

# ¿SOMOS LO QUE COMEMOS?

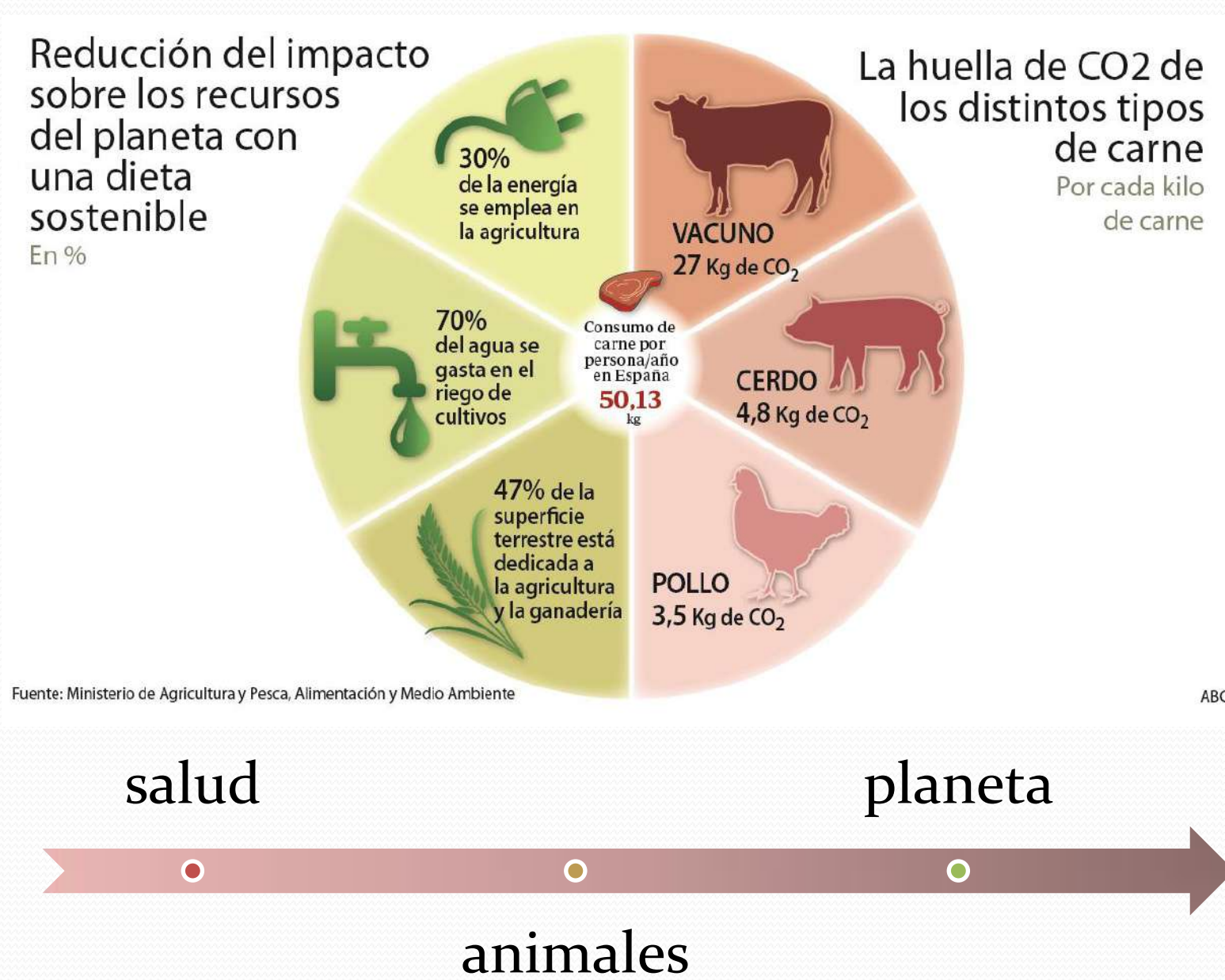
## LA CUESTIÓN ÉTICA Y DIANOÉTICA DE LOS PATRONES

### VEGETARIANO, VEGANO Y OMNÍVORO: UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

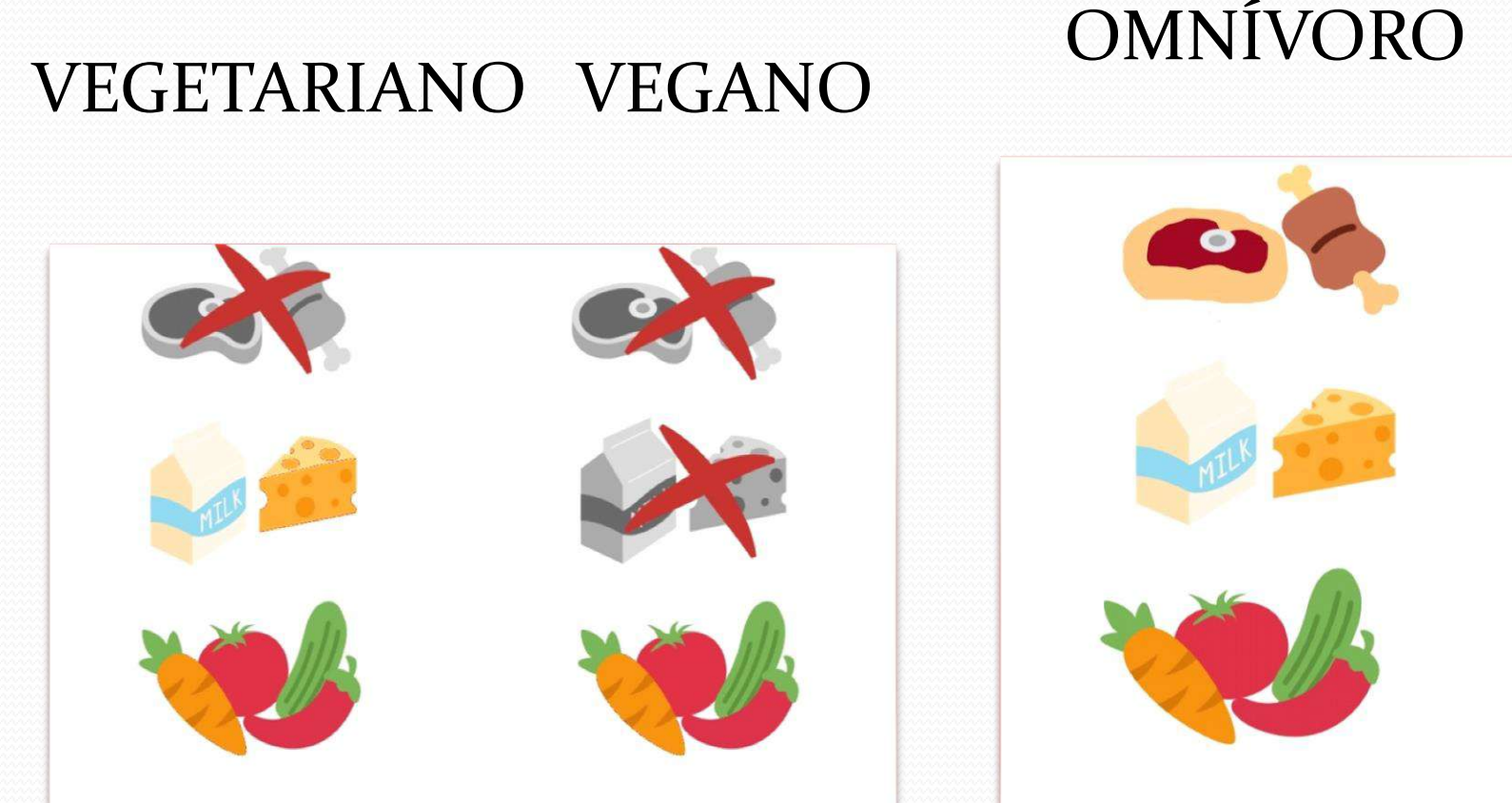
Ainara Martínez Revilla

FACULTAD DE PSICOLOGÍA UPV/EHU

#### 1. INTRODUCCIÓN



#### PATRONES ALIMENTARIOS



7.8% personas vegetarianas y veganas (2019)

#### LIMITACIONES EN LA LITERATURA

- Objeto y campo de estudio.
- Enfoque teórico, disciplinar y epistemológico.
- Alcance geográfico.

#### HIPÓTESIS

- Correlaciones entre variables.
- Diferencias en tamaños de asociación: más fuertes para vegetarianismo y veganismo.
- Diferencias significativas, salvo en consumo convencional y benevolencia.
  - Personas veganas mayor puntuación media que vegetarianas.
  - Personas vegetarianas mayor puntuación media que omnívoras.

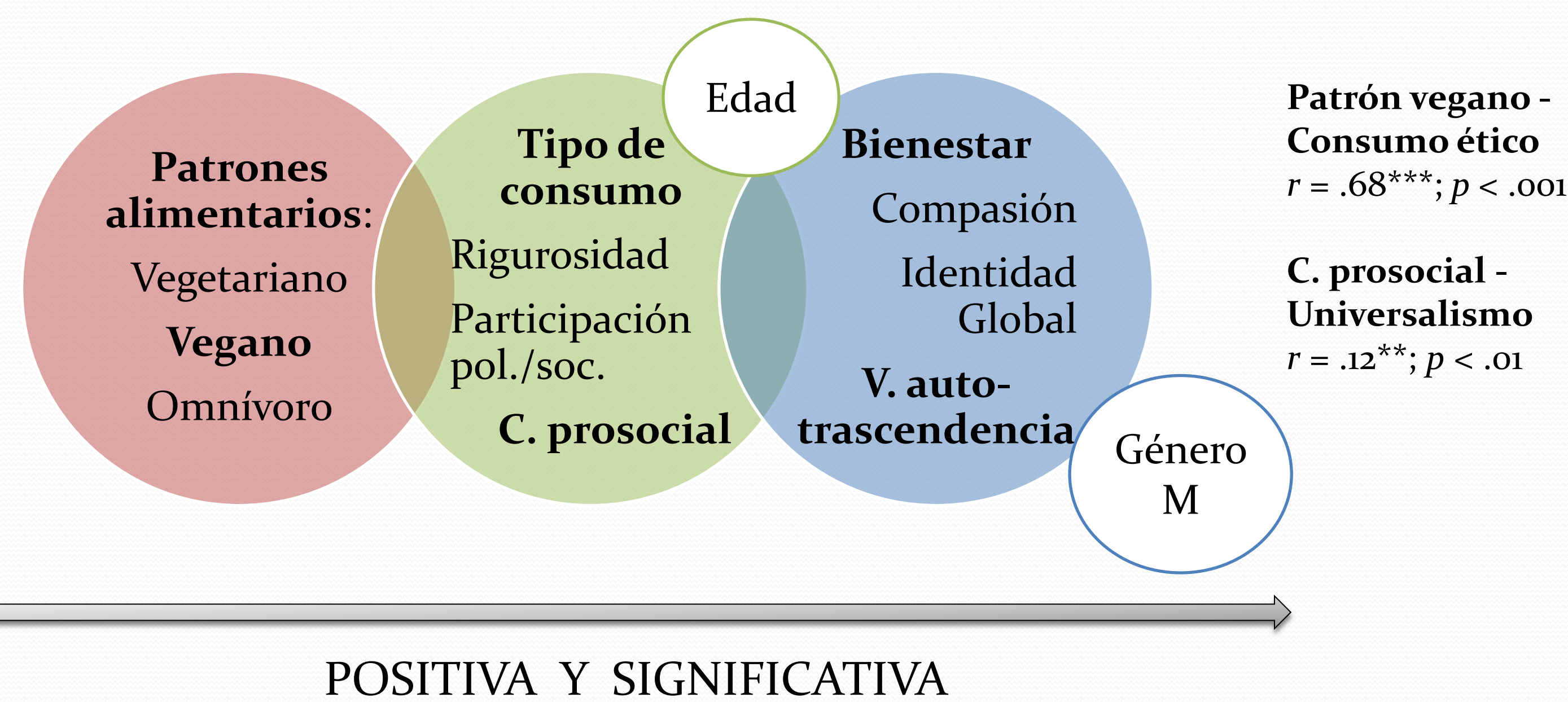
<b>Patrones alimentarios</b>	“vegetariano”, “vegano”, “omnívoro” como categorías de identidad.
<b>Tipo de consumo</b>	Razones de elección de alimentos y hábitos de consumo. <b>Consumo convencional:</b> necesidades propias y características de artículos. <b>Consumo ético:</b> medio ambiente, derechos humanos y animales.
<b>Rigurosidad dieta</b>	Vinculada a razones de elección de alimentos y hábitos de consumo.
<b>Grado participación política/social</b>	Relacionado con razones de elección de alimentos, hábitos de consumo y rigurosidad.
<b>Valores de auto-trascendencia</b>	<b>Universalismo:</b> proteger el bienestar de la sociedad, el mundo y la naturaleza. <b>Benevolencia:</b> bienestar del grupo de pertenencia, cooperación y apoyo social.
<b>Compasión hacia las personas</b>	Emoción que nos hace desear apartar a alguien de su sufrimiento, motiva a realizar acciones altruistas y prosociales.
<b>Conducta prosocial</b>	Conductas de ayuda y colaboración a instituciones vinculadas al medio ambiente, derechos humanos y bienestar animal.
<b>Identidad Global</b>	Humanidad común, cercanía emocional e interdependencia.
<b>Bienestar</b>	<b>Hedónico:</b> satisfacción con la vida, emociones negativas y placenteras. <b>Eudaimónico:</b> funcionamiento psicológico óptimo, realización personal. <b>Social:</b> valoración de circunstancias y funcionamiento dentro de la sociedad.
<b>Género y edad</b>	Influencia en la elección del patrón alimentario y los hábitos de consumo.

OBJETIVOS

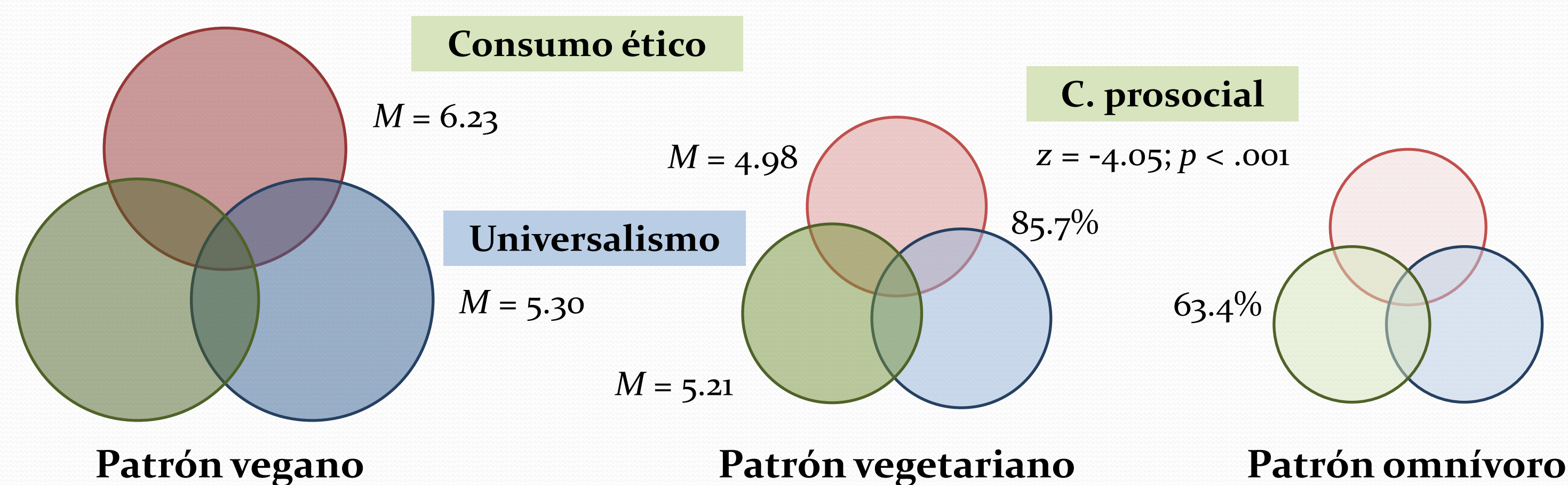
- Explorar relación entre variables; énfasis en patrón alimentario - consumo ético.
- Examinar relación entre patrones alimentarios y variables, controlando género y edad.
- Comparar puntuaciones de patrones alimentarios en las variables.

#### 3. RESULTADOS ESPERADOS

Relación entre las variables en base a investigaciones previas:



Resultados que se espera encontrar:



#### 2. METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS

Diseño correlacional transversal – Cuestionario auto-administrado  
 $N = 120$  ; 3 grupos de 40 sujetos.

##### INSTRUMENTOS

- **Patrón alimentario**, (Díaz, 2018).
- **Tipo de consumo**, (ad hoc): a. Razones/motivaciones. b. Hábitos consumo ético.
- **Rigurosidad de la dieta**, (Rosenfeld y Burrow, 2018).
- **Grado de participación política y social**, (ad hoc).
- **Valores de Trascendencia del yo: Universalismo y Benevolencia**, (Schwartz, 2007).
- **Escala de compasión hacia las otras personas de Pommier 2010**, (Amutio et al., 2018).
- **Escala de conducta prosocial reciente**, (ad hoc).
- **Global Identity**, (de Rivera y Carson, 2015).
- **Escala de bienestar, PHI**, (Hervás y Vázquez, 2013).
- **Variables socio-demográficas**, (Ikuspegi, 2017): género, edad, nivel de estudios, posición política, situación económica.

##### PROCEDIMIENTO

- Diseño de cuestionarios *online*.
- Técnica de bola de nieve.

##### ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

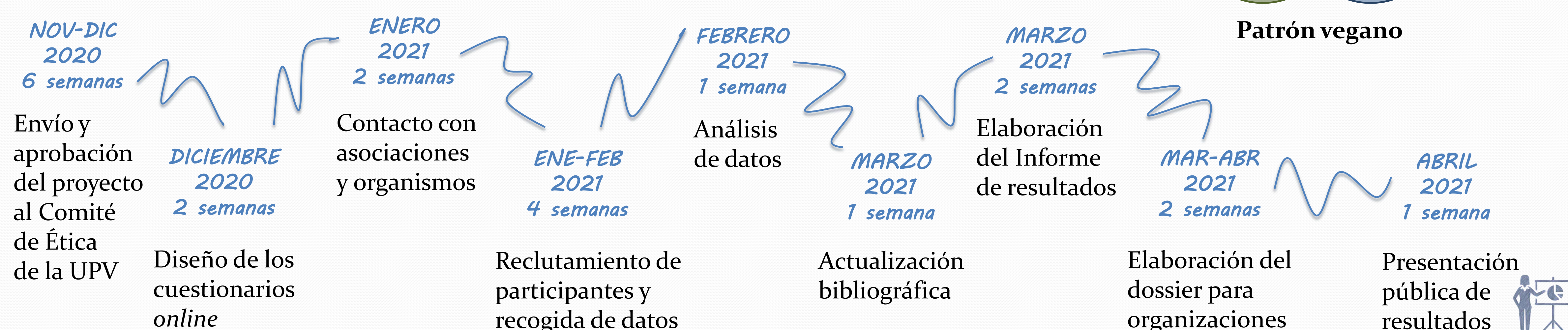
**MUESTRA (a priori)**  
GPower 3.1.6

$f = .50$ ;  
 $(1-\beta) = .95$ ;  
 $\alpha = .05$ .  
20% «muerte experimental»

**RESULTADOS SPSS 26.0**

Descriptivos  
Fiabilidad  
Correlaciones  
ANCOVAS (género y edad)  
Post hoc (Bonferroni)  
Tamaño del efecto

#### 4. CRONOGRAMA



##### Bibliografía

- Aiking, H. (2014). Protein production: Planet, profit, plus people? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100 (suppl), 483S-489S. doi: 10.3945/ajcn.113.071209
- Basabe, N., Pizarro, J. J., de Rivera, J., Alfaro, L., González-Burboa, A. y Vera-Calzaretta, A. (2018). Celebración de la Comunidad Global e Identidad Global: Valores, Creencias y Emociones Transcendentes en Culturas Hispanoamericanas. *Revista Latinoamericana de Psicología positiva*, 4, 108-124.
- de Backer, C. J. S. y Hudders, L. (2015). Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science*, 99, 68-74. doi: 10.1016/j.meatsci.2014.08.011
- de Rivera, J. D. y Carson, H. A. (2015). Cultivating a Global Identity. *Journal of Social and Political Psychology*, 3(2), 310-330. doi: 10.5964/jssp.v3i2.507
- Rosenfeld, D. L. y Burrow, A. L. (2018). Development and validation of the Diets and Identity Questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite*, 127, 182-194. doi: 10.1016/j.appet.2018.05.003