

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Mi Canasta Consciente
Comunidad y Ecosistemas**

Aleyda Daniela Guzmán Caiza

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional

Quito, 23 de Mayo de 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

La Alimentación desde la Justicia Ambiental y la Ética Multi-especie

Aleyda Daniela Guzmán Caiza

María José Enríquez Cruz, Ph.D

Quito, 23 de Mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Aleyda Daniela Guzmán Caiza

Código: 00320647

Cédula de identidad: 1716667900

Lugar y fecha: Quito, 23 de Mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Para Betito, mi corazón y mi luz

Para Teodora, mi reina

Los grandes amores de mi vida, mi luz y mi sustrato vital a quienes llevo conmigo vibrando en cada latido, a diario y todo el tiempo.

Para Isabela, mi fuerza y mi amor

que llegó a mi vida a darme su luz y su amor cuando más la necesitaba. Quien siempre está conmigo; amándome, acompañándome y creyendo en mí.

Para mi Wombat Lucía, por ser mi mejor amuleto y compartirme el amor y la alegría que lleva dentro.

Dedico también este trabajo a todx aquel que dedica su vida a la lucha por la Liberación Animal y a todas las mujeres que resisten y de poco vencen a la hegemonía con su valor.

AGRADECIMIENTOS

A Verónica Jiménez por su generosidad, por nutrirme de conocimientos tan valiosos, por llevarme a descubrir maravillas con ella, por ayudarme a encaminar mis pasiones, por creer en mí y por ser mi mentora. A María José Enríquez por su apertura, su humanidad, cariño, atención, cuidados y dedicación inmensos que son tangibles incluso aunque nunca hayamos tenido una clase presencial. Y porque no me imagino una mejor aliada y tutora de tesis que ella. Gracias por creer en mi y darme la libertad necesaria para que esta campaña exista. Gracias a mis abuelos Toyi y Nelson por enseñarme a sentir el entorno de una manera más sensible y más consciente desde que era niña, lo cual me ha permitido desarrollar un vínculo con mis áreas de interés y mis pasiones actuales. Gracias por el cuidado, el afecto, el amor y la magia con la que me nutrieron. Gracias a mi papá por dejarme estudiar una segunda carrera y siempre apoyar mis estudios y mis ganas de aprender. Gracias a mi amiga Rebeca Cajas por siempre apoyarme y creer en lo que hago. Gracias a mis familiares y amigos que compartieron mi emoción y me animaron a lo largo del camino. Y gracias a Betito, Teodora, Alegría, Billy, Isabela, wombat Lucía, Pandi, Totopo, y Gertrudis por nutrir mi vida con su amor inter-especial y enseñarme nuevas cosas cada día.

RESUMEN

Esta campaña traza su estrategia desde una revisión comparativa de bibliografía y un análisis sobre temas vinculados a discusiones contemporáneas alrededor del cambio climático, el veganismo, el Giro Ontológico, la ética multi-especie y las teorías de comunicación vinculadas al activismo. El propósito de este trabajo es dialogar las diferentes aproximaciones a los temas actuales antes mencionados con el fin de establecer una campaña de comunicación que abarque y tome en cuenta la complejidad y transversalidad que implica hablar de estos. Mi Canasta Consciente: Comunidad y Ecosistemas parte desde el consumo alimenticio para comunicar y crear consciencia sobre las relaciones con agentes humanos y no humanos que dan forma al mundo y a la crisis climática que vivimos actualmente. Esta campaña busca promover la reflexión y la acción hacia problemáticas relacionadas a agricultores (como grupos sociales vulnerables) y los ecosistemas afectados en la producción alimenticia en Ecuador, desde un enfoque interseccional, interdisciplinario y con una ética multi-especie. Igualmente, la campaña busca crear maneras de invitar al diálogo y al involucramiento por parte del público, democratizando las maneras de hacer comunicación y comunidad fuera del paradigma clásico del emisor y el mensaje únicos.

Palabras clave: giro ontológico, veganismo, justicia ambiental, ética multispecie, comunidad, activismo, cambio climático, latour, price, interdisciplinaria, soberanía alimentaria, derechos de la naturaleza, agroecología.

ABSTRACT

This campaign establishes its strategy based on a comparative bibliographical revision and analysis about contemporary topics and their discussions around climate change, veganism, the Ontological Turn, multi-species ethics and communication theories related to activism. Its purpose is to generate an interdisciplinary discussion involving the different approaches mentioned previously in order to establish a social communication campaign that embraces and takes into account the complexity and transversal character that treating these topics implies. *Mi Canasta Consciente: Comunidad y Ecosistemas* uses our food consumption to communicate and create a conscious understanding about how our relationship with human and non-human agents give shape and create the world and the climate crisis we currently live in. This campaign seeks to promote reflection and action towards issues regarding farmers (as a vulnerable social group) and ecosystems which are negatively affected through food production in Ecuador, from an intersectional, interdisciplinary and multi-species ethics approach. Likewise, the campaign is intended to create ways of calling the public into thinking, discussing and getting involved with these topics, thus democratizing the ways in which communication and community are created, outside of the classic paradigm with a unique emissary and message through a downward vertical channel.

Keywords: Ontological Turn, veganism, Environmental Justice, Multi-species ethics, community, activism, climate change, Latour, Price, interdisciplinarity, food sovereignty, the rights of nature, agroecology.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN _____	10
CAPÍTULO 1. JUSTICIA AMBIENTAL: HILOS DE COHERENCIA ENTRE LUCHAS CONTEMPORÁNEAS _____	14
CAPÍTULO 2. VEGANISMO: ABRIENDO LOS OJOS, LAS PUERTAS Y LAS DISCUSIONES. _____	21
I. Virtuosismo y acción comunitaria: las dimensiones (y limitaciones) de los impactos y el Giro Ontológico _____	36
II. La ética post-antropocéntrica y su vínculo estrecho con la condición humana contemporánea _____	39
CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN PARA LA CRISIS CLIMÁTICA, LA JUSTICIA AMBIENTAL, LOS DERECHOS DE ANIMALES Y OTRAS DISCUSIONES ACTUALES. _____	44
CAPÍTULO V: MI CANASTA CONSCIENTE: COMUNIDAD Y ECOSISTEMAS _____	56
Problema principal: _____	58
Causa social: _____	59
Territorio de acción: _____	59
Alcance de la causa social _____	59
Diagnóstico de comunicación _____	74
Concepto de la campaña _____	75
Eje de comunicación y mensaje básico _____	76
Identidad visual de campaña y línea gráfica _____	77
Mapa de Públicos _____	80
Objetivo General _____	83
Objetivos Específicos _____	83
Fases y Estrategias de Campaña _____	84
Logros alcanzados _____	155
Logros inesperados _____	156
CONCLUSIONES _____	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	162

INTRODUCCIÓN

Actualmente los temas relacionados al medio ambiente y las discusiones alrededor del cambio climático han aumentado. No obstante, en ocasiones los discursos esencialistas se intalan dentro de estas discusiones, fragmentando las luchas, o incluso entorpecidiéndolas a veces. O peor aun, hay resistencia desde ciertos movimientos políticos y grupos sociales al querer reconocer que las problemáticas ambientales que enfrentamos tienen importancia y merecen que pensemos y actuemos activamente para combatirlas.

Similarmente, el movimiento ambientalista y otros movimientos afines originalmente derivados del mismo a veces son percibidos como hostiles, como extremos o como algo negativo a lo que la gente no quiere unirse (Price Citada en Carruth, 2013, p.15). También son vistos como menos importantes o como carentes de sentido por otros movimientos. Usualmente los movimientos con influencia de izquierda han confrontado con las luchas ambientalistas. Incluso ha habido enemistades entre la clase obrera y los ambientalistas a lo largo de la historia. Algo que ha debilitado a ambas causas (Salazar & Alper, 2002, p.527).

Por otro lado, dentro de las luchas y discusiones ambientales se han tomado enfoques deterministas, líneales y utilitaristas que borran la posibilidad de discusiones transversales y se cierran a nuevas ideas desde enfoques frescos y relevantes como los que ofrecen los Nuevos Materialismos, el Posthumanismo o el Postcapitalismo. Sobre todo sostienen una retórica humanista-antropocéntrica clásica que, desde algunos puntos de vista teóricos más contemporáneos, resultan anticuadas e insuficientes para el contexto contemporáneo. No obstante, existen algunos célebres académicos de gran relevancia actual, como Bruno Latour para quienes el abordar la problemática ambiental implica obligatoriamente tocar las demás problemáticas y ámbitos que a primera vista parecerían no tener relación entre sí. Latour propone una re-orientación epistemológica, que

denomina *El Giro Ontológico*, donde señala que los tiempos actuales llaman a cuestionamientos profundos de las bases ideológicas sobre las que se fundó la sociedad occidental y que se han instalado en nuestras formas de pensar volviéndolas menos útiles, menos perceptivas y menos responsivas al contexto actual. Particularmente invita a pensar fue del binario naturaleza/cultura que resulta tan problemático y reduccionista, especialmente al momento de discutir el *ambiente* o el cambio climático.

Desde estos enfoques teóricos es más fácil explorar ideas, por ejemplo, sobre ética más que humana o pensarnos más horizontalmente con los seres no humanos. Abordar estos enfoques no quiere decir que otras luchas (sociales) dejen de tener importancia, más bien significa que desde un pensamiento actual el abordar una ética plural es posible y es algo necesario. Quizás cuando descomponemos y pensamos más pausadamente el término *Antropoceno*, emerge como evidente la cuestión de que está presente un discurso *antropocéntrico* que guio una catástrofe ecológica. Se trata de un hubris ideológico que en un intento de consagrar la grandeza del hombre lo convirtió en su peor amenaza.

Si bien los discursos de-coloniales critican y deconstruyen estas ideas humanistas clásicas en pro de la justicia y del reconocimiento de todos quienes quedaron excluidos del ideal humanista clásico (básicamente cualquiera que no sea un hombre blanco de clase alta), este paradigma nunca parece deconstruirse lo suficiente para extender un sentido de ética a los seres no humanos. A veces incluso, desde una intención originalmente decolonial (pero aún antropocéntrica), se desacredita a estos enfoques en seres más que humanos.

Por otro lado, un movimiento que es cada vez más popular y fuerte es el veganismo. Dentro de países como Italia o Reino Unido este crece en más de un 200% por año, y en un 600% en el caso de Estados Unidos de acuerdo a la revista Forbes (Forgrieve, 2018). El veganismo se ha planteado como una solución integral al cambio

climático, vinculándose con un sentido de ética y de responsabilidad hacia la Tierra y los animales. Sin embargo, a veces es criticado por su falta de transversalidad y conexión con otras luchas sociales. Incluso personas dentro de este movimiento en ocasiones lo confunden y vinculan con posturas ecofascistas (por ejemplo, el antinatalismo). También emergen ciertas incongruencias que generan crítica, y con justa razón, como la desconexión con la proveniencia y procesos (a veces tóxicos y destructivos) de la comida, ya sean los sustitutos procesados o algunos productos vegetales. Es decir, si bien ofrece varias soluciones y plantea un entendimiento del mundo y los seres vivientes que fue disruptiva en el siglo anterior, ahora resulta necesario ir incluso más allá de esto.

No obstante, esta información que puede resultar a la vez disruptiva pero también sumamente útil para las luchas ambientales, tiende a ser ampliamente discutida en círculos académicos. Pero no sale de ahí. Es información que no se socializa ni se difunde. Esto es consternante especialmente si tomamos en cuenta que el cambio climático no afecta por igual a todos los humanos, sino que los pobres se llevan la peor parte, por nombrar un ejemplo. Resulta irónico, entonces, que quienes se supone que velan por sus intereses desestiman al movimiento que quiere dialogar esto, tratarlo como una problemática real y exigir cambios. A pesar de que Habermas planteó el cambio de “las viejas políticas a las nuevas políticas” (Habermas, 1981 citado en Edwards, 2004, p.2) y con estas luchas más transversales, no ha habido mucho cambio ni nuevas discusiones en el ámbito del activismo y las luchas en los últimos años. Más bien existe una desconexión, y una fuga de valores y de fuerza para el cambio que podría beneficiarse de estas nuevas discusiones académicas que conectan lo ambiental y lo social; lo material y lo ideológico; lo humano y lo no humano. El veganismo me parece un buen punto de partida para introducir la ética extendida hacia los seres no humanos y la responsabilidad por el entorno material donde habitamos. Por otro lado, me gustaría dialogarlo con la Justicia

Ambiental (que dialoga todo en lo que el veganismo se queda corto) para así tratar de enmendar la desconexión y la enemistad entre disciplinas y luchas actuales. Me parece que hacerlo es algo necesario para quitar los estigmas negativos del ambientalismo y el veganismo, y así incorporar más personas, difundir información útil y abrir discusiones que desemboquen en acción desde distintas direcciones mientras crean comunidad.

Decir que vamos a salvar el mundo por abarcar un tema o cambiar parte de nuestros hábitos no sería preciso, como exploraré a lo largo del marco teórico. Sin embargo, hacer un llamado a la acción, abrir las discusiones comunitarias sobre estos temas o incluso el discutirlos y difundirlos fuera de un entorno académico de nicho sí implica generar un cambio. Es decir, el primer paso para buscar un cambio como humanidad es estar juntos en ello. Los puntos de vista siempre serán plurales, pero mientras haya discusión habrá la posibilidad de la acción.

CAPÍTULO 1. JUSTICIA AMBIENTAL: HILOS DE COHERENCIA ENTRE LUCHAS CONTEMPORÁNEAS

Si tomamos como referencia el célebre documental de Edward Burke, *Manufactured Landscapes*, se vuelve fácil evidenciar como los efectos del cambio climático no se experimentan de la misma forma a través de las distintas clases y sectores sociales. Basta con ver los paisajes espectaculares, de magnitudes increíbles que dejan pilas y pilas de componentes electrónicos pequeños que se vuelven mares de basura electrónica en lugares remotos del mundo, en los que posiblemente nunca pensamos antes. Y aun más consternante es ver a niños de zonas rurales de Asia que juegan entre estos escombros electrónicos cual parque infantil. Hablar de un cambio climático, de ecología o de *ambiente* implica reconocer que hay mucha otredad dentro de estos conceptos que nos impide abarcar los efectos y posibles soluciones desde una perspectiva más completa. Me refiero principalmente a los grupos sociales vulnerables y a los seres no humanos que son excluidos en las discusiones alrededor de estos temas. En este capítulo hablaré sobre los primeros, y en uno posterior sobre los últimos.

La justicia ambiental es el vínculo entre las luchas ambientales clásicas (principalmente enfocadas en el conservacionismo y el activismo verde) con las luchas con conciencia social. Este término nació en la mitad tardía del Siglo XX en base al activismo de las comunidades de gente de color en E.E.U.U. Como lo pone la catedrática y autora de temas Ambientales, Giovanna Di Chiro,

la justicia ambiental actualmente es usada por muchos para describir una red global de movimientos sociales ferozmente críticos de las disparidades y depredaciones causadas por la expansión desenfrenada y la lógica neocolonial del desarrollo moderno industrial conducido por los combustibles fósiles (Di Chiro, 2016, p.104).

Las luchas sociales se han separado de la lucha ambiental e históricamente siempre han tenido una enemistad (Salazar & Alper, 2002, p.527). Eso no ha cambiado

mucho hasta el día, solo basta ver el caso de Greta Thunberg. Dentro de un contexto actual, no es común que hombres de izquierda hagan de menos a la activista adolescente Greta Thunberg. Ya sea basándose en que es blanca, en que nació en Suecia (y no en algún país en vías de desarrollo) o en teorías de conspiración que la asocian con una agenda política de la élite. Este es uno de los ejemplos que evidencia la desconexión (e incluso la misoginia) con la importancia de lo ambiental (de pensar fuera del binario naturaleza-cultura, para ser más exacta) que aun sigue latente en la izquierda y resulta algo muy paradójico dadas sus aspiraciones de igualdad e inclusión (Valenti, 2020). Además de esto las críticas hacia Thunberg y los comportamientos de los movimientos de izquierda en Latinoamérica pone en evidencia que aún abordan las luchas contra las problemáticas sociales de una manera lineal, reduccionista, poco práctica y desconectada de las condiciones (y cambios) contemporáneos (Bodegrave & Neiman, 2020).

Thunberg ha sido cuestionada por ser una activista joven que se ha ganado su lugar en importantes plataformas informales y formales de relevancia internacional. La izquierda de Latinoamérica ha especulado que está siendo manipulada por líderes adultos que han hecho de ella un fenómeno del marketing para sus propios intereses. Cabe recalcar que esta postura sostenida por personajes célebres y civiles comunes alineados con una ideología de izquierda replica las posturas conservadoras que suponen ser más características de la derecha, y que a final de cuentas los equipara a conspiranoicos comunes y corrientes que declaman lo mismo. Thunberg se ha convertido en un ícono porque es la voz de una generación que se enfrenta a nuevos retos de una urgencia sin precedentes, una generación que se ha vuelto más despierta y más madura al crecer a la par de una tecnología voraz fruto de una sociedad post-industrial en el Capitalismo Tardío. En un mundo donde hay adolescentes emprendedores que son millonarios y veinteañeros billonarios por sus inventos, ¿por qué no puede también haber activistas

adolescentes críticas e icónicas por su pasión? Porque a los hombres que dirigen y siguen a los partidos izquierda en Latinoamérica no les gusta quien emite el mensaje ni ven la necesidad de reinventarse no parece una respuesta lo suficiente satisfactoria.

Desde un contexto latinoamericano, el rechazo y cuestionamiento de los partidos de izquierda y sus seguidores (mayoritariamente hombres) hacia Thunberg difuminan las líneas entre la derecha tradicional y el conservadurismo actual de la izquierda; entre la información oficial y los grupos políticos acordando con las teorías de la conspiración; entre buscar la justicia y la igualdad mientras casi que se niega el cambio climático (o si se lo reconoce se niega su importancia y urgencia); entre el discurso y activismo transversal e inclusivo de Thunberg (respaldado por científicos) y la izquierda tratando de disminuir su importancia y de invalidar a la activista en el intento. Entre grupos políticos y dinámicas que los hacen sentirse profundamente intimidados y amenazados por quien se atreve a hablar de temas que nunca consideraron importantes (y cada vez más se demuestra que lo son) y eso los incomoda. En pocas palabras, para la izquierda latinoamericana el cambio climático es una novedad por la que no sienten interés, sino que más bien representa una amenaza que le roba importancia a sus causas (Ryan, 2017).

Lo que fue la lucha por un mundo más justo e igual de la izquierda en el pasado, ahora requiere de un pensamiento, entendimiento y actuar transversal que claramente la izquierda no incorporó. Y que no pretende incorporar, sino que rechaza una y otra vez. Es evidente que en Latinoamérica los movimientos activistas que defienden el Amazonas, que cuidan el agua y que defienden tierras de comunidades vulnerables del extractivismo existen fuera de y no están relacionados ni son parte de la agenda de los partidos de izquierda (Olsson, 2019). Y a la vez aquí se refleja la existencia de la necesidad y la importancia de las luchas ambientales como parte de velar por la seguridad y el bienestar del pueblo; y también lo evidencian las distintas respuestas que se han generado alrededor

de estos temas. De hecho, en los últimos años han surgido movimientos ambientalistas desde sectores pobres latinoamericanos que hacen frente a previos ambientalismos que no los tomaban en cuenta (Nixon, 2012, p.4). Estos son movimientos de justicia ambiental.

No obstante, los discursos sobre la importancia de pensar en el ambiente se han instalado tan bien que se han producido algunas apropiaciones y deformaciones como el greenwashing, que los vacían de sentido y que se han denominado *Capitalismo Verde*. Es decir, debido al boom mediático sobre el cambio climático y las luchas ambientales alrededor del mundo se ha generado cierto incentivo al consumo gratificante de productos y etiquetas verdes. El marketing de estos productos consiste en ofrecerle al consumidor la oportunidad de sentirse bien y de limpiar su consciencia ecológica. Pero no hay cuestionamientos, no hay reflexión, no hay acciones, ni hay cambios reales. Es la gratificación gratuita, sin el esfuerzo y el involucramiento. Sólo hay un consumo que si no aumenta por lo menos se mantiene (Schuster, 2016).

La autora Jenny Price (2013) habla de este fenómeno como “la Virtud Verde” (p.3). Este término se refiere a los valores positivos asociados con lo que se infiere como una consciencia ecológica, que le dan cierto estatus social distinguido al individuo. Claramente tiene que ver con el consumo y la capacidad de acceder a productos verdes (que tienden a ser más caros) y no necesariamente con una consciencia ecológica real. El ambientalismo se vuelve sobre el ego individual y no sobre las reflexiones y acciones efectivas hacia una problemática de importancia colectiva; se habla incluso de un valor que sería el equivalente a la santidad contemporánea (2013, p.4). Uno de los principales problemas de la Virtud Verde es que el solucionar el cambio climático se torna hacia lo individual (hacia el individuo que puede consumir ciertos productos, para ser exacta) y se elimina toda la dimensión estructural y política que da origen y mantiene a la cuestión

en sí (Price, 2013, p.3-15). No hay justicia para los más afectados en este modelo de ambientalismo curita, no hay justicia ni siquiera para el ambiente en realidad.

Entonces, es preciso resaltar las frivolicaciones de la lucha ambiental y no frivolar la lucha en sí (comparándola con luchas sociales en orden de importancia, por ejemplo). Más bien tras este análisis se evidencia que la lucha ambiental es algo profundamente político. El indagar sobre las causas de los problemas ambientales revela estructuras decadentes, apunta a la desigualdad social y a la desigualdad de los sujetos (humanos y no humanos) dentro de un Estado cuyos derechos a la seguridad y a la salud se garantizan o no dependiendo de ciertas condiciones (físicas, sociales y económicas). En términos prácticos, se pone en evidencia que las clases bajas y personas de color (de tez más oscura, en Latinoamérica) son quienes más sufren el cambio climático y como consecuencia su salud es afectada y se les dificulta aún más el salir del círculo de la pobreza. Como afirma Susan Neiman (2020) no hay la posibilidad de formular una respuesta real “al cambio climático sin hablar de la distribución de riqueza” y sin cuestionar al Capitalismo y su meta de crecimiento económico sin límite.

El autor y catedrático de Humanidades Ambientales en la Universidad de Princeton, Rob Nixon, habla de la *violencia lenta*. Esta es “una violencia que ocurre gradualmente y fuera de vista, una violencia de destrucción retardada que se dispersa a través del espacio y el tiempo, una violencia de desgaste que típicamente ni siquiera es considerada como violencia” (p.2, 2011). El término se acuñó para describir procesos de contaminación relacionados a la desigualdad de poder, donde países y comunidades pobres son saqueadas, intoxicadas o envenenadas. Por ejemplo, cuando partes de África o Latinoamérica se vuelven botaderos industriales de E.E.U.U y Europa. Se exporta basura a países pobres porque implicaría problemas ambientales y riesgos a la salud de

las personas de esos países. Esta es principalmente basura plástica y electrónica (Where does your plastic go? Global investigation reveals America's dirty secret, 2019).

Nixon explica que en el panorama actual para los países pobres y las comunidades vulnerables casi no tienen recursos ni salidas ante la dominación de las grandes corporaciones y la militarización, dentro del Capitalismo. Estos sujetos sometidos comprenden características “étnicas, raciales, de género, de clase, de región... y de generación” que las vuelven vulnerables (Nixon, 2012, p.4). Su estatus de ciudadanos de segunda implica que son mantenidos al margen y son invisibles la mayoría del tiempo para al resto de la sociedad. Su presencia es un problema que incomoda; por ende, cuando se habla de la devastación ambiental mediáticamente se utilizan imágenes de entornos devastados y se omiten representaciones de las comunidades afectadas incluso si residen cerca o dentro de estos entornos (Nixon, 2012, p.4).

Actualmente, el derecho a la seguridad ambiental y a la calidad del aire es un privilegio incluso en ciudades del Primer Mundo. El aire urbano se estratifica en ciudades como Los Ángeles, Shanghái, Dubái, Pekín y Singapur. Las ciudades están planificadas para que ciertos sectores disfruten del aire más limpio posible, que tengan acceso a áreas verdes y/o al mar y a acomodaciones dependiendo de las estaciones (por ejemplo, aire acondicionado o calefacción) pero a un precio. “Las áreas menos urbanizadas debajo de las formaciones metropolitanas principales respiran la suciedad de una ciudad que nunca visitarán” (Graham, 2015, p. 201). Esta suciedad es producto de actividades industriales, exceso de vehículos y otros medios de transporte, y otras actividades productivas que benefician principalmente a las zonas ricas de las ciudades antes mencionadas. También hay problemas ambientales generados por el uso masivo de aire acondicionado en verano, que paradójicamente genera olas de calor que sufren las zonas que casi no tienen acceso a este servicio. La suma de las olas de calor de los últimos 150 años producidas por las zonas urbanas son responsables por el 15 y el 21% del calentamiento global (Hausfather y Menne, 2013: citados en Graham, 2015, p.196). Las condiciones urbanas previamente mencionadas vuelven mortales a olas de calor, en ocasiones han generado catástrofes que

dejan más muertes que los huracanes o los ciclones (Graham, 2015, p.196). Igualmente, la contaminación del aire crece cada año y actualmente es la crisis de salud pública más grande mundialmente. Las principales víctimas de las olas de calor y la contaminación del aire son ancianos, minorías raciales y gente pobre (Graham, 2015, p.199).

No obstante, la justicia ambiental no abarca únicamente las condiciones climáticas, sino los derechos al acceso al agua, y a la soberanía y seguridad alimentaria. Esto, considero, está relacionado también a la industria cárnica. Es decir, 80% de los cultivos en el mundo se destinan exclusivamente a alimentar animales de la industria cárnica (Meat and Animal Feed, 2018), estos granos se exportan de países pobres del Este hacia los criaderos de E.E.U.U y Europa. Solo en el caso de E.E.U.U esto implicaría alimentar a 800 millones de personas más si esos granos se consumieran directamente por humanos (Cornell ecologist advises animal scientists, 1997). No hay garantía para la alimentación de todos, pero si la hay para los caprichos (me refiero a la carne que es una costumbre más que una necesidad) de unos pocos, sin importar los recursos necesarios.

Estas problemáticas mencionadas y muchas más demuestran el imperativo de abarcar las luchas ambientales tomando también en cuenta a las comunidades que son afectadas por las mismas; y a su vez ser críticos con las estructuras y dinámicas de poder que aportan en mayor parte al cambio climático. Esta desigualdad e injusticia que deja daños que usualmente no son reportados por los medios, ni hechos visibles de ninguna otra forma, está estrechamente relacionada a la devastación ambiental que más bien es espectacularizada por los medios. La justicia ambiental ataca las causas políticas y estructurales de la desigualdad y la devastación ambiental, pero a la vez es un movimiento que busca que las comunidades vulnerables y excluidas sean parte de la toma de decisiones. Y que las condiciones de vida dignas (relacionadas sobre todo el ambiente), tales como el transporte, la seguridad ambiental, la soberanía alimentaria y la infraestructura (política y física) adecuada sean una realidad para todas las poblaciones, especialmente las más vulnerables (Ruhl y Ostar, 2016, p.44-46).

CAPÍTULO 2. VEGANISMO: ABRIENDO LOS OJOS, LAS PUERTAS Y LAS DISCUSIONES.

Actualmente hay tres ejes principales para argumentar a favor del veganismo: la empatía con otros cuerpos no humanos que también son animales; la insalubridad que implica la industria cárnica (especialmente a gran escala) y la contaminación masiva que producen los productos animales y su desperdicio de recursos. No obstante, detrás de la lógica y las razones se manifiesta un cambio en el tejido social.

Sue Coe, escribe en su célebre libro *Dead Meat*

cuando Upton Sinclair escribió *The Jungle*, las plantas empacadoras de carne estaban orgullosas de sus técnicas de faenamiento y ofrecían tours guiados al público para presumir su nueva tecnología. Para finales del siglo XX, ese ya no es el caso. El público no es bienvenido. Los mataderos, especialmente los más grandes, son guardados como complejos militares, y es casi imposible ganar acceso a estos. (Coe, 1996, p.1).

Si tomamos en cuenta también que todos los días muchos activistas alrededor del mundo arriesgan sus vidas y su libertad para introducirse en estos espacios y filmar lo que sucede dentro es evidente que estas prácticas comprenden de una parte que es aceptada socialmente y de otra que hay que guardar y esconder celosamente del conocimiento del público. Qué diferentes son los tiempos a los de *The Jungle*. Quizás se deba en parte a la Era Posindustrial en la que vivimos, pero también puede que implique un cambio en nuestra ética y sus motivaciones, como explicaré en el capítulo siguiente.

Todos los días se difunden datos, imágenes y grabaciones no autorizadas que establecen una narrativa de horror sobre la vida (si se puede llamar así) de los animales de consumo dentro de granjas, criaderos, vehículos de transporte y mataderos de la

industria cárnica. En su mayoría es cobertura de las granjas industriales, pero las granjas tradicionales no son necesariamente menos crueles. Debido a la producción masiva de cuerpos de animales para consumo se los cosifica de tal forma que son objetos a los que manipular para favorecer la cadena de producción.

Por ejemplo, las gallinas actuales fueron modificadas para producir 300 huevos al año versus los 12 que naturalmente pondrían. Es decir, 288 huevos más de los que originalmente producían antes de ser modificadas en un laboratorio (Egg Laying Hens, s, f). Pero esto no es suficiente. Dentro de las jaulas industriales se colocan tantas gallinas que el espacio disponible para cada gallina es menor a una hoja de tamaño A4, algunas no pueden asentar bien las patas. Naturalmente, instinto natural de estas gallinas amontonadas es luchar a picoteos por un poco de espacio contra las otras gallinas o auto flagelarse debido al intenso estrés experimentado. Para evitar esto (que generaría heridas, posibles infecciones y retrasaría el proceso productivo), a las gallinas para producción de huevos y carne se les corta el pico a temprana edad. Naturalmente, se hace esto sin anestesia porque eso implicaría un costo adicional y tampoco existen cuidados paliativos posteriores (Egg Laying Hens, s, f). Podrán estresarse, nacer y morir dentro de una jaula atiborrada de gallinas neuróticas, pero ya no retrasarán ni afectarán la producción con su estorbo instinto de sobrevivencia.

Igualmente, a los cerdos bebés se les corta los dientes, la cola y en ocasiones los testículos (todo sin anestesia) en granjas tanto industriales como tradicionales. Con el mismo propósito de que no puedan lastimarse al estar uno encima del otro. Las cerdas dan a luz en jaulas que miden unos pocos centímetros más que ellas, y que son tan estrechas que en ocasiones aplastan accidentalmente a sus crías y estos mueren asfixiados. Su nivel de estrés se ve reflejado en que intentan morder las rejas para zafarse. Mientras están preñadas no se les da mucho de comer para asegurar que quepan en su jaula al

cuerpo, tienen hambre, pero eso no importa. Viven en su propio excremento, se les da balanceado con hormonas y en ocasiones, como narran algunos trabajadores, basura. Esta comprende residuos de granos, residuos de vidrios rotos y de otros materiales industriales, jeringuillas usadas en la planta y testículos de crías de cerdo triturados, según cuentan ex-trabajadores (investigadores encubiertos) de una de las plantas productoras de carne más grandes en EE. UU. y Canadá a la revista Rolling Stones (Rao, 2013). A las semanas las crías (modificadas también para adquirir una buena talla en poco tiempo) están listas para la faena y son trasladadas al matadero. Si nacen hembras son colocadas en jaulas diminutas y tienen la misma vida que sus madres (Rao, 2013). El ciclo reproductivo de esta hembra madre se reinicia dos semanas después de dar a luz (inseminada artificialmente), y así hasta que su cuerpo colapsa y finalmente es su turno de ir al matadero (Welfare Issues for Pigs, s, f). Usualmente resisten este maltrato de 4 a 5 años (Rao, 2013).

Y ni hablar de la industria láctea, que es la razón por la cual existe la carne de ternero. El ternero macho es el producto indeseado de la leche. Por un lado, las vacas (como cualquier otro mamífero) solo pueden producir leche si tienen crías. No obstante, lo ideal es que toda la leche sea comercializada, y después de todo mantener terneros (o cualquier animal de consumo) no es barato. Entonces, las crías hembras se mantienen para ser impregnadas y producir más leche y los terneros machos van directo al matadero (About Cows, s, f). Esto principalmente en las granjas industriales. En ocasiones también se venden los terneros, pero tarde o temprano terminan convertidos en algún producto de consumo de la industria cárnica. Hay varios videos en Internet de vacas llorando por sus crías y persiguiendo a los vehículos que se los llevan.

Los párrafos anteriores son un resumen muy breve y benevolente para los horrores que sufren los animales de consumo. Quizás la peor parte es que estas prácticas son

normales tanto en granjas industriales como tradicionales y forman parte de la formación universitaria de un zootecnista o veterinario zootecnista. Es decir, este trato a los animales está tan normalizado que su sufrimiento es simplemente una barrera para poder lucrar con sus cuerpos.

Es seguro decir que casi el 100% de los animales de consumo, al menos de granjas industriales, nunca pisa el césped ni ve la luz del sol (Animals on Factory Farms, s, f). Pero también está presente la cuestión de qué sucede con los verdugos de estos animales. Los trabajadores de la industria cárnica son en su gran mayoría parte de poblaciones vulnerables que viven condiciones laborales precarias y su labor tiene serias consecuencias en su salud psicológica e incluso física. En EE. UU. son en su mayoría personas de color (latinos y afroamericanos) de clases bajas, y en países europeos estos son en su mayoría migrantes desesperados por empleo (Fremstad, Rho & Brown, 2020).

El libro *Slaughterhouse: The Shocking Story of Greed, Neglect, and Inhumane Treatment inside the US Meat Industry* (2006), del investigador Gail Eisnitz (no asociado al movimiento vegano), inició como una inspección debido a quejas de mataderos en Florida y terminó convertida en una recopilación de horrores tanto para animales y trabajadores de la industria cárnica. se recopilan confesiones, anécdotas y experiencias de trabajadores de mataderos. En más de una historia hay un patrón de comportamiento donde se maltrata a propósito e innecesariamente al animal a ser faenado. Por ejemplo, hacerle cortes en el hocico a un cerdo y ponerle sal para ver como sufre. O clavarle un cuchillo en la espalda a una vaca que no fue correctamente inmovilizada por shocks eléctricos previamente, para que no pueda patear ni moverse mientras se le despelleja viva (2006, p.39).

Lastimosamente, no a todos los trabajadores les incomoda o les produce malestar de buenas a primeras el maltrato dentro de estos centros de producción. Para algunos

(entrevistados en el libro) esto es parte normal de hacer un buen trabajo y es justificable. Este es un ejemplo de testimonio, un fragmento de la entrevista a Donny Tice, quien trabajó en *Morrell's*, una de las plantas empacadoras de carne de cerdo más grande de E.E.U.U.

En los desagües de sangre dicen que el olor de la sangre te hace agresivo [...] y lo hace. Te pones en una actitud donde si un cerdo te patea, te vas a poner mano a mano. Ya sabes que vas a matar al cerdo. Pero eso no es suficiente. Tiene que sufrir. Cuando te toca uno vivo piensas, *¡Qué bien! Voy a golpear bien a este bastardo* [...] No sólo los matas, les das con todo, les destruyes la tráquea, que se ahoguen en su propia sangre, [si están tranquilos y te miran] les clavas el cuchillo el ojo.... (Eisnitz, 2006, p.140)

Se revela como evidente que estos procesos de matanzas masivas afectan también a los trabajadores involucrados. Muchos de estos son parte de círculos de pobreza, desigualdad, injusticia y violencia que admiten desquitarse con los animales que crían y faenan. Igualmente, estos procesos repetitivos insensibilizan a los trabajadores y crean una necesidad de consumir visualmente sufrimiento (lo cual es su normalidad), por lo que optan por nuevas formas de causarlo (Eisnitz, 2006, p.139-142). Tice describe, “otra cosa que sucede es que ya no te importa el dolor de la gente [...] después de un tiempo, te desensibilizas por completo. Y con respecto a los animales, ellos son una forma inferior de vida. Están quizás un estrato más arriba que las lombrices” (1996, p.141).

Hay algunas discusiones sobre la violencia hacia los animales (incluyendo lo que comprende el trabajo en mataderos) y la violencia hacia las mujeres. Por ejemplo, el 71% de mujeres entrevistadas en un refugio para mujeres violentadas en E.E.U.U. dijeron que su pareja amenazó o maltrató a su animal de compañía antes de violentarlas a ellas. En el 2009, la criminóloga y docente en la Universidad de Windsor, Amy Fitzgerald, condujo

un estudio basado en cifras de la base de datos del FBI, en el que concluyó que el emplear gente en mataderos (contrastando con otras industrias) incrementaba notablemente las estadísticas de arrestos, principalmente por crímenes violentos y violaciones. Este estudio fue publicado en el *PTSD Journal* (Enochs, 2018).

Estos trabajadores son contratados para matar animales, como cerdos y vacas, que son criaturas ampliamente gentiles. Llevar a cabo esta acción requiere que los trabajadores se desconecten de lo que hacen y de las criaturas paradas en frente suyo. Esta disonancia emocional puede llevar a consecuencias como el abuso doméstico, retiro social, ansiedad, abuso de drogas y alcohol y Síndrome de Estrés Posttraumático. También existe evidencia que esta labor incrementa los crímenes en pueblos con mataderos operantes. (Fitzgerald, *The Psychological Damage of Slaughterhouse Work*, 2009).

Similarmente, en el reportaje previamente citado publicado en la revista *Rolling Stones*, se revela que los trabajadores de criaderos y mataderos son sobrecargados. En este caso había de 12 a 15 trabajadores atendiendo a mil cerdos cada uno. Los investigadores revelaron que algunos de estos últimos estaban tan estresados que propiciaban palizas a los cerdos bebés que estaban cerca de sus madres para lactar. Algunas madres cerdas se resistían a esto y eran pateadas ellas también por lo menos 5 veces cada una (Rao, 2013). Este es solo uno de los ejemplos de las condiciones laborales abusivas y de los abusos inimaginables que sufren los animales que solo llegamos a conocer en forma de pedazos de carne.

Naturalmente, los trabajadores se desensibilizan de otros sucesos violentos como los domésticos. Existen varios testimonios difundidos por periódicos como *The Guardian* donde ex-trabajadores de mataderos confiesan volverse alcohólicos, torturar animales con

vehemencia antes de matarlos, volverse violentos en sus relaciones de pareja (Former slaughterhouse worker says job reinforced his violent behaviour, 2017) o tener pesadillas debido a las imágenes de su vida laboral (Confessions of a slaughterhouse worker, 2020), corroborando así los hallazgos de Fitzgerald.

Además de esto también tienen secuelas físicas como el síndrome del túnel carpiano o en casos más extremos, pérdida de dedos y extremidades. Por un lado, esto se debe a la cantidad de cuerpos de animales que se procesan y que requieren de los trabajadores movimientos repetitivos. Por otro, la pérdida de extremidades se debe a la maquinaria barbárica hecha para cercenar, electrocutar y dañar cuerpos de animales que accidentalmente termina dañando también a cuerpos humanos. A pesar de esto, la industria cárnica rara vez compensa financieramente a sus trabajadores físicamente afectados (a veces hasta incapacitados) en los accidentes de sus plantas. Como estos comprenden en su mayoría poblaciones vulnerables comúnmente discriminadas eso reduce sus posibilidades de recibir justicia (Fitzgerald, 2010, p.64). En diciembre del 2018 hubo 10,000 plazas en la industria cárnica que no fueron llenadas en Gran Bretaña, demostrando que incluso los migrantes (el público objetivo principal) se niegan a hacer este trabajo debido al efecto que tiene en su salud (Webber, 2018).

Además de los videos que exponen los horrores de la industria cárnica, también hay contenido multimedia que presenta a animales rescatados de la industria cárnica que ahora viven en santuarios veganos, y a través de esta exposición a las vidas de estos animales es posible establecer una relación de empatía con ellos. Hay testimonios de personas que previamente explotaban o mataban animales, pero cambiaron de vida. Es decir, actualmente hay todo un movimiento que piensa en los animales y le hace frente a la industria cárnica. La lucha está en pie y avanza a buen ritmo.

Por otro lado, está la cuestión de salud. Hace algunos años la OMS declaró a algunos productos procesados de carne roja igual de cancerígenos que los cigarrillos. Similarmente, el consumo de cárnicos está asociado a probabilidades altas de enfermedades cardiovasculares y diabetes (Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada, 2015). Igualmente, un problema a nivel general en la industria cárnica (pero particularmente con la producción de pollo) es el uso indiscriminado de antibióticos (Dejemos de administrar antibióticos a animales sanos para prevenir la propagación de la resistencia a los antimicrobianos, 2017).

Estos son empleados para lograr que los animales ganen mayor masa muscular en menos tiempo y agilizar los procesos de producción de carne. No obstante, esta normalización y uso masivo de antibióticos (que luego son consumidos por humanos que comen a estos animales) es un peligro para la salud humana al producir resistencia a estos a largo plazo (Appendix K: Antibiotics In Animal Feeds, s, f). Expertos estiman que a este ritmo en 30 años la resistencia a bacterias podría llegar a causar más muertes que el cáncer o los accidentes de tráfico (Domínguez, N, 2017).

Igualmente hay otros problemas asociados a la industria cárnica como el uso de cloro para matar bacterias y posibles enfermedades al igual que estetizar a los pollos crudos en EE. UU. (Schraer y Edington, 2019). También hay algunos reportajes (un mini reportaje encubierto, incluso) donde se muestra cómo algunos supermercados de cadena cuentan con el conocimiento y las herramientas para arreglar y maquillar cárnicos viejos o con hongos (CBC News: The National, 2015). Por último, y mucho más polémico están los hallazgos e investigaciones difundidos por medios formales e informales a través del Internet sobre carne de animales con tumores, infecciones, pus (Mikkelson, 2014) y cáncer comercializada para el consumo humano (Roberts, 2017). Incluyendo algunos testimonios de trabajadores y carniceros que corroboran desde su experiencia el

faenamiento de animales con estos padecimientos para el consumo. Nadie realmente sabe qué sucede dentro de las granjas y los mataderos, solamente podemos especular. Pero los hallazgos tienden a tener tintes surreales por sus horrores difíciles de imaginar.

Por último, pero un argumento en pro del veganismo que cada vez toma más fuerza es el desperdicio, la contaminación y la depleción de recursos que causa la industria cárnica. En primer lugar, me gustaría acotar que las granjas de carne ecológicas no existen. La carne no es algo necesario para la salud como se ha demostrado por instituciones tan importantes como Harvard (*Becoming a vegetarian*, 2020) en varias ocasiones. Incluso dejar los productos animales y la carne fuera de la dieta trae beneficios. Por ende, su producción y consumo no es una necesidad, es un costumbrismo que consume recursos y causa daños a animales humanos y no humanos como explicaré a continuación.

Últimamente se mercadea esta idea donde los animales son felices (porque se les hace el inmenso favor de no meterles en jaulas durante toda su vida) en el campo y esto supone ser algo “natural” en vez de industrial que por semántica se entiende como “ecológico”. No obstante, las granjas industriales (como se evidencia en ejemplos citados anteriormente) optimizan los recursos lo más que pueden para generar mayores ingresos con los menores gastos.

Actualmente es ampliamente conocido que la agricultura animal es el segundo contribuyente principal a los gases de efecto invernadero después de los combustibles fósiles. Hoy en día se producen el doble de granos que serían suficientes para alimentar el doble de la población mundial total. No obstante, la mayor parte de esto está destinada directamente a los animales de consumo, quienes comen mucho más que lo necesitaría un humano (Oppenlander, 2013). El 80% de los cultivos de soya que devastan el bosque amazónico son destinados para el ganado, no para consumo humano (Reporte: El

crecimiento de la soja: impactos y soluciones", 2014). La agricultura animal tradicional, al igual que la industrial, es responsable de deforestación, extinción de especies, erosión, y desertificación de la tierra (Oppenlander, 2013).

Igualmente, la agricultura utiliza el 69% del agua dulce en el mundo. Cabe recalcar que los animales de consumo comen plantas y después son comidos humanos. Es decir, es un sistema altamente ineficiente y que genera mucho desperdicio (Elliott, 2018). Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que hay una gestión de transporte y consumo de productos exportados desde tierras lejanas, monocultivos masivos, sistemas maquinarias para procesamiento que requieren energía y servicios de transporte que llevan a los animales al matadero y la carne a los puntos de venta. Todo esto implica también un despilfarro de recursos.

Además de esto, y tomando en cuenta la cantidad de cuerpos animales que existen en la tierra, sus excrementos, orina y otros desechos representan también un problema importante. En las granjas industriales se acumulan piscinas enormes (tamaño olímpico) con estos desechos. Se usan químicos para tratar de contener esto y evitar que se desborde, pero al estar en el ambiente se filtran por debajo de la tierra y contaminan los cuerpos de agua cercanos. Estos a su vez fluyen y contaminan más tierra, más agua y matan otros animales y especies desequilibrando ecosistemas (North Carolina Factory Farms Produce 15,000 Olympic Pools' Worth of Urine and Feces, 2016).

Después de todo, el desperdicio de la industria cárnica es innegable. Porque a pesar de que se ignore, se racionalice y hasta se defienda el sistema inhumano al que se someten billones de animales cada día, y se los quiera entender como cuerpos o pedazos de productos de consumo; siguen siendo cuerpos vivos que requieren recursos, tienen necesidades fisiológicas e impactan el ambiente. Si tenemos trillones de estos cuerpos en

el mundo y cada segundo se continúan reproduciendo más de estos, lo lógico es que se obtenga un impacto igual de inmenso, igual de devastador sobre el ambiente.

Cabe recalcar que el veganismo es en sí una postura ética, por lo que soluciones autocomplacientes para los humanos como el llamado “bienestar animal” no solucionan nada realmente. Después de todo es innegable que los animales no quieren morir. Esto se manifiesta cuando se reúsan a entrar a los mataderos y deben ser arrastrados, electrocutados o acarreados a golpes dentro de los mismos. Gritan, lloran y se orinan del terror (Craggs, 2016). No hay manera de dulcificar el quitarle la vida a alguien, que a pesar de haber conocido solamente sufrimiento, mantiene sus ganas de vivir.

Hay casos notables de animales que escapan. Como el cerdo que se lanzó del camión, gallinas que han hecho lo mismo o las múltiples vacas que se han escapado y han sido perseguidas por días incluso por la policía (Clark, 2017). Los videos parecen salidos de alguna caricatura infantil donde el animal es el protagonista heroico. Afortunadamente los animales de estos casos que han sido mediatizados han logrado ser rescatados tras la presión e insistencia de grupos animalistas. Su odisea les ha ganado una vida feliz en algún santuario vegano donde son reconocido como dignos de cuidados y afecto.

Por esto a las personas que deciden dejar de comer animales y productos de animales principalmente por salud, por bajar de peso (o cualquier otra razón que no gire en torno a una ética por los animales) se denominan “plant-based” (o herbívoros en español). Ser vegano es tener una convicción ética que se extienden a los animales no humanos, es entender que la comida es un acto ético y político.

Uno de los referentes principales para el movimiento vegano es el filósofo australiano Peter Singer. En su libro *Animal Liberation* publicado en 1975, Singer empleó por primera vez el término “especismo” para describir el acto de discriminar a seres de

una especie distinta a la nuestra de tal manera que tengamos ventaja sobre ellos y que se justifique hacer con ellos lo que viésemos necesario para nuestro propio beneficio exclusivamente. Al igual que el racismo y el sexismo, argumenta Singer, se basa en la discriminación del que es distinto y por ende debe ser dominado, sometido y sujeto a tratos indignos (1975, p.7-11).

Singer es quizás el autor más popular en la modernidad y posmodernidad (y uno de los primeros) en establecer una narrativa que cuestiona el sometimiento y el carácter inferior de los animales en nuestras sociedades. Continúa siendo relevante; de hecho, hace un par de semanas asistí a una conferencia que la división de Bioética de la Escuela de Medicina de Yale le invitó a dar. Dentro de su línea de pensamiento se refiere también a las múltiples discusiones sobre las capacidades de los animales no humanos, y de la existencia o inexistencia de su inteligencia. Singer argumenta que esto es irrelevante en un sentido ético donde la sintiencia de los animales no humanos está más que comprobada, y que al saber que experimentan dolor físico (y placer, entre otras cosas) nuestro deber es no causarlo.

El límite de la sintiencia (usando el término como una manera corta de referirme a la capacidad de sufrir y/o experimentar gozo) es el único límite de importancia defendible para los intereses de otros. El marcar este límite por cualquier otra característica como la inteligencia o la racionalidad sería marcarlo de forma arbitraria. ¿Por qué entonces no escoger entonces otra característica, como el color de piel? (Singer, 1975, p. 8-9)

El movimiento vegano busca evidenciar la sintiencia de los animales y denunciar los abusos que sufren en un intento de apelar a la empatía de las personas y como resultado a largo plazo liberar a los animales actualmente sometidos. Una de las frases más usadas dentro de este movimiento es “ser la voz de los que no tienen voz”. Personalmente siento

que es un movimiento muy importante porque cada vez es un tejido más fuerte que cuestiona las relaciones con los no-humanos en las que la ética, la empatía y la justicia (valores que supuestamente marcan al ser humano como superior) no aplica.

Existen varios cuestionamientos hacia el veganismo, como por ejemplo el roce que a veces miembros de este movimiento tienen con el eco-fascismo. No obstante, me parece muy importante y valioso el abrir las discusiones sobre un estatus quo de siglos en nuestras relaciones y políticas inter-especie. Incluso rescato el hecho de que los veganos sean asociados a la incomodidad, a la importunación e incluso a la irracionalidad. Esto es necesario y es importante, porque solamente en la incomodidad existen cuestionamiento y se plantea la necesidad de cambios decisivos. Es decir, si bien también existen cuestionamientos desde la academia que estudia estos temas actualmente, nadie puede negar que ha sido un movimiento muy importante para la de-construcción de ideas antropocéntricas; para las discusiones académicas, formales e informales sobre ética y su extensión hacia los no-humanos; para el movimiento ambiental y por supuesto: para los derechos de los animales. Incluso autores académicos que cuestionan algunas partes del movimiento vegano reconocen esto (Aloi, 2019, p.20).

Recientemente hubo un suceso notable que recalca el antagonismo entre los activistas veganos y la industria cárnica. Fearman's Pork en Canadá es una de las compañías productoras de carne de cerdo más grandes del país. La crueldad en sus prácticas ha sido puesta al descubierto a pesar de ser una de las principales industrias que se jacta y se usa como exponente del bienestar animal.

Langley Pig Save (parte de Canada Save Movement), ha conducido investigaciones encubiertas y revela datos de las condiciones inhumanas y crueles que sufren los cerdos dentro de estas granjas. Un hecho conocido es que estos viajan miles de kilómetros hacia un matadero, sin agua, sin consideraciones. Los activistas de este grupo

los esperan fuera del matadero para darles agua, algunas caricias y otros gestos de amabilidad en lo que se denominan vigilias*.

La activista Regan Russell, de 65 años, fue parte de este movimiento durante la mayor parte de su vida. Iba con carteles y una gran sonrisa a donde fuese necesario, donde se necesitara su apoyo por la lucha de la liberación animal. El 19 de junio de este año fue golpeada por un camión en Burlington mientras les ofrecía agua fresca a los cerdos de ese camión fuera de la planta de Fearman's Pork. Los activistas presentes en la escena dicen que no fue algo accidental y que incluso después de haberla golpeado, el camión no se detuvo. Como consecuencia del impacto murió dos días después. No se obtuvo respuesta de la empresa hasta algunos días posteriores cuando esto se volvió un escándalo mediático difundido por redes sociales y cubierto por medios locales y nacionales.

Un vocero de Fearman's Pork dijo que colaborarían con la investigación. Pero hasta la fecha no han emitido respuestas, ni siquiera se han disculpado y no han mostrado intenciones de hacerse responsables de ninguna manera. Cabe recalcar que esta empresa tiene influencia a través de un lobby político que buscan resguardar y asegurar el secretismo de esta industria. El mismo mes que murió Russell se prohibieron las vigilas bajo ley y las protestas fuera de las plantas de Fearman's (que en este caso pedían justicia por Reagan). También se ha prohibido filmar dentro de las plantas empacadoras y procesadoras. Esto implica que cualquier investigación, sea por activistas o periodistas, será ilegal y acarraría una multa de hasta \$25.000 (Grochowski, 2020).

Este caso parece relativamente leve pero replica la pérdida de una vida silenciada y un culpable que permanece intacto, ileso de las consecuencias que un daño así debería traer. Este caso también nos invita a re-evaluar la legalidad y lo permitido como parámetros éticos. Nos permite ver la falta de humanidad y decencia de una industria que no puede ni siquiera hacerse responsable de una muerte humana. De una industria que es

conocida por ser violenta y dañina con los humanos, los animales y el ambiente. Pone en evidencia a una industria cínica, inhumana, asesina y cada vez más decadente. Por este gigante aniquilador, con una profunda falta de humanidad, de empatía y de compasión la lucha sigue.

Y así hay miles de historias que son filtradas o de alguna manera salen a luz, sobre la vida de estos animales y de sus verdugos que en el fondo son orillados a hacer el trabajo sucio que nadie quiere (y me atrevería a decir, ni debería) hacer. Otros millones de historias permanecerán ocultas, y nunca serán conocidas. Pero mientras exista quienes cuestionen, y estén abiertos a ampliar su empatía a los animales no humanos, a los otros que quedan al margen, habrá esperanza. Después de todo si unas décadas después de *The Jungle*, las relaciones de visibilidad entre la industria cárnica se revirtieron, esto querrá decir que una ética multi-especie está empezando a anidar en el tejido social.

CAPÍTULO 3. EJES TEÓRICOS Y DISCUSIONES ACADÉMICAS DE PROBLEMÁTICAS CONTEMPORÁNEAS

I. Virtuosismo y acción comunitaria: las dimensiones (y limitaciones) de los impactos y el Giro Ontológico

Si hablamos del cambio climático de inmediato llega a nuestra mente ideas sobre cómo cambiar nuestros hábitos y disminuir nuestros impactos. Incluso puede que se nos venga a la cabeza algún slogan de alguna marca o un comercial que nos dice que podemos “salvar el mundo” con una acción determinada o consumiendo cierto producto en vez de otro. Ciertamente hay algo *heroico* en la idea que tenemos, y que se difunde y reproduce mediáticamente, sobre involucrarnos en reducir nuestra huella de carbono o remediar de alguna forma el cambio climático. Se nos dice que somos protagonistas, la responsabilidad está en nosotros y el poder también.

En uno de sus escritos más famosos, *Stop Saving the Planet!* (2012), la autora Jenny Price habla de un concepto clave e importante de analizar para los movimientos ambientalistas y sus buenas intenciones: el sentimiento de virtuosismo. El mismo que se asocia con quién y lo que supone ser verde de acuerdo a las dinámicas sociales. Se trata de una atribución social basada en un sentido de ética que se traduce en superioridad del individuo verde. En algunos de sus trabajos y entrevistas Price habla de la creciente preocupación de la sociedad norteamericana con los problemas ambientales del planeta, y paralelamente señala la existencia de una especie de espectacularización en torno a los productos ecológicos y a la práctica generalizada de omitir ciertos hábitos o cambiarlos por otros con el fin de reducir nuestra huella de carbono (Price citada en Carruth, 2013, p.5).

Lo que inicia con buenas intenciones se convierte en una postura esencialista más, que se centra en la culpabilidad individualizada con respecto a los problemas ambientales.

En “The Power of Play in Urban Environmentalism: Interview with Jenny Price” (2013), Price menciona como este proceso de individualización al final no aporta tanto como esperaríamos. En primer lugar está presente una desconexión con los procesos de manufactura, el consumo, las comunidades y otras realidades sociales y materiales, que son decisivas e influyentes sobre el cambio climático, lo cual- irónicamente- obstaculiza un mayor impacto por parte del individuo que las ignora. Y después está presente la idea de virtuosismo que se asocia con quienes consideran que tratan de reducir su impacto ambiental. Esto debido a que la atención se torna al individuo (específicamente a individuos de ciertas características sociales y económicas) y no a tratar de entender, deconstruir o re-construir en base a un entendimiento más profundo y horizontal con lo que conocemos como “entorno natural” (que es lo que tratamos de remediar, pero al final del día ni tratamos). Como consecuencia el virtuosismo verde se vuelve una competencia sin fin que resulta más similar a una dinámica social de estatus y reputación que a un plan coherente para la remediación ambiental o la reducción de impactos nocivos hacia la misma (Price citada en Carruth, 2013, p.1-5).

Bruno Latour igualmente critica el vacío en los supuestos intentos de salvar al planeta, o remediar el cambio climático dada su desconexión y falta de planteamiento crítico. En *Why We Have Never Been Modern* (1993), Latour describe cómo se aborda la presente crisis climática desde distintos ámbitos, algo que se evidencia al abrir un periódico y leer sus diferentes secciones en donde en cada una la misma está presente. Como consecuencia, concluye que todos los ámbitos del saber y la actividad humana están involucrados y atravesados por la crisis climática (p. 1-8). Utiliza la metáfora del Nudo Gordiano como metáfora para esta situación compleja y enmarañada en la que nos encontramos después de siglos de un pensamiento Occidental que compartimentalizó los saberes y las disciplinas en categorías limpiamente delimitadas (y que de paso, dividió al

hombre de la naturaleza como dos partes de un conjunto binario). Es decir, el reto de afrontar la crisis climática implica entrar en una crisis onto- epistemológica. Muchos no quieren admitirlo, pero Latour tiene mucho que aportar.

“Más flexible que la noción de sistema, más histórica que la noción de estructura, más empírica que la noción de complejidad, la idea de la red es el hilo de Ariadna de estas historias entrelazadas” (Latour, 2013, p.5). Latour invita a un diálogo y unión en pro de un entendimiento y acciones interdisciplinarias para una nueva orientación onto-epistemológica mejor asentada en la realidad de nuestras vivencias materiales, sociales, discursivas, políticas contemporáneas. Es decir, a abordar el cambio climático y la vivencia contemporánea como una red de relaciones interconectadas, dependientes y enmarañadas contrario a un discurso determinista que pretende tener todo dividido y controlado.

Lo que Latour propone es un “Composicionismo” ensamblado con todas nuestras contradicciones e identidades ampliamente heterogéneas, pero pensando en comunidad y buscando el entendimiento con el otro (humano y no humano). Latour propone un entendimiento integral e integrado con los distintos ámbitos a través de los cuáles nos relacionamos con el mundo y generamos discusiones de importancia común.

Similarmente, Latour reconoce la dificultad de volver a hilar estas conexiones porque implicaría replantear todo nuestro sistema epistemológico. No obstante, resulta algo necesario. En el comer se evidencian y materializan estos vínculos complejos en los procesos productivos, materiales, geológicos y sociales que sostienen la vida y que a la vez afectan y son afectados por el cambio climático. Además de que el comer abarca tanto valor y significado en sí también es una práctica que habla del trabajo en comunidad, de las prácticas sociales, de generar significado y experiencias en comunidad, de sostener la

vida, de los afectos, de coincidir, de hacer algo en conjunto con otros seres, de alegrarse, de celebrar y de unirse con un fin común: el de la comunión.

Este acto tan cargado de significado, tan elemental y atravesado por las situaciones enmarañadas que se discuten en los Nuevos Materialismos (de lo que hablaré a continuación), me parece un buen punto de partida para generar respuestas “composicionistas”. Que si bien no son abarcadas desde un marco esencialista inflado de auto-confianza, son respuestas que dejan un impacto para futuras respuestas múltiples dentro de los cuidados, la unión y la organización social para los cambios y la nueva consciencia. La misma que considero que debería replantearse también como nos relacionamos con lo no humano en nuestro contexto actual.

II. La ética post-antropocéntrica y su vínculo estrecho con la condición humana contemporánea

Considero que la noción de una ética multiespecie es algo que ha tomado fuerza en nuestra época, pero a la vez considero que nuestra condición de seres contemporáneos es clave para esta última debido a las condiciones que compartimos con los seres no humanos y que son propias de nuestro tiempo.

Si algo tenemos en común los sujetos contemporáneos que vivimos en un mundo globalizado, en la Sociedad del Riesgo es la incertidumbre, la vulnerabilidad y la precariedad. Dentro del Capitalismo Tardío toda vida humana y no humana está sometida a la mercantilización, para la venta y el lucro. La autora Patricia Clough escribe que “el capitalismo reduce a los cuerpos a su sustrato informacional en términos de recursos energéticos, nivela las otras diferencias categóricas de tal manera que las equivalencias se encuentran para valorar una forma de vida más que la otra” (Clough, 2008, p.17 citada en Braidotti, 2012, p.62). La célebre autora Rossi Braidotti explica:

La economía política oportunista del capitalismo bio-genético induce, si es que no borra por completo, al menos difumina la distinción entre el humano y las otras especies cuando se trata de lucrar de ellos. Las semillas, las plantas, los animales y las bacterias caben dentro de esta lógica de consumo insaciable junto a varios especímenes de la humanidad [...] La economía global es post-antropocéntrica en el sentido de que unifica a todas las especies bajo el imperativo del mercado y sus excesos amenaza la sobrevivencia del planeta entero” (Braidotti, 2012, p. 63).

Esto se evidencia de forma explícita en la industria cárnica y pesquera, que procesa cuerpos de animales y los convierte en bienes consumibles. Esos cuerpos se reducen a números que los desmaterializan a un concepto abstracto entre idea, producto y recurso. Cada año se consume más de 70 billones de animales terrestres (Thornton, 2019) y 96.4 millones de toneladas de animales marinos solo de las pesqueras legales (The State of World Fisheries and Aquaculture, 2020), el número de aquellos pescados ilegalmente no es exacto. El hecho de referirnos a cuerpos convertidos en objetos de consumo con cifras exorbitantes resulta como algo perverso.

Agamben hace una distinción entre las vidas politizadas y regidas por un Estado, para quienes hay derechos, obligaciones y la promesa de seguridad por parte de este último (que él denominada como *bios*); de las vidas “nudas” (*bios*) no politizadas, que corresponderían a los sujetos no-humanos (1996, p.56). Braidotti, como pensadora post-humana, se refiere a todas las vidas (humanas y no humanas) como zoe, debido a su condición material precaria sobre la que se ejercen las condiciones del capitalismo previamente especificadas. Esto repercute en mayor medida para unos grupos de humanos más que otros. Es decir, la imagen del ideal Humanista sufre una desestabilización que anula su credibilidad, y las promesas de seguridad, bienestar dentro del “progreso” se quedan cortas y se revelan como falsas.

Esto principalmente se debe a que el sujeto para quien aplicaba estas promesas se basó en un único modelo de humano; es decir, cualquier otro tipo de humano que no cumpliera con estas cualidades específicas quedaba fuera. Estas características eran la

masculinidad, la blanquitud, la urbanidad, el ser hablante del idioma hegemónico, la heterosexualidad y el ser “ciudadano de pleno derecho de una comunidad política reconocida” (Irigaray, 1985b; Deleuze and Guattari, 1987 citados en Braidotti, 2012, p.81). Es decir, las promesas del Humanismo en un inicio no aplicaban a las mujeres, a razas que no fueran blancas, ni a minorías sociales como los discapacitados o a las sexualidades no heteronormadas. El discurso Humanista antropocéntrico desde sus orígenes se basa en la división, la discriminación y la Otredad de todos aquellos que no son considerados como iguales debido a sus características; y que por ende no merecen seguridad, cuidado ni bienestar.

Lo no humano ha sido representado, hasta el día de hoy, bajo este paradigma hegemónico. William Cronon confronta esta idea bien instalada en el imaginario colectivo globalmente, de que la naturaleza representa pasividad. Cronon habla de idea de “wilderness” que es generada como consecuencia directa del binario naturaleza-cultura, donde la naturaleza es algo externo y opuesto a lo que somos los humanos. Existimos los humanos y “la naturaleza”, que es por relación opuesta, cualquier cosa que no sea humana y que no esté en nuestro espacio humano (la urbe). Además se deriva del discurso antropocéntrico machista y colonial, donde la naturaleza no solo es externa sino que es un antagonista al cual conquistar, que en varias tradiciones y literatura adquiere un carácter femenino. Esta retórica se traslada hasta al día de hoy en actividades comerciales como el extractivismo, por nombrar un ejemplo.

Además de esto, esta “naturaleza” no tiene agencia ni capacidad de respuesta. No está llena de animales (descubiertos y no descubiertos por los humanos), no representa una pluralidad de formas de vida no humanas y procesos complejos de los que somos dependientes sino que es plana, delimitable y aprehensible. Es casi como que se reconoce

su existencia y se la enmarca en una narrativa antropocéntrica con el único propósito de validarla.

Hoy nos encontramos con el cambio climático que amenaza la sobrevivencia de algunas especies, entre ellas la de los humanos. Se empiezan a discutir en los medios que la extinción de especies como la abejas y otros insectos implicaría la desaparición de especies en cadena debido a la falta de condiciones para sostener sus vidas, y en algún lado de esta cadena nos encontramos los seres humanos. Es decir, se empieza a mencionar la conexión innegable y la dependencia que tenemos con esta “naturaleza” que continua siendo la mayoría de veces un concepto abstracto en el que no pensamos mucho.

Los Nuevos Materialismos juegan un papel muy importante en (re)pensarnos como seres humanos que son parte de este entorno material, que son naturaleza. Se enfatiza nuestra dependencia mutua, no solamente con otras especies, sino con el entorno material y los procesos de la Tierra. Una de las autora más prominentes de este campo de estudio, Moira Gartens, escribe que el cuerpo humano “nunca puede ser visto como un producto final o acabado como es el caso del autómató cartesiano, ya que es un cuerpo que está en intercambio constante con su entorno. El cuerpo humano está radicalmente abierto a sus alrededores y puede ser compuesto, re-compuesto y descompuesto por otros cuerpos” (Gartens, 1996, citada en Alaimo, 2010, p.13). Al final, lo que nos une, lo que nos reconcilia con los otros, lo que nos hace sentir vulnerables y a la vez nos ofrece la posibilidad de salvarnos es regresar y reconocer nuestra naturaleza material, que nos hace “naturaleza”.

Si bien el siempre se elevó y celebró al humano por su intelecto que triunfaba sobre su materialidad y lo distinguía (de paso disminuyendo a) de los otros animales, las condiciones críticas a las que hemos llegado en el Antropoceno nos obligan a rescatar esta parte de la que pretendimos separarnos y que termina siendo lo más relevante.

Cabe recalcar además que últimamente han surgido disciplinas de estudio zoológico donde se ha descubierto que los animales son capaces de generar relaciones emocionales y que sus comportamientos son mucho más complejos de lo que se pensaba. Es decir, que incluso en los animales silvestres su razón de comportarse no consiste totalmente en instinto sino que forman vidas sociales con significados que crean interés para estudios etnográficos y de otras áreas debido a su complejidad (Van Dooren y Rose,).

Nuestra condición (inevitable) posthumana dentro de un sistema postantropocéntrico es clave para cambiar las estructuras del especismo. ¿Por qué insistimos en ponernos sobre un pedestal a costa de otros que son distintos? ¿Qué tan distintos son realmente esos otros? ¿por qué deberíamos reproducir la retórica reduccionista de un discurso desactualizado que nos ha fallado? No quisiera abordar este argumento desde la retórica de cómo nos va a beneficiar a los humanos, porque la ética no es un favor auto-congratulante ni auto-agrandante. Es una empatía que en este caso debería ser capaz de surgir en una materialidad, una vulnerabilidad y una propensión/realidad de ser sometido que es compartida.

CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN PARA LA CRISIS CLIMÁTICA, LA JUSTICIA AMBIENTAL, LOS DERECHOS DE ANIMALES Y OTRAS DISCUSIONES ACTUALES.

Esta campaña trata los temas del cuidado del medio ambiente (y su relación bilateral con las actividades humanas, comunidades y sociedades) y de los derechos de los animales. Intenta dialogar los movimientos de Justicia Ambiental y el Veganismo, que considero que recopilan los temas clave para asentar y discutir temas urgentes de interés sobre el contexto y temporalidades que actualmente vivimos, el Antropoceno.

No obstante, a diferencia de otras campañas sobre ambos nichos de activismo, propongo un enfoque no determinista. Es decir, un modelo de campaña que no emite un único mensaje, sino que busca la comunicación multicanal, el diálogo y el construir comunidad mediante la comunicación. Igualmente, el tema del cuidado medioambiental es gigante y se afecta tanto como se remedia desde todos lados y desde todos los actores (muchos de los cuales quizá nunca alcancemos a conocer).

Estos temas son tratados constantemente por los medios de comunicación desde un enfoque totalmente determinista. Se usa el esquema de comunicación lineal donde, como en un experimento en la ciencia, el mensaje que se emite es el de una solución para un problema delimitado (delimitable, es más) a resolver, en este caso el cambio climático. Últimamente los medios están llenos de imágenes que espectacularizan el cambio climático y la devastación ambiental. No obstante, no se habla de las causas a profundidad.

El enfoque con el que se difunde esta información (tanto escrita como visual) se podría vincular con los ambientalismos clásicos que trataban de apelar a la sociedad a favor de su causa desde un enfoque especulativo apocalíptico sobre el estado del medio ambiente (Price citada en Carruth, 2013, p.18). Este enfoque que da forma al flujo constante de imágenes e información afecta nuestra percepción y a nuestro imaginario

con respecto a los temas tratados de esta campaña. Pero no de una buena manera, sino al contrario. Hay cierta tendencia por parte de los medios a crear polémica con imágenes espectaculares relacionadas a la problemática que dejan a los públicos sintiéndose desesperanzados y enojados, pero sin saber con quién y con una impotencia tal que están casi seguros de que no pueden remediarlo.

Este fenómeno es tan real que los biólogos conservacionistas están preocupados porque desde los años 80 hasta la actualidad la cobertura mediática del cambio climático (en este formato e imágenes espectaculares) genera mucho más interés y le quitó el espacio a la cobertura y difusión de otros temas como la extinción de especies y la conservación de la biodiversidad. Tanto así que incluso una generación de biólogos conservacionistas buscó re-orientar sus estudios para enmarcarlos en el cambio climático y poder ser merecedores de la atención mediática, para a su vez (Veríssimo, MacMillan, Smith et al., 2014, p.627).

Es decir, nuestra manera de asimilar la información y nuestro contacto con el cambio climático a partir del esquema mediático de comunicación y de construcción de imaginarios es netamente de espectadores. Un estudio por Climate Outreach, organización especializada en la comunicación sobre el cambio climático, demuestra que la gente prefiere-o sea que está dispuesta a ser receptiva únicamente- a imágenes a gran escala, tales como las que abundan en los medios: una isla de plástico, varias hectáreas de bosque devastado vistas desde un helicóptero, etc. Hay una relación emocional que se establece con este tipo de contenido, tiene que ver con el impacto. No obstante, si se difunde este material con propósitos de cambios de conducta o para apelar a determinada acción por parte de la audiencia, la investigación indica que es importar señalar qué cambio de conducta se sugiere o se espera de una manera clara y concisa esto al público. Es decir, este tipo de contenido no llama a la acción, sino a un consumo emocional de

espectador. Igualmente, las imágenes de protestas o incluso de comunidades afectadas por defecto del cambio climático tienen una pésima acogida y tienen los ratings más bajos, por lo que esta organización no las recomienda y son el tipo de imagen que no vemos en los medios cuando se habla del cambio climático (Key Research Findings, 2015, p.4-6).

Este tipo de comunicación forma un patrón de conducta donde el espectador se deja afectar emocionalmente por imágenes espectaculares de paisajes (obligatoriamente sin personas, ni siquiera si ese paisaje es su hogar) afectados por el *cambio climático*, pero minutos después pueden volver a su vida normal y a un estado anímico alegre sin hacer una reflexión ni evaluar cómo contribuyen desde sus vidas diarias a estas problemáticas. No solamente con su consumo sino respaldando y asegurando estructuras de desigualdad, de extractivismo, entre otras que causan directamente muchos de los daños captados en imágenes por las que se sienten emocionalmente afectados. (Kainulainen, 2013, p.5).

Es decir, queda claro que esta culpa momentánea no es efectiva para hacerle frente al cambio climático, ni siquiera lo es para tratar de entenderlo o pensar en él. Es algo más visceral e incluso vanidoso como expliqué en el capítulo anterior (la *virtud verde* de Price). De igual forma, como discutí en el capítulo anterior, no hay una manera única de aprehender el cambio climático en un esquema lineal; y por ende, tampoco hay como resolverlo de un tirón, en una sola acción o de la noche a la mañana. No obstante, un primer paso para impactar esta problemática es dejar de ser espectadores emocionales y pasivos; y empezar a pensar críticamente e incluso invertir tiempo para pensar más a fondo sobre esto y dialogarlo desde distintos puntos de vista (que contribuyen y a la vez son afectados por esto que se discute). Como señala Jenny Price, catedrática, escritora y activista:

Esto es sobre justicia, que es enormemente importante, pero también es sobre aire limpio, agua limpia, diversidad de especies, el cambio climático y todas las cosas

sobre las que te preocupas y por lo que has luchado. No vas a hacer un progreso significativo en esto a menos de que de verdad pienses sobre cómo están conectadas a las inequidades ambientales – la distribución inequitativa de problemas ambientales y de quiénes realmente causan estos problemas, y también la increíble distribución inequitativa de las soluciones ambientales. (Price citada en Carruth, 2013, p. 6).

Lo cierto es que las realidades son plurales. De seguro hay acciones que sean medioambientalmente amigables o que tengan impactos positivos para minorías oprimidas (en las que incluyo los animales no humanos), pero como he explicado en los capítulos anteriores el peso de la responsabilidad y la capacidad de respuesta/acción/cambio no son las mismas para todas las personas y sectores sociales. Esto no significa que sea inútil, sino al contrario que debemos unificarnos más socialmente, crear más comunidad para dialogar estos temas y así generar respuestas con mayor impacto y combatir poco a poco las desigualdades. No digo que este sea un nuevo paradigma para campañas de comunicación que tienen mayor impacto en las causas que tratan, pero cambiar de enfoque y entender el contexto social es muy importante cuando se habla de cambio climático, como hemos podido comprobar con la información previa.

Cabe recalcar, con respecto al tema de Veganismo/Derechos de Animales, la tendencia mediáticamente internacional y sobre todo nacionalmente tiende a darle un enfoque amarillista y negativo al movimiento. La información que incomoda no genera buenos ratings porque la gente evita sentirse así. No obstante, a los públicos les gusta cuando aquellos que los incomodan (en este caso los veganos y sus activismos a veces percibidos como agresivos) quedan mal. Los titulares que respaldan sesgos hacia los veganos relacionados con la desnutrición, la locura o el comportamiento antisocial son bastante comunes y ampliamente aceptados y compartidos por el público en general. Sin mencionar que histórica y actualmente ha habido y hay estrechos vínculos entre los medios de comunicación y las corporaciones más grandes y poderosas del mundo.

Incluyendo las de la industria cárnica, láctea y de otros sectores de explotación animal (Why The Mainstream Media Continues To Go After Vegans, 2020).

En un principio la Comunicación fue responsable de que se instale una aproximación determinista, desesperanzadora, espectacularizada del cambio climático; y de establecer un sublime paralizante de una naturaleza enorme y sin agencia siendo destruida (y sin vínculo a los humanos) en el imaginario colectivo a través de sus imágenes (Nixon, 2012, p.5). Y por esto mismo, la comunicación también juega un papel importante para deshacerlo; tiene el deber de generar otro tipo de respuestas y de impactos más allá del rating y las ventas mediáticas.

La comunicación es capaz de unir y de dialogar, esta entre otras disciplinas, debido a su carácter transversal, conectivo y humano. La comunicación constantemente se enfrenta a los lenguajes, los signos, los sentidos y los canales cambiantes y plurales, por los cuales emitir mensajes a públicos con cualidades cada vez más específicas y más distintos entre sí.

A diferencia de disciplinas como la ciencia, la comunicación enfrenta dificultades constantemente porque en la contemporaneidad debe tomar en cuenta distintos “niveles de realidad, de los procesos mentales y lingüísticos a los sociales, de los políticos a los históricos, tecnológicos y económicos” (Vizer, 2018). Es decir, hacer comunicación es conectar temas y establecer puentes para facilitar su entendimiento hacia distintos públicos. Si es la labor de alguna disciplina el dialogar estas dos luchas, es de la Comunicación.

La comunicación es la estructura de nuestra civilización, es crucial para todos los seres vivos, la comunicación es la única manera de vivir en comunidad. El autor y sociólogo Eduardo Andrés Vizer habla los procesos sociológicos atravesados por la comunicación y sus efectos. Vizer habla de la comunicación como “Una verdadera

ecología de la vida humana en comunidad” debido al carácter intrínseco que tiene la comunicación para los humanos, quienes nos comunicamos incluso antes de empezar a hablar (2018).

Dentro de esta idea de comunicar y conectar entra la noción de crear comunidad, y a partir de esto, de poder crear un impacto. Dentro del arte contemporáneo existen algunas maneras de crear comunidad y disminuir las desigualdades, que consisten en involucrar a comunidades excluidas en proyectos donde existe una participación horizontal y en la apertura de nuevos espacios para generar realidades fuera del orden hegemónico. Tomo de referencia para esta campaña (y para mi enfoque a la comunicación en sí) a la Estética Relacional en el arte, la cuál surgió en los años noventa. La Estética Relacional nació de la necesidad de sacar a los procesos y obras de arte del museo y de la institución hacia lo público. Lo público está relacionado a lo que es accesible, a lo inclusivo, a lo participativo para todo tipo de personas independientemente de sus condiciones o estatus socioeconómicos (Parcesirsas 2008:24 citado en Luque Rodrigo, 2016, p.117).

Al igual que mi propuesta, en la Estética Relacional, los artistas no buscan imponer una solución a algún problema de un sector marginado. Tampoco buscan necesariamente algo tangible que presentar como obra; más bien la Estética Relacional tiene que ver con lo experiencial y sobre todo de cómo la experiencia se genera desde las interacciones entre voces plurales convergiendo en condiciones iguales y constructivas (Luque Rodrigo, p. 117).

En este campo del arte no existe un modelo único de hacer los proyectos que se convierten en obras, sino que cada obra se adapta al contexto social y a las necesidades del caso (Luque Rodrigo, 2016, p.117). ¿Cómo construir un diálogo? ¿Cómo construir

desde distintas realidades y converger? La respuesta está en el proceso, en un proceso participativo, abierto y horizontal.

No pretendo hacer una obra de estética relacional, pero si inspirarme en esta para aportar al enfoque disruptivo y creativo que busco en mi campaña, tomando en cuenta los temas que esta abarca. La comunicación tiene gran influencia en cómo se forman las imaginaciones, tiene que ver con la imaginación entendida como la imagen (cambiante, inestable) que tenemos de un mundo tan vertiginoso, tanto como la capacidad de imaginar cualquier cosa. De alcanzar a imaginar nuestros propios impactos (de ser más que espectadores pasivos), de imaginar monstruos, de imaginar soluciones o de imaginar- y por ende volver posible- un mundo distinto.

Esta capacidad de imaginación es importante para vincular ambos temas y hacer conexiones más allá de este patrón de consumo de imágenes, pero también lo es para ampliar nuestro entendimiento. Por un lado, del cambio climático, sus factores y las nuevas miradas hacia esta problemática. Pero por otro, la capacidad de imaginación es particularmente importante para hablar de ética inter-especial. Este es un tema que casi no es discutido, salvo por un nicho específico de académicos y colectivos veganos activistas. No obstante, desde mi punto de partida teórica del Giro Ontológico, este cuestionamiento y ampliación de la comprensión que tenemos de nosotros mismos en relación con los otros es crucial.

La comunicación, y más si las hacemos colectivamente, es política (Holzhauser, 2013, p.234). Mi campaña busca generar una experiencia interactiva y dialogante para el público. Al igual que en la Estética Relacional, la comunicación es un proceso que solo sucede si hay una comunidad involucrada en ello. Puedo hablarme a mí misma, pero comprendo a la comunicación (y más de una campaña de titulación) como el proceso de

intercambiar ideas dentro de una comunidad y construir un diálogo, un movimiento, un impacto o cualquier otra consecuencia tangible de este proceso.

La comunicación es un proceso colectivo. No se estructura desde un solo emisor porque no hay una sola realidad, pero si hay la posibilidad de construir comunidad y generar conexiones y cambios a través de la comunicación. El enfoque que esta campaña toma es de vincular la comunicación con el activismo. El fin ideal del activismo es cambiar la sociedad, y solo es posible hacer esto instalándose en su tejido y generando conexiones que dejen impactos en distintos sectores de la sociedad. Los acuerdos se producen con diálogos, especialmente si reconocemos que no existe una única realidad.

El propósito de ser de esta campaña es difundir información y discusiones que usualmente quedan encerradas en los círculos académicos a pesar de ser de importancia crítica y general para la sociedad. Igualmente, como he mencionado previamente a lo largo de este documento, considero que hay sectores de activismo que podrían nutrirse el uno del otro comparten propósitos en común desde distintos enfoques. Lo que busco cuando hablo de <<abrir un diálogo>> es presentar esta información que no ha sido ampliamente difundida, y presentar a estas dos luchas como puntos de partida desde los cuales pensar. Espero crear cuestionamientos y posturas críticas porque considero que en ello está el cambio.

Derina Holzhauser escribe que todo conocimiento y significado es socialmente construido, y que “el rol del activista de Relaciones Públicas es retar afirmaciones sobre verdades absolutas y resistir el volverse las herramientas para fijar esta verdad, como en el caso del discurso gerencial” (2013, p.235). Considero que esto es relevante especialmente para las discusiones y el tomar en cuenta a una ética multi-especie que no es parte de la cultura hegemónica actualmente, pero que propongo como uno de los ejes principales de mi campaña. Siento que puede que esta sea la parte más disruptiva de mi

propuesta para la que será un requisito asumir esta postura y esta misión como comunicadora.

En el capítulo anterior visito a Latour y otros teóricos que hablan de reconocer la agencia de seres no humanos e incluso del entorno. Por otro lado, la agencia dentro de la comunicación tiene que ver con el poder hacer; el poder cambiar o mantener algo en una misma situación o estado. Derina Holzhausen, teórica de la comunicación organizacional, habla también de la agencia y su vínculo con el poder. Nos habla de que la agencia es tener la capacidad (o no) de hacer una diferencia (Giddens, 1984, p.14 citado en Holzhausen, 2013, p. 214). Esto quiere decir que nuestra capacidad de acción, de cambio, de hacer una diferencia depende también de nuestro poder. Holzhausen cita también a Bourdieu y cómo la capacidad de agencia desde la comunicación se utiliza para establecer un orden hegemónico y mantenerlo, de como disciplinar y subordinar públicos tanto externos como internos (2013, p.14).

No obstante, encuentro que el abrir espacios con el fin de democratizar y brindar oportunidades iguales de diálogo hacia sectores quizás menos favorecidos que otros es revertir esto. Es rescatar su agencia mediante la comunicación y establecer una comunidad cada vez un poco más grande y un poco más fuerte para resistir a esa hegemonía opresora y destructora. Encuentro que mi propuesta de comunicación para construir comunidad y considerar a los marginados (ya sea las comunidades excluidas de las representaciones de los efectos del cambio climático, o los animales no humanos) tiene también que ver con el establecimiento de un cuidado colectivo como manera de resistir y de generar nuevas formas de pensar y de construir una realidad colectivamente.

El filósofo y catedrático Richard Brons escribe, “Cuidar algo es mucho más vinculante que solo preocuparse por ello; requiere involucramiento...” (Brons, 2019). Dentro del Antropoceno, los principales agentes somos los humanos (claramente unos

más que otros) pero discursiva, social y estructuralmente somos quienes tienen mayor poder en general para cambiar las formas en las que nos relacionamos al entorno material y a los seres no humanos. La primera manera de involucrarse es decidir pensar en ello, decidir que nos importe más allá de las imágenes espectacularizadas que estamos acostumbrados a consumir. Involucrarse empieza desde pensar en quiénes habitan, quienes son afectados estas imágenes mediáticas y qué estructuras lo causan. Holzhauser escribe “El lenguaje ya es acción. Ningún fenómeno social es posible sin el lenguaje” (2013, p. 236).

Holzhauser cita a Giddens, quien dice que “la agencia humana es posible a través de la reflexividad y el conocimiento” (Wittington, 1994 citado en Holzhausen, 2013, p.215).

Los agentes pueden construir reflexivamente su propio sentido de identidad, pueden oponerse y cambiar la definición de la sociedad, y así ayudar a dar forma a las sociedades en las que viven. En vez de los enfoques que ponen uno contra otro al enfoque determinista del rol de la estructura social en el comportamiento del agente contra el individuo libre, hacedor de decisiones inafectado por la estructura social; el contrario, Giddens (1984) coloca al agente como una persona activa que puede navegar el impacto de la estructura social en su vida (Holzhauser, 2013, p. 215).

Claramente la capacidad de agencia también se establece de acuerdo al poder; al género, a la clase, incluso a la localización geográfica. No obstante, considero que estoy abriendo un espacio donde toda voz puede ser escuchada, y por ende, donde las agencias sí existen- aunque sea temporalmente- fuera del orden hegemónico y precisamente con el fin de cuestionarlo. Es decir, dentro de mi propuesta de campaña ser un agente se traduce a poder hablar, a poder ser parte de una discusión y de hacerlo desde su propia realidad respondiendo a la información recibida sobre distintas realidades externas a este sujeto. La condición discursiva (que menciona Holzhauser, 2013, p. 222) del enfoque de mi campaña establece esta condición de agentes generalizada a quienes deseen hablar o emitir mensajes.

La agencia posmoderna, dice Ziarek (2001) “es una actitud, un ethos, una vida filosófica en la que la crítica de lo que somos es una y al mismo tiempo el análisis histórico de los límites que se nos imponen y un experimento con la posibilidad de rebasarlos” (Ziarek, 2001, p. 41 citado en Holzhauser, 2013, p. 225). Holzhauser también indica que los enfoques posmodernos de la comunicación consideran que la responsabilidad es posible para cada individuo, y que ya no es una posibilidad simplemente culpar a otros por una situación en la que estamos inmiscuidos (2013, p.235). Es decir, la apertura del espacio que implica esta campaña de comunicación es una invitación a hacernos responsables a través del conocimiento y el involucramiento activo a través del diálogo sobre nuestras relaciones e impactos locales (Holzhauser 20).

¿Cómo puede alguien volverse un agente? Si creamos espacios para que lo sean, ¿puede alguien volverse un agente si acaso previamente no lo era ya? Opino que sobre todo, en el contexto del cambio climático, alguien que sale más allá de su consumo visual y empieza a pensar en ese espectáculo de destrucción activamente y a establecer relaciones causales y estructurales que lo perpetúan, está siendo un agente. Un agente activo en involucrarse efectivamente en una problemática y debilitar la estructura que la causa. Lo que busco con esta campaña es que quienes seamos parte de ella, tanto yo como los participantes que deseen unirse a este diálogo, nos cuestionemos. El cambio climático es algo transversal que necesita ser desovillado y atacado desde distintos puntos de vista, tomando en cuenta las estructuras que lo causan y lo perpetúan que son las mismas que oprimen a algunas minorías y comunidades. Y también temas como la ética interespecie necesitan ser discutidas fuera de los círculos académicos que las tratan, porque este enfoque es imperativo para volvernos agentes que piensan más allá de los discursos antropocéntricos y el bien de los humanos, y que son capaces de tomar

responsabilidad en la época geológica causada netamente por la actividad humana (y sus discursos antropocéntricos), denominada Antropoceno. Y a la vez esto es imperativo para construir una comunidad que resiste a las estructuras de poder decadentes y destructivas, y que emprende la misión de construir una nueva ontología de cuidado, donde se incluyen a los Otros que otrora fueron excluidos.

CAPÍTULO V: MI CANASTA CONSCIENTE: COMUNIDAD Y ECOSISTEMAS

Mi Canasta Consciente es una campaña que busca crear consciencia sobre los impactos ecológicos y sociales de la producción alimenticia en Ecuador. También busca educar, difundir y facilitar vínculos entre consumidores y alternativas social y ambientalmente responsables de producción, tal como son los productos agroecológicos. La campaña nace como una manera de abordar problemas contemporáneos de una manera integral, holística e interseccional. Por un lado, busca re-plantear como concebimos y como vivimos el ambientalismo actualmente. Es decir, hoy en día el ambientalismo se confunde con estrategias de marketing que plantean que ser un “héroe” y salvar al planeta tiene que ver casi exclusivamente con consumir ciertos productos en vez de otros. Esto centra la responsabilidad en el individuo, limita la acción a un grupo con capacidad adquisitiva, y fomenta el consumo que es algo que más bien debería cuestionarse como consecuencia de una ontología que excluye y fetichiza a la naturaleza sin pensar en los impactos que le generamos a través de nuestras costumbres y estilo de vida contemporánea.

Por otro lado, busca generar una profunda reflexión colectiva sobre porqué existen problemas climáticos actualmente y cómo nuestras relaciones con otros humanos y con la naturaleza afectan esto para bien o para mal. Nuestro consumo, pero sobre todo nuestro consumo alimenticio, es un acto político a través del cual damos forma a la sociedad, al país y al mundo en el que vivimos. Los alimentos son la base de las culturas, su identidad y el sustento de sus actividades productivas. Sus procesos de producción están atravesados por muchas relaciones y actividades productivas y epistemológicas. Por un lado, están involucrados grupos sociales como campesinos, intermediarios y distribuidores de toda clase y de todo estrato. Igualmente, a través de nuestros alimento

estamos conectados con seres no humanos y la naturaleza, ya que para producir nuestros alimentos se necesita de la tierra, el sol, agua limpia y de un sinfín de condiciones y nutrientes que son mantenidos por insectos, micro-organismos, mamíferos, aves y más que permiten que este proceso, que sostiene nuestras vidas, continúe.

Igualmente, a partir de los alimentos podemos mapear distintas problemáticas sociales y ecológicas que afectan a nuestros campesinos y nuestros ecosistemas. Estos grupos vulnerables han sido oprimidos históricamente en nuestro país debido a una herencia colonial. Actualmente tienen muy poca movilidad social, reciben una remuneración insuficiente, la gran mayoría no alcanza condiciones dignas de vida ni de trabajo y su salud física y mental está constantemente en riesgo al estar constantemente expuestos a químicos nocivos y ecosistemas contaminados, sin mencionar el riesgo mortal que traen los proyectos extractivistas hacia los que constantemente tienen que luchar pueblos pequeños de nuestro país.

De igual manera, esta reflexión está enfocada desde los siguientes ejes principales:

- La Justicia Ambiental
- El Giro Ontológico (Latour)
- La Soberanía Alimentaria
- Los Derechos de la Naturaleza
- Una ética multi-especie

Es importante mencionar a estos ejes porque delimitan la identidad y el accionar de la campaña. Primero busca ser plural, incluyendo al público y a los seres no humanos. No busca vender una promesa irreal de “salvar al mundo” haciendo una acción concreta, pero reconoce que es crucial generar una reflexión colectiva que nos involucre a todos

como parte de la problemática ambiental y la solución. Especialmente con respecto a la Soberanía Alimentaria y los derechos campesinos y de la Naturaleza en Ecuador.

La entrevista con tres expertos (Javier Carrera de Red Guardianes de las Semillas, Carolina Herrera, fundadora de Huerta Las Georginas y Carlos Marín, antropólogo e investigador que trabaja desde el Giro Ontológico con grupos vulnerables ecuatorianos) y literatura producida por la revista *Allya* de Red Guardianes de las Semillas, reportes de la FAO y artículos de noticias nacionales de los últimos dos años revelaron los siguientes datos relevantes:

- El 80% de la población agrícola es menor de 40 años; es decir, no existe un relevo generacional. Esto implica una amenaza hacia la Soberanía Alimentaria en Ecuador (Carrera, 2021).
- En Ecuador no existen suficientes políticas y las que existen casi no se aplican en cuánto al cuidado de los ecosistemas en la agricultura ni los derechos a las condiciones y remuneración digna de nuestros agricultores. A diferencia de regiones como la Unión Europea nuestros campesinos reciben abusos y malos tratos de instituciones privadas y públicas e intermediarios (Herrera, 2021).
- La agroecología es una manera de defender la Soberanía Alimentaria, asegurar la salud de los ecosistemas y las personas, que los nutrientes se repongan en la tierra y que las comunidades campesinas tengan un pago justo.

Problema principal: En la producción alimenticia del Ecuador (tradicional e industrial) hay injusticias y daños hacia grupos humanos (agricultores) y no humanos (ecosistemas, vida animal, naturaleza y agua) que afectan negativamente a todos los ecuatorianos a corto, mediano y largo plazo.

Causa social: La causa social es reducir las desigualdades y abusos que sufren nuestros agricultores generando una reflexión interseccional colectiva y enseñando a las personas sobre los impactos de su alimentación. Igualmente se impulsa al movimiento agroecológico desde mi campaña buscando facilitar el vínculo entre este y el público general.

Territorio de acción:

La campaña fue totalmente digital dado a la disposición de la universidad en vista de la pandemia actual. El público objetivo fueron jóvenes de 18 a 35 años con interés en el ambientalismo y/o la justicia social, ya que debido a la complejidad y ambición de los temas abarcados se necesita una previa afinidad y receptividad al mensaje de la campaña. Igualmente, fue visual y comunicacionalmente pensada para este grupo de edad. Tomando en cuenta el público al que estaba dirigida se usó principalmente Instagram para comunicar sobre los distintos temas planteados anteriormente, para interactuar con el público y realizar varias actividades. Asimismo, Facebook fue utilizado como un canal de apoyo para crear eventos digitales y difundirlos.

Alcance de la causa social

Debido a la acogida de las distintas actividades durante la campaña esta tuvo una visibilización hacia más de 40,600 personas en de Facebook, y 17 mil en Instagram. Es decir, un total de 57,600 personas alcanzadas. En Instagram se alcanzaron los 362 seguidores en el plazo de un mes y dos semanas. Mientras que en Facebook hubieron 192 likes a la página en el mismo plazo.

La audiencia fue principalmente de la ciudad de Quito y alrededores (casi el 75%), algo congruente debido a que la campaña se enfocó en hablar de problemáticas actuales

locales, tales como la destrucción del Chocó Andino por uso de agricultura irresponsable, así como impulsar proyectos de producción agroecológica que distribuyen dentro de la ciudad de Quito y alrededores.



Igualmente, en la audiencia predominaron las mujeres, quienes de acuerdo con la investigación previa son más receptivas a este tipo de mensajes debido a sesgos culturales que históricamente vinculan a la naturaleza, la alimentación y el cuidado de los otros humanos y del ambiente con lo femenino. Esto también fue potenciado debido a que la campaña contó con lideresas de opinión que hablan sobre temas como menstruación, maternidad y las mujeres en el agro.

Por otro lado, los grupos de edad alcanzados fueron los planeados previamente: jóvenes de 18 a 34 años (91.6%), con un grupo de 35 a 44 del 10.3%.

Sexo**73.3%**

• Mujeres

26.7%

• Hombres

Momentos de más actividad**Horas** Días**Intervalo de edad****Todos**

Hombres

Mujeres

De 14 a 17		0.6%
De 18 a 24		42.9%
De 25 a 34		38.4%
De 35 a 44		10.3%
De 45 a 54		4.5%
De 55 a 64		1.0%
Más de 65		2.3%

Sexo

16:37



← Estadísticas



Últimos 30 días ▾



Estadísticas destacadas recientes

Has recibido un +667% más de interacciones con el contenido en los últimos 30 días respecto al período del 17 mar - 15 abr.

Información general

16,9 mil >
Cuentas alcanzadas

975 +667% >
Interacciones con el contenido

Tu audiencia [Ver todo](#)

342 +210%
Total de seguidores

Contenido que has compartido

13 publicaciones >



16:38



← Audiencia



Últimos 30 días ▾

Desglose de seguidores

342 seguidores

+210% frente a 17 mar - 15 abr

Aumento

• General	232
• Seguidores	239
• Personas que han dejado de seguirte	7



Seguimiento del rendimiento

Has llegado a 16,9 mil cuentas en los últimos 30 días.



Lugares destacados

Ciudades Países



En Facebook, la audiencia fue similar. Como observamos en el tercer y cuarto gráfico inferior, el 67% fueron mujeres y el 33% hombres. Principalmente de Quito y sus alrededores. El 81% tenían entre 18 y 34 años, igual en en Instagram, y hubo un pequeño grupo del 9% de entre 35 y 45 años.

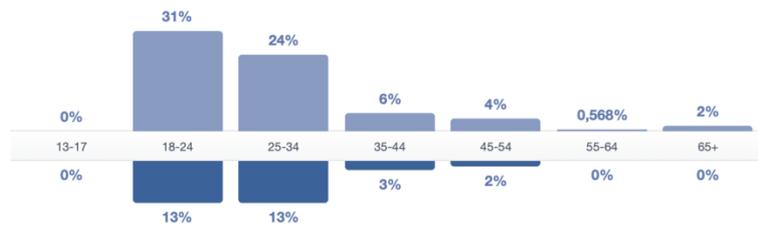
Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en una serie de factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.

Mujeres

■ 67%
Tus fans

Hombres

■ 31%
Tus fans



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Ecuador	159	Quito, Ecuador	127	Español	114
México	8	Otavalo, Ecuador	5	Español (España)	30
Estados Unidos de Am...	4	Cuenca, Ecuador	5	Inglés (Estados Unidos)	19
Argentina	2	Cumbayá, Ecuador	3	Inglés (Reino Unido)	11
Colombia	2	Sangolquí, Ecuador	3	Francés (Francia)	1
Canadá	1	Tumbaco, Ecuador	3	Alemán	1
		Mexicali, Península de...	2		
		Ibarra, Ecuador	2		
		Pachuca de Soto, Méx...	2		
		Alangasí, Ecuador	2		

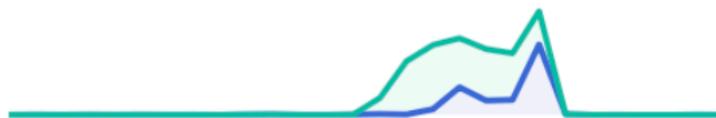
[Ver más](#)

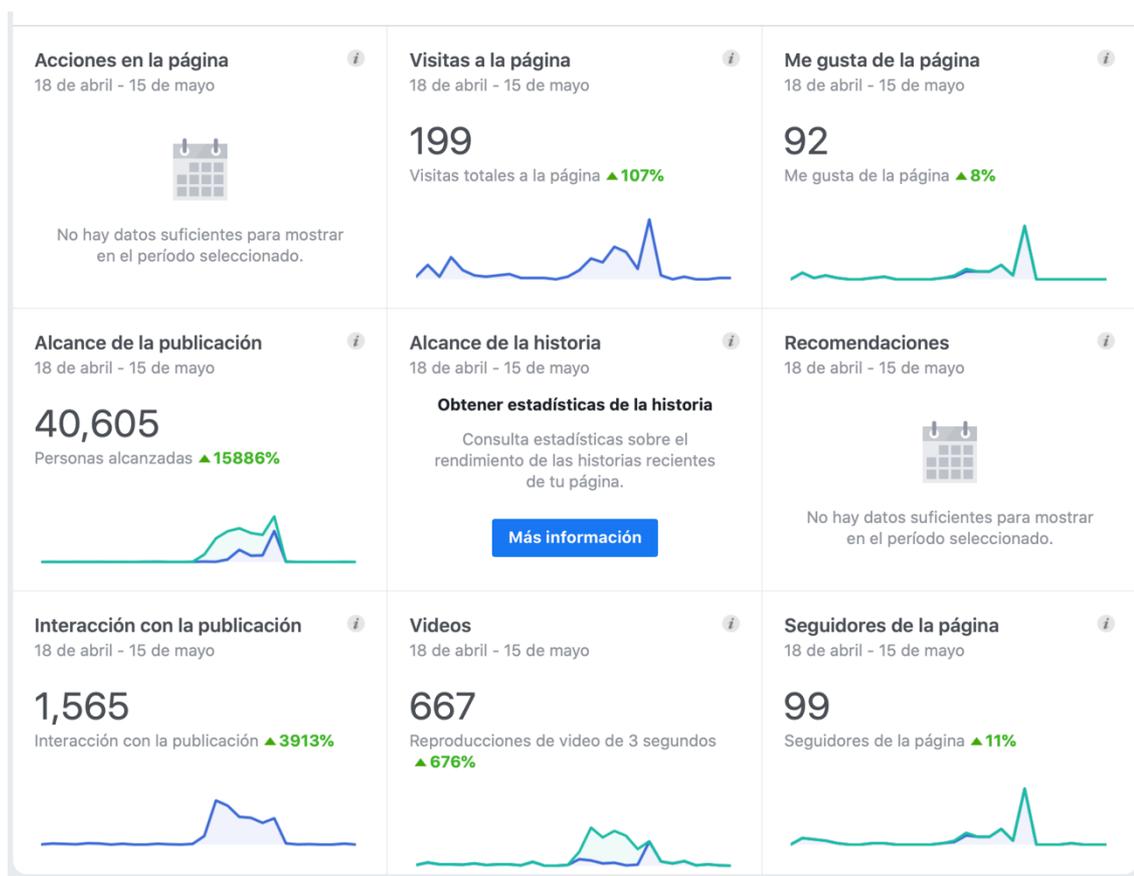
Alcance de la publicación

18 de abril - 15 de mayo

40,605

Personas alcanzadas ▲ **15886%**





Detalles de interacción y nivel de engagement en Facebook:

Se alcanzaron el doble de seguidores que se tenía previsto al inicio, con un total de 192 seguidores de la página.

Más de 150 compartidos en Facebook, tomando en cuenta dos eventos y posts.

Casi ochocientas (776 en total) respuestas afirmativas (*Me interesa* o *Asistiré*) a dos eventos organizados durante la campaña: *Mujeres: Pilares de la Soberanía Alimentaria* y *Agrobiodiversidad en el Chocó Andino: Plantas Alimenticias No Convencionales*.



Detalle de interacción en Instagram

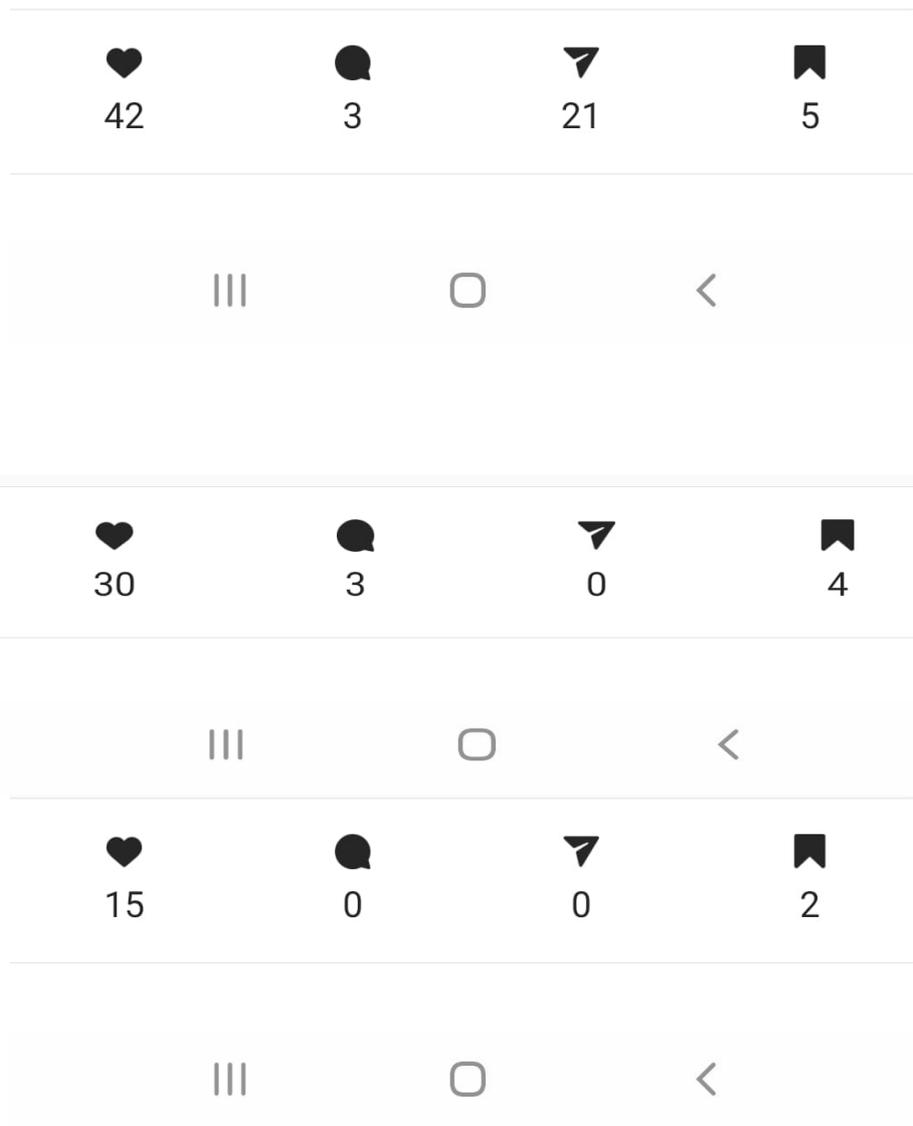
A continuación, las estadísticas de interacción orgánica de cada post subido a Instagram por orden de aparición del más reciente al más antiguo, exceptuando los primeros nueve posts que componen una imagen grande del logo de campaña en el feed. Exceptuando el post en el que se invirtieron \$30 de publicidad y el post del Giveaway.

- En la primera columna se contabiliza el número de Likes obtenido en cada post,
- La segunda columna revela el número de comentarios,
- En la tercera se encuentra el número de compartidos
- Y en la cuarta en número de veces que la publicación fue guardada

 34	 9	 12	 8
	○	<	
 44	 2	 6	 3
	○	<	
 28	 1	 16	 5
	○	<	
 29	 5	 14	 5
	○	<	
 34	 12	 32	 8
	○	<	

 22	 9	 8	 12
	○	<	
 29	 13	 12	 13
 18	 1	 2	 2
	○	<	
 26	 8	 26	 15
	○	<	
 19	 2	 10	 3
	○	<	

 12	 3	 2	 2
○ <			
 43	 7	 13	 5
○ <			
 48	 1	 2	 6
○ <			
 49	 1	 4	 7
○ <			
 120	 201	 72	 24



Total	Interacción en los 18 posts
Likes	642
Comentarios	281
Veces compartidos	252
Veces guardados	129

Detalle de interacción y descubrimiento de la única publicación pagada dentro de la campaña:

Al inicio de la campaña, el segundo post llamó mucho la atención por lo cuál decidí promocionarlo como parte de la etapa Expectativa donde buscaba comunicar el carácter interseccional de mi campaña simbólicamente. Para la promoción de esta publicación se invirtieron \$30.

- Con esto llegó a 15.564 personas,
- tuvo un total de 3.333 reproducciones,
- 94 likes,
- ocho comentarios
- Fue 26 veces guardada.
- El número total de veces compartida no está disponible debido a la privacidad de las cuentas. No obstante, a través del sistema de etiquetas se notificaba a la página cuando alguna cuenta pública la compartía y se contabilizaron 80 cuentas. A pesar de no reflejar el total, es un número alto

 micanastaconsciente



#MiCanastaConsciente

[Ver estadísticas](#) [Volver a promocionar](#)

3.333 reproducciones • Les gusta a [_neblina_](#) y [araidurango](#)

micanastaconsciente Nuestros alimentos albergan historias, memorias, emociones, el cuidado y la... y más

III O <

← Estadísticas de la promoción

Es posible que las insights relativas a mensajes, como el número de respuestas y las veces que se ha compartido el contenido, sean inferiores a lo esperado debido a las regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)



Fecha y hora de publicación: 3/4/21 12:43

 94  8  --  26

Las estadísticas siguientes incluyen datos de todas las instancias promocionadas de este contenido. No hay estadísticas disponibles para el contenido compartido en Instagram antes de que cambiaras a una cuenta profesional.

Interacciones ⓘ

223

Toques desde la promoción

Visitas al perfil 223

Descubrimiento ⓘ

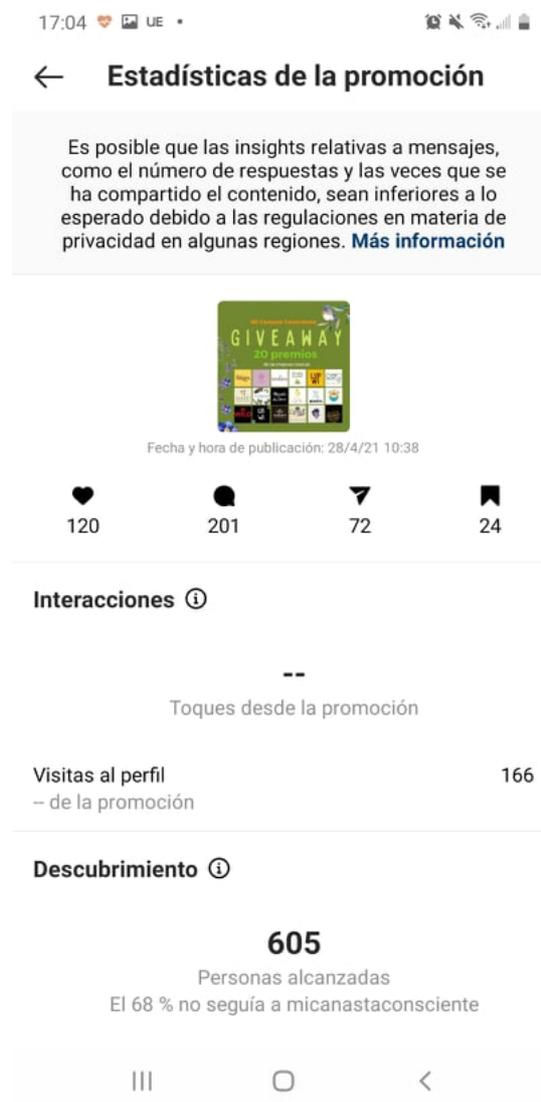
15.564

III O <

En cuánto al post del Giveaway, estos son los detalles de interacción orgánica:

- 120 likes
- 201 comentarios
- 72 veces compartidos
- 24 veces guardados

A través de esta publicación se llegó a más de 605 personas y se tuvo 166 visitas al perfil nuevas.



Resumen del total de interacción y engagement orgánico y pagado de un total de

24 posts en Instagram:

- 685 likes
- 285 comentarios
- 327 compartidos
- 149 guardados

Diagnóstico de comunicación

Para empezar, es importante resaltar que esta campaña aborda muchos temas académicos e incluso incómodos y pesados para el público en general. Es decir, quiero hablar desde teorías académicas de nicho contemporáneas, de pobreza, de re-plantearnos nuestra aproximación ontológica especista y de cuestionarnos sobre nuestras creencias e inclinaciones ambientalistas. De acuerdo a mi investigación previa la representación del cambio climático mediáticamente está dominada por imágenes sensacionalistas de paisajes naturales destruidos o tomas fuertes de animales afectados por los mismos. De seguro cualquier persona que lea este documento ha visto más de una vez en su vida la imagen del oso polar raquítico o la del oso que se aferra a un pedazo de hielo rodeado por un océano eterno. Este tipo de imagen vende porque causa un impacto emocional fuerte, y también de esta manera, nos hemos acostumbrado a concebir visualmente la problemática ambiental como algo que es lejano a nosotros y que hasta cierto punto es irremediable debido a su magnitud.

Por otro lado, un estudio realizado a nivel global citado en el **Capítulo 4** de este documento indica que los medios evitan representar a grupos vulnerables afectados por la crisis climática debido a que genera rechazo y resistencia en la audiencia, haciendo que

el rating y las ventas bajen. En cambio, el presentar animales estéticos y paisajes causa el efecto contrario. Igualmente, tras analizar la representación de nuestros campesinos y agricultores en los medios ecuatorianos encontré la misma relación: tienen participación y representación nula excepto cuando organizan alguna huelga masiva por sus derechos, obstruyendo vías principales o viniendo a la capital tras largas procesiones desde sus provincias. Me parece lógico que este sea el caso dada nuestra herencia neocolonial y nuestra falta de cultura de apreciación, respeto y preocupación por asegurarles condiciones dignas a nuestros agricultores.

Debido a esto *Mi Canasta Consciente* entiende que los temas académicos, sociales y del activismo que aborda pueden generar rechazo y resistencia y traza su estrategia de comunicación para evitarlo. También tomando en cuenta que la cultura de lectura en Ecuador es muy baja, la estrategia de *Mi Canasta Consciente* es crear un estilo visual llamativo, agradable y apacible que junto al storytelling y al tono alegre y alivianado de mi campaña ayude a entregar estos mensajes evitando resistencias y rechazo. *Mi Canasta Consciente* toma un enfoque positivo y colectivo que invita a la reflexión y adapta la información relevante para que la audiencia general pueda comprenderla y relacionarse con ella de la manera más simple.

Concepto de la campaña

- **Nombre de la campaña:** Mi Canasta Consciente: Comunidad y Ecosistemas
- **Misión:** *Mi Canasta Consciente* busca informar a la gente sobre los impactos ambientales y sociales en las cadena de producción alimenticia nacional, presentando también alternativas de consumo consciente y responsable.
- **Visión:** *Mi Canasta Consciente* busca crear consciencia sobre como el cuidado ambiental y la justicia social están vinculados y cómo podemos generar un impacto positivo desde un consumo alimenticio responsable. Causando así que

la gente cambie sus hábitos a largo plazo a unos que tengan una cadena de producción de menor impacto ambiental y justicia socio-económica hacia los productores.

Eje de comunicación y mensaje básico

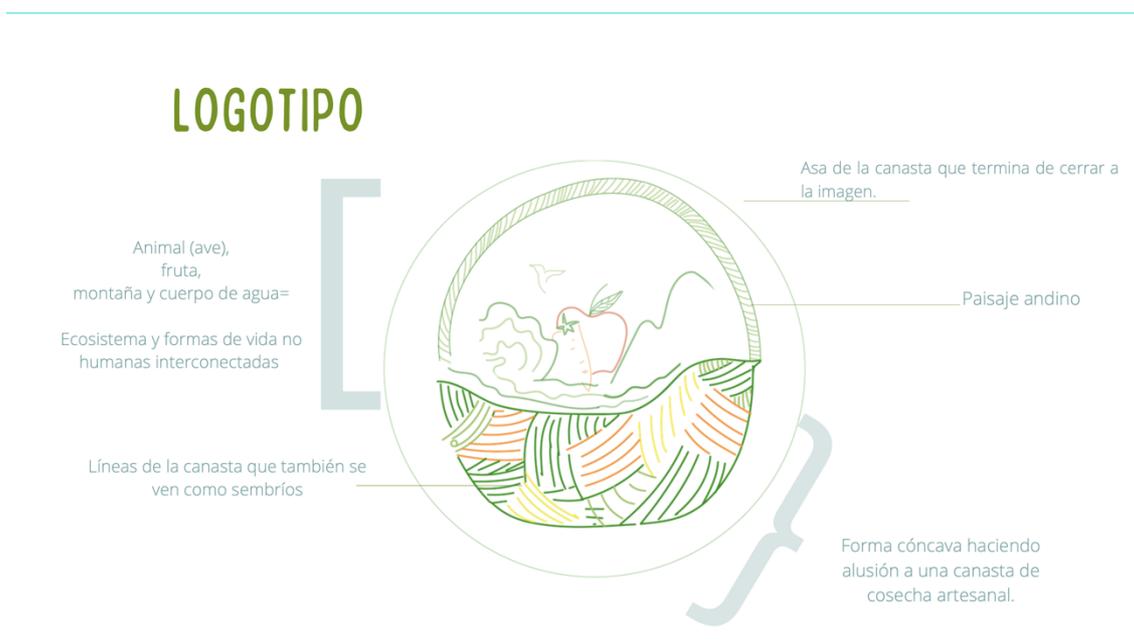
Mi Canasta Consciente se orienta por una estrategia de educomunicación, tomando en cuenta la baja cultura de lectura a nivel general. Por esto se enfoca en traducir el lenguaje académico y causas activistas relacionadas y relevantes a la campaña a un lenguaje simple y resumido acompañado de imágenes e ilustraciones atractivas que acompañan la narración del texto. Es decir, Mi Canasta Consciente produce pastillas visualmente atractivas llenas de mensajes clave extraídos de artículos, libros, papers y entrevistas.

Personalidad:

- Amigable
- Crítica
- Informativa
- Colaborativa
- Cercana
- Pedagógica
- Proactiva

Identidad visual de campaña y línea gráfica

Logotipo y concepto



Paleta:



La paleta de Mi Canasta Consciente comprende tonos principales, secundarios y de contraste. Los verdes empleados son desaturados y tienen sub-tonos tierra que ayudan a distinguirlos de las etiquetas de productos falsamente ecológicos impulsados por el greenwashing. Por otro lado, los tonos naranja y amarillo están relacionados a los alimentos, psicológicamente abren el apetito, invocan calidez, conexión y comunidad. Finalmente el tono marrón, rojo y blanco armonizan bien con los demás tonos y ayudan a crear contraste en caso de ser necesario para enfatizar o crear interés visual en alguna pieza.

Tipografías:

Títulos:

BOBBY JONES CONDENSED SOFT

Subtítulos:

PORCELAIN

Textos extensos (párrafos)

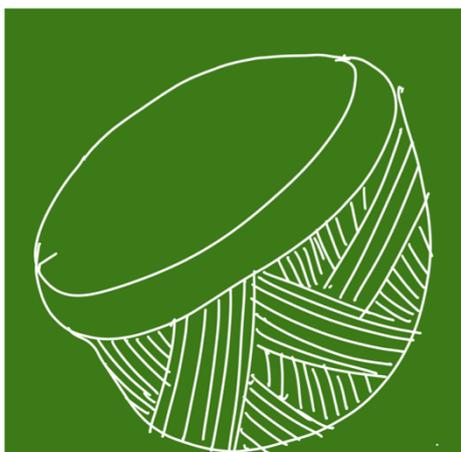
Montserrat

Títulos de hard facts:

Raleway. Raleway Heavy**Línea Gráfica:**

La línea gráfica de la campaña incorpora ilustraciones de líneas simples para los videos de storytelling y para las portadas de posts informativos. Por otro lado, también se usan diseños en acuarela de agricultores, alimentos y naturaleza para crear imágenes atractivas y amigables que atraigan a la audiencia y evitan así las resistencias que pueden surgir al tratar los temas en los que se enfoca la campaña.

LÍNEA GRÁFICA



Mapa de Públicos

Públicos beneficiados: Agricultores y agricultores ecuatoriano/as. Activistas y miembros del movimiento agroecológico. Ecosistemas ecuatorianos y ecuatorianos en general.

Públicos estratégicos y aliados:

Mi Canasta Consciente generó alianzas con marcas, emprendimientos y líderes de opinión comprometidas con los temas que trata la campaña.

Las marcas, fundaciones y emprendimientos aliados son:

1. Red Guardianes de las Semillas (líder por el activismo en Soberanía Alimentaria ecuatoriana)
2. Biotienda Wayruro Orgánico (tienda de la Red Guardianes de las Semillas)
3. Acción Ecológica (fundación de alcance internacional por la Soberanía Alimentaria y los derechos de la Naturaleza desde el Ecofeminismo)
4. Tandana (Fundación Libera)
5. Tippy Tea Blends (Certificación B, cultivo agroecológico)
6. LupWi (Certificación B, cultivo agroecológico)
7. Huerto Orgánico Las Georginas
8. Cero Residuos
9. Roots Uio (Apoya al comercio justo, local y orgánico)
10. Wild Yerbateria (social y ambientalmente responsable)
11. Tails and Trails (social y ambientalmente responsable)

Mi Canasta Consciente recibió más de \$400 en auspicios (para un giveaway y los premios de las charlas) de las siguientes marcas que se identificaron con su mensaje:

1. Natú Cosmetics
2. Tippy Tea
3. Tandana
4. Uwi Cosmética Artesanal
5. Nunandes
6. Mercado de Libros
7. Velas Light Me
8. Cannabis Essential
9. LupWi
10. Cero Residuos
11. Wild Yerbatería
12. Cherry Boom Boom
13. Tails and Trails
14. Roots Uio
15. Ilustrador quiteño Muertemuertemuerte
16. Natalia Mena, artista e ilustradora
17. Natura Lupinos
18. Yananti
19. Unwi
20. Lalabloom Cosmetics

Lideresas de Opinión Aliadas:

Mi Canasta Consciente buscó conseguir lideresas de opinión que estén involucradas con temas de justicia ambiental, feminismo, activismo por derechos de los animales y de la Naturaleza y que practiquen un estilo de vida de consumo consciente.

-Nina Duarte Silveira (BR), M.Sc en Agroforestería Tropical: Una figura conocida en Latinoamérica debido a sus investigaciones pioneras sobre las Plantas Alimenticias No Convencionales en el Chocó Andino por más de 10 años. Es co-fundadora de la Reserva Intillacta en este territorio y tiene una granja agroecológica para auto consumo e investigación. Cuenta con algunas publicaciones y es parte de la Red Escuela de Bosques.

-Camilia Villacís Racines: Psicóloga, Nutricionista a base de plantas certificada por Cornell University, entrenadora personal certificada, activista por los derechos de los animales y la Naturaleza y miembro del equipo nacional de escalada PETZL Ecuador. Fundadora de Nourish Your Climb: Eleva tu Bienestar, plataforma para educar a las personas sobre nutrición vegana y consumo consciente. Dicta de talleres de nutrición vegana y educación menstrual.

-Isabela Chávez: Activista ecofeminista y antiespecista. Profesora de Yoga, imparte talleres sobre menstruación consciente y practica la medicina ancestral.

-Paulette Goyes: Bióloga investigadora especializada en Ecología Aplicada. Investiga en dos laboratorios de la USFQ sobre degradación de plásticos y colillas de cigarrillos. Es divulgadora científica con amplio alcance entre los jóvenes. Dicta talleres y maneja una

plataforma educativa donde educa sobre hongos y flora ecuatoriana. Ha sido voluntaria para programas de conservación y remediación de derrames de petróleo en Ecuador.

Públicos de interés: Jóvenes hombres y mujeres de 18 a 35 años con un interés por temas sociales y/o ambientales dispuestos a escuchar nuevos mensajes y a involucrarse en acción colectiva por un bien común.

Objetivo General

Mi Canasta Consciente busca crear consciencia sobre los impactos ecológicos y sociales en la producción alimenticia en Ecuador e impulsar al movimiento agroecológico.

Objetivos Específicos

1. Crear una reflexión profunda comunicando sobre conceptos y temas importantes que tienden a quedarse dentro de círculos académicos y nichos activistas.
2. Incentivar una consciencia ambientalista crítica que se enfoque en cómo nos relacionamos al mundo natural y social a través de nuestro consumo alimenticio, recalcando la importancia de preguntarnos el origen de nuestros alimentos
3. Informar sobre el estado de la Soberanía Alimentaria, los abusos que sufren nuestros campesinos y el daño a los ecosistemas propiciados por modelos de producción poco responsables e insostenibles para llamar a la acción colectiva.

4. Educar sobre el movimiento agroecológico al público general y contribuir a impulsarlo.
5. Facilitar el vínculo entre el público general y proyectos de producción agroecológica con distribución y/o tiendas en Quito.

Fases y Estrategias de Campaña

Interesar	Introducir el tema, generando curiosidad por aprender más para poder hacer un bien a un público con predisposición por causas sociales y/o ambientales.
Informar	Comunicar sobre la importancia del tema tratado, explorar los distintos impactos sociales y ambientales y difundir sobre maneras de consumo alternativo. Sintetizar información de material académico como artículos, libros y entrevistas para comunicarla en un lenguaje simple y llamativo.
Impulsar e Involucrar	Crear un vínculo entre el público de la campaña e iniciativas de producción agroecológica con distribución a Quito. Facilitar material y contactos.

Estado actual del canal principal:



Fase 1: Interesar

Estrategia	Acción	Medios
Comunicar el carácter interseccional de la campaña simbólicamente.	Un video, un gif y un post	Instagram y Facebook
Llegar a una audiencia afin al mensaje	Alianza con Camila Villacís Racines	Perfil de Camila Villacía y de su plataforma Nourish Your Climb
Promocionar la campaña	Inversión de \$30 en Publicidad para la pieza con mejor interacción	Instagram

Fase 1 “Interesar” Artes publicadas durante la Fase 1 “Atraer” Post 1.**Quiénes somos, objetivo de campaña y valores.**

_carolina.e Me encanta esta iniciativa!!!



7 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



raquetanabelli Me parece chevere su comunidad 🙌
[#micanastaconsciente](#)



2 sem Responder



30



3



0



4



¿QUIÉNES SOMOS?

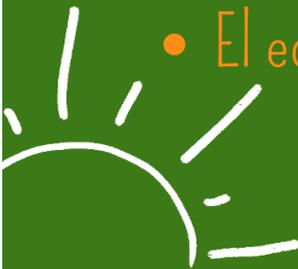
Mi Canasta Consciente es una campaña que busca crear conciencia sobre los impactos ambientales y sociales en las cadenas de producción alimenticia nacional, presentando también alternativas de consumo consciente y responsable.



VALORES



- La Justicia Ambiental
- La Soberanía alimentaria
- Los DDHH y de la Naturaleza
- El ecofeminismo



Post 2: Videos simbólico sobre el carácter interseccional de la campaña

Figuras de manos, alimentos, animales, plantas y campesinos que se van transformando una en la otra. Ilustrado a mano en Procreate y animado en After Effects.



Captura de video y transiciones


15
0
0
2

78 reproducciones

Post 3: Alimentos Conexiones y Cuidados. Publicación promocionada con \$30 por seis días. Segmentación de público objetivo minuciosa con más 200 filtros.





Fecha y hora de publicación: 3/4/21 12:43



94



8



--



26

Las estadísticas siguientes incluyen datos de todas las instancias promocionadas de este contenido. No hay estadísticas disponibles para el contenido compartido en Instagram antes de que cambiaras a una cuenta profesional.

Interacciones ⓘ

223

Toques desde la promoción

Visitas al perfil

223

Descubrimiento ⓘ

15.564





3.334 reproducciones • Les gusta a **__neblina_ y araidurango**

micanastaconsciente Nuestros alimentos albergan historias, memorias, emociones, el cuidado y la labor de muchos agentes humanos y no humanos.

Desde la semilla, la tierra que da sus nutrientes, el agua, el sol, el aire, hasta las manos que cultivan, cuidan y cosechan nuestro alimentos. 🙌🌱💧☀️🐝🌿

¿Te has preguntado de dónde viene tu comida?

¿En qué condiciones se produce y quién la produce?

#MiCanastaConsciente #ConsumoConsciente

#Organico #SoberaniaAlimentaria #Permacultura

#FairTrade #AccionEcologica #EcuadorMegaDiverso

#Agroecologia #Ecofeminismo #ZeroWaste

#EcuadorResiduosCero #FairTrade #LaborJusta #FAO

#PactoECOSUR

Ver los 8 comentarios

dany.nw1 Mi bisabuela solía repetir que "Niños y viejos son la misma cosa" y que, si bien aplicaba para un sin fin de comparaciones, la más bonita (para mí) era su reflexión sobre la importancia de los sabores y la memoria. Nos contaba que [...]





Mi canasta consciente

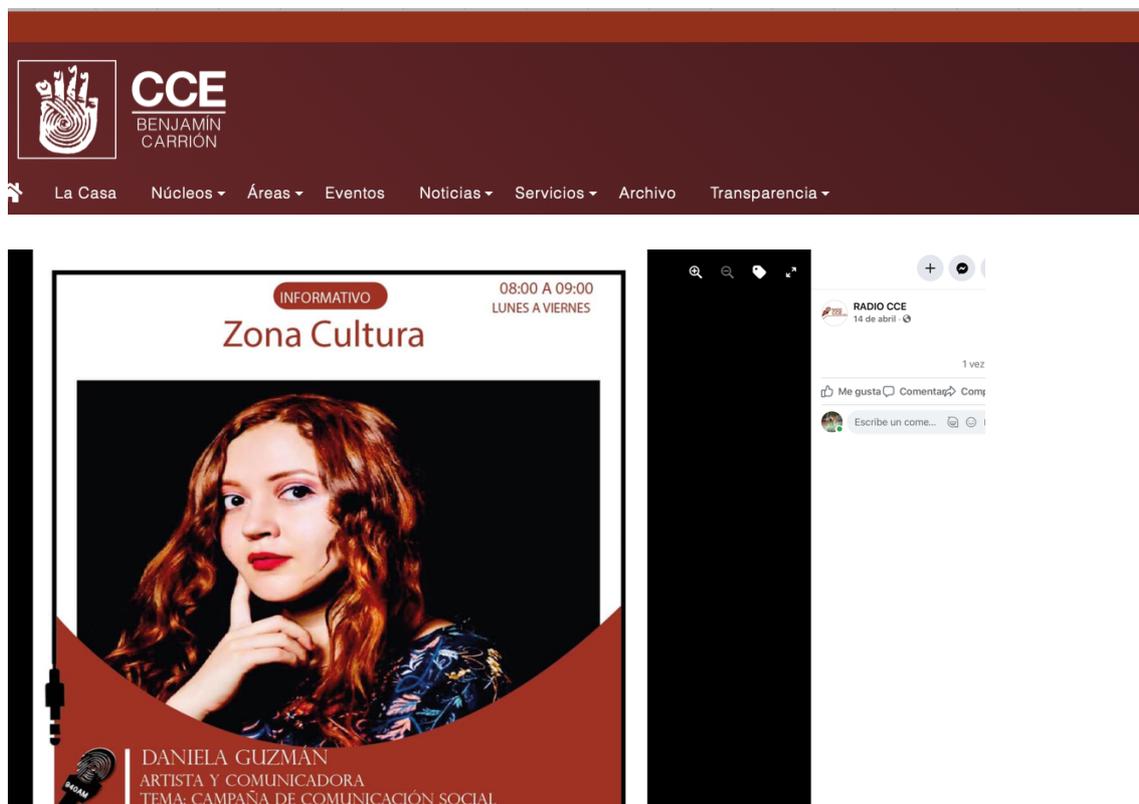
Comunidad y ecosistemas

Medios y RRPPP Fase 1 “Interesar”

Entrevista en el noticiero de Radio Casa de la Cultura, conducida por Laura Ríos. Se anunció la campaña y se comunicó sobre las problemáticas que trata. Similarmente, Camila Villacís Racines presentó la campaña ante su audiencia y compartió contenido de esta generando engagement y discusiones sobre el consumo consciente.

Enlace a grabación de entrevista publicada en la página de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión: <https://casadelacultura.gob.ec/postnoticias/la-canasta-un-proyecto-de-reflexion-desde-la-universidad/>

LA CANASTA, UN PROYECTO DE REFLEXIÓN DESDE LA UNIVERSIDAD



Anuncio de alianzas en las historias de IG:

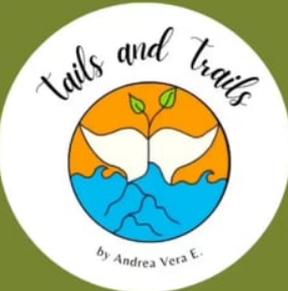


LupWi ofrece productos alimenticios nutritivos y sanos para tí y para el planeta. Está impulsada por la vitalidad de los alimentos ancestrales, para su rescate, renovación y renacimiento. Además de esto buscan crear valor compartido con las comunidades más vulnerables de Ecuador.

#MICANASTACONSCIENTE




#MICANASTACONSCIENTE



[@tailsandtrails.ec](https://tailsandtrails.ec)

Tails and Trails es un emprendimiento de alimentos saludables y frescos que provienen de fuentes locales y ambientalmente responsables. Maneja un sistema de envases de vidrio retornables para no generar empaques desechables y circular los contenedores que ya existen.

#MICANASTACONSCIENTE



Tippy Tea es un emprendimiento comprometido con el ambiente, las comunidades indígenas y los consumidores. Su modelo de agricultura es ecológico, orgánico y respeta la biodiversidad. Además crea plazas de empleo justo en comunidades indígenas. La variedad de deliciosos tés que ofrecen tienen la más alta calidad y son cosechados a mano.

#MICANASTACONSCIENTE

Alianza con Camilia Villacís Racines y menciones en sus historias:



Camila Villacís

- Fundadora de Eleva Tu Bienestar.
- Activista por los derechos de los animales y la naturaleza
- Nutricionista Certificada de alimentación a base de plantas - Cornell University, Entrenadora Personal Certificada - AFAA, Entrenadora de Danza Aérea Certificada
- Camila también es psicóloga (USFQ) y escaladora del equipo Petzl Ecuador.

#MICANASTACONSCIENTE

Menciones 6 sem
Frogs de kym_fiala

camilavillacis



@micanastaconsciente

Compartir en... Promocionar Más

Menciones 5 sem

camilavillacis



DIA MUNDIAL DE LA LUCHA CAMPESINA

@micanastaconsciente

Compartir en... Promocionar Más

Menciones 5 sem

camilavillacis



juro que me dio toda la energía que necesito para hoy

Chequeen @nourishyourclimb para súper recetas hechas por una nutricionista certificada

@micanastaconsciente para conocer más de este tema en el Ecuador

PLAN POWER

Compartir en... Promocionar Más

Fase 2 Informar:

Fase 2: Informar		
Estrategia	Acción	Medios
Informar y comunicar sobre las causas de la campaña	12 posteos, 40 artes en total. Pastillas de información acompañadas de un estilo visual llamativo	Instagram y Facebook
Atraer mayor audiencia, generar interacción con el contenido, educar	Alianza con marcas y emprendimientos para Giveaway	Instagram

Post 1: Pastilla sobre la Justicia Ambiental

Información sintetizada de:

- Taylor y Torres. (2020). Yale Experts Explain Environmental Justice. Yale Sustainability.
- Giovanna Di Chiro (2016) Capítulo ENVIRONMENTAL JUSTICE del libro Keywords for Environmental Studies. NYU Press.
- Ostar y Ruhl. (2016). Artículo Environmental Justice publicado en el Journal estadounidense de Derecho Ambiental Environmental Law Vol. 33 No.3 Mayo/ Junio 2016.



Post 2: Pastilla sobre tipos de agricultura en Ecuador y sus impactos.

Información extraída de investigación previa, entrevistas con expertos como Javier Carrera, fundador de Red Guardianes de las Semillas y Carolina Herrera B.A en Relaciones Internacionales, capacitadora en Permacultura y fundadora de Huerto Las Georginas.



#MICANASTA CONSCIENTE

- Práctica de industrializar la producción agrícola.
- Enfoque en optimizar los procesos para maximizar las ganancias económicas.
- Plantaciones masivas (monocultivos)
 - Pérdida de ecosistemas y biodiversidad
 - Destrucción y erosión de suelos
 - Contaminación de cuerpos de agua
 - con desechos y agroquímicos
- Afecta a la soberanía alimentaria



AGROINDUSTRIA

2. AGRICULTURA FAMILIAR CAMPELINA



- Agricultura a pequeña escala (minifundio)
- Actividad de sustento económico y/o autoconsumo de familias rurales ecuatorianas o comunitaria.
- Contribuye a la gran variedad de alimentos disponibles, ayuda a la Soberanía Alimentaria
- Permite tener una relación amigable de equilibrio con los ecosistemas.
- Tendencia a técnicas agrícolas tradicionales, más ecológicas y sanas para el consumo humano.

2. AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA

#MICANASTACONSCIENTE

DENTRO DE LA AGRICULTURA COMUNITARIA

TAMBIÉN EXISTE LA

AGROECOLOGIA

QUE EXPLORAREMOS MAS A

FONDO EN POSTS

FUTUROS.



#StayPosted

¡Guarda este post para
que no se te olvide!



49



1



4



7

Post 3: Día de la Lucha Mundial Campesina.

Este post adoptó un tono aliviado de gratitud hacia nuestros campesinos, logrando comunicar así algunas problemáticas y causas por las que se lucha este día de manera que no genere incomodidad ni resistencia debido al clima político del país en estas fechas.



**Gracias por su labor silenciosa
que es la fuente de energía y
sustento de un país entero.**



Los agricultores tienen casi nula representación y participación mediática en Ecuador.

#MICANASTACONSCIENTE

¡Gracias por su resistencia!

**Que respalda la sobrevivencia de la
Soberanía Alimentaria y el acceso
libre y accesible a alimentos.**



#MICANASTACONSCIENTE

Recuerda

La mejor manera de decir

¡Gracias! 

es ejerciendo un

consumo consciente,

pensando en quienes producen
nuestros alimentos y procurando
asegurarles condiciones dignas y
justas.



Mi canasta consciente

Comunidad y ecosistemas



43



7



13



5

Posts 4 y 5 Posteados en cadena para aportar color e interés visual al feed.



19



2



10



3



12



3



2



2

Post 6. Pastilla (6 artes) sobre el estado alarmante de la Soberanía Alimentaria en Ecuador con sus causas (abuso, explotación y maltrato a los agricultores) y maneras de ayudar a la problemática. Información extraída de material de la revista Ayllpa de Red Guardianes de las Semillas, artículos de Acción Ecológica Ecuador y las entrevistas con Javier Carrera, activista, educador y fundador de Red Guardianes de las Semillas, y Roberto Guerrero, co-fundador de la Cooperativa Sursiendo.

Junto a los dos posts anteriores crea una infografía colorida y llamativa.





Actualmente el
80% de nuestrxs
campesinxs es mayor de
40 años.

Eso quiere decir que no
existe un relevo generacional.

¿Qué va a pasar con
la producción alimenticia?

→

#MICANASTACONSCIENTE



Lo que no se produzca localmente
tendrá que ser importado.

Esto implica:

- Mayor costo
- Menor calidad alimenticia*
- Prácticas laborales poco éticas*
- Amenaza a la Soberanía Alimentaria.
- Contaminación por transporte, empaques y uso de químicos.

#MICANASTACONSCIENTE

*Debido a un origen industrial

#MICANASTA CONSCIENTE



¿POR QUÉ PASA ESTO?

Ser agricultor/a en Ecuador implica enfrentarse a desafíos constantes.

¿CÓMO AYUDO A ESTA CAUSA?

Para ayudar a lxs agricultorxs y al futuro de la producción alimenticia nacional es importante entender por qué sucede esta problemática.



→

ALGUNAS CAUSAS...

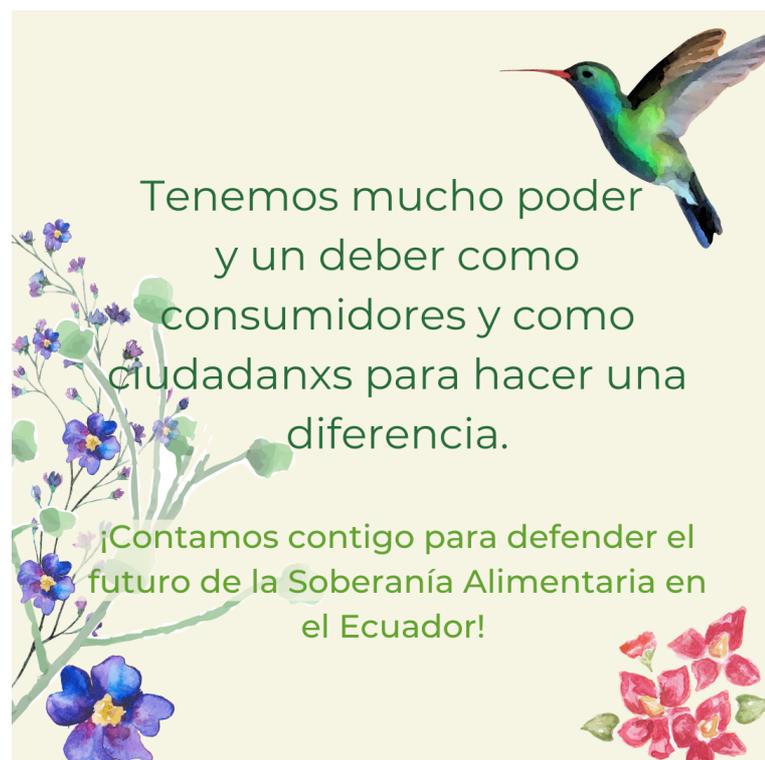
- La remuneración es insuficiente. La tasa de pobreza rural en Ecuador es del 67% ¹
- Tienen muy poca movilidad social.
- Hay un estigma de clase y de etnia hacia ellxs que viene del pensamiento colonial.
- No hay suficientes políticas que lxs protejan de prácticas laborales anti-éticas.
- Las políticas que deberían protegerlxs no siempre se cumplen.
- Hay grupos con intereses económicos en el país que no buscan lo mejor para lxs agricultorxs y no cumplen sus promesas con ellxs.

¹ Ecuador en Cifras. Reporte Diciembre 2020.



¿CÓMO AYUDAR?

- Fomentemos una cultura de respeto y apreciación hacia nuestrxs agricultorxs.
- Pensemos activamente de dónde y de qué condiciones (laborales, sociales, ecológicas) viene nuestra comida.
- Impulsemos y exijamos políticas públicas que ayuden a nuestrxs agricultores.
- Apoyemos a las ONGs y colectivos que luchan por los derechos campesinos.
- Busquemos aprender más. Recuerda que no podemos ayudar causas que desconocemos.



Tenemos mucho poder
y un deber como
consumidores y como
ciudadanxs para hacer una
diferencia.

¡Contamos contigo para defender el
futuro de la Soberanía Alimentaria en
el Ecuador!



34



9



12



8

Post 7. La Hipótesis Gaia. Pastilla de 5 artes

Aprovechando la oportunidad del Día de la Tierra, cree este post sobre la Hipótesis Gaia, propuesta por la célebre bióloga Lynn Margulis y el químico James Lovelock para la NASA en los años 70. A pesar de ser rechazada en ese entonces, hoy en día es muy útil base para disciplinas como la biología, la geología y la oceanografía. Además de ser importante para teorías como el Giro Ontológico. Información extraída de ensayos de Bruno Latour y la Enciclopedia Britannica.

Igualmente es un buen concepto para invitar a la gente a pensar en como los humanos somos parte de “la naturaleza”, somos seres materiales e interdependientes con esta. Es decir, es un buen punto de partida para tocar los temas sobre los que se basa la campaña como los Nuevos Materialismos, el Giro Ontológico y la Ética Multiespecie.

A raíz de este post recibimos interés y pedidos de más información sobre los temas que trataba. El post fue acompañado por ilustraciones mías y gifs de animación inspirados en los motivos florales del movimiento hippie de los años 70, contemporáneo a esta teoría.



La hipótesis propone que la actividad de los seres vivos ayudan a regular las condiciones en la Tierra necesarias para sostener la vida.

Es decir, todxs somos **interdependientes** y estamos **interconectadxs**. Solo podemos sobrevivir si es en comunidad, con un **respeto y entendimiento** más allá de la supremacía de especies y discursos que nos dividen.

#MICANASTA**CONSCIENTE**



✧ Fue propuesta por la célebre bióloga Lynn Margulis y el químico James Lovelock en 1972.

Es un modelo de la Tierra donde sus partes vivientes e inertes componen un sistema complejo interactivo. Es decir, la Tierra es un solo organismo.

Su nombre se debe a la diosa griega de la Tierra, Γαῖα (Gaia).



#MICANASTA**CONSCIENTE**



EN ESTE DÍA DE LA TIERRA

Te invitamos a sentirte parte de ella, a reconocer que tu cuerpo es parte de la naturaleza. Lo que les sucede a los ecosistemas, al agua y la tierra también le sucede a nuestro cuerpo.





26



8



26



15



Post 8. Video sobre una definición simple del carácter interseccional de la Agroecología.





18 1 2 2

Post 9. Pastilla resumiendo la Agroecología y su importancia.



#MICANASTA CONSCIENTE

Es una agricultura ecológica que respeta y preserva la vida. Tanto en la producción de alimento como en el manejo de recursos.

Es un sistema de producción que **toma en cuenta** y estudia con mucho cuidado las **relaciones ecológicas y sociales** de un sitio antes de empezar a producir. Para así crear un **impacto positivo** en ambos ámbitos.





25	185
Visitas al perfil	Alcance

Interacciones ⓘ

25

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	25
-------------------	----

Descubrimiento ⓘ

185

Cuentas alcanzadas

El 18 % de las cuentas no seguía a micanastaconsciente

Nuevos seguidores	4
Alcance	185
Impresiones	285
Del inicio	158
Del perfil	99

Post 10. Pastilla Mitos de la Agroecología. Tras ser entrevistada por una periodista que creía que la Agroecología era un consumo de lujo me di cuenta de que mucha gente debe tener creencias erróneas sobre un movimiento intrínsecamente popular y de libre acceso para todas las clases sociales, que busca defender la Soberanía Alimentar y el derecho a un Buen Comer y un Buen Vivir.



¿Tiene que ser más caro?

¡No! El acceso a alimentos sanos* y nutritivos es un derecho.

Afortunadamente en Ecuador hay varios emprendimientos y colectivos que hacen que esto sea posible y a precios accesibles.

Todxs tenemos derecho a una nutrición adecuada y accesible.









MITO 2:

“NO ES SOSTENIBLE
ECONÓMICAMENTE, ES POCO
PRÁCTICA”





MITO 2: ES UN SISTEMA MENOS RENTABLE

Desde un enfoque completamente mercantilista puede parecer así a primera vista. No obstante, un modelo de producción agroecológica permite diversificar los productos cultivados generando **nuevas fuentes de ingreso**.

Además, a largo plazo permite que la **tierra se mantenga fértil** y continúe generando alimento (y **ganancias económicas**).

#MICANASTACONSCIENTE



MITO 3:



“LA AGROECOLOGÍA NO
PROVEE LO SUFICIENTE
PARA ALIMENTAR A TODA
LA POBLACIÓN.”





22



9



8



12



Esta publicación tuvo un alcance de 198 personas, casi el 100% de nuestros seguidores cuando fue postada.

Post 11. Pastilla sobre problemática de devastación ambiental y empobrecimiento de comunidades agrícolas por métodos agrícolas tradicionales e industriales y posibles soluciones.

Información extraída de la investigación previa, entrevistas con expertos, artículos *¿Es rentable la Agroecología?* (2018) escrito por Javier Carrera publicado en la Revista Allpa y *El 47% de los suelos del Ecuador está degradado* (2020) publicado por El Comercio.



¿Qué implica esto?

Que el suelo ya no tiene la capacidad para producir alimento, debido a un desgaste por un mal manejo del mismo.

Esto causa:

- Pobreza
- Desempleo
- Hambre
- Migraciones masivas de comunidades agrícolas a la ciudad o al extranjero

#MICANASTACONSCIENTE



Este post tuvo el mismo número de likes y de compartidos y fue uno de los que causó mayor impacto.

Actividad promocional Giveaway en alianza con 19 marcas. Los veinte premios suman más de \$350. Los pasos a seguir requerían que el usuario interactue con la información educativa de la campaña y la difunda en su círculo con una reflexión corta.



#MICANASTACONSCIENTE

1. Una orden de consumo de \$30 para que compartas con quien quieras

tandana



2. Un bono de \$20 en Mercado de Libros

Mercado de Libros



5. Limpieza facial profunda
Diagnóstico y tratamiento completo con los productos de UWI cosmética ancestral. Una hora y media de pura relajación y los mejores productos orgánicos.

6. Limpieza facial express
UWI hace un diagnóstico y en base a eso crea un exfoliante y mascarilla para ti, seleccionando los ingredientes adecuados entre una amplia gama de aceites esenciales, arcillas y plantas medicinales, materias primas orgánicas de suelos ecuatorianos

7. Kit de biocosmética ecológica de NATÚ Cosmetics

- Polvo de Limpieza Facial
- Mascarilla de Chocolate
- Mascarilla de Arcilla
- Bálsamo Labial color rojo



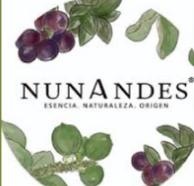


#MIGANASTA CONSCIENTE

3. Thai Pants de Unwi
hechos a la medida del/la ganador/a



4. Aceite facial de NUNANDES

#MIGANASTA CONSCIENTE

8. Caja Wild Basics

- Antiséptico herbal (250 ml)
- 1 Agua de rosas con aceite esencial de Lavanda y rosas de 250ml
 - 1 Aceite de Lavanda con aceite esencial de Lavanda y Romero de 100ml
 - 2 Sahumerios artesanales para limpieza de espacios.



#MICHANASTACONSCIENTE

9. Un litro de LupWi Maracuyá

Lleno de proteína y sabor. Ideal para deportistas.



10. Splash de CBD

para todo tipo de contracturas y dolores musculares



Cruelty Free

vegano

11. Velas ecológicas

- Una vela ecológica con diseño floral
- o Una vela para masaje con aceite esencial y manteca de cacao. Relájate con su olor, y aplicatela sobre la piel de Velas Light Me





12. Un jarro y una lata de té en hoja orgánico, cosechado a mano y de comercio justo (certificación Sistema B)



13. Kit de Sorbete de Cero Residuos Ec
 incluye 2 sorbetes, limpiador y bolsa de tela de 100% algodón





14. Mascarilla de Tutifruiti, las ilustraciones de la artista Natalia Mena.

Para que salgas protegida a hacer tus compras ecológicas en sitios locales.

Natalia Mena
 artista e ilustradora



15. Una ilustración de Esteban Guadalupe



16. Aretes de Cherry Boom Boom



17. Mix de Frutos Sectos de Tails and Trails

de origen social y ecológicamente responsable. Para empezar el día con toda la energía y buena vibra!

18. Seis jugos cold press Detox de Roots

Frutas frescas de pequeños negocios. Apoya lo nuestro y nutre tu cuerpo con lo mejor. Seis jugos a elección del/la ganador/a.

#MICANASTA CONSCIENTE

19. Desodorante natural de hierbaluisa con envase rellenable de Natura Lupinus.

#MICANASTA CONSCIENTE

Vegano
Cruelty Free

20. Shampoo en barra de YANANTI.

Con manteca de cacao, aceite de coco, aceite de aguacate y manzanilla.



Se publicó estratégicamente el giveaway al final de la fase informativa, como último post de esta, para generar vistas e interacción con la información previa como parte de los pasos para participación. Esta última no fue masiva como quizás se esperaría de un giveaway tan grande. No obstante, la participación que recibió creó nuevos seguidores fieles y receptivos al mensaje de la campaña que incluso participaron en las siguientes actividades de Mi Canasta Consciente.

Se intentó promocionar la publicación pero los algoritmos de Instagram la rechazaron porque percibieron a la publicación como Spam por tener a 19 cuentas etiquetadas. Los resultados de esta tabla son orgánicos.

Feed Fase 2 “Informar”



Medios y RRPP2 en la Fase Informativa:

Entrevista en programa nocturno por Claudia Arteaga en canal Telesucesos.

Entrevista a las 9 am en Radio Municipal

Más de \$350 en auspicios.

Alianzas con marcas y lideresas de opinión Isabela Chávez y Paulette Goyes para difusión de mensaje y contenido.

Promocionales de Medios:

Enlace a entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=ILeIJUjen4A&t=1s>

EDUCA TV



CLAUDIA ARTEAGA
CONDUCTORA



Daniela Guzmán

Lunes 3 de Mayo

9:30 am

Mi Canasta Consciente

en



Daniela Guzmán,
artista y comunicadora

RADIO MUNICIPAL

720 AM

Programa:

Una Sonrisa a la Vida



Alianzas con lideresas de opinión:

Baby Pollution

Paulette Goyes

Bióloga (concentración en ecología aplicada) USFQ y divulgadora científica.

Colabora en proyectos de conservación e investiga en el campo de biorremediación. Actualmente, investiga sobre degradación de plástico y toxinas en colillas de tabaco con dos laboratorios de la USFQ, y trabaja en derrames de petróleo en colaboración con el equipo estadounidense CoRenewal.



#MICANASTACONSCIENTE

Isabela Chávez

@kuyen.ilu



Practica y comparte Hatha Radja Yoga. Trabaja en proyectos comunitarios, populares e interseccionales en torno a derechos sexuales y reproductivos. Comparte espacios para mujeres y diversidades que tienen como propósito la autogestión de la salud contemplándola de manera integral. Ha militado y trabajado en otros espacios con el propósito de empezar a mantener un cuidado y una atención más profunda con la vida, reconociendo que lxs demás animales también son parte de aquello y desde esa conciencia es que decide ponerse al servicio para sanar la relación con ellxs y con la tierra.

#MICANASTACONSCIENTE

Marcas aliadas en esta etapa:

Tandana: Restaurante de la Fundación Libera, vinculado al activismo por derechos de animales (anti-especismos) y naturaleza. Es parte del movimiento activista anti-extractivista, impulsa proyectos ambientalistas y educa a la comunidad. Su restaurante usa ingredientes orgánicos, de comercio justo y ofrece un menú totalmente vegano de cocina de autor.

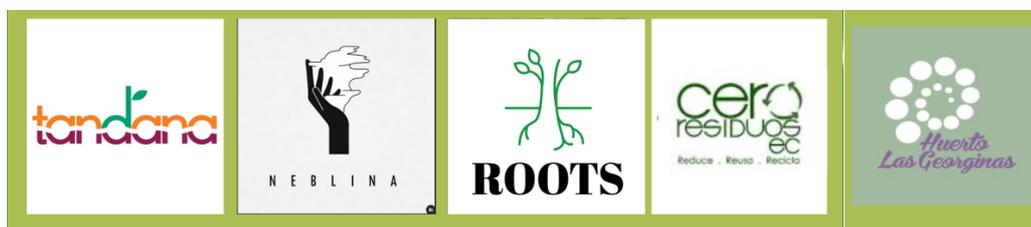
Neblina: Un proyecto con alcance internacional que sostiene una comunidad de investigadores, biólogos y más involucrados por la conciencitización y conservación del Chocó Andino. Este proyecto inició como parte de un evento de

apoyo a la iniciativa Reserva The Youthland Trust para fundar la primera reserva totalmente financiada por jóvenes en la bioregión del Chocó Andino. Empecé su identidad y canal de comunicación por IG y lo impulsé personalmente como mi proyecto para Estrategias Digitales, tras ser llamada a colaborar en un fundraiser curando y montando una exposición con artistas quiteños.

Roots: Marca local de jugos detox cold press hechos el mismo día que se envían a los clientes con frutas orgánicas de pequeños productores a los que se les remunera justamente.

Huerto Las Georginas: Proyecto de Carolina Herrera, graduada de Relaciones Internacionales que al reconocer como los alimentos fundó un proyecto para tomar responsabilidad sobre esto. Huertos Las Georginas es un huerto para autoconsumo que ofrece formación en Permacultura, pero sobre todo es una plataforma de educación para abordar un ambientalismo político e interseccional.

Cero Residuos: Marca ecuatoriana de productos para un estilo de vida Zero Waste. Educan y comparten información sobre el estilo de vida Zero Waste, cuestionando siempre lo erróneo de la mentalidad del consumo y de lo desechable.



Evidencia de algunas menciones:

Menciones 6 sem

huertolasgeorginas.ec

El alimento conecta con todos los aspectos del ser humano, desde lo individual con la salud y el bienestar. Con lo social, el agricultor. En lo económico y en lo ambiental.



#MiCanastaConsciente

@micanastaconsciente

Follow

neblina

¡EY EYY!

SOBERANÍA ALIMENTARIA, JUSTICIA AMBIENTAL, ECOFEMINISMO

TODO AQUÍ



Mi canasta consciente
Comunidad y ecosistemas

#MICANASTACONSCIENTE

LUP WI lupwi_ec

Una increíble iniciativa

micanastaconsciente



LupWi ofrece productos alimenticios nutritivos y sanos para ti y para el planeta. Está impulsada por la vitalidad de los alimentos ancestrales, para su rescate, renovación y renacimiento. Además de esto buscan crear valor compartido con las comunidades más vulnerables de Ecuador.

#MICANASTACONSCIENTE @micanastaconsciente

tandanaecuator

micanastaconsciente

tandana
Fundación Libera Ecuador



Es un proyecto sin fines de lucro que mediante la gastronomía, el entretenimiento y la reflexión, pretende sensibilizar sobre el cambio climático, la inclusión de todos los grupos en situación de vulnerabilidad, incluidos los animales y la naturaleza. Su restaurante en Quito tiene una propuesta innovadora en la cocina vegana.

#MICANASTACONSCIENTE

Fase 3: Impulsar e Involucrar

Táctica	Acción	Medios
Involucrar a la audiencia en temas de activismo y agroecología relevantes para Ecuador	2 charlas educativas + conversatorios Con premios auspiciados	Zoom y Facebook
Facilitar el acceso a la información sobre proyectos agroecológicos con distribución a Quito	Publicación de Guía de Tiendas Agroecológicas en Quito	Instagram
Interactuar con la audiencia e incentivar su participación en la campaña	Sorteo del Giveaway en vivo y pequeña charla para recordarles que su participación es bienvenida y que pronto habrá nuevo contenido	Instagram

¿Qué afecta a nuestro

CHOCÓ ANDINO

y cómo ayudarlo...

AGROBIODIVERSIDAD EN EL
CHOCÓ ANDINO:
PLANTAS ALIMENTICIAS NO CONVENCIONALES

CON NINA DUARTE
MSc en Agroforestería Tropical
co-fundadora de la Red de la Biología Intelectual
Investigadora y mescampesina

Sábado 8 de mayo
17h00
Código de reunión
Zoom 830 6701 4573

MI Canasta Consciente invita a:

MUJERES: PILARES DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

DIANA CABASCANGO
Acción ecológica

MARCELO AIZAGA
Minga por la Pachamama

Miércoles 5 de mayo
17h30
Código de reunión
Zoom 858 7181 7954

@MicanastaConsciente

acción ecológica
Minga por la Pachamama

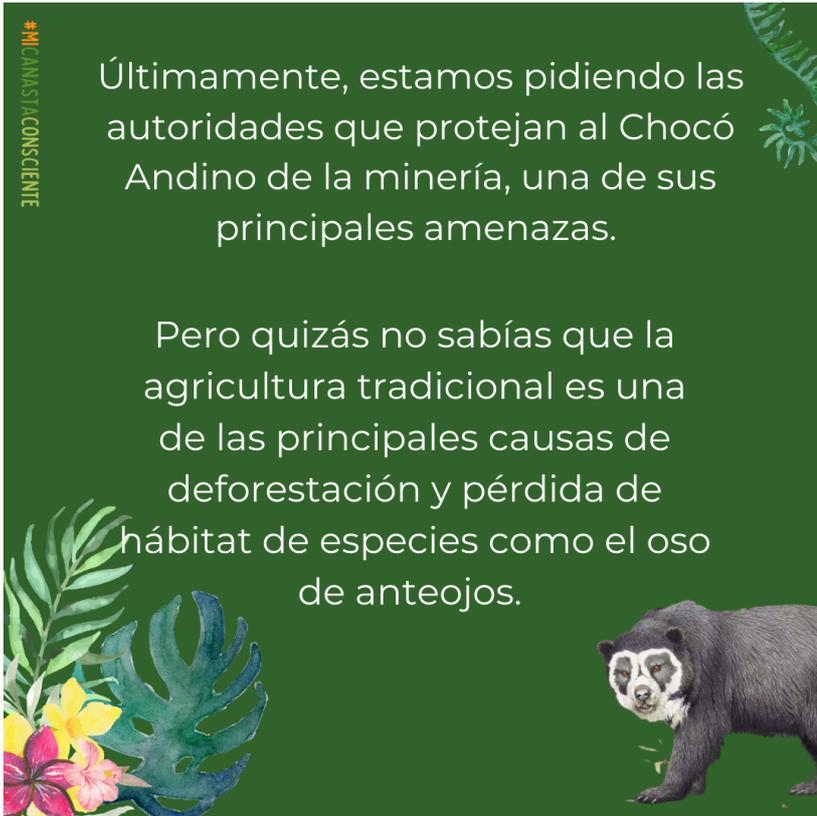
Post Recordativo: En vista de la coyuntura del movimiento ambientalista ecuatoriano en contra de que entren proyectos mineros al Chocó Andino se hizo un post recordativo donde se informa que otra amenaza al Chocó Andino es la agricultura tradicional, y por ende, la importancia de preguntarnos de donde vienen nuestros alimentos y preferir lo agroecológico.



#MIAMASTA/CONSCIENTE

Últimamente, estamos pidiendo las autoridades que protejan al Chocó Andino de la minería, una de sus principales amenazas.

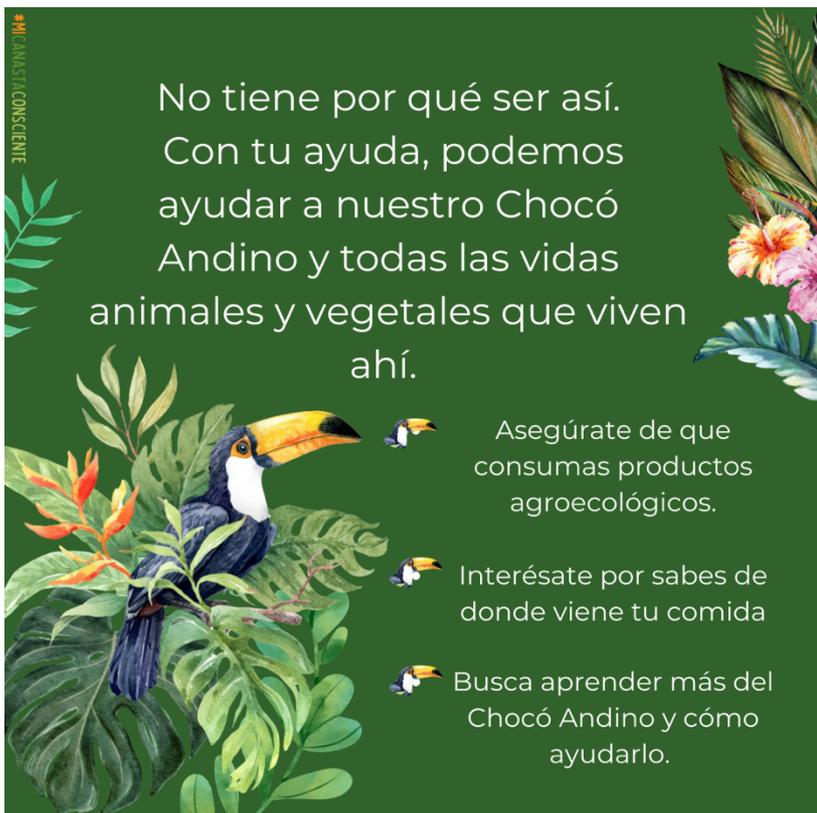
Pero quizás no sabías que la agricultura tradicional es una de las principales causas de deforestación y pérdida de hábitat de especies como el oso de anteojos.



#MIAMASTA/CONSCIENTE

No tiene por qué ser así. Con tu ayuda, podemos ayudar a nuestro Chocó Andino y todas las vidas animales y vegetales que viven ahí.

- Asegúrate de que consumas productos agroecológicos.
- Interésate por saber de donde viene tu comida
- Busca aprender más del Chocó Andino y cómo ayudarlo.



♥
44

💬
2

📌
6

🔖
3

Fase 3, Contenido principal de acuerdo a objetivos:

Publicación de la Guía de Consumo Agroecológico en Quito.

Al entrar en contacto con los exponentes de la Charla 1: Mujeres: Pilares de la Soberanía Alimentaria se estableció una alianza con la campaña Qué Rico es Comer Sano, realizada por parte del movimiento agroecológico. Esta ya recopila una base de datos de producción agroecológica a lo largo del Ecuador. No obstante, esta base de datos y el contenido de la campaña Qué Rico es no es de fácil acceso, no es visualmente llamativa ni maneja un lenguaje amigable con un público general. Es seguida principalmente por fundaciones y productores. Esto puede deberse en parte a que los recursos del movimiento activista ecuatoriano son muy limitados y muchas veces los activistas tienen que hacer varias actividades que no es parte su formación, entre ellas la comunicación. Entonces desde *Mi Canasta Consciente* se sintetizó esta información de los proyectos de producción agroecológica con distribución a Quito y sus alrededores. Visualmente las artes comunicaban: el logo y nombre del proyecto agroecológico, zona de cobertura a domicilio, causa o sector social al que se contribuye con el consumo y teléfono de contacto. En caso de tener perfil en Instagram se los etiquetaba. Esto logró que *Mi Canasta Consciente* empiece a ser seguido por activistas y proyectos agroecológicos.

Para no saturar a la audiencia, se liberará gradualmente otros proyectos agroecológicos. Para mantener la continuidad y facilitar el acceso no se publicaron en forma de posts sino en forma de historias destacadas en su propia sección de *Guía de Consumo Agroecológico en Quito*.



**ESTA SEMANA NOS
HAN PEDIDO QUE
PUBLIQUEMOS
TIENDAS DE
PRODUCTOS
AGROECOLÓGICOS
EN QUITO**



[@MiCanastaConsciente](https://www.instagram.com/MiCanastaConsciente)



GUÍA DE TIENDAS

DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN QUITO



@MiCanastaConsciente



Pachamama
granja integral

Granja Integral Agroecológica Pachamama

- Productos orgánicos desde 18 años -

Ayudan a crear independencia económica de las mujeres en sus hogares y empoderar en los ámbitos privados y de toma de decisiones.

Entrega a domicilio a
Cumbayá, Tumbaco y Quito

099 690 3061

@MiCanastaConsciente



Puedes personalizar tu canasta con lo que necesites a través de un link después de contactarlx.

Entregas a domicilio a Quito y Valles todos los viernes.

098 657 2204

@MiCanastaConsciente



Si vives en el **Sur** o el **Centro**, puedes pedir directamente a la Cooperativa Suriendo con la tranquilidad de que son **productos agroecológicos de comercio justo y buenos con el ambiente.**



099 2903 400

@MiCanastaConsciente



El **Wayruru Orgánico** es la tienda agroecológica de los **Guardianes de las Semillas**.

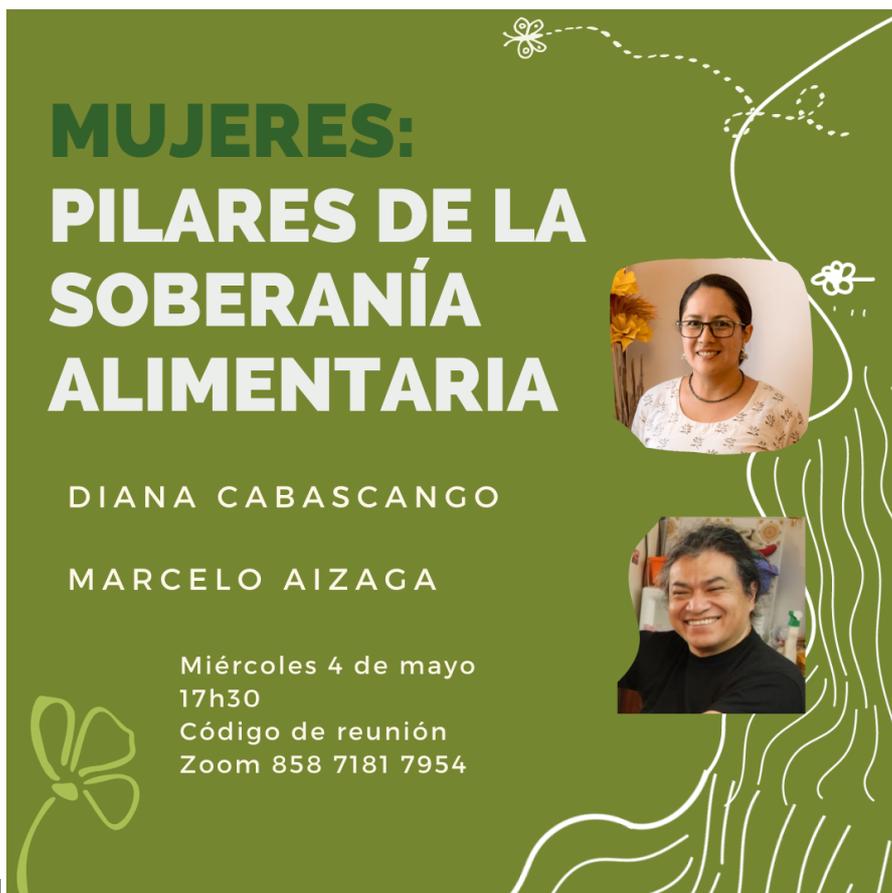
Su biotienda está ubicada en las calle Juan de Dios Martínez Mera cerca de la intersección con la calle Eduardo Salazar Gómez.

También hacen envíos a **domicilio** de los productos agroecológicos que necesites a **todo Quito**.

099 617 8469

@MiCanastaConsciente

Evento principal de la Fase 3 “Impulsar e Involucrar”



Arte Charla 1

Diana Cabascango: Investigadora en el equipo de Soberanía Alimentaria en Acción Ecológica. Es coordinadora de la mesa de Comercio Justo, Productividad y Agroecología en el Cabildo Cívico de Quito. Gesta y organiza las Canastas de Carcelén, un proyecto de producción agroecológica liderado por mujeres con distribución a todo Quito.

Marcelo Aizaga: Marcelo es parte de la campaña Qué Rico es Comer Sano y de Nuestra Tierra, organizada por el movimiento agroecológico en Ecuador. Es comunicador popular parte de Minga por la Pachamama, plataforma de expertos en Soberanía Alimentaria que hacen una transmisión por semana de temas actuales relevantes para estos temas en Ecuador.

Temario de la Charla:

- Las mujeres y su rol tradicional en la nutrición, la alimentación y el cuidado de los otros en la sociedad Latinoamericana.
- El trabajo familiar en la producción de alimentos y su aporte a sostener la Soberanía Alimentaria con un enfoque en las mujeres.
- Una alimentación equilibrada.
- La importancia del consumo consciente y una guía de consumo agroecológico en Quito.

Como actividad educativa complementaria se sorteó un premio a los usuarios que seguían los siguientes pasos:

- Seguir a las redes de mi Canasta Consciente.
- Responder tres condiciones para que exista la Soberanía Alimentaria.
- Contarnos tres cosas que hacen o van a implementar en su vida para un consumo consciente teniendo en cuenta la información de la charla.

Evento en Facebook

The image shows a Facebook event page for 'Mujeres: Pilares de la Soberanía Alimentaria'. The event is scheduled for Wednesday, May 5, 2021, at 17:30 UTC-05. The Zoom meeting code is 858 7181 7954. The event is online. The page features a green banner with the title and logos for 'Mi Canasta Consciente', 'acción ecológica', and 'Minga por la Pachamama'. The 'Detalles' section shows that 112 people responded, and the event is part of the 'Mi Canasta Consciente' series. The 'Estadísticas' section shows data for the last 7 days (May 16 - 23).

MUJERES: PILARES DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Miércoles 5 de mayo a las 17h30
Código de reunión Zoom: 858 7181 7954

Miércoles, 5 DE MAYO DE 2021 A LAS 17:30 UTC-05

Mujeres: Pilares de la Soberanía Alimentaria

Evento online

Información Conversación

Invitar Editar

Detalles

- 112 personas respondieron
- Evento de Mi Canasta Consciente
- Evento online

Estadísticas

Últimos 7 días: 16 de may - 23 de m

Detalle de interacción y alcance Charla 1:

21:26        Estadísticas de la página

7 de abril - 4 de mayo

Últimos 28 días ▾

Alcance de la
publicación

15,1 mil

▲ 14,9 mil

Interacciones con
la publicación

771

▲ 746

Nuevos Me gusta
de la página

60

▲ 3

Promociones

[VER DETALLES](#)

2 promociones activas se han iniciado durante los últimos 28 días.



Promoción de even...

Finalizada

Gasto: 4,00 \$

Alcance

3 mil

Respuestas a event... 37



Promoción de even...

Finalizada

Gasto: 3,00 \$

Alcance

2,2 mil

Respuestas a event... 27

Publicaciones [VER MÁS](#)

18 publicaciones realizadas durante los últimos 28 días.

PUBLICACIONES CON MÁS INTERACCIONES

Súper #giveaway de
Mi Canasta Consci...

28 de abril

Alcance

1 mil

Interacciones

126

Aprende más sobre
uno de los valores ...

6 de abril

Alcance

340

Interacciones

44



Arte Charla 2

Detalle de interacción y alcance Charla 2:

**AGROBIODIVERSIDAD EN EL
CHOCÓ ANDINO:
PLANTAS
ALIMENTICIAS NO
CONVENCIONALES**

CON NINA DUARTE
M.Sc en Agroforestería Tropical
co-fundadora de la Reserva Intillacta
Investigadora y neocampesina

**Sábado 8 de mayo
17h00
Código de reunión
Zoom 830 6701 4573**

Nina Duarte es una investigadora y lidereza de opinión muy importante en toda América Latina. Una descripción de su perfil y logros en más detalle se encuentra en la sección de *Públicos aliados*.

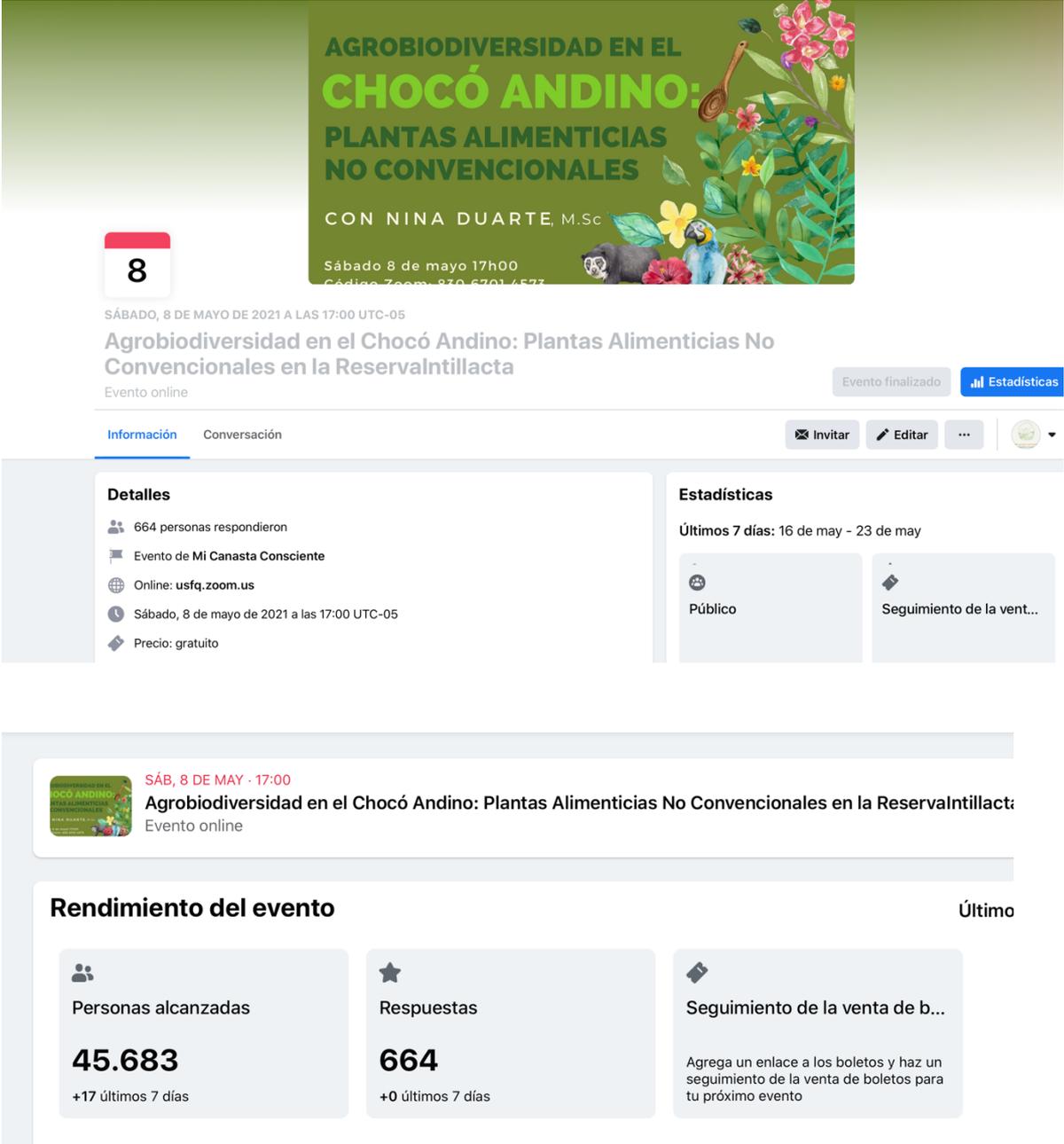
La charla se condujo de una manera interactiva que permitía generar reflexiones sobre cómo a través del consumo impactamos y creamos el Ecuador que vivimos. Se habló de los significados, importancia y redes que se tejen alrededor de los alimentos.

En la charla Nina nos habló de la importancia de explorar y conectarnos con los espacios naturales que nos rodean. Nos contó sobre su investigación de más de 10

años en Plantas Alimenticias No Convencionales (PANC) que ella estudia y consume a diario en la Reserva Intillacta (fundada por ella misma) en la bioregión del Chocó Andino. También hizo observaciones de algunas PANC que se encuentran en la ciudad pero no son muy conocidas, tales como el diente de león. A la charla asistieron 120 personas, en su mayoría jóvenes pero también adultos fuera del rango de edad del target e incluso de la tercera edad.

La transmisión del evento está subido a Facebook.

Evento en Facebook:



The image shows a Facebook event page for an online event. The event title is "Agrobiodiversidad en el Chocó Andino: Plantas Alimenticias No Convencionales en la Reserva Intillacta" by Nina Duarte, M.Sc. The event is scheduled for Saturday, May 8, 2021, at 17:00 UTC-05. The event is marked as "Evento finalizado" (Event ended). The page displays event details, statistics, and performance metrics.

Event Details:

- 664 personas respondieron
- Evento de Mi Canasta Consciente
- Online: usfq.zoom.us
- Sábado, 8 de mayo de 2021 a las 17:00 UTC-05
- Precio: gratuito

Statistics:

- Últimos 7 días: 16 de may - 23 de may
- Público
- Seguimiento de la vent...

Rendimiento del evento (Performance of the event):

- Personas alcanzadas: 45.683 (+17 últimos 7 días)
- Respuestas: 664 (+0 últimos 7 días)
- Seguimiento de la venta de b... (Agregar un enlace a los boletos y haz un seguimiento de la venta de boletos para tu próximo evento)

Detalle de alcance de la Charla 2:

20:57



← Promocionar evento



SÁB., 8 MAY.

Agrobiodiversidad en el Chocó Andino: Plantas Alimenticias N...

ASISTIRÉ ▾

Carlos y 18 amigos más



Me gusta



Comentar



Compartir

i Tu anuncio ha finalizado



Tu anuncio ya no está en circulación, pero puedes aumentar el presupuesto para llegar a más personas.

Resultados de este anuncio

Personas alcanzadas

18 962

Respuestas a eventos

456



21:26



← Estadísticas de la página

7 de abril - 4 de mayo

Últimos 28 días ▾

Alcance de la publicación

15,1 mil

▲ 14,9 mil

Interacciones con la publicación

771

▲ 746

Nuevos Me gusta de la página

60

▲ 3

Medios y RRPP Fase 3:

-Artículo sobre la campaña en la revista **Aula Magna** y reportaje de la misma y sus causas en **Humanos.la**, medio digital para centennials y millennials con alcance a toda América Latina (programada posteriormente a la entrega de este documento).

Aula Magna

PUBLICACIÓN MENSUAL DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

LO QUE PASA ▾ ALUMNI DRAGON'S CUCINE LA PARED REVISTA DIGITAL NOSOTROS CONTÁCTANOS

[Home](#) / Campaña por el Desarrollo Económico y el Cuidado de la Biodiversidad

USFQ

Campaña por el Desarrollo Económico y el Cuidado de la Biodiversidad

May 18, 2021 / Aula Magna / No Comments

El Ecuador es un país muy diverso con tierras bendecidas que dan todo tipo de frutas y verduras a lo largo del año. La agricultura representa el 30% de la población empleada a nivel nacional y el 9% del PIB. Sin embargo, actualmente hay prácticas de la agricultura industrial que empobrecen al país al destruir los ecosistemas, contaminar los cuerpos de agua, erosionar la tierra, entre otras cosas. Esto deja sin sustento a las comunidades campesinas causando migraciones masivas y problemas de salud por la contaminación.





Auspicio de más de \$50 en premios para las charlas por parte de **Lalabloom Cosmetics**.



-Alianzas con **Acción Ecológica**, **Red Guardianes de Semilla** y **Wayruro Orgánico** y con **Nina Duarte**, **lideresa de opinión**. Fundaciones líderes relacionadas a la Soberanía Alimentaria y al activismo por una agricultura digna y respetuosa con nuestros ecosistemas y raíces. La alianza se estableció

previamente con el fundador de Red Guardianes de las Semillas a través de una reunión zoom.

Acción Ecológica compartiendo nuestra charla en sus redes, que se dio como fruto de la alianza a través de Diana Cabascango, miembro de su equipo de investigación sobre Soberanía Alimentaria.



Logros alcanzados

- Alcance de 57,600 mil personas por redes sociales.
- Cinco medios de comunicación, incluyendo una entrevista por televisión nacional por Claudia Arteaga (quien medió los debates presidenciales 2021).
- Se sumaron cuatro lideresas de opinión relevantes en el área, parte de proyectos importantes con alcance internacional y muy respetadas públicamente.
- Evento Mujeres en la Soberanía Alimentaria con Diana Cabascango, investigadora en Soberanía Alimentaria en Acción Ecológica y coordinadora de la Mesa de Productividad, comercios justo y agroecología del Cabildo Cívico de Quito y Marcelo Aizaga, comunicador en el círculo de expertos Minga por la Pachamama.
- Evento Agrobiodiversidad en el Chocó Andino: Plantas Alimenticias No Convencionales con la investigadora y fundadora de la Reserva Intillacta, Nina Duarte Silveira. Ella es una figura reconocida y muy querida en su ámbito.
- 130 asistentes a las dos charlas.
- Más \$400 en auspicios en forma de premios para el giveaway y los premios de las charlas.
- El apoyo de dos de la fundaciones líderes en Soberanía Alimentaria.
- El apoyo de más de 20 marcas social y ambientalmente responsables.
- Más de 200 veces compartidas las 24 publicaciones de redes.
- Compartidos más de 150 veces los dos eventos realizados.
- Cinco marcas aliadas distinguidas por su producción social y ambientalmente responsable.

- Campaña pionera en discutir problemáticas actuales no discutidas desde enfoques académicos que se quedan en su nicho.
- Recibió varias invitaciones a unirse a campañas y proyectos similares como Grow Cultura Ecológica (proyecto de huertos urbanos en la ciudad de Quito), Qué Rico es Comer Sano (campaña a fin a la causa) y el proyecto cultural experimental Open de Dei que busca impulsar el arte, la cultura, los alimentos sanos y construir una sociedad más responsable y consciente.

Logros inesperados

- Mi Canasta Consciente tuvo alcance internacional esperado. Por un lado, el restaurante vegano y activista Flora Plant Based Cuisine que nació en Quito y amplió su proyecto a Florida, E.E.U.U. A través de su cuenta de Instagram empezaron a seguir a Mi Canasta Consciente y comentaban activamente en las publicaciones mostrando su apoyo y respondiendo a las discusiones académicas y activistas que ahí se presentaban. También se tuvo a personas de Colombia, México, Canadá y E.E.U.U. en las charlas y como seguidores de la campaña.
- A raíz de la entrevista en Radio Municipal, Mi Canasta Consciente llegó a un grupo de edad fuera del público objetivo. Fui contactada por un doctor directivo del Hospital Militar que consideraba el tema de vital importancia y requería más información, pero no tenía redes. Empezó a seguimos a través de la cuenta de su hija. Igualmente la campaña fue contactada por gente fuera del rango de edad del público objetivo a solicitar información y dar retroalimentación de la campaña.

CONCLUSIONES

Este trabajo de comunicación nace de la preocupación sobre el reduccionismo que se emplea al tratar el cambio climático y a algunas causas contemporáneas en los medios y en la comunicación masiva desde sectores públicos y privados. Desde mi trabajo como asistente de investigación veo el mundo tan rico de las discusiones académicas sobre temas de importancia general, que exploran la complejidad y los vínculos de luchas, causas y problemas contemporáneos. Particularmente, desde teorías como el Giro Ontológico es posible trazar relaciones que vinculan luchas que estuvieron peleadas en el pasado, pero que hoy pueden relacionarse, contribuir e impulsarse mutuamente desde estos nuevos enfoques. Mi intención como comunicadora es sacar estas discusiones refrescantes e importantes de la academia y facilitar su acceso al público general. Ya que considero que son de vital importancia para todas y todos, independientemente de a qué ámbito productivo pertenezcan, sus hábitos de lectura o sus posibilidades de acceso a este entorno previamente mencionado.

Reconozco que algunos de estos temas se dejan fuera de la cobertura mediática debido a la incomodidad y inconveniencia que pudiesen generar, tales como el vínculo de ciertas comunidades y grupos humanos vulnerables y el cambio climático (de lo que cuál habló a lo largo de este ensayo). O incluso hay temas como la ética multi-especie que son discutidos en grupos activistas específicos a esta causa, pero fuera de ellos (y de los círculos académicos que los estudian desde distintas disciplinas) no hay discusión sobre esto, incluso cuando estamos en pleno Antropoceno.

Me parece importante no solo socializar e introducir estos temas y discusiones, sino plantear una campaña que no tenga el propósito de emitir un mensaje cerrado y lineal sobre un tema tan complejo, sino que busque construir comunidad a través de la comunicación. Es decir, mi intención es que la gente se vincule y se involucre a esta

información, y lo primero y más importante para esto es que piensen sobre estos temas desde sus identidades y lugares sociales y culturales. Además, es importante para esta campaña que haya espacios de discusión donde se formen significados desde las identidades y contextos del público. Pero sobre todo que haya cuestionamientos, y que pensando y hablando de estos temas se genere acción de una u otra manera. Como he repetido a lo largo de este ensayo, no hay una sola manera de abarcar y menos de resolver el cambio climático; pero si hay maneras de involucrarse y generar cambios que empiezan por pensar de una manera distinta a la que normalmente estamos acostumbrados. Las teorías sobre las que baso mi aproximación a las temáticas que trató la campaña implican una deconstrucción sobre el pensamiento del mundo Occidental, que se basa en el paradigma humanista-antropocéntrico.

Además de esto, y de acuerdo a las teorías sobre las que basé este marco teórico, mi intención es abordar a la comunicación como una manera de construir comunidad, y así generar espacios de resistencia a la estructura hegemónica que causa y perpetua las problemáticas tratadas en este documento. En el presente trabajo se aborda a la comunicación como un espacio para imaginar nuevas realidades, y para crear espacios de inclusión (fuera del paradigma humanista-antropocéntricos) donde podamos adoptar nuevas aproximaciones, nuevas formas de pensar y nuevas formas de relacionarnos desde una consciencia más amplia y desde un cuidado por el otro (o los otros).

Mi Canasta Consciente tomó forma tras la extensa investigación del marco teórico y se enfocó en los alimentos como punto de partida para proponer la reflexión, el cuestionamiento y abordar problemáticas contemporáneas incómodas con el fin de generar acción. Se enfocó en defender los derechos de los campesinos y la naturaleza que son constantemente vulnerados en los modelos de producción agrícolas tradicionales e

industriales en Ecuador. Igualmente se enfocó en impulsar y educar sobre el movimiento agroecológico, como forma de consumo consciente integral.

Debido a su estrategia comunicacional, que fue diseñada tomando en cuenta la naturaleza y características del público objetivo, Mi Canasta Consciente logró llegar exactamente a aproximadamente 60 mil personas dentro del rango de edad exacto establecido (jóvenes hombres y mujeres ecuatorianas entre 18 y 35 años) tal como demuestran las estadísticas.

La campaña tuvo un excelente desempeño logrando alta interacción e interés con público objetivo, y posteriormente con población de rangos de edad fuera de los del público objetivo establecido inicialmente. Igualmente, a pesar de haber sido planificada y direccionada hacia población de la sierra ecuatoriana tuvo alcance internacional con personas desde E.E.U.U, Reino Unido, Canadá, México, entre otras zonas. Esto no solamente se reflejó en las estadísticas, sino que se manifestó en forma de seguidores de estos lugares con interés en el tema y con un alta interacción que se manifestaba en forma de comentarios constantes, preguntas por interno y asistencia a las charlas.

Debido a su carácter único que combina conocimientos y destrezas de amplias áreas para dar forma a una comunicación, logró el apoyo de veinte marcas y emprendimientos, recaudando más de \$450 en premios para dos actividades principales: el giveaway y las charlas. Estas (que representan al 91,6% de marcas contactadas inicialmente) encontraron importante el mensaje de Mi Canasta Consciente y se sintieron atraídas hacia su carácter interseccional y el diseño de su página, y por ello decidieron unirse para ayudar a la campaña a entregar su mensaje a una audiencia más amplia.

También se unieron Acción Ecológica a través de Diana Cabascango (miembro de su equipo de investigación en Soberanía Alimentaria) y Red Guardianes de las Semillas, tras una entrevista con fines de investigación con su fundador Javier Carrera.

Además, se estableció una alianza con la biotienda de esta organización, el Wayruru Orgánico. Adicionalmente, se estableció una alianza con la campaña del movimiento agroecológico ecuatoriano Qué Rico es Comer Sano para publicar la Guía de Consumo Alimenticio Agroecológico traduciendo información existente en un lenguaje visual y comunicacional adecuado, llamativo y fácil de entender para el público objetivo joven. También se publicó y difundió esta guía a través de la página de Instagram de Mi Canasta Consciente, facilitando su acceso y continúa difusión.

Se organizaron dos charlas como parte de la etapa informativa de la campaña. El La primera charla, *Mujeres: Pilares de la Soberanía Alimentaria*, contó con Diana Cabascango (Acción Ecológica) y Marcelo Aizaga (Minga por la Pachamama) como speakers. Se tocaron temas de ecofeminismo, agroecología y consumo consciente, ofreciendo una guía para esto y resolviendo dudas de la audiencia en el conversatorio posterior. La segunda charla fue *Agrobiodiversidad en el Chocó Andino: Plantas Alimenticias No Convencionales* con la investigadora y lideresa de opinión reconocida en toda Latinoamérica, Nina Duarte. Esta actividad tuvo una participación de 120 asistentes que participaron activamente del conversatorio posterior.

Se unieron mujeres activistas, con formación interdisciplinaria, que crearon y manejan proyectos educativos dirigidos hacia el consumo y estilo de vida consciente e integral, y con amplio alcance y reconocimiento en sus campos de trabajo y hacia la población joven ecuatoriana. Ellas fueron Camila Villacís Racines, Paulette Goyes e Isabela Chávez. También se unió la investigadora pionera en Plantas Alimenticias No Convencionales en el Chocó Andino y co-fundadora de la Reserva Intillacta, Nina Duarte, M.Sc en Agroforestería Tropical.

Posiblemente el logro que más destaque de la campaña el ser pionera en su tipo y su carácter interseccional. En el futuro Mi Canasta Consciente continuará con su labor

para convertirse en una plataforma para impulsar el movimiento Agroecológico en Ecuador, defender causas ecológicas y del agro y generar un movimiento de jóvenes por la Soberanía Alimentaria. Al igual que comunicar estratégicamente sobre problemáticas sociales importantes y conceptos académicos facilitando que lleguen a una audiencia más amplia. Se crearán nuevas secciones para historias de como se forma la identidad ancestral, rural, urbana y contemporánea a través de los alimentos desde la perspectiva de distintas generaciones. Se apoyarán causas del movimiento ambientalista nacional y se difundirá una consciencia y ética multi-especie e interseccional siempre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

About Cows. (s,f). Recuperado el 23 de Noviembre desde

<https://www.ciwf.com/farmed-animals/cows/>

Agamben, G. (1996). *Homosarcer*. Pdf

Aloi, M. (2019). *Why look at plants?: The botanical emergence in contemporary art*.

Pdf

Animals on Factory Farms. (s,f). Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde

<https://www.aspca.org/animal-cruelty/farm-animal-welfare/animals-factory-farms>

Appendix K: Antibiotics In Animal Feeds. (s,f). National Research Council (US)

Committee to Study the Human Health Effects of Subtherapeutic Antibiotic Use in Animal Feeds. Washington (DC) Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216502/>

Becoming a vegetarian. (2020). Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde

[https://docs.google.com/document/d/1fR-](https://docs.google.com/document/d/1fR-B1sykHbwPk0VLPO5TfN54A5JJN08dsRGdt1EFkIE/edit?usp=sharing)

[B1sykHbwPk0VLPO5TfN54A5JJN08dsRGdt1EFkIE/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1fR-B1sykHbwPk0VLPO5TfN54A5JJN08dsRGdt1EFkIE/edit?usp=sharing)

Blanke, S. (2019). ¿Quién le teme a Greta Thunberg? <https://nuso.org/articulo/greta->

thunberg-clima-calentamiento-global-extrema-derecha/

Braidotti, R. (2012). *The Posthuman*. Pdf

Bodegrave & Neiman. (2020). *Left-Wing Tribalism in the Face of Climate Change*.

Recuperado desde <https://www.greeneuropeanjournal.eu/left-wing-tribalism-in-the-face-of-climate-change/>

Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada. (2015)

Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde
<https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>

Carruth, A. (2013). *The Power of Play in Urban Environmentalism: Interview with Jenny Price*. Pdf

CBS News: The National. https://www.youtube.com/watch?v=Fz8suRQy_fA

Clark, J. (2017). *Police trying to capture loose cow in NYC*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.nbc4i.com/news/u-s-world/police-trying-to-capture-loose-cow-in-nyc/>

Coe, S. (1996). *Dead Meat*. Pdf.

Confessions of a slaughterhouse worker. (2020). Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.bbc.com/news/stories-50986683>

Craggs, S. (2016). Pigs know their fate when they enter a slaughterhouse, expert says.

Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde

<https://www.cbc.ca/news/canada/hamilton/pigs-know-their-fate-when-they-enter-a-slaughterhouse-expert-says-1.3829977>

Dejemos de administrar antibióticos a animales sanos para prevenir la propagación de la resistencia a los antimicrobianos. (2017). Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.who.int/es/news/item/07-11-2017-stop-using-antibiotics-in-healthy-animals-to-prevent-the-spread-of-antibiotic-resistance>

Di Chiro, G. (2016) *Environmental Justice*. Keywords for Environmental Studies. Pdf

Domínguez, N. (2017). España atiborra al ganado con antibióticos. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde

https://elpais.com/elpais/2017/10/18/ciencia/1508326090_483987.html?fbclid=IwAR3pbsV_frXLRgjImXQwibFt2-AK6OFFtWXTvbxoINTULFjhSILPTNX1ZMQ

Fitzgerald, A. (2009). The Psychological Damage of Slaughterhouse Work. PTSD

Journal. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde

<https://www.ptsdjournal.com/posts/the-psychological-damage-of-slaughterhouse-work/>

Edwards, G. (2004). Habermas and Social Movements: What's 'New'? Recuperado

desde <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2004.00476.x?journalCode=sora>

Egg Laying Hens. (s,f). Recuperado el 23 de Novimebre de 2020 desde

<https://www.ciwf.org.uk/farm-animals/chickens/egg-laying-hens/>

Einsitz, G. (2006). Slaughterhouse: The Shocking Story of Greed, Neglect, and Inhumane Treatment inside the US Meat Industry. Apple Books. E-pub.

Elliott, D. (2018). Animal Agriculture & Water Recuperado el 23 de Novimebre de 2020 desde <https://cleantechnica.com/2018/12/09/animal-agriculture-water/>

Enochs, E. (2018). To Uphold My Feminist Values, I Went Vegan. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde https://theestablishment.co/to-uphold-my-feminist-values-i-went-vegan/index.html?fbclid=IwAR0hFE7tr0DCJqygHdQd5TT_7-eBE0N2HyfFiJWTCALoj1NXUu42e5HJUVY

Graham, S. (2015). Life support: The political ecology of urban air. Pdf.

Grochowski, S. (2020). Langley vigil demands justice for Ontario animal activist killed protesting slaughterhouse. Recuperado desde <https://www.mapleridgenews.com/news/langley-vigil-demands-justice-for-ontario-animal-activist-killed-protesting-in-front-of-slaughterhouse/>

Forgrieve, J. (2018). The Growing Acceptance of Veganism. Recuperado el 4 de

Octubre desde

<https://www.forbes.com/sites/janetforgrieve/2018/11/02/picturing-a-kindler-gentler-world-vegan-month/#3cd102fe2f2b>

Former slaughterhouse worker says job reinforced his violent behaviour. (2017).

Recuperado desde <https://www.cbc.ca/radio/outintheopen/the-violent-hour-1.4343546/former-slaughterhouse-worker-says-job-reinforced-his-violent-behaviour-1.4343621>

Fremstad, Rho & Brown. (2020). Meatpacking Workers are a Diverse Group Who Need Better Protections. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://cepr.net/meatpacking-workers-are-a-diverse-group-who-need-better-protections/>

Holzhauser, D. (2013). Public Relations and Activism. Kindle

Maggie Kainulainen. (2013). Saying Climate Change. *Symplokē*, 21(1-2), 109-123.
doi:10.5250/symploke.21.1-2.0109

Key Research Findings. (2015). Climate Visuals Seven principles for visual climate change communication (based on international social research). Recuperado el 30 de Octubre de 2020 desde <https://climatevisuals.org/sites/default/files/2018-03/Climate-Visuals-Report-Seven-principles-for-visual-climate-change-communication.pdf>

Latour, B. (1993). Why We Have Never Been Modern. Pdf.

Luque Rodrigo, L. (2016). Arte relacional en la calle. Casos de conservación colectiva. Ge-conservación. Pdf

Meat and Animal Feed. (2018). Recuperado el 30 de Octubre de 2020 desde <https://www.globalagriculture.org/report-topics/meat-and-animal-feed.html>

North Carolina Factory Farms Produce 15,000 Olympic Pools' Worth of Urine and Feces. (2016). Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://mercyforanimals.org/north-carolina-factory-farms-produce-15000/>

Olsson, J. (2019). Los Desafíos de América Latina. Recuperado el 30 de Octubre de 2020 desde <https://www.goethe.de/ins/ar/es/kul/fok/ksm/21590340.html>

Oppenlander, R. (2013). Forks Over Knives. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.forksoverknives.com/wellness/animal-agriculture-hunger-and-how-to-feed-a-growing-global-population-part-one-of-two/>

Rao, N. (2013). Animal Cruelty is the Price We Pay for Cheap Meat. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.rollingstone.com/interactive/feature-belly-beast-meat-factory-farms-animal-activists/>

Reporte: "El crecimiento de la soja: impactos y soluciones". (2014). Recuperado el 23

de Noviembre de 2020 desde <https://www.wwf.org.ec/?217662/El-crecimiento-de-la-soja->

Ruhl, S., & Ostar, J. (2016). ENVIRONMENTAL JUSTICE. GPSolo, 33(3), 42-47.
Retrieved May 23, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/44736908>Ryan, D. (2017).

Política Y Cambio Climático: Explorando La Relación Entre Partidos

Políticos Y La Problemática Climática En América Latina. Recuperado el 30 de Octubre de 2020 desde https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2017000300271&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Salazar & Alper. (2002). Reconciling Environmentalism and the Left: Perspectives

on Democracy and Social Justice in British Columbia's Environmental Movement. Recuperado desde https://www-jstor.org.ezbiblio.usfq.edu.ec/stable/pdf/3233114.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_search_SYC-5462%2Fcontrol&refreqid=fastlydefault%3A987ef5f8bb464ab69c3f68b76a9b9490

Schraer y Edington. (2019). Chlorinated chicken: How safe is it?. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.bbc.com/news/uk-47440562>

Schuster, N. (2016). No puede haber capitalismo verde. La ecología no entra en los

parámetros del Sistema Recuperado el 25 de Octubre de 2020 desde <https://nuso.org/articulo/no-puede-haber-capitalismo-verde-la-ecologia-no-entra-en-los-parametros-del-sistema/>

f

Singer, P. (1975). *Animal Liberation*. Harper Collins: Nueva York. Pgs: 7-12. Pdf

The State of World Fisheries and Aquaculture 2020. (2020). Recuperado el 25 de Octubre de 2020 desde <http://www.fao.org/state-of-fisheries-aquaculture>

Thornton, A. (2019). This is how many animals we eat each year. *World Economic Forum*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020 desde <https://www.weforum.org/agenda/2019/02/chart-of-the-day-this-is-how-many-animals-we-eat-each-year/>

Valenti, J. (2020). The Left's Misogyny Problem. Recuperado el 25 de Octubre de 2020 desde <https://gen.medium.com/the-lefts-misogyny-problem-3fc37eea6e0e>

VERÍSSIMO, D., MACMILLAN, D., SMITH, R., CREES, J., & DAVIES, Z. (2014). Has Climate Change Taken Prominence over Biodiversity Conservation? *BioScience*, 64(7), 625-629. Retrieved December 7, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/90006876>

Vizer, E. (2018). Notas para una ontología de la comunicación II: sobre las "Materialidades de la comunicación. Recuperado desde <https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64957526012/html/index.html>

Webber, J. (2018). 10,000 Jobs Unfilled In Meat Industry Because 'People Do Not

Want To Do This Work. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.livekindly.co/10000-jobs-unfilled-meat-industry/>

Welfare Issues for Pigs. (s,f). Recuperado el 23 de Noviembre de 2020 desde <https://www.ciwf.com/farmed-animals/pigs/welfare-issues/>

Where does your plastic go? Global investigation reveals America's dirty secret, (2019). Recuperado el 25 de Octubre de 2020 desde <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jun/17/recycled-plastic-america-global-crisis>

Why The Mainstream Media Continues To Go After Vegans. (2020). Recuperado el 25 de Octubre de 2020 desde <https://www.surgeactivism.org/articles/why-the-mainstream-media-continues-to-go-after-vegans>