbito comunicacional, este artículo busca conocer si la tendencia hallada en las investigaciones sobre prensa de países

anglosajones se repite en el caso de México; así como analizar los argumentos generales y sus fuentes sobre el veganismo/vegetarianismo en 2022, con el fin de comprobar cómo se retratan estos movimientos a nivel local.

Metodología

Para seleccionar la muestra se utilizó la base de datos de ProQuest OneAcademic. En los diarios mexicanos disponibles en versión online, se seleccionaron piezas que contuvieran los siguientes términos, para el periodo 2022: “veganismo”, “vegano”, “vegana”, “veganos”, “vegas”, “vegetarianismo”, “vegetariano”, “vegetariana”, “vegetarianos”, “vegetarianas”. El resultado arrojó un total de 598 piezas en 14 diarios.¹ No obstante, al realizar la autora de esta investigación una lectura pieza por pieza buscando que hubiera argumentos relativos al veganismo o al vegetarianismo, la muestra se redujo considerablemente, a 67 piezas.² Las piezas eliminadas, aunque contenían los términos buscados, no ofrecían argumentos al respecto. Por ejemplo, informaban de la apertura de un nuevo restaurante vegano o de que alguna celebridad era vegana.

Tan solo revisando los títulos se observa que hay piezas muy similares y prácticamente repetidas en distintos periódicos, normalmente porque vienen del mismo proveedor de contenidos (ContentEngine LLC y Copyright Editora El Sol, S. A. de C. V.). Así pues, la muestra de 67 piezas podría reducirse aún más.³

Una vez determinada la muestra, se numeraron las piezas y se realizó un análisis de contenido de carácter exploratorio. Se armaron conjuntos de temas y subtemas que se repetían de forma inductiva, agrupando los argumentos identificados y su fuente correspondiente.

Resultados

Exposición de resultados y análisis de fuentes

Los argumentos que se incluyen en esta sección van acompañados del número de pieza correspondiente (o piezas, en caso de ser piezas repetidas en varios periódicos). La elaboración de una lista de la muestra numerada (Anexo 1) y la clasificación de

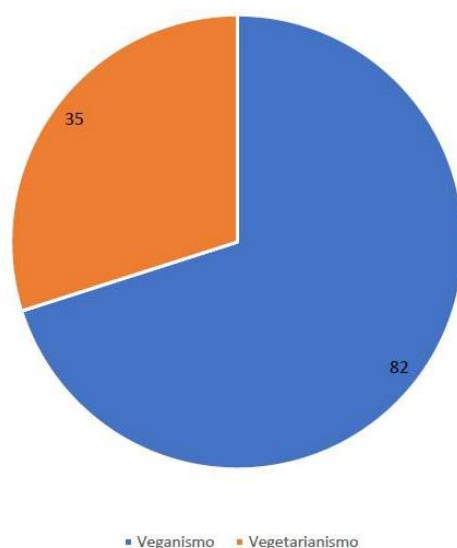


argumentos y fuentes en temas y subtemas (Anexo 3) permitió extraer los resultados que se exponen a continuación, haciendo el análisis comprobable y contrastable para el lector⁴.

Argumentos sistematizados

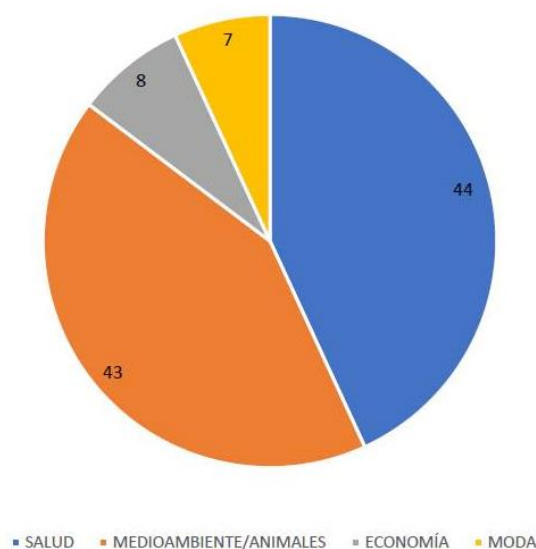
El análisis exploratorio revela que son más numerosos los argumentos referidos al veganismo que al vegetarianismo, pese a que este último estilo de alimentación sería más fácil de adoptar al ser menos restrictivo. Probablemente esto se deba a que el veganismo genera más polémica en la opinión pública. Cabe recordar, como se mencionó en la introducción, que el porcentaje de personas vegetarianas por país es mayor que el de las personas veganas.

En concreto, las argumentaciones referidas al veganismo se dieron 82 veces, mientras que las argumentaciones referidas al vegetarianismo solamente 35 veces. También se encontraron alusiones a una dieta basada en plantas, término general en el que se engloban las dietas flexitarianas, vegetarianas y veganas. Algunos argumentos sólo hacían alusión a dejar de comer carne (en noticias que mencionan el veganismo o vegetarianismo, pero no necesariamente como parte de este estilo de alimentación).



Gráfica 2. Distribución de argumentos sobre veganismo/vegetarianismo en prensa mexicana.
Fuente: elaboración propia. N=117

Los argumentos sobre veganismo/vegetarianismo encontrados se pueden clasificar, en rasgos generales, en los siguientes cuatro temas: alusiones a la salud; alusiones al medioambiente (incluyendo el bienestar animal); alusiones a la economía; alusiones al veganismo como movimiento (si es una moda o no). Al agrupar y contabilizar los argumentos, se observa un empate entre argumentos sobre salud y sobre medioambiente/bienestar animal. Los argumentos sobre economía y sobre el movimiento en sí, también empatados, son menos numerosos.



Gráfica 3. Tipo de argumentos sobre veganismo/vegetarianismo en prensa mexicana.
Fuente: elaboración propia. N=102

Alusiones de los argumentos

Como anticipación a la exposición de resultados y para facilitar su lectura a continuación se muestra una tabla donde se sintetizan los hallazgos de temas y subtemas:

Tabla 1.

Temas y subtemas hallados en el análisis de prensa mexicana

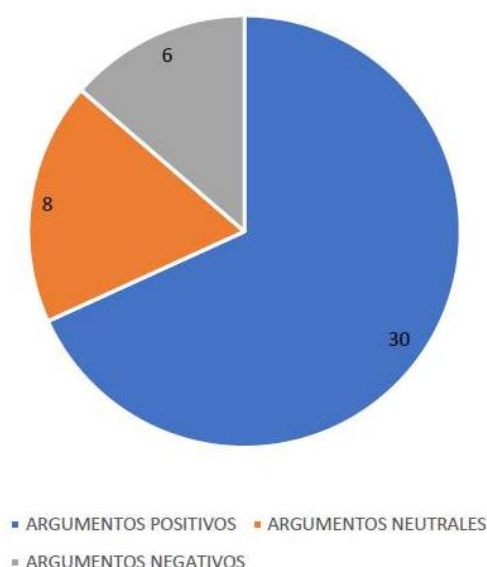
Temas	Subtemas
Veganismo/vegetarianismo y salud	*Argumentos positivos
	• El veganismo puede ser una alimentación variada • La dieta vegana favorece la figura • El veganismo favorece el desempeño sexual • La dieta vegana favorece la salud • Embarazadas, niños y deportistas pueden llevar una alimentación vegana • El veganismo favorece el desempeño deportivo
	*Argumentos neutrales
Veganismo/vegetarianismo y medioambiente/bienestar animal	• Ser vegano no es necesariamente más saludable • Ser vegano no necesariamente ayuda a adelgazar • Ser vegano requiere visitar al nutriólogo para no poner en riesgo la salud
	*Argumentos negativos
	• La dieta vegana/vegetariana es peligrosa para la salud • El veganismo/vegetarianismo cuida la naturaleza • El veganismo/vegetarianismo evita la crueldad con los animales
Veganismo/vegetarianismo y economía	• Ser vegano no es caro • Ser vegano no requiere tiempo en la cocina • Ventajas económicas del vegetarianismo • Veganismo y seguridad alimentaria • El veganismo no debe ser un negocio
	• Veganismo/vegetarianismo no son una moda pasajera • El veganismo está de moda • Veganismo como movimiento radical • El veganismo no es popular

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se exponen los argumentos hallados en cada uno de los temas y subtemas, así como las fuentes de esos argumentos.

Veganismo/vegetarianismo y salud

Las alusiones a la relación entre veganismo/vegetarianismo y salud son las más numerosas (se incluyen aquí alusiones a la figura y al rendimiento deportivo). Se hallan hasta diez subtemas, expuestos en el siguiente orden: temas con argumentos positivos, neutrales y negativos. Los temas con argumentos positivos son los más numerosos.



Gráfica 4. Distribución de argumentos positivos, negativos y neutrales sobre veganismo/vegetarianismo y salud en prensa mexicana.

Fuente: elaboración propia. N=44

El veganismo puede ser una alimentación variada (positivo)

En este caso encontramos cinco piezas que coinciden en destacar que los veganos “no sólo comen ensalada” y que la alimentación vegana puede ser variada y deliciosa. Las fuentes son variadas: dos artistas veganas (Natalie Portman y Ariana Grande), una joven anónima vegana y dos chefs de restaurantes veganos mexicanos.



La dieta vegana favorece la figura (positivo)

En tres piezas se destaca la alimentación vegana como clave para mantener una buena figura. Las fuentes son: Donna D'Errico (actriz de Guardianes de la Bahía), Redacción (aludiendo a Brad Pitt) y Adriana Guerrero (activista vegana mexicana que argumenta sobre las ventajas del tamal vegano frente al no vegano).

El veganismo favorece el desempeño sexual (positivo)

Se cita un lema de la organización PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales), sin aportar una base científica: “Los veganos son mejores amantes”.

La dieta vegana/vegetariana favorece la salud (positivo)

En este rubro es donde se encuentran más y más extensos argumentos. Hasta en 15 ocasiones se alude a los beneficios de una dieta vegana/vegetariana/basada en plantas para llevar una vida saludable, sentirse bien y alargar la esperanza de vida. Se menciona la contribución de este tipo de dietas a la prevención y el tratamiento de ciertas enfermedades: obesidad, tensión alta, cardiopatías, cáncer, diabetes. Incluso se menciona que la salud de las mascotas también se ve beneficiada por una dieta vegana: el perro de Lewis Hamilton mejoró sus problemas respiratorios, articulatorios y dermatológicos al cambiar a una dieta vegana.

Los argumentos sobre el papel de las dietas vegana/vegetariana en el cuidado de la salud están respaldados, en ocasiones, por fuentes científicas: Beatriz Fernández (nutricionista de la web nutricioncoruna.com); la Asociación Americana de Dietética; el Foro Mundial de Investigación del Cáncer Internacional; Marco Springmann (investigador del programa Future of Food de la Oxford Martin School). No obstante, el artículo donde más se detalla el papel de la dieta en la prevención de enfermedades va firmado por un periodista y no cita fuentes científicas ni de otro tipo.

Diversas celebridades también se pronuncian positivamente a este respecto: Ariana Grande, James Cameron, Novak Djokovic, Jennifer López, Benedict Cumberbatch, Lewis Hamilton. En menos ocasiones, los argumentos son atribuibles a activistas: Martha Rodríguez (presidenta de la Asociación “Laguna Vegana”); Jessica González (directora de campañas en México de la organización Million Dollar Vegan). En una ocasión se cita a Isha Escribano, instructora de yoga y meditación.

Embarazadas, niños y deportistas pueden llevar una alimentación vegana (positivo)

En uno de los artículos, la nutricionista Beatriz Fernández desmiente la creencia de que grupos determinados de la población (embarazadas, niños y deportistas) no pueden llevar una alimentación vegana. No obstante, se recomienda suplementación y acudir a un nutricionista especializado.

El veganismo favorece el desempeño deportivo (positivo)

Los argumentos respecto al veganismo y el rendimiento deportivo se dan en 7 ocasiones. Se argumenta que el veganismo proporciona un mayor rendimiento atlético, poniendo como ejemplo los casos del tenista Novak Djokovic, del boxeador mexicano Saúl “Canelo” Álvarez, del piloto Lewis Hamilton y del atleta Carl Lewis.

Las citas son de Redacción, de los propios deportistas; de Jonathan Flores (un especialista en psicología deportiva) y de Jessica González (directora de campañas en México de la organización Million Dollar Vegan).

Ser vegano no es necesariamente más saludable (neutral)

Algunos argumentos destacan que ser vegano no es necesariamente más saludable que no serlo, pues también se puede comer insano y ultraprocesado siendo vegano. Esto lo afirman una chica vegana llamada Loira; Gemma del Caño (farmacéutica



especialista en salud alimentaria) y Martha Rodríguez (presidenta de la asociación Laguna Vegana).

Ser vegano no necesariamente ayuda a adelgazar (neutral)

Del mismo modo que ser vegano no significa automáticamente ser más saludable, se cuestiona que ayude a adelgazar. En este sentido, la nutricionista Beatriz Fernández puntualiza que “si se es vegano a base de procesados y alimentos muy calóricos, con un índice glucémico alto o grasas saturadas... No tienes por qué lograr adelgazar, y podrías hasta subir de peso”.

Ser vegano requiere visitar al nutriólogo para no poner en riesgo la salud (neutral)

El argumento de que para ser vegano correctamente es necesario visitar al nutriólogo se encontró al desmentir que embarazadas, niños y deportistas no puedan llevar una alimentación vegana. Pero también se menciona esta necesidad en el caso de la población en general. Se alude a que una alimentación vegana corre el riesgo de ser deficitaria en vitaminas del grupo B, hierro, calcio y proteínas. Por tanto, se debe acudir a un nutriólogo a que ayude a diseñar la dieta. En este caso, los argumentos provienen en su mayoría de Redacción, pero también de la nutricionista Nesly Jasso Zapata.

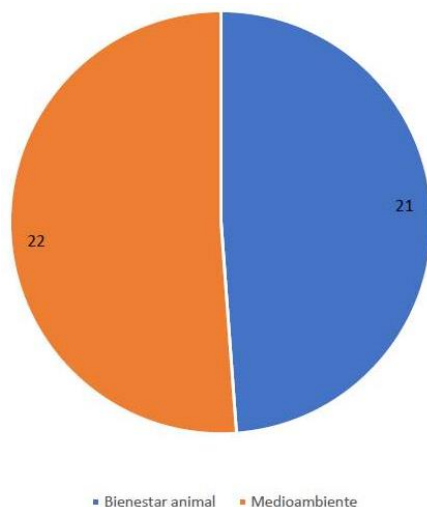
La dieta vegana/vegetariana es peligrosa para la salud (negativo)

Aunque no son mayoría, hasta en seis ocasiones se encuentran argumentos que advierten de los peligros del veganismo para la salud. Se menciona el caso de la youtuber mexicana Rawvana, que abandonó su dieta crudivegana porque la estaba enfermando. También se afirma que las dietas veganas no contienen las proteínas necesarias, y que los productos de origen animal aportan nutrientes esenciales para los humanos. Además, se cita un estudio practicado en Reino Unido y publicado en BMC Medicine que afirma que las mujeres vegetarianas tienen un mayor riesgo de

fractura de cadera en comparación con las carnívoras habituales. Por último, destaca la reproducción de declaraciones del recién fallecido Osvaldo Caldú, argentino que tuvo un restaurante en Ciudad de México y que afirmó cosas como: “Hay señoras que dicen que comer carne las va a engordar, pero les digo que vean a los hipopótamos, a los cerdos y a los guajolotes... son vegetarianos. Si quieren tener cuerpo de pantera o tigresa, que coman carne”. O: “Quieren convencernos de que una vida vegetariana es una vida sana y no es cierto, cualquier nutriólogo puede decir que la falta de proteína animal constituye una dieta incompleta. Si el humano fuera diseñado para ser vegetariano tendría boca de rumiante y siete estómagos”.

Veganismo/vegetarianismo y medioambiente/bienestar animal

Las alusiones al veganismo/vegetarianismo y su relación con el cuidado del medioambiente y el bienestar animal quedan prácticamente empatadas entre sí.



Gráfica 5. Distribución de argumentos sobre veganismo/vegetarianismo y medioambiente/bienestar animal en prensa mexicana.

Fuente: elaboración propia. N=43

*El veganismo/vegetarianismo cuida la naturaleza*

El vínculo de la dieta vegana/vegetariana con el cuidado de la naturaleza, un menor impacto ambiental y la lucha contra el cambio climático, gracias a la menor emisión de gases de efecto invernadero, se encuentra en 22 ocasiones. No se trata solo de adoptar una dieta vegana, sino de impulsar y consumir productos veganos en rubros como la moda o la cosmética. El por ello que se cita tanto a responsables de empresas de alimentación basada en plantas (Dieter HoltzWedde, CEO de UpfieldLatam) como a responsables de empresas que apuestan por el veganismo en la moda (Carlos Ruiz Velasco, fundador de la marca mexicana de ropa y accesorios Cloe; Esmeralda Márquez, fundadora de Merecoy; Adrián López Velarde y Marte Cázarez, creadores de De-sserto).

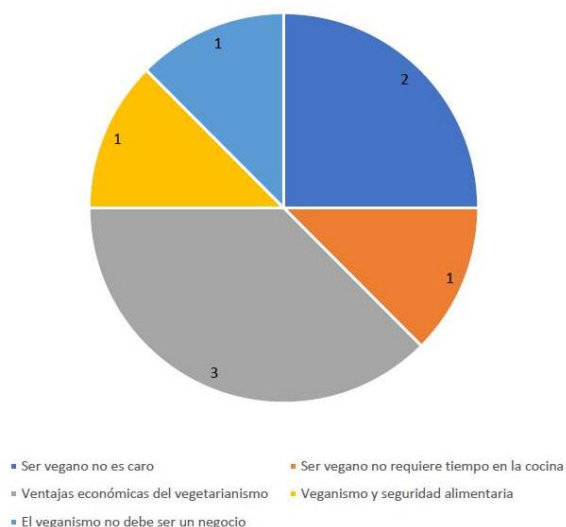
Se menciona la importante reducción de la ocupación de tierra, consumo de agua y emisiones de gases de efecto invernadero que se daría si todo el mundo adoptara una dieta vegetariana (hasta un 63% de reducción en el proceso de producción de comida). También se destaca la gran cantidad de CO₂ que produce el sector de la ganadería. Para ello se citan fuentes como la revista Proceedings of National Academy of Sciences (PNAS) y la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Otras fuentes citadas en este rubro son la activista Marta Rodríguez, de Laguna Vegana, y los actores Joaquín Phoenix y Benedict Cumberbatch.

El veganismo/vegetarianismo evita la crueldad con los animales

Se encuentra el argumento de la adopción del veganismo/vegetarianismo por empatía con los animales y para evitar su sufrimiento hasta en 21 ocasiones. Se cita a celebridades como Pamela Anderson, Billie Eilish, Eugenio Derbez, Paul McCartney y Liliana Felipe. La crueldad con los animales no se evita sólo con una dieta vegana, sino también, por ejemplo, adoptando el veganismo en la moda y rechazando eventos donde los animales sufren (corridas de toros, peleas, carreras). Es por ello por lo que también se cita a la empresa de maquillaje vegano Essence. Y a Esmeralda Márquez, fundadora de la empresa mexicana de moda Merecoy, que utiliza piel vegana creada a partir del nopal.

Veganismo/vegetarianismo y economía

En menor medida que en lo referente a la salud y el medioambiente, se encuentran alusiones al vínculo entre veganismo/vegetarianismo y economía (ya sea economía personal, economía de tiempo o economía a nivel general).



Gráfica 6. Distribución de argumentos sobre veganismo/vegetarianismo y economía en prensa mexicana.

Fuente: elaboración propia. N=8

Ser vegano no es caro

Se encuentran dos argumentos a este respecto. Se cita a personas veganas anónimas.

Ser vegano no requiere tiempo en la cocina

De nuevo, se encuentran dos argumentos a este respecto y se cita a personas veganas anónimas.



Ventajas económicas del vegetarianismo

Resulta interesante que una de las piezas explica que, en Estados Unidos, mucha gente se ha vuelto vegana o vegetariana por el alto costo que implica el consumo de carne (cabe recordar que el periodo de estudio es 2022, un año de gran aumento de la inflación a nivel global). Se cita a dos ciudadanas estadounidenses que explican cómo han cambiado sus hábitos de compra de alimentos debido a la inflación. Otra pieza menciona la recomendación del ministro alemán de agricultura, Cem Özdemir, de consumir menos carne, como método para enfrentar la carestía. Una tercera pieza cita a Alejandro Rayón, presidente de la Cámara de la Industria de Restaurante y Alimentos Condimentados (Canirac), quien afirma que las alzas en los precios de la carne han hecho que los mexicanos se vuelvan “un poco más vegetarianos”.

Veganismo y seguridad alimentaria

Se encuentra una cita del diario argentino Clarín, donde se afirma que hace falta 75 veces más energía para producir carne que maíz, y que el mundo podría alimentar a una población mucho más grande si no comiéramos carne.

El veganismo no debe ser un negocio

Una de las piezas cuenta cómo el restaurante vegano The Mango Tree, de Tauton (Reino Unido), comenzó a ofrecer platos no veganos para tener más clientela, y cita a uno de los clientes, que afirma: “El veganismo no es un negocio. Es una filosofía ética que hace lo mejor para los animales, el planeta y la salud pública”.

Veganismo/vegetarianismo como movimiento

En último lugar, se encuentran argumentos sobre si el veganismo/vegetarianismo son una moda o no, o si se trata de un movimiento radical.



Gráfica 7. Distribución de argumentos sobre veganismo/vegetarianismo como movimiento en prensa mexicana. Fuente: elaboración propia. N=7

Veganismo/vegetarianismo no son una moda pasajera

En una de las piezas se afirma que el veganismo/vegetarianismo no son una moda, sino una forma de vida “unida al mayor cuidado del medio ambiente y que lleva aparejada una mayor consciencia a la hora de consumir”. Se alude a la antigüedad de este tipo de alimentación, que ya se practicaba hace más de 2000 años, y se menciona a personajes célebres que la adoptaron, como Pitágoras, Leonardo da Vinci, Nikola Tesla, Albert Einstein o John Harvey Kellogg. Este último inventó los cereales de desayuno porque “pensaba que comer alimentos suaves, a base de verduras y cereales, reducía el riesgo de sufrir una serie de problemas de salud”.



El veganismo está de moda

En contraste con lo anterior, en un par de ocasiones se destaca el auge y la popularidad de las dietas veganas, pues la industria alimentaria cada vez ofrece más productos y alternativas de este tipo. Se menciona que, según un estudio de la consultora Nielsen, en México el 9% de la población se considera vegana y 19% se define como vegetariana.

Veganismo como movimiento radical

En dos ocasiones se habla del veganismo como un movimiento radical. En una se afirma que algunas personas han intentado posicionarlo como un movimiento woke. El término woke hace referencia a “estar consciente de temas sociales y políticos, en especial el racismo”, pero también se utiliza con desaprobación para describir “a hipócritas que se creen moralmente superiores y quieren imponer sus ideas progresistas sobre el resto” (BBC, 2022). En otra se dice que no hay duda de que, en los últimos años, “la radicalización ha ganado terreno”.

El veganismo no es popular

La idea de que el veganismo no es lo bastante popular se encuentra en la pieza que habla de la incorporación de platos no veganos en un restaurante vegano que no tenía suficientes clientes.

Análisis de fuentes

Un análisis del uso de las fuentes empleadas por los periódicos mexicanos revela resultados interesantes de comentar. En primer lugar, y como se vio en la exposición de resultados, la mayoría de los argumentos sobre el veganismo/vegetarianismo

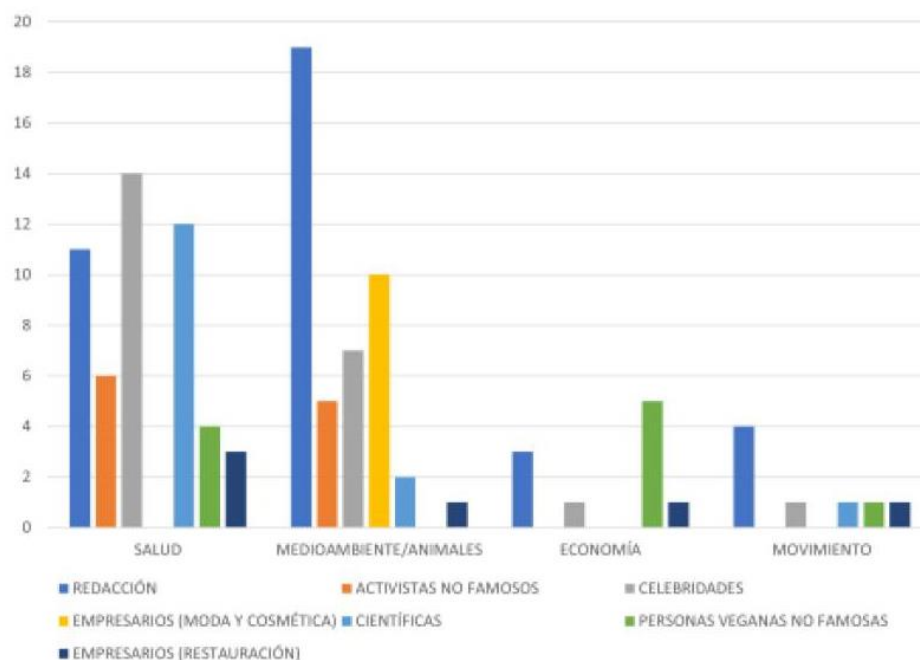
hacen alusión a cuestiones vinculadas con la salud o con el medioambiente y el bienestar animal.

En el rubro de salud, las fuentes más numerosas son las celebridades, en general actores y actrices estadounidenses, deportistas famosos, etc. Superan incluso a las fuentes científicas (en segundo lugar) y a la propia Redacción del periódico (en tercer lugar). Así pues, parece que tiene más relevancia, o que se concede más autoridad, a lo que una celebridad diga sobre estos estilos de vida y alimentación que a lo que diga una fuente especializada en salud. En este sentido, investigaciones como las de Van Royen, Pabian, Poels y De Backer (2022) apuestan por la cooperación entre expertos, celebridades e *influencers* para lograr una mejor comunicación respecto a la alimentación y la salud. Por su parte Marauri-Castillo, Rodríguez-González y MarínMurillo (2024) entrevistan a los nutricionistas más populares en redes sociales en España, llegando a la conclusión de que éstos prefieren definirse como divulgadores e influir, pero no ser *influencers*.

En los últimos años ha habido un auge del veganismo/vegetarianismo, convirtiéndose en cierta medida en una moda y en un negocio lucrativo. Y las celebridades funcionan como referentes para las modas. Respecto al papel de las celebridades en “normalizar” y popularizar el veganismo, véase Doyle (2016); Lundahl (2020) y Phua, Jin y Kim (2020b).

En el rubro de medioambiente y bienestar animal, la fuente más numerosa, con diferencia, es la propia Redacción del periódico, lo que indicaría que los periodistas tienen bastante interés e información sobre el tema. En segundo lugar, se encuentran los empresarios de moda y cosmética vegana (en el rubro de salud los empresarios de restauración vegana/vegetariana tenían una pequeña presencia). Después, de nuevo, se encuentran las celebridades. Tanto en lo referente a salud como a medioambiente y bienestar animal, los activistas de organizaciones especializadas ocupan el cuarto lugar como fuentes.

En el rubro de economía predominan como fuentes las personas veganas y vegetarianas no famosas, es decir, que no son celebridades. Esto se debe principalmente a las alusiones a este estilo de alimentación como una forma de ahorro, argumento respecto al cual las celebridades, normalmente con un poder adquisitivo mayor que la población general, no tienen autoridad. En el rubro del veganismo/vegetarianismo como moda predomina como fuente la Redacción de los periódicos, siendo las demás fuentes muy escasas.



Gráfica 8. Tipo de fuentes citadas en los artículos analizados.

Fuente: elaboración propia. N=112.

El 70% de los argumentos hacen referencia al contexto de México y Latinoamérica, mientras que el 30% se basan en otros lugares. Como se puede observar en la exposición de resultados, el lugar de procedencia no parece implicar diferencias significativas en cuanto al tipo de argumentos que aportan las diversas fuentes.

Discusión y conclusiones

El análisis de la cobertura del veganismo/vegetarianismo por parte de la prensa mexicana en 2022 permite concluir que esta ofrece una cobertura predominantemente positiva. Ese estilo de vida y alimentación se vincula a una mejor salud, una mejora de la sostenibilidad ambiental y el fin del maltrato animal. En menor medida, con un mayor ahorro personal y con movimiento que puede ser



o no una moda. No se repite, por tanto, el patrón observado en análisis anteriores de prensa de países anglosajones.

A este respecto, cabe recordar que México es, junto con Brasil, el país latinoamericano con más veganos/vegetarianos. También podría sugerirse que la prensa mexicana se haya visto influida por la “moda” del veganismo en las redes sociales de los últimos años.

Como otros hallazgos interesantes se puede señalar, con base en la prensa mexicana, que el veganismo parece estar más en auge que el vegetarianismo, tal vez por ser una filosofía que abarca más ámbitos sociales que la dieta, por la influencia de *influencers* y celebridades y por el negocio que hay detrás. Ello pese a que en prácticamente todos los países, incluido México, el número de vegetarianos supera al de veganos. También es interesante comentar la elección de fuentes en las piezas. El análisis del contenido ayudó a corroborar que la mayoría de la información manejada no está contrastada con fuentes científicas, algo que resulta fundamental en la discusión de un tema medular para la salud pública. Jóvenes y niños pueden quedar expuestos a ideas que afecten su salud, crecimiento y desarrollo.

A nivel general, la fuente prioritaria es la propia redacción de los periódicos, lo que sugiere que la prensa mexicana reconoce la importancia del movimiento vegano/vegetariano en la opinión pública, principalmente por su repercusión económica y sanitaria. Cabe señalar que, al vincular el veganismo/vegetarianismo con cuestiones de salud, debería citarse más a fuentes científicas que a celebridades, ya que toda información sobre salud debería estar contrastada por fuentes científicas, por ética. El recurrir a las celebridades como fuentes, probablemente se debe a que sus declaraciones generan más interés y poseen más poder de persuasión entre sus fans. También debería darse más voz a personas activistas y ciudadanos anónimos, por ser más representativos de la sociedad civil y para mejorar la calidad del debate relacionado con las dietas basadas en plantas.

Notas al pie:

¹ Los diarios que forman parte de la muestra son: El Universal, El Sol de México, El Economista, Excelsior, Expansión, El Financiero, El Heraldo de México, La Jornada, Milenio, Mural; El Norte, La Prensa, Reforma, SDP Noticias.

² Véase lista de la muestra en Anexo 1. Lista de la muestra. Recuperado de https://osf.io/uzcrq/?view_only=fd931875f03e4ca7b1cfdc663f113050



³ Véase piezas con contenido duplicado en Anexo 2. Piezas con contenido repetido: https://osf.io/uzcrq/?view_only=fd931875f03e4ca7b1cfdc663f113050

⁴ Véase Anexo 1. Lista de la muestra y Anexo 3. Clasificación de argumentos. Recuperado de https://osf.io/uzcrq/?view_only=fd931875f03e4ca7b1cfdc663f113050

Referencias

- Almiron, N., Cole, M. y Freeman, C. P. (2018). Critical animal and media studies: Expanding the understanding of oppression in communication research. *European Journal of Communication*, 33(4), 367-380, doi: <https://doi.org/10.1177/0267323118763937>
- Bali, A. y Naik, R. (2023) The impact of a vegan diet on many aspects of health: The overlooked side of veganism. *Cureus*, 15(2), doi: <https://doi.org/10.7759/cureus.35148>
- BBC (2022). Qué es “woke” y por qué este término generó una batalla cultural y política en EE. UU. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63465024>
- Brookes, G. y Chalupnik, M. (2022). “Real men grill vegetables, not dead animals”: Discourse representations of men in an online vegan community. *Discourse, Context & Media*, 49, 100640, doi: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100640>
- Brookes, G. y Chalupnik, M. (2022b). Militant, annoying and sexy: A corpus-based study of representations of vegans in the British press. *Critical Discourse Studies*, 20(2), 218-236, doi: <https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2055592>
- Bulut, M. y Tuncay, G.Y. (2020). The Dimension of Belief in Veganism/Vegetarianism. *Folklor/Edebiyat*, 26(104), 839-858, doi: <https://doi.org/10.22559/folklor.1338>
- Cole, M. y Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134-153, doi: <https://doi.org/10.1111/j.14684446.2010.01348.x>
- Cole, M. y Stewart, K. (2014). *Our children and other animals: The cultural construction of human-animal relations in childhood*. Burlington: Routledge.
- Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental Communication*, 10(6), 777-790, doi: <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1205643>
- Ekmeiro-Salvador, J. E. y Storz, M. A. (2023). The impact of plant-based diets on dietary acid load metrics in Venezuela: A Cross Sectional Study. *Nutrients*, 15, 2745, doi: <https://doi.org/10.3390/nu15122745>

- Forchtner, B. y Tominc, A. (2017). Kalashnikov and cooking-spoon: Neo-nazism, veganism and a lifestyle cooking show on YouTube. *Food, Culture & Society*, 20(3) 415-441, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15528014.2017.1337388>
- Friedlander, J., Riedy, C. y Bonfiglioli, C. (2014). A meaty discourse: What makes meat news? *Food Studies*, 3(3), 2743, doi: <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v03i03/40579>
- Ion, R. A. (2007). Reasons why people turn to vegetarian diet. *Economics of Agriculture*, 54(3), 353-358, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.245701>
- Laakso, S., Niva, M., Eranti, V. y Aapio, F. (2022). Reconfiguring everyday eating: Vegan challenge discussions in social media. *Food, Culture & Society*, 25(2), 268-289, doi: <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882796>
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P. y Stevens, G. (2020). Going vegan: The role(s) of ICT in vegan practice transformation. *Sustainability*, MDPI, 12(12), 1-22, doi: <https://doi.org/10.3390/su12125184>
- Lundahl, O. (2020). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption, Markets and Culture*, 23(3), 241-271, doi: <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512492>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. y Marín-Murillo, F. (2024). Disseminators, not influencers: communication of dietitians on social networks (Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales). *Vivat Academia*, 157, 1-27, doi: <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495>
- Martinelli, D. y Berkmanienė, A. (2018). The politics and the demographics of veganism: Notes for a critical analysis. *International journal for the semiotics of law = Revue internationale de sémiotique juridique*, 31(3), 501-530, doi: <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9543-3>
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D. y Pisula, W. (2020). Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences, and their implications for promoting sustainable dietary patterns-A systematic review. *Sustainability*, 12(16): 6292, doi: <https://doi.org/10.3390/su12166292>
- Molloy, C. (2011). *Popular media and animals*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nath, J. (2010). "God is a Vegetarian": The Food, Health, and Bio-Spirituality of Hare Krishna, Buddhist, and SeventhDay Adventist Devotees. *Health Sociology Review*, 19(3), 356-368, doi: <https://doi.org/10.5172/hesr.2010.19.3.356>
- Phillips, R. J. (2018). Frames as boundaries: Rhetorical framing analysis and the confines of public discourse in online news coverage of vegan parenting. *Journal of Communication Inquiry*, 43(2), 1-19, doi: <https://doi.org/10.1177/0196859918814>



- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J. (2020a). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685-704, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213>
- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J. (2020b). The roles of celebrity endorsers and consumers vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835, doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Pilar, L., Pilarová, L., Chalupová, M., Kvasnicková Stanislavská, L. y Pitrová, J. (2022). Food bloggers on the twitter social network: yummy, healthy, homemade, and vegan food. *Foods*, 11(18), 2798, doi: <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Rodríguez, J. P. (2023). Perspectivas teóricas ante el crecimiento del veganismo en las sociedades occidentales. En: Diego Santos González y Rubén Tamboleo García (Eds.), *Reflexiones desde la incertidumbre: una obligada reconstrucción social*, (pp.628-650). Madrid: Dykinson. Recuperado de <http://digital.casalini.it/9788411227681>
- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C. y Quintas-Foufe, N. (2022). La comunicación de los *influencers* veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, 52, 307-329, doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite* 131, 125-138, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Salehi, G., Díaz, E. y Redondo, R. (2023). Forty-five years of research on vegetarianism and veganism: A systematic and comprehensive literature review of quantitative studies. *Heliyon*, 9(5), doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16091>
- Santaoja, M. y Jallinoja, P. (2021). *Food out of its usual rut*. Carnavalesque online veganism as political consumerism. *Geoforum*, 126, 59-67, doi: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.07.029>
- Sneijder, P. y te Molder, H.F.M. (2005). Moral logic and logical morality: Attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism. *Discourse and Society*, 16(5), 675-696, doi: <https://doi.org/10.1177/0957926505054941>
- Statista (2021a). *Greenhouse gas emissions across the food supply chain worldwide, by select product*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1099996/food-product-supply-chain-greenhouse-gas-emissions-globally/>
- Statista (2021b). *Annual greenhouse gas emissions from the production of selected animal-based foods worldwide*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1264055/ghg-emissions-from-animal-based-food-commodities-worldwide/>



- Statista (2022). *Porcentaje de población vegana y vegetariana en países seleccionados del mundo en 2022*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/947416/paises-en-los-que-mas-personas-siguen-dietas-sincarne-a-nivel-mundial/>
- Van Royen, K., Pabian, S., Poels, K. y De Backer, C. (2022). Around the same table: Uniting stakeholders of foodrelated communication. *Appetite*, 173. 105998, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105998>
- Veganuary Latinoamérica (2022). *Veganuary & Happy Cow. Lugares con más opciones veganas en Latam*. Recuperado de https://veganuary.com/wp-content/uploads/2022/10/HappyCow-y-Veganuary_Estudio-Latam-2.pdf
- Vestergren, S. y Uysal, M.S. (2022). Beyond the choice of what you put in your mouth: A systematic mapping review of veganism and vegan identity. *Frontiers in psychology*, 13, 848434, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848434>
- Walters, K. S. y Portmess, L. (1999). *Ethical Vegetarianism: From Pythagoras to Peter Singer*. Albany: State University of New York Press.
- Williams, D. K., Archer, C. J. y O' Mahony, L. (2022). Calm the farm or incite a riot? Animal activists and the news media: A public relations case study in agenda-setting and framing. *Public Relations Inquiry*, 11(3), 403-425, doi: <https://doi.org/10.1177/2046147X211055192>