

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

S A B E R Y S A B E R H A C E R

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema de la investigación:**

**El grado de aceptación de las narrativas usadas por Diabluma y PAE en Facebook para determinar su éxito en los usuarios de la red social, periodo 2017 - 2019.**

Tesis para la obtención del Título de Magíster en:  
Comunicación Digital

**Presentada por:**  
Jorge Luis Donoso Almeida

**Tutor:**  
Msc. Juan David Bernal

**Quito, agosto de 2019**

## **Resumen**

Esta investigación analizará distintas muestras de contenido animalista en la red social Facebook en el periodo 2017-2019. Se demostrará qué tipo de contenidos son los más favorables para conseguir un mayor impacto dentro de la comunidad web. Se tomará como punto de partida diversas teorías de persuasión y manejo de comunicación en masas, mediante lo cual podremos generar una valoración correcta de la aceptación que tiene el contenido empleado en los usuarios de la red social. Para ello, se estudia los tipos de narrativas utilizados en la red social Facebook que han logrado eficacia en la distribución de mensajes y crecimiento de seguidores, dentro de esta investigación se podrá visualizar los resultados reales de agrupaciones animalistas que actualmente trabajan en la generación de contenido digital para atraer nuevos seguidores, de igual manera se buscará exponer resultados cualitativos sobre la relación de las narrativas con los ideales y objetivos que presentarán cada una de las organizaciones sociales. Esta investigación servirá como un punto de partida para los colectivos sociales que tengan como objetivo trabajar con comunidades virtuales y necesiten desarrollar un gran número de contenido de calidad, eficaz y de impacto dentro de la misma, para lograr establecer sus objetivos en los consumidores, en Quito se desarrollara la investigación para tomar a dos de las principales organizaciones de estudio como contrapuestos para delimitar la investigación y lograr un contrapuesto de cada uno permitirá que la hipótesis presentada sea concluida, como sujetos de estudio de está investigación son: “PAE” y “Diabluma”.

La ejecución de esta investigación fue secuencial debido a que el trabajo obtuvo ciertas mediciones y análisis previos y posteriores a las narrativas empleadas por los grupos animalistas en Facebook. Al ser secuencial, este trabajo logrará consolidar sus datos con mayor impacto analítico debido al tiempo de implementación. El trabajo de campo se desarrolló entre noviembre y diciembre del 2017, noviembre y diciembre del 2018 y enero a marzo del 2019.

### **Palabras clave.-**

Animalismo, Comunidad web, Narrativas, Persuasión, Retórica, Facebook.

## **SUMMARY**

This research will analyze different samples of animal content on the social network Facebook. It will show what kind of content are the most favorable to achieve a greater impact within the web community. Various theories of persuasion and mass communication management will be taken as a starting point, through which we can generate a correct assessment of the acceptance of the content used in the users of the social network. For this, we study the types of narratives used in the social network Facebook that have achieved efficiency in the distribution of messages and growth of followers, within this investigation you can visualize the real results of animal groups that currently work in the generation of content digital to attract new followers, in the same way we will seek to present qualitative results on the relationship of narratives with the ideals and objectives that each of the social organizations will present. This research will serve as a starting point for social groups that aim to work with virtual

communities and need to develop a large number of quality content, effective and impact within it, to achieve their goals in consumers, in Quito will develop the research to take two of the main study organizations as contrasts to delimit the research and achieve a counterpoint of each will allow the hypothesis presented to be concluded, as subjects of study of this research are: "PAE" and " Diabluma.

The execution of this research was sequential because the work obtained certain measurements and analyzes before and after the narratives used by animal groups on Facebook. Being sequential, this work will consolidate your data with greater analytical impact due to the time of implementation. The field work was carried out between November and December 2017, November and December 2018 and January to March 2019.

**Keywords.-**

Animalism, Web community, Narratives, Persuasion, Rhetoric, Facebook.

## **Declaración de aceptación de norma ética y derechos**

*El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.*

*De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.*

-----  
*Jorge Luis Donoso Almeida*

## **DEDICATORIA**

A mi familia y amigos por siempre apoyarme y estar a mi lado en las buenas y en las malas durante este arduo caminar, a mi padre Jorge Donoso por sus sabios consejos y por siempre inculcarme valores de responsabilidad, a mi madre Cecilia Almeida por siempre darme ese amor necesario para sobreponerme a los momentos difíciles y quería dar un paso al costado, a mi hermana Alexandra Donoso por siempre ser mi inspiración y mi ejemplo de vida. Gracias por creer en mí. ¡Todo se los debo a ustedes!

## Índice.-

<b>1. Planteamiento del Problema.</b>	<b>9</b>
<b>2. Objetivos.</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Objetivo General</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos</b>	<b>11</b>
<b>3. Justificación.</b>	<b>11</b>
<b>4. Marco Teórico.</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Narrativas.</b>	<b>12</b>
<b>4.1.1 La persuasión como estrategia discursiva.</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Amarillismo como producto comunicacional.</b>	<b>13</b>
<b>4.2.1 El amarillismo en Facebook.</b>	<b>13</b>
<b>4.3 El animalismo como corriente social.</b>	<b>14</b>
<b>4.3.1 Derecho animal.</b>	<b>15</b>
<b>4.3.2 Grupos contrarios al animalismo.</b>	<b>15</b>
<b>4.4 Cambios actitudinales y conductuales.</b>	<b>16</b>
<b>4.5 Los medios y su capacidad de influencia para generar cambios en la conducta de las personas.</b>	<b>16</b>
<b>4.6 La psicología social en el estudio de las influencias mediáticas para el cambio de actitudes.</b>	<b>17</b>
<b>4.7 La persuasión como herramienta discursiva para generar el cambio de actitudes y conducta de las personas.</b>	<b>18</b>
<b>4.7.1 La persuasión como herramienta de cambio actitudinal en las redes sociales.</b>	<b>18</b>
<b>5. Marco Referencial</b>	<b>19</b>
<b>5.1 Diabluma.</b>	<b>19</b>
<b>5.2 PAE</b>	<b>19</b>

<b>6. Metodología</b>	<b>20</b>
<b>6.1 Investigación Cuantitativa.</b>	<b>20</b>
<b>6.2 Investigación Cualitativa.</b>	<b>21</b>
<b>6.3 Entrevistas en profundidad.</b>	<b>22</b>
<b>6.4. Análisis de Contenido.</b>	<b>22</b>
<b>6.5 Objetos de estudio: PAE y Diabluma.</b>	<b>23</b>
<b>6.6 Fase I Estudio Comparativo de las Narrativas y efectos de las páginas de Facebook de PAE y Diabluma.</b>	<b>24</b>
<b>6.6.1 Narrativas habituales y efectos.</b>	<b>24</b>
<b>6.6.2 Efectos habituales en los usuarios.</b>	<b>25</b>
<b>6.7 Fase II Modificación de las narrativas para mejorar el impacto de las publicaciones de Diabluma.</b>	<b>25</b>
<b>7. Resultados Obtenidos</b>	<b>26</b>
<b>7.1 Resultado contenido comparativo</b>	<b>26</b>
<b>7.2 Frecuencia de contenido</b>	<b>26</b>
<b>7.3 Estudio contenidos</b>	<b>28</b>
<b>8. Resultados Entrevista</b>	<b>29</b>
<b>9. Discusión</b>	<b>30</b>
<b>10. Propuesta</b>	<b>31</b>
<b>11. Conclusiones</b>	<b>36</b>
<b>12. Anexos</b>	<b>37</b>
<b>13. Bibliografía</b>	<b>39</b>

## **Índice de Imágenes y Gráficos.**

<b>Gráfico 1</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 2.</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 3</b>	<b>27</b>
<b>Grafico 4</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 5</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 6</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 7</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 8</b>	<b>32</b>
<b>Post 1</b>	<b>33</b>
<b>Post 2</b>	<b>34</b>
<b>Infografía 1</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 9</b>	<b>36</b>

## 1. Planteamiento del problema

La comunidad virtual se ha venido consolidando en los últimos años, gracias al gran despunte de internet, por lo cual es importante, para aquellos que desean relacionarse con este nuevo entorno, tener presente que la mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar al usuario es aquella que brinda contenidos de calidad. (Castells, 2008) pero disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que provoca en el usuario una dependencia de las plataformas virtuales de forma habitual. Al visualizar contenidos diferentes a otros sitios, los productos generados para los seguidores serán mejores y, por ende, tendrán mayor efecto. De forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, programas multimedia, chat, memes, gráficos, etc.), para establecer una relación con el usuario que a su vez le permita interactuar con los demás visitantes. Este hecho se traduce en una experiencia de usuario en la que el contenido diferenciador constituye el insumo principal de la nueva forma de comunicación web.

Definir un contenido de calidad es hablar de un programa que se diferencia de los habituales que puede ofrecer cualquier sitio web de carácter generalista (Palazón Meseguer, 2001). En ocasiones, un contenido de calidad es más bien escaso en la web, no es fácilmente obtenible ni disponible. Para unos proveedores de contenidos dar ese valor añadido a los contenidos es ofrecer algo valioso para los usuarios. Por tanto, hablar de contenido diferenciadores es plantearse la mejora de la interacción del usuario con el sitio web.

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la congregación social y, la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “nuevas multitudes conectadas” (Pérez Dasilva, 2013), que quieren tomar la palabra, cambiando todo tipo de estrategias comunicativas utilizables tanto por instituciones públicas como por organizaciones privadas. Su finalidad siempre será llegar a un gran número de públicos mediante el uso de la comunicación tecnológica (Pérez Dasilva, 2013). Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque esta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que comparten información. De esta manera, se hace sumamente difícil el vincular los contenidos correctamente creados y analizados a los que son generados sin ningún tipo de conocimiento sobre los temas que pueden estar siendo tratados, pero esto puede ser considerado como parte de las multitudes inteligentes donde las mayorías siempre tendrán mayor impacto y certezas que las minorías (Surowiecki, 2005).

Uno de los mayores defectos de la red es la calidad de contenido (Bowman & Willis, 2003). Muchas veces se recae en lo que Marzano (2010) considera como la realidad-horror; donde los usuarios están expuestos a contenidos muy salvajes, similares a los utilizados en las películas de *snuff*. Un ejemplo de esto se podría dar con el animalismo. Este movimiento muchas veces utiliza en la elaboración y reproducción de contenidos violentos para demostrar el maltrato hacia el animal, lo cual podría generar, por un lado, mayor compromiso en sus seguidores, pero por otro, un repudio en sus detractores. Cabe preguntarse si este hecho se podría cambiar mejorando las estrategias comunicativas y no direccionando su contenido exclusivamente a su zona de confort (Bauman, Rosenberg, & Bauman, 2009). Al generarse este tipo de conflictos empieza a aparecer, dentro de la comunidad red, la denominada convergencia tecnológica donde la

auto comunicación toma un papel fundamental en el discurso utilizado en la red (Castells, 2008). La era líquida genera muchas variables en las personalidades, decisiones y perspectivas de las personas; por ello, el contenido que reciben puede generar mayores variaciones y rechazo hacia cierta información (Bauman, 2005).

Las estrategias comunicativas de los grupos animalistas deben considerar el ciberespacio como su principal medio de difusión debido a que este genera relaciones sociales y se considera propia para cada individuo (Piscitelli, 2002). Sin embargo, están creando falencias en relación a su objetivo de generar una nueva cultura de respeto hacia los animales; al errar en buscar los instrumentos para cambiar las perspectivas personales de cada individuo. Para ello, será importante que utilicen los principales recursos de contenido mediante el uso de la persuasión, que es la herramienta más adecuada para lograr modificar las mentalidades de las personas por su impacto coherente hacia las emociones y las perspectivas de cada individuo (Cialdini, 2007). Al no realizar un análisis sobre sus estrategias comunicativas, muchas veces no podrían conseguir su meta favorablemente, debido a que el contenido que utilizan donde prima la violencia explícita, provoca que los usuarios muchas veces traten de obviar ver esos contenidos; e incluso estos pueden asociar esta violencia hacia las organizaciones. Por ende, el mensaje y el objetivo se puede distorsionar por las falencias estratégicas implementadas en la red, generando una respuesta no deseada por los generadores de contenidos. Todo esto, puede acabar provocando que los usuarios en su totalidad no conciban el mensaje con la intención que este fue enviado (Ivory & Kalyanaraman, 2007).

Debido a las diversas corrientes de las cuales provienen los grupos animalistas, la ejecución de sus narrativas en Facebook podrían ser variables y, por ello, tal vez no poseen un esquema establecido en el cual tengan un objetivo concreto con su grupo objetivo. El contenido utilizado en la actualidad por los diversos grupos que generan nuevos seguidores a partir de sus narrativas en la plataforma de Facebook suelen basar su fuerza en imágenes y videos crudos, generando en la audiencia un impacto variable (Marzano, 2010). Por ello, las narrativas en los grupos animalistas podrían ser repotenciadas para que su efecto tenga mayor contundencia y eficacia en los seguidores de las páginas de Facebook.

Tras el planteamiento de la problemática la pregunta de investigación que surge es la siguiente: ¿Qué grado de aceptación tienen las actuales narrativas utilizadas por los grupos animalistas en las páginas de Facebook por los usuarios de la red social?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general:**

Estudiar el grado de aceptación de las actuales narrativas usadas por los grupos animalistas en las páginas de Facebook de 2017 hasta 2019 para determinar su éxito.

## 2.2. Objetivos específicos:

- Analizar las narrativas empleadas por los grupos animalistas en sus páginas de Facebook
- Diagnosticar las características de los grupos animalistas con mayor nivel de influencia en *Facebook* para conocer los puntos de partida de los generadores de contenido.
- Comparar las narrativas empleadas entre las páginas de estudio de Diabluma y PAE para medir su impacto en los usuarios.
- Delimitar las estrategias de contenido para generar impacto en los consumidores de las páginas de Facebook animalistas en función de las narrativas empleadas.
- Elaborar una estrategia digital con nuevas narrativas para lograr mayor aceptación por los usuarios de *Facebook*.

## 3. Justificación

Esta investigación analiza distintas muestras de contenido animalista en la red social Facebook. Además, se ha producido un acercamiento a los movimientos animalistas por medio de entrevistas guiadas. Se busca profundizar en los contenidos, anteriormente expuestos en la red por los propios miembros de los grupos de estudio, para constatar el uso de estrategias dentro de sus publicaciones que tiendan al contenido “amarillista” o violento. La intervención, por su parte, busca potenciar la calidad del discurso mediático que estos generan dentro de las nuevas tecnologías. Es importante demostrar qué tipo de contenidos son los más favorables para conseguir un mayor impacto dentro de la comunidad web a la que los activistas se encuentran dirigiendo y también para que puedan acarrear nuevos seguidores debido a la calidad de sus mensajes. Para ello, el estudiar los tipos de narrativas utilizados en la red social Facebook que han logrado eficacia en la distribución de mensajes y ganancia de seguidores serán material de estudio. Esta investigación servirá como un punto de partida para los colectivos sociales que tengan como objetivo trabajar con comunidades virtuales y necesiten desarrollar un gran número de contenido de calidad, eficaz y de impacto dentro de la misma. En este contexto será importante el aporte teórico y práctico con varias ejemplificaciones del tipo de recursos y estrategias comunicativas que se deben emplear dentro de la web para obtener los resultados requeridos, además logrando una aceptación por aquellos que no sean seguidores de los colectivos.

Se identifica qué tipo de narrativas pueden generar los objetivos requeridos por los grupos animalistas, así como quienes son los seguidores con mayor respaldo hacia los activistas dentro de la red social Facebook. Por tanto, resulta importante la obtención de una muestra de los seguidores de las diversas páginas que se estudian para establecer los diversos factores, tanto exógenos como endógenos (Ramos-Vidal & Ricaurte Quijano, 2015) que marcan sus necesidades y determinar qué tipo de narrativas podrían producir un mayor efecto en ellos. Con esto, se conseguirá un recurso tanto teórico como práctico para diversos estudios que deseen inmiscuirse en colectivos sociales, que desarrollen sus mensajes dentro de las redes sociales.

En la actualidad, no se ha encontrado un corpus que analice las ventajas y desventajas de utilizar contenidos fuertes o considerados “amarillistas” para obtener mayor nivel de influencia en los públicos inmersos en las redes sociales por parte de los grupos animalistas. En los medios tradicionales TV, prensa, radio si han sido desarrollados, pero no en medios digitales; por lo cual este trabajo permitirá ayudar a resolver estos problemas al igual que aquellos de conflicto que poseen los grupos animalistas con sus detractores. De esta manera se facilitará un aporte teórico y técnico sobre el manejo adecuado de contenidos en las diversas plataformas virtuales.

Esta investigación, promueve un aporte investigativo ya que, además de presentar muestras del contenido animalista actual, analizará sus elementos para ver cuáles son las características de sus audiencias, y resolver problemas que mejoren sus aportes hacia los públicos a los que están dirigidos, generando un impacto con trascendencia significativa hacia la sociedad web. Tras el manejo de las nuevas teorías y estudios llevados a cabo mediante la investigación se podrá ejemplificar nuevas ideas, recomendaciones e hipótesis que podrían ser utilizables en futuros estudios, no solo de agrupaciones cercanas al animalismo, sino de cualquier colectivo cuyo objetivo sea inmiscuirse en la comunidad virtual para desde allí generar seguidores y mayor trascendencia para su agrupación.

De esta manera, se podrá consolidar los tipos de comportamiento de las audiencias en el ambiente de la web, específicamente en las redes sociales, por medio de los contenidos favorables; al igual que su nivel de impacto e influencia dentro de los usuarios de internet en general, formando un aporte que será útil para tapar un vacío teórico sobre el manejo de contenidos para los diversos colectivos en las redes sociales.

La hipótesis que manejaremos en nuestro estudio permitirá comprobar si los miembros de la comunidad de estudio, están empleando diversas narrativas que no son aceptadas por los usuarios de Facebook.

## **4. Marco teórico**

### **4.1 Narrativas.**

La lógica del entretenimiento es el gusto socialmente legitimado que otorga sentido a las estéticas mediáticas producidas por una gran diversidad de contenido. Una estética que no sólo ofrece la información como espectáculo sino que también crea modos especiales de narrar para cada medio de comunicación y son aún más cambiantes en el ámbito de la comunicación web, a lo que se le puede conocer como infoentretenimiento. (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2012)

En *Narrativas Mediáticas*, Omar Rincón (2009) analiza los modos y las estructuras del relato periodístico, de la publicidad, de la radio, el vídeo y la televisión. También afirma que vivimos en una realidad de signos sin sentido, de significantes vacíos, libremente dispuestos para ser llenados por nuevas significaciones, cuya mejor estrategia para reforzar el pensamiento único es la narración mediática.

#### **4.1.1 La persuasión como estrategia discursiva.**

Una de las herramientas comunicativas más utilizadas por la persuasión, la *dispositio* es la tercera operación retórica, en ella se construye la estructura retórica que sirve de articulación entre el referente y la manifestación textual. Esta etapa resulta crucial porque es la que dota de coherencia global en el mensaje persuasivo, obteniendo como estrategia el llegar con un mensaje contundente a sus receptores (Capdevila, 2004).

La persuasión mediante las estrategias discursivas que pueden ser variables dependiendo de las personas a las que se vaya a dirigir el mensaje, es un fenómeno comunicativo con implicaciones sociales, que utiliza estratégicamente para conseguir fines persuasivos. Es por ello que, se puede afirmar que las estrategias discursivas implementadas por la persuasión pueden verse inmersas en discursos periodísticos, académicos, publicitarios y sociales (Alcaide Lara, 2014).

#### **4.2 Amarillismo como producto comunicacional.**

La idea de amarillismo aparece en el terreno del periodismo. Se trata del estilo que tienen aquellos periodistas que apuestan por el sensacionalismo: es decir, que intentan generar sensaciones o emociones con el material que presentan (Saad & Llosa, 2012). Este fenómeno también se ha logrado ver inmerso en el mundo del contenido de las redes sociales, por lo cual es necesario tenerlo como una materia de análisis para establecer su participación dentro de las diversas corrientes sociales que lo utilizan como material para generar estupor dentro de los usuarios *online* (Saad & Llosa, 2012).

El amarillismo no goza de una buena reputación en el ámbito de la comunicación incluyendo al público, se lo considera una vía para desarrollar influencia mediática en el periodismo además de ser un generador de contenidos de masas. La información difundida con amarillismo busca contar o mostrar aspectos que no tienen como un fin informar sobre el bien de una comunidad, sino mostrar aquellos detalles que rodean a las circunstancias, detalles que en la gran mayoría de ocasiones pertenecen a la intimidad de los protagonistas de la información. El amarillismo se ha convertido en esa fase de consumo para el espectador donde no existe un pudor para la difusión de contenidos, debido a un elemento llamativo y con gran acogida es utilizado en todos los medios de comunicación y en las plataformas generadoras de contenido comunicacional debido a su impacto (Steimberg, 2000).

##### **4.2.1 El amarillismo en Facebook.**

El sensacionalismo, también conocido como amarillismo, es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensaciones y emociones fuertes al observarlas (Marzano, 2010). Este tipo de contenidos es habitualmente observado en internet, incluso existen páginas especializadas en publicar este tipo de contenidos. Es aquí donde varios de los usuarios llegan tras escuchar algún tipo de noticia donde se encuentra inmersa la violencia, este tipo de contenidos es montado tras filmaciones o fotografías de grupos que tienen como objetivo difundir imágenes crudas que generen estupor en los usuarios de internet, y también en algunos casos enviar un mensaje de violencia para generar terror (Marzano, 2010).

Internet es una de las últimas innovaciones tecnológicas que han impactado en la forma en que la gente se relaciona con su entorno. Quizá por ello es que se haya constituido, por excelencia, en el ícono de la modernidad, de la tecnología al servicio del hombre y de la globalización. En un momento en que el entusiasmo indiscriminado por internet, se está atenuando resulta oportuno evaluar las prácticas y los usos de esta, en primer lugar, un desafío al tiempo, porque el intercambio de información parece más rápido que en la comunicación humana, la sensación que se tiene cuando se manda un mismo mensaje a cientos de destinatarios, pero que se diluye cuando uno debe contestar cada uno de los mensajes que envía y los que recibe. El segundo término, crea la ilusión de pertenencia a una comunidad, sin las desventajas de la interacción cara a cara: cualquier persona puede pertenecer a un canal de discusión sin tener que mostrar sus créditos académicos; o puede encarar una relación íntima sin ni siquiera tener que dar a conocer sus reales características personales y cualquiera puede generar contenidos violentos, maliciosos que generen temores porque no tienen que mostrar su rostro y así se refugian en la clandestinidad (Suárez, 2003).

### **4.3 El animalismo como corriente social.**

Según Durkheim, existe un concepto más específico y dinámico que los hechos sociales, el cual se refiere a las corrientes sociales. Las corrientes sociales son hechos sociales inmatriciales que influyen en el individuo pero carecen de forma “cristalizada” (Durkheim, 2008). La idea de las corrientes sociales fue explicada a través del estudio empírico, siendo su investigación, más resaltante el estudio empírico sobre el suicidio, Durkheim menciona que una corriente social arranca con una ideología marcada que empieza a ser divulgada y en ese aspecto genera seguidores que defienden una consigna (Durkheim, 2008).

El animalismo está considerado como una corriente social debido al impacto que esta genera en las masas, por el hecho de buscar un objetivo basado en una consigna que es el respeto animal. Sin embargo pero para ser una corriente social es necesario lograr un cambio.

*Para transformarnos y para cambiar la sociedad, precisamos la conmoción, el extrañamiento, el descentramiento que induce un verdadero encuentro con el otro, y ahí la relación con el animal no humano puede desempeñar un papel fundamental. En el encuentro con el animal no humano deberíamos ver una de las formas privilegiadas de encuentro con el otro. Si logramos abrirnos a ese encuentro, puede que se tambalee nuestro injustificable egocentrismo, y seamos capaces de resituarnos en el cosmos, modificando nuestra relación ético-política con el mundo natural (Riechmann, 2005, p. 21)*

El animalismo es una corriente social moderna, donde sus participantes centran sus esfuerzos con la finalidad de conseguir la igualdad animal; es decir que tengan el mismo derecho que los seres humanos en cuanto al respeto hacia ellos se refiere. El término animalismo nace a partir de la obra “*Animal Farm*” donde su concepto se funda en la igualdad animal hacia el ser humano. El animal al pertenecer a los seres sintientes busca que el maltrato del humano se elimine y que sea un objeto de respeto e incluso en muchos de los casos de admiración debido a sus grandes aportes (Orwell’s, 2011).

Una de las tesis más recurrentes de los activistas para explicar el animalismo es considerarlos parte de nuestro mundo y respetarlos como hermanos debido a que el ser

humano también debe ser considerado un animal. (Blatti, 2012). Uno de los pasos más importantes y eficientes para ayudar a los demás animales es dejar de utilizarles, dejar de pensar que el animal nos pertenece y que es un recurso. Es aquí donde el termino animalismo toma forma como una ideología de aquellos que desean ver al ser humano respetando en todo sentido al animal siendo vegano, dejando de vestir pieles, etc. El activismo animal es la fuerza de representación hacia la ideología animalista que desea eliminar los hábitos de vida comunes donde los animales son considerados materia prima (Blatti, 2012).

La dualidad entre el ser humano y los animales ha sido tema de estudio desde diferentes disciplinas durante varios años. Esta investigación la retoma para responder la pregunta de cómo el ejercicio del animalismo pragmático no solo resignifica el valor de los animales en el desarrollo a corto plazo, sino que también contribuye al logro de un concepto más integral de sostenibilidad. Con este no se estudian los movimientos sociales que defienden diferentes posturas sobre el uso o la protección de los animales (economicistas y animalistas), a través del análisis de sus discursos y de sus diferentes corrientes argumentativas internas a nivel ético, ambiental, económico, político y social (Castañeda Aponte, 2015).

#### **4.3.1 Derecho animal.**

El derecho al ser un orden normativo e institucional de la conducta humana en sociedad tiene un carácter basado en las relaciones sociales en un determinado lugar y tiempo, tomando como punto de partida que el derecho basa su fuerza en los seres humanos. Sin embargo se observa, una serie de cambios a la hora de entender quiénes son los sujetos de derecho. En primer lugar, este cambio puede observarse en la legislación Europea que, en el Tratado de Lisboa (art.13), reconoce a los animales como “seres sintientes”, lo que ha multiplicado la necesidad de una formación específica en el tratamiento de los animales, así como una variación hacia el concepto normativo del derecho al ser ya los animales como un objeto de derechos según está legislación.

Así, según el artículo 13 del Tratado de funcionamiento de la Unión Europea:

*“Al formular y aplicar las políticas de la Unión en materia de agricultura, pesca, transporte, mercado interior, investigación y desarrollo tecnológico y espacio, la Unión y los Estados miembros tendrán plenamente en cuenta las exigencias en materia de bienestar de los animales como seres sensibles, respetando al mismo tiempo las disposiciones legales o administrativas y las costumbres de los Estados miembros relativas, en particular, a ritos religiosos, tradiciones culturales y patrimonio regional”.*

#### **4.3.2 Grupos contrarios al animalismo.**

El animalismo, existe hace mucho tiempo en varias culturas, pero ha alcanzado una gran popularidad cuando la generación Disney se ha hecho mayor (Soto Ivars, 2014). No es paradójico que en los años de la crisis económica se hayan multiplicado en los medios de comunicación las consignas de los animalistas. En este sentido, el animalismo es una causa vacía para sus detractores que según ellos defienden los derechos de un colectivo que no los ha exigido y que no va a causar ningún problema a sus supuestos benefactores (Soto Ivars, 2014). Los grupos contrarios a los animalistas

son aquellos que consideran al animalismo como una distorsión hacia las verdaderas necesidades de una sociedad.

Disney es clave en el llamado de “lo adorable” donde tiene raíces profundas el humanizar al animal. Los personajes de las animaciones encarnan una inocencia nunca disipada. Tienen la cabeza grande, característica de los recién nacidos; sus rostros tersos son señal de infancia perpetua. La vida no los ha desgastado ni ha encorvado sus cuerpos. Las caricaturas, que presentan actividades vagamente adultas en cuerpos de niños, invocan una experiencia universal: haber sido niños en un mundo gobernado por los adultos, lo que generaría un mensaje donde los animales pueden razonar como los humanos pero que tendrían la inocencia de un niño, creando una cápsula donde el animal es puro y el ser humano que no lo ayude será el adulto malo, lo que genera esto que (Gitlin, 2001) denomina la tersa utopía de Disney.

#### **4.4 Cambios actitudinales y conductuales.**

Una de las formas más importantes y difundidas de cambiar actitudes y conductas es a través de la comunicación, pero no todos los mensajes logran convencer a las personas. Es allí donde los factores psicológicos influyen en la menor o mayor eficacia de un mensaje dependiendo el contenido.

Para Angel Rodríguez Kauth (1971) el cambio de actitud o conducta tendría que ser fruto del reforzamiento. Si una actitud deja de ser reforzada se irá extinguiendo y su hábito de respuesta sería reemplazado por otro que actualmente esté siendo más reforzada. El cambio de conducta entonces resultaría al percibir que la nueva información es inconsistente con sus creencias y actitudes, lo que puede producir un cambio de actitud y conducta. Así cada individuo tiende a ser un sistema en equilibrio, que se rompe al recibir una información que se contradice con la que poseía. Al romper el equilibrio con un buen contenido se tiende a restablecerlo y conseguir los cambios por lo cual los medios jugarían un papel de importancia.

#### **4.5 Los medios y su capacidad de influencia para generar cambios en la conducta de las personas.**

Los medios de comunicación a partir de su existencia han logrado captar la atención de los públicos y constantemente han sido un sinónimo de veracidad. A menudo, el papel de los medios de comunicación a la hora de determinar cuáles son los asuntos que están en el centro de la atención y la acción pública es determinante para generar un consenso de aquello que es importante o no, en este aspecto los medios han captado la esencia de la poderosa influencia que tienen ante las masas, y por ellos según (McCombs, 2006) el papel central de los medios de comunicación es moldear la opinión pública, mediante el uso de imágenes influyentes en asuntos público o de interés que puede ser común como del medio de comunicación para su beneficio.

Debido a la credibilidad que gozan los medios de comunicación, estos pueden generar mayor información y contenido de impacto hacia sus receptores. Un ejemplo paradigmático es el caso de “La guerra de los mundos” (Wells, 2016), donde su fuerza influenciante quedó en evidencia; el poder de los medios de comunicación en las sociedades modernas está más arraigada de lo que probablemente se cree, al ser el internet una herramienta de comunicación donde se transmiten mucha información

falsa, los medios han acrecentado aún más su credibilidad y, por ende, sus mensajes tendrán mayor poder de influencia en las masas y en la opinión pública (Soto Navarro, 2005).

Para McLuhan el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos, es información pura, y a la vez, el medio para difundir información valiosa con repercusiones en aquellos que lo reciban.

Actualmente, internet, se ha convertido en una de las herramientas comunicacionales más importantes de la historia. Realmente ha puesto al alcance de todo un universo de conocimientos que hasta hace poco era impensable, acercando hasta nosotros áreas reservadas solo a unos cuantos. Con solo pulsar un botón tenemos a nuestro alcance una enorme cantidad de artículos, estudios, noticias e información que no solo nos llega de nuestro entorno, sino de cualquier parte del mundo, convirtiendo a internet en la puerta de entrada a la “sociedad del conocimiento”. Para muchos internet, después de la imprenta, es la herramienta de comunicación más importante de la humanidad (Islas & Gutiérrez, 2003).

A través de estas comunidades electrónicas emergentes, la Web ha permitido a sus usuarios crear, incrementar o renovar su capital social. Estas comunidades no son solo terreno de intercambio para la información, sino una poderosa extensión de nuestras redes sociales donde podemos utilizarlas como generadoras de información y, por ende, una herramienta importante de comunicación (Bowman & Willis, 2003)

#### **4.6 La psicología social en el estudio de las influencias mediáticas para el cambio de actitudes.**

Desde el ámbito disciplinario de la Psicología Social es importante rescatar la identidad social, debido a que partiendo de allí se podrá entender por qué los grupos masivos pueden llegar a tener un nivel de influencia mediática clara, de esta manera la identidad social puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto y significativo (Valera & Pol, 1994). La comunicación de masas puede generar una gran influencia en los individuos, debido a que si es un grupo numeroso lo más probable es que su mensaje tenga mayor impacto y por ende tenga repercusión en aquellos que tal vez desconocían algún tipo de información o tema. Pero esto no solo puede generar este impacto positivo. Al emerger la información de un sitio o lugar de poder para generar discurso de masas, este puede generar una acción contraria y crear en la sociedad un estigma sobre el discurso comunicacional que se esté empleando (Castells, 2008).

La psicología social es acertada para abordar las interacciones entre sujetos en ámbitos grupales y organizacionales. Resulta sumamente útil para comprender y operar sobre la conducta de los sujetos, sus normas y procedimientos, además de sus sistemas y su cultura, por ende la influencia mediática puede ser marcada a través de grupos sociales amplios, donde entraría en juego la psicología de masas al buscar definir el cómo las personas generalmente aplican ciertas medidas o acciones dependiendo de lo que realicen otros (Katz, Kahn, & Patán, 2013).

#### **4.7 La persuasión como herramienta discursiva para generar el cambio de actitudes y conducta de las personas.**

La persuasión, es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos, es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o personas, mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos que tenga un impacto en aquel o aquellos que reciben el mensaje (Cialdini, 2007).

La persuasión tiene la capacidad de solucionar los problemas de comunicación con una racionalidad instrumentada y comunicativa. La razón técnica para poder cambiar las circunstancias de la realidad basa su fuerza en la influencia, además tiene el instrumento de la razón dialógica para poder modificar las percepciones y apreciaciones de los participantes del mensaje sobre incluso la realidad (Majone & Luis F. Aguilar, 2014).

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos (Cortés, 2009). A menudo se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses; pero, en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos. Pero tienen mayor relevancia cuando mantienen una estructura comunicativa con fondo creativo para llegar con mayor fluidez hacia las audiencias (Bescós, 2000).

La persuasión para muchos es entendida como un arte cuando lograr modificar los pensamientos o actitudes de individuos, pero la realidad es que el persuadir para conseguir el éxito en el cambio de mentalidades es mucho más complejo, dentro de las estrategias a emplear es necesario demostrar confianza y tener un grado alto de credibilidad para que así el mensaje surta mayor efecto dentro de lo que se quiere conseguir con una audiencia: sin duda alguna, la persuasión es el elemento más efectivo para conseguir modificar personalidades o influenciar en el cambio de ellas, utilizando estrategias discursivas de comunicación, de acercamiento e incluso generando un marco de inquietud, en el cual generalmente los jóvenes son mayoritariamente los más persuadidos por su naturaleza de curiosidad (J. L. G. Vera, 2003).

##### **4.7.1 La persuasión como herramienta de cambio actitudinal en las redes sociales.**

Debido a la gran repercusión que tiene el desarrollo de las redes sociales, derivado de la denominada Web 2.0, las distintas corrientes sociales han visto en ellas un nicho importante para llegar con sus mensajes a los diversos usuarios de una manera favorable hacia sus objetivos trazados debido a que en la actualidad son los usuarios aquellos que manejan la información (Nafría, 2008). Para poder entender el poder de persuasión que tienen las redes sociales, es importante conocer las variables y los factores que influyen en los usuarios de las redes sobre los contenidos que reciben, y así poder entender el funcionamiento de la comunicación utilizada dentro de estas plataformas (Campos Freire, 2008).

Las redes sociales están inmersas en las ciberculturas 2.0, específicamente en las que Alejandro Piscitelli (2002), delimita dentro del ciberespacio, que es donde se empiezan a dar intercambios de opiniones, conceptos o simples mensajes, recreando situaciones, que se experimentan en sucesos y vivencias que generan procesos de interconexión, donde el usuario empieza a trasladar su ser como tal a lo virtual, empleando a las redes sociales como una comunidad no real pero con influencia en él, esto debido a la interacción constante con aspectos que para los usuarios generan gran interés.

La comunidad virtual es entendida como una sociedad que tiene al alcance de sus manos un gran poder de información. Así mismo puede crear diversos contenidos de impacto para quienes lo visualicen e incluso estos pueden trascender del espacio conocido, debido a que la comunidad virtual no posee fronteras (Rheingold, 2009).

## **5. Marco Referencial**

### **5.1 Diabluma**

La organización Diabluma es un colectivo social político de izquierda radical como se auto denomina su presidente y fundador Felipe Ogaz, su principal objetivo es la igualdad social y dentro de sus principios se encuentra la lucha por la igualdad animal.

Su misión es:

Entablar caminos de diálogo hacia una conciencia e igualdad social mediante diversas charlas y capacitaciones a lo largo del país. (Felipe Ogaz, 2018)

Su visión es:

Ser una organización política con respaldo nacional para luchar por los principios de equidad, solidaridad e igualdad de toda la sociedad. (Felipe Ogaz, 2018)

### **5.2 PAE**

Protección Animal Ecuador (PAE) es una fundación no gubernamental que se encarga de ayudar a la fauna urbana con alimento, programas de adopción y esterilización, además es una organización social que se emplea dentro del constructivo social a favor de los derechos de los animales.

*La fundación Protección Animal Ecuador, PAE, se fundó y legalizó en Quito el 3 de agosto de 1984 ante el Ministerio de Inclusión Social y Económica bajo la figura original de asociación y posteriormente reformada a fundación el 2 de marzo de 2005 con Acuerdo Ministerial # 4883, como una entidad apolítica, arreligiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, fundada para la defensa y protección de los animales. (PAE, 2019)*

Su misión es:

*Promovemos la protección y el bienestar de los animales mediante acciones directas y la concienciación de la comunidad en el respeto que merecen y se debe tener hacia las demás especies. (PAE, 2019)*

Su visión es:

*Ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsable del cambio en la relación humano animal en el Ecuador. (PAE, 2019)*

## **6. Metodología**

El ambiente de estudio se basará en una comunidad virtual (Rheingold, 1996); *se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet* (Galindo Cáceres, 2000). Se enfocará en la red social *Facebook* por el flujo mayoritario de jóvenes en ella, considerado uno de los grupos que mayor objetivo de influencia tienen (Vera, 2003), tomando como grupos de análisis las páginas y grupos de las asociaciones animalistas de Quito para desarrollar su contenido.

La metodología utilizada en el estudio sobre la generación de contenido en Facebook por parte de los grupos animalistas tiene un enfoque mixto. El enfoque mixto es un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar deducciones producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, 2003). En este caso, el fenómeno serán las narrativas empleadas por los grupos animalistas en Facebook.

El método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. En un “sentido amplio” la investigación mixta se visualiza como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia; permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

La elección de este enfoque para la presente investigación es debido a la triangulación de resultados que este enfoque permite entre los modelos cuantitativos y cualitativos. Según Vera & Villalón, (2005), el enfoque mixto permite una valoración más acertada para el análisis de un grupo social. En esta investigación se realiza una triangulación utilizando el análisis de contenido de las páginas y sus narrativas junto a una serie de entrevistas en profundidad tanto a los administradores de las páginas como a usuarios a la hora de determinar la recepción de los mensajes.

### **6.1 Investigación Cuantitativa**

La población con la que trabajaremos se encuentra inmersa en la red social *Facebook* la cual será estudiada directamente de la página de “Diabluma” para la obtención de métricas como frecuencia de contenido, número de interacciones y

resultados que permitan valorar el actual impacto y aceptación de las diversas narrativas de este grupo de estudio.

La hipótesis de nuestro estudio es que los miembros de nuestra comunidad están empleando narrativas que se contraponen al contenido deseado por el público inmerso en la red social *Facebook*, además de no aprovechar las diversas emocionales que la actual tecnología provoca.

## **6.2 Investigación Cualitativa**

En esta investigación la parte cualitativa tendrá como objetivo principal encontrar los motivos y percepciones de los usuarios de *Facebook* hacia las actuales narrativas empleadas por los grupos animalistas en la red social. Además las organizaciones de estudio ayudarán a explicar la forma en la que ven sus recursos narrativos en la actualidad. El ámbito de estudio es observar el enfoque que tienen los participantes de las organizaciones en el marco teórico de la tesis, además de potenciar el criterio de narrativas sobre sus objetivos en *Facebook*.

Los participantes a los que se acudirá es a los representantes de al menos 1 de las organizaciones de estudio, y junto a el analizar el seguimiento y resultado cuantitativo a obtener en la investigación, esto se lograra con la herramienta de entrevista a profundidad, donde se pueda obtener mayor cantidad de recursos para entender el uso de las actuales narrativas.

El trabajo se lo realizará de manera online, analizando las páginas de Facebook de los grupos de estudio y de manera presencial cuando se realicen las entrevistas a profundidad con las cabezas de las organizaciones.

Los instrumentos que se utilizaran para la recolección de datos son:

- Entrevistas a profundidad.
- Análisis de contenido.

Para el análisis de los datos utilizaremos análisis de contenido mediante programas especializados como Social Mention, Google Trends y Facebook Graph en generar métricas exactas para la obtención de datos sobre las narrativas actuales y el impacto que estás logran con los usuarios de *Facebook*.

Los indicadores que buscaremos son:

- Dispositivos de conexión.
- Aceptación de las actuales narrativas.
- Construcción de la cultura y la sociedad.
- Visiones sociológicas de la sociedad.
- Motivos de preferencia a la organización.
- Contenido expuesto a controversia.

### **6.3 Entrevistas en profundidad.**

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente (Taylor & Bogdan, 1987). Asimismo, se tiene un carácter cercano y personal con el otro, logrando construir vínculos estrechos, inmediatos y fieles. En este sentido, no es casual que en ocasiones estos contactos deriven en conexiones sólidas e intensas con los entrevistados; por lo que ser sensato, prudente e incondicional, forma parte fundamental para el desarrollo de esta técnica, no sólo en el desarrollo de la entrevista, también durante la construcción de los datos (Taylor & Bogdan, 1987).

Las entrevistas en profundidad que se desarrollarán en el presente trabajo de investigación buscan: (a) recolectar información sobre las características de dos páginas animalistas de Facebook que son originarias de la ciudad de Quito, sus objetivos, financiamiento y estrategias de comunicación implementadas; y (b) se preguntara a los especialistas de cada organización sobre las narrativas propias y genéricas de cada página, donde se deberán establecer las estrategias empleadas, los objetivos y la implementación que tienen; así como en el impacto de las publicaciones en sus seguidores.

### **6.4 Análisis de Contenido**

El análisis de contenido en un sentido amplio, que es como lo vamos a entender en este trabajo, es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, etc (Abela, 2002) . El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2002).

El análisis de contenido se basa en la lectura textual o visual como instrumento de recolección de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida (Bardin, 2002). En ese sentido, es semejante en su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social: observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. (Bardin, 2002).

El análisis de contenido que se desarrollará en el presente trabajo de investigación busca: (a) recolectar información sobre las características de diversas páginas animalistas de Facebook que sean originarias de la ciudad de Quito; y (b) profundizar en las narrativas propias y genéricas de cada página; así como en el impacto de las publicaciones en sus seguidores.

## 6.5 Objetos de estudio: PAE y Diabluma

El grupo de estudio de este trabajo tomará como punto de partida las asociaciones animalistas de la ciudad de Quito que tienen presencia consolidada en la red social Facebook como son: “Diabluma” y “PAE”. Al delimitar este trabajo a estas organizaciones se puede especificar que la principal característica de las mismas es el ciberactivismo.

Se han elegido estas páginas debido al contraste que las mismas generan debido a sus narrativas empleadas, “PAE” tiene un tono en sus narrativas menos intenso por lo que tiene 177,082 seguidores, además “PAE” publica aproximadamente 2 hasta 3 tipos de contenido en el día y una interacción superior a los 1000.

“PAE” es la página animalista con mayor número de seguidores del país, es la que tiene mayor impacto en las redes sociales y utiliza un tono amigable en cada una de sus publicaciones, lo que le genera más compartir, como se observa en el ejemplo las interacciones entre reacciones, compartir y comentarios es superior a los 1000.

Como página comparativa se eligió a “Diabluma” una de las organizaciones animalistas con mayor activismo en el Ecuador, dentro de la red social Facebook posee 2157 seguidores y una constante de publicaciones de 1 por semana y un número de interacciones bajo de aproximadamente 100 por publicación probablemente debido a su tono agresivo hacia grupos no animalistas.

“Diabluma” es la página animalista que utilizaremos para comparar sus narrativas directas y probablemente agresivas.

En las características de las páginas se utilizarán como indicadores a obtener:

- Relevancia de las páginas elegidas. - Se toma como relevancia el número de seguidores de estas páginas en comparación a otras. “Diabluma” actualmente cuenta con 2127 seguidores en Facebook. “PAE” es la página de mayor influencia en Facebook y cuenta con 177.082 seguidores. Otras páginas de estudio como “Wagra Sacha” o “Abolición Ecuador” No superan los 500 seguidores.
- Información de contacto de las organizaciones. - Es importante obtener el contacto de las organizaciones debido al trabajo investigación acción que se llevará a cabo con ellos. Contactos: Organización DiablUma [www.diabluma.org](http://www.diabluma.org) [informacion@diabluma.org](mailto:informacion@diabluma.org) +593 2 2231305. Organización PAE [www.pae.ec](http://www.pae.ec) | [info@pae.ec](mailto:info@pae.ec) QUITO: 331 9522 / 331 6940 | [clinicaquito@pae.ec](mailto:clinicaquito@pae.ec) TUMBACO: 099 285 4894 | [clenicatumbaco@pae.ec](mailto:clenicatumbaco@pae.ec)
- Frecuencia de publicaciones. - Para el estudio de las narrativas y el análisis de contenido se visualiza la frecuencia con la que las páginas escogidas suelen generar contenido donde se encuentra que “Diabluma” tiene una frecuencia de 2 publicaciones por mes mientras que “PAE” tiene una constante de 30-40 publicaciones por mes.

## **6.6 Fase I: Estudio comparativo de las narrativas y efectos de las páginas de Facebook de PAE y Diabluma**

En una primera fase, se plantea el estudio comparativo entre ambas páginas para determinar las narrativas empleadas y los efectos provocados en los usuarios, este estudio tomará como referencia el número de seguidores y publicaciones que generen las páginas de Facebook.

Dentro del análisis de contenido se parte de una serie de variables contextuales:

- Fecha de la publicación
- Nombre de la página
- Título del mensaje

### **6.6.1 Narrativas habituales y efectos.**

Se desarrolla un análisis de las narrativas empleadas por las páginas “PAE” y “Diabluma”, lo que nos permitirá generar una comparación entre las páginas a analizar, las narrativas que se analizarán serán en el periodo de noviembre y diciembre del 2018, para visualizar el tipo de contenido que poseen antes del acercamiento hacia los administradores y los organizadores de las agrupaciones.

Una vez identificadas las narrativas empleadas en los contenidos publicados por las páginas se medirá su impacto de acuerdo a las interacciones que posea la publicación con los indicadores:

- Reacciones (Me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja)
- Comentarios
- Compartir

Los indicadores a obtener en el análisis de las narrativas serán:

- Procedencia del contenido. - Mediante este indicador se podrá valorar el contenido propio de cada página y aquel contenido que es replicado desde otras páginas o simplemente no es contenido propio de cada organización.
- Uso de recurso multimedia. - Con este indicador se busca analizar el tipo de contenido que es empleado por las páginas a estudiar, si lo combinan con imágenes y videos o simplemente es contenido donde se utilizan mensajes.

Tono de los recursos multimedia: este indicador busca determinar el objetivo del uso de los recursos multimedia: Informar, llamar la atención, sorprender, indignar.

- Tono de los Textos.- Este indicador nos permitirá valorar la intensidad de los mensajes que son utilizados por las organizaciones para llegar a sus seguidores. Se trabajará el tono afectivo (positivo, negativo, neutro); y la función (informar, entretener, opinar).
- Efectos en los usuarios. - Mediante este indicador se busca medir el impacto y aceptación que tienen las diversas narrativas empleadas por las organizaciones, esta medición se la realizará analizando las reacciones (reacción

provocada y cantidad de cada una de ellas), compartir (número de veces compartido), comentarios (número de comentarios y posición frente al mensaje de los comentarios).

### **6.6.2 Efectos habituales en los usuarios**

Mediante métricas establecidas de las páginas, se desarrollará un análisis sobre los efectos de los diversos usuarios, el número de interacción, frecuencia de comentarios, nos permitirán evaluar los efectos de las narrativas empleadas por ambas organizaciones, así como el grado de aceptación de las mismas.

### **6.7 Fase II: modificación de las narrativas para mejorar el impacto de las publicaciones de Diabluma.**

En la segunda fase de intervención se tomará únicamente a la página “Diabluma” donde se realizará una estrategia digital de contenido para modificar la narrativa actual y empezar a tener un impacto positivo ante las diversas audiencias, se busca profundizar en el uso de las narrativas y mejorar la recepción por parte de los usuarios.

Los indicadores a obtener en esta fase son:

- Aceptación. - Mediante este indicador podremos analizar la credibilidad que tienen las páginas mediante el uso de sus contenidos para obtener aceptación de sus narrativas hacia sus seguidores.
- Impacto. - Se busca conocer si las narrativas empleadas por las páginas animalistas generan algún tipo de huella significativa en los seguidores.
- Repercusión. - Con este indicador se podrá visualizar si las narrativas actuales generan réplica entre los seguidores de la página y si tienen algún tipo de efecto en el comportamiento cotidiano de los mismos.
- Nivel de privacidad, las variables que utilizaremos son: filtros de privacidad, socialización de actividades, posteo de fotos, posteo de comentarios, etc.
- Formas de interrelación: uso de celular, número de seguidores, número de comunicaciones por *Facebook*.
- Nivel de influencia en la cultura: grado de involucramiento, cambios observados, aceptación a convocatorias.
- Dispositivos electrónicos más utilizados: dispositivos donde son más vistas las narrativas, tiempo de uso de los medios.
- Niveles de estado de ánimo: reacciones en publicaciones, comentarios, interacción.

## 7. Resultados obtenidos

### 7.1 Resultados contenido comparativo

Durante el estudio se muestra contenido viral por parte de una de las páginas de estudio que es “PAE” que comparando a “Diabluma” genera un 99% más de viralidad en la comunidad web, estos datos han sido obtenidos mediante métricas analizadas directamente de la fuente de cada una de las organizaciones dentro de la red social *Facebook*. “Diabluma” al generar contenido con narrativas agresivas, tiene la limitante de no generar interacción por parte de los usuarios, esto nos permite observar que nuestra hipótesis del uso de narrativas actuales por parte de “Diabluma” no concuerda con lo deseado por parte de los usuarios de *Facebook*.

Imagen 1 = Gráfico

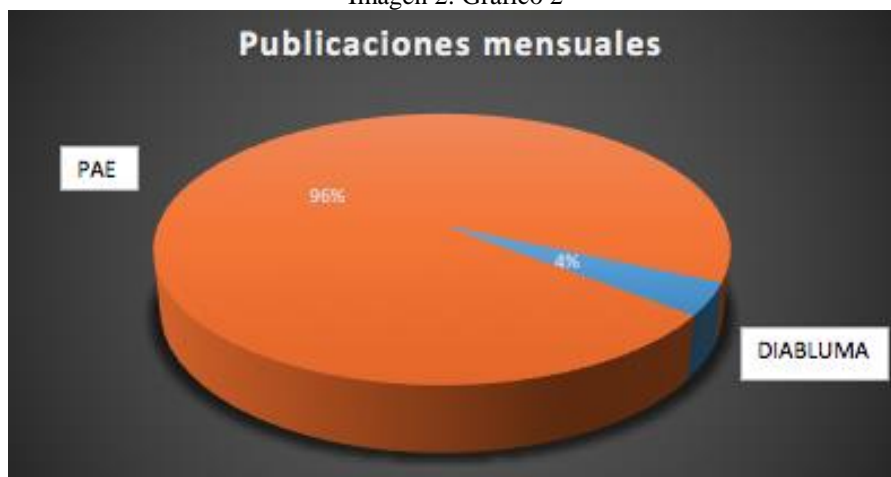


Fuente: Elaboración propia

### 7.2 Frecuencia de contenido

La frecuencia de publicaciones de cada organización es notoriamente distinta, al comparar la cantidad de contenido expuesto a sus seguidores entre noviembre y diciembre de 2018 muestra una diferencia marcada, mientras la organización “PAE” que utiliza una narrativa variada entre contenidos, “Diabluma” se limita a compartir contenido de una sola línea, por lo cual además del tema de narrativas denota una periodicidad baja en cada una de sus publicaciones, esta podría ser otra de las limitantes de la organización para conectar con los usuarios, además el no generar variantes en sus narrativas complica el generar contenido con regularidad, dejando a su página en varias ocasiones como una fan page sin contenido, esto lo notamos en las métricas obtenidas desde Facebook, tanto en regularidad diaria, semanal y mensual, decayendo numéricamente en cada una de las variables.

Imagen 2: Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3= Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4= Gráfico 4

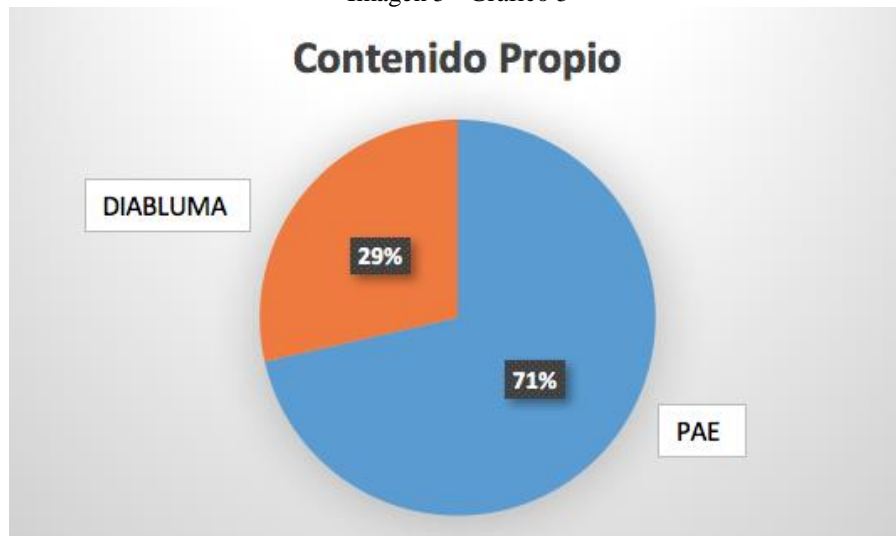


Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Estudio de contenidos

En muestras de contenido entre los meses de noviembre y diciembre del 2018 en ambas agrupaciones animalistas, podemos observar que el tipo de contenido creado por “PAE” es del 71%, es decir el contenido original en cada una de sus publicaciones es de 7/10, generando su información mientras “Diabluma” apenas crea sus narrativas en un 29%. Esta métrica nos permite analizar el poco trabajo narrativo que tiene “Diabluma” en su página de “Facebook”, lo cual hace que su público no tenga el contenido necesario para fidelizar con la organización. Esto permite observar que nuestra hipótesis de narrativa empleada por “Diabluma” no es la adecuada para los usuarios.

Imagen 5= Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia.

Durante el estudio de contenido comparando el impacto de ambas agrupaciones, encontramos que “PAE” genera un 99% más de interacción con sus seguidores que “Diabluma”, lo cual impide crecimiento en una de las páginas de estudio, la interacción por parte de los usuarios se debe a la aceptación de contenido. Cada reacción es un indicador de que el contenido fue o no valioso de alguna manera para la persona, esto genera poco impacto en cada una de las publicaciones realizadas por “Diabluma”, relegando su posibilidad de crecer tanto en seguidores como en allegados a la página.

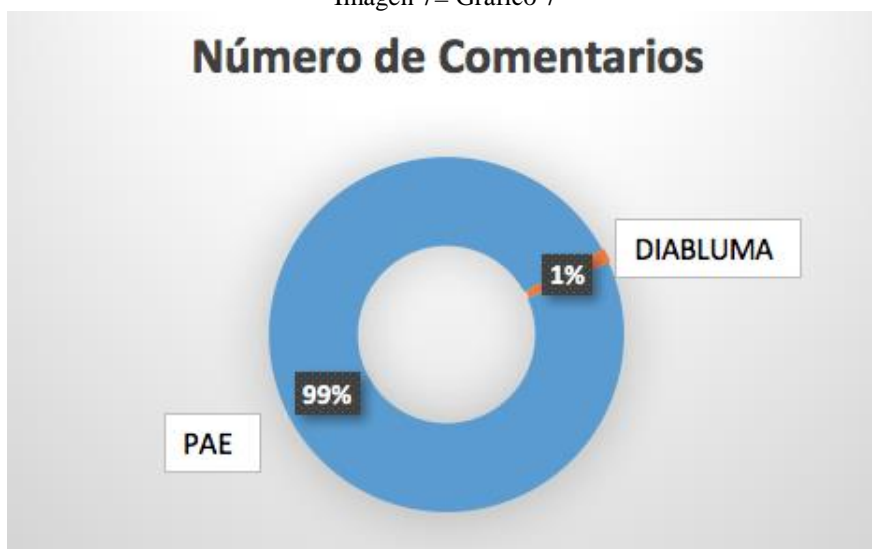
Imagen 6= Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia.

El contenido expuesto durante los 2 meses de estudio de ambas páginas muestran que “PAE” tiene un 99% de comentarios en sus publicaciones comparando al 1% de Diabluma, generando un feedback nulo con los seguidores. Esto demuestra que las narrativas actuales empleadas por “Diabluma” no conciben aceptación por parte de los usuarios de la red social *Facebook*.

Imagen 7= Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia.

## 8. Resultados entrevista

Como una de las necesidades de las entrevistas a profundidad es recolectar información de las páginas de estudio Diabluma y PAE, se realizaron entrevistas con un representante de cada una de las organizaciones.

### **Perfil: Felipe Ogaz Oviedo**

Desde el 2000 ha sido portavoz en temas taurinos de Diabluma, autodenominada Organización Político Cultural de Izquierda Radical.

**EDAD:** 34 años.

**PROFESIÓN:** Licenciatura en Antropología en la Universidad Politécnica Salesiana.

Una de las metas de esta entrevista fue determinar el tipo de estrategias implementadas por Diabluma para generar contenido en Facebook, Felipe Ogaz mencionó que el tipo de contenidos que ellos publican constantemente en sus medios son fuertes, para lograr demostrar la realidad de las cosas, sin tener que ocultar algún tipo de situaciones que puedan generar mal estar en ciertos grupos.

Para Ogaz las narrativas actuales de su organización están direccionadas a las personas que buscan la verdad, y para ellos trabajan con el contenido actual en sus redes sociales, además de crear relaciones interpersonales con varios de sus seguidores gracias a este tipo de contenido.

El impacto de las publicaciones de Diabluma son bajas en relación a otras organizaciones, para su representante esto se debe al ataque político que constantemente

reciben por sus contradictores, pero que dentro de su esfera siempre tienen apoyo popular cuando realizan llamados a marchas o convocatorias para respaldar sus conceptos. El número de seguidores que poseen en Facebook no va en relación a su impacto mediático menciona, cuando Diabluma tiene una ponencia en especial hacia los animales, la gran mayoría de personas apoyan dice Ogaz.

Dentro de esta entrevista se pudo lograr entender el objetivo que posee Diabluma para utilizar ciertas narrativas, se logró entender porque es importante para la organización generar contenido en Facebook y el conocer su interés por mejorarlo para tener mayor aceptación con los usuarios.

**Perfil: Luis Bejarano**

Desde el 2005 es uno de los voluntarios de rescate animal para PAE.

**EDAD:** 38 años.

Protección Animal Ecuador (PAE) al ser una fundación cuenta con mayor número de personal, el objetivo de esta entrevista es conocer el motivo de sus narrativas y su estrategia de comunicación, con parte de su equipo.

Las narrativas empleadas en PAE son en mayor número informativas, esto según Luis se debe a que la organización constantemente está realizando una concientización en la población sobre el cuidado hacia los animales, así como programas para ayudar a las personas que tienen mascotas y no cuentan con los recursos necesarios para atenderlas en centros de salud privados.

El objetivo principal de PAE nos comenta es obtener una sociedad que tenga respeto hacia los animales y tenga conciencia sobre la responsabilidad que es tener una mascota, para la organización el medio de mayor impacto es Facebook, porque allí logra interactuar con personas interesadas en adopción o simplemente en ayudar de alguna manera a mejorar la calidad de vida de los animales.

Estratégicamente la comunicación de PAE se basa en un contenido amigable, informativo y de actualidad, para lograr mayor impacto en los diferentes medios que utilizan, Luis menciona que al ser voluntario desde 2005 logró ver el poder de las redes sociales para motivar a más personas que se sumen a esta causa.

## **9. Discusión**

Para Marzano (2010) las narrativas de contenido fuerte es habitual en organizaciones que buscan impacto en cada uno de sus seguidores, se intenta generar emociones fuertes o producir la sensación de dolor principalmente, para Felipe Ogaz el principal de la organización “Diabluma” el presentar narrativas con imágenes fuertes es decir la verdad, de esta manera las personas conocen exactamente lo que sucede sin apelar a la falsedad o al maquillaje de la información, postura que Suárez (2003) en su artículo *“Internet, o la lógica de la seducción.”* Describe como contenido diluyente, al referirse que en la actualidad los diversos contenidos que se encuentran en la red son producidos por la necesidad de generar atención sin fondo o un criterio particular, además menciona que al ser emitidos por páginas o usuarios no identificados se puede generar contenido malicioso e irreal por la facilidad del refugio en la clandestinidad de la red.

Durkheim (2008) en su libro “Suicidio” menciona a las corrientes sociales como ideologías divulgadas desde las narrativas creadas en la psicología de una o más personas, esta generalmente tiene la consigna de obtener beneficios mediante seguidores, como lo dice Felipe Ogaz el entrar en la conciencia de las personas por medio de mensajes directos, está es una de las estrategias que son eficaces en ciertos casos cuando las narrativas son aceptadas por las personas, las cuales se convierten en persuasivas, Cialdini (2007) menciona que la persuasión, es la influencia social de las creencias, actitudes, motivaciones y comportamientos de las personas por medio de mensajes principalmente dirigidos a los sentimientos o necesidades de las personas, la herramienta más poderosa de las personas es la comunicación, por lo que una comunicación correctamente manejada puede convertirse en la técnica para poder cambiar las circunstancias de la realidad basada en la influencia, está aseveración de Cialdini la comparten (Majone & Luis F. Aguilar, 2014).

Según los datos obtenidos en la investigación se puede visualizar que la organización “PAE” mediante el uso de narrativas mediadoras, instructivas y de información han logrado calar en la psicología de sus seguidores lo que para Cortés (2009) es la herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias y actitudes. Cuando se analizó la narrativa empleada por “Diabluma” fue notoria la poca interacción y aceptación de las mismas por parte de sus seguidores, esto se pudo deber a lo que el mismo Cortés califica como manipulación para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses, rodeando de mensajes persuasivos. Esta es una de las estrategias que se lograron visualizar en “Diabluma” que al colocar mensajes ofensivos hacia sus detractores intentaba generar mensajes persuasivos con un interés marcado de crear rechazo hacia otro grupo social.

Uno de los objetivos de “PAE” en sus narrativas es emplear psicología social para generar mayor impacto y efectividad en sus mensajes, según los datos obtenidos en este estudio se puede representar que la mayor cantidad de contenido aceptado por los usuarios de *Facebook* es aquel que tiene un profundo concepto informativo o psicológico educativo, Valera & Pol (1994) mencionan que en la psicología social es importante rescatar la identidad social, debido a que partiendo de allí se podrá entender por qué los grupos masivos pueden llegar a tener un nivel de influencia mediática, lo cual es evidente en “PAE” y contrario a “Diabluma”, lo cual explicaría el nivel de influencia en la sociedad de una y otra organización.

## **10. Propuesta.**

### **Estrategia de contenido digital para Diabluma.**

#### **Antecedentes:**

Diabluma es una organización política, de izquierda radical, no tienen estatutos, existe de hecho, sin vida jurídica. Y emprende acciones de apoyo o presenta propuestas para diversos temas, enfocados en la naturaleza y el tema político económico.

Nace en la red social “Facebook” en inicios del 2014, como una página de respaldo para la organización, desde sus inicios en el panorama digital la página no conto con un especialista o una persona dedicada al manejo de la misma, por lo cual sus

narrativas se generaban a través de sus directivos y basaban su impacto en el amarillismo de su contenido.

Actualmente la página Diabluma en “Facebook” posee alrededor de 2200 seguidores y es utilizada para compartir contenido de opinión sobre temas que impulsa la organización y mantiene la narrativa amarillista en el 80% de su contenido.

## **Estrategia**

### **Meta:**

Incrementar el nivel de interacción e impacto de las narrativas empleadas en la fan page de Facebook.

### **Objetivo General:**

Incrementar la aceptación de las narrativas en un 200% en un plazo máximo de 2 meses.

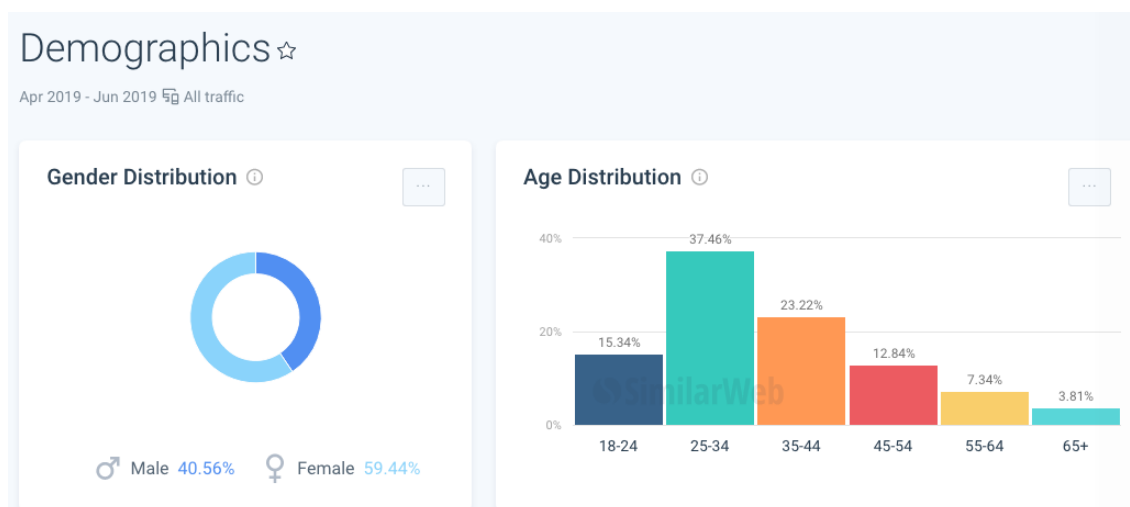
### **Objetivos Específicos:**

1. Generar contenido propio en la página de FB.
2. Implementar contenido audiovisual informativo para los usuarios.
3. Definir el mensaje en los diversos contenidos a grupos objetivos puntuales.

### **Grupo Objetivo:**

- Hombre y Mujeres de 16 a 35 años que vivan en la ciudad de Quito.

Imagen 8= Gráfico 8



Datos obtenidos de Similar Web.

## Estrategias para apuntalar:

- ✓ Mensaje.
- ✓ Contenido.
- ✓ Consolidación.
- ✓ Social Media ADS.

## Mensaje

El mensaje deberá poseer 3 diversos ejes.

1. Informativo.
2. Proximidad.
3. Concientización.

En el informativo se deberá tomar en cuenta la actualidad, el reconocimiento de animales domésticos y animales salvajes en toda su diversidad, además de los proyectos político-sociales que la organización “Diabluma” contenga en ejecución o planeación.

Emplear recursos multimedia como: Fotografías, videos, Gifs. Se deberá utilizar mensajes claros, que basen su enfoque en eliminar dudas o dar a conocer contenido de interés para la audiencia.

## Ejemplo.-

Imagen 9= Post 1



Fuente: PETA

### **Proximidad. -**

La narrativa a emplear debe ser enfocada en la cotidianidad de los consumidores de contenido, generar mensajes donde se sientan identificados, las cosas comunes que viven con sus mascotas.

El emplear recursos como transmisiones en vivo para entablar conversaciones cercanas, para comprender más las necesidades y los deseos de los seguidores marcarán una diferencia y una reacción positiva.

### **Ejemplo. -**

Imagen 10= Post 2



Fuente: Dogs Lovers (Facebook)

### **Concientización. –**

Emplear narrativas con el objetivo concreto de cambiar las actitudes de las personas, mostrar contenido que cause impacto desde el desconocimiento de los consumidores del contenido.

Emplear recursos multimedia como fotografías y videos para mostrar las causas de varias implicaciones de decisiones en las personas para lograr los cambios deseados

### **Ejemplo. -**

Imagen 11= Infografía 1



Fuente: El Redondelito.es

### Tácticas:

Mensaje: Familiar, protección, no agresión, concientización.

Contenido: Contenido Viral, Plancha calendario Editorial, Actualidad.

Consolidación: Imagen de organización, Manejo de discursos coyunturales.

Social Media: Manejo de ADS, crear Landing Page, creación de grupos.

### Medición.-

Para la medición de resultados de la estrategia de contenidos planteada se tomarán en cuenta 2 factores.

1. Factores Críticos de Éxito (FCE). Serán los encargados de medir el nivel de aceptación de las nuevas narrativas, mediante métricas de las interacciones de las mismas.

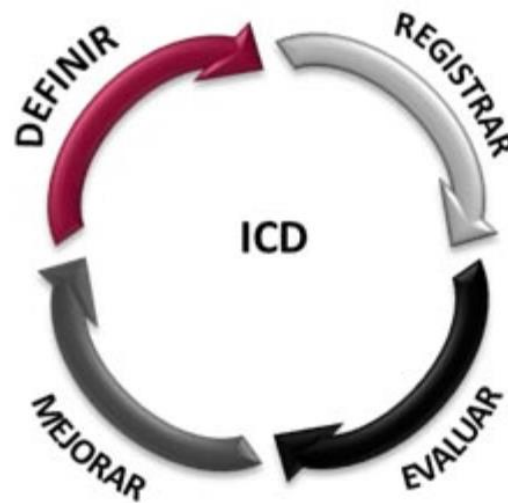
Los Factores Críticos de Éxito son eventuales o provisionales, no se establecen de manera permanente debido a lo cambiante de cada una de las publicaciones que se realizarán en la página.

2. Indicadores Clave (ICD). Son medidas que cuantifican a los objetivos, estos objetivos se deberán cumplir en fechas límite, una publicación deberá llegar a un número establecido de interacciones en un tiempo determinado.

Los Factores Críticos de Éxito están directamente relacionados con el reconocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que la organización posee.

Con estos elementos, se realizará como medición constante para reparar errores el círculo de los indicadores clave.

Imagen 12: Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia.

## 11. Conclusiones

Esta investigación posee ciertas limitaciones al no encontrar un corpus teórico anteriormente expuesto para tomar un punto de partida, el marco teórico de esta investigación fue construido en base a estudios comunicacionales acordes al objetivo de estudio para lograr obtener base para el análisis de las narrativas estudiadas en las agrupaciones animalistas. Al ser una investigación marcada en 2 agrupaciones con relevancia en una de ellas, limita el campo de visión pero así mismo nos genera un enfoque claro del uso de narrativas con las cuales se podrá o no tener aceptación por los usuarios de *Facebook*.

Esta investigación analizó distintas muestras de contenido animalista en la red social Facebook, demostrando qué tipo de contenidos son los más favorables para conseguir un mayor impacto dentro de la comunidad web. Para ello, se estudió los tipos de narrativas utilizados en la red social *Facebook* que han logrado eficacia en la distribución de mensajes y crecimiento de seguidores. Esta investigación servirá como un punto de partida para los colectivos sociales que tengan como objetivo trabajar con comunidades virtuales y necesiten desarrollar un gran número de contenido de calidad, eficaz y de impacto dentro de la misma, para lograr cambios actitudinales en los consumidores.

En la investigación se pudo definir que las agrupaciones animalistas en *Facebook* identificadas como “PAE” y “Diabluma” generan marketing relacional para la captación de seguidores y nuevos activistas que colaboren a la consecución de sus objetivos, en el caso de “Diabluma” la persuasión social es su principal arma, mediante el uso de contenidos con narrativas violentas y explícitas que buscan captar los sentimientos de tristeza y odio para conseguir mayor aceptación hacia ellos y rechazo hacia sus contrarios, esto lo hacen persuadiendo a su público con mensajes, videos, fotografías, etc.

“PAE” al generar contenido con narrativas no agresivas tiene mayor efectividad ante su audiencia, como logramos ver en el estudio de contenido la interacción de esta

página es notablemente superior a la de su par “Diabluma”, quien tiene poco crecimiento en su página debido a la poca continuidad de publicaciones que tiene, al ser una página que brinda poco contenido y con narrativas crudas, sus seguidores prefieren otras páginas como “PAE”.

## 12. Anexos

### Entrevistas.-

#### **Perfil: Felipe Ogaz Oviedo**

Desde el 2000 ha sido portavoz en temas taurinos de Diabluma, autodenominada Organización Político Cultural de Izquierda Radical.

**EDAD:** 34 años.

**PROFESIÓN:** Licenciatura en Antropología en la Universidad Politécnica Salesiana.

#### ¿Cómo considera que su organización es vista en la opinión pública?

Creo que estamos saliendo cada vez más a la luz, nuestro objetivo es no visibilizar a “Diabluma” como tal sino que nuestros ideales sean objeto de respaldo en las personas.

#### ¿Qué nivel de influencia tiene su organización?

Existen ya varios colectivos que nos apoyan en la causa antitaurina y pro naturaleza, ya unidos por ejemplo es nacido del seno de “Diabluma” por eso creo que cuando levantamos nuestra voz el estado ya sabe de quien se trata.

#### ¿Considera que tiene credibilidad ante sus seguidores?

Si no la tendríamos ya no existiríamos.

#### ¿Sus mensajes tienen alguna repercusión en sus seguidores?

Por lo general hacemos mensajes para convocar a marchas, y si hemos tenido muy buenas respuestas.

#### ¿Por qué eligen ciertas narrativas con imágenes fuertes?

Porque no podemos mentir a la gente tenemos que mostrar las cosas tal y como son.

#### ¿Creen que al utilizar esas narrativas tienen mayor impacto?

No se si tenemos mayor o menor aprobación, pero considero que la gente siempre busca la verdad y nosotros se la mostramos sin engaños ni medias tintas, por eso nos siguen.

#### ¿Sus seguidores modifican comportamientos a partir de sus narrativas?

No sabría decirte no lo hemos estudiado a partir de allí, pero si hemos como colectivo entrar en la consciencia de mucha gente para que mejoren sus hábitos de vida con más respeto hacia los seres vivos y la naturaleza.

#### ¿Alguna vez se vieron inmersos en que sus seguidores los criticaban por algún contenido?

Seguidores no pero si nos han criticado políticos de derecha y empresarios, los poderes económicos nunca estarán a favor de los colectivos sociales porque pierden capital.

#### ¿Han maquillado ciertas imágenes para que se vean más crudas?

No nunca.

#### ¿Cómo consideran que podrían tener un mayor impacto?

No lo sé por eso acepto tu propuesta.

**Perfil: Luis Bejarano**

Desde el 2005 es uno de los voluntarios de rescate animal para PAE.  
**EDAD:** 38 años.

¿Cómo considera que su organización es vista en la opinión pública?

PAE es una fundación que tiene el apoyo no solo legal sino de la población, nuestro trabajo no tiene fines de lucro, lo hacemos por amor a la vida, esto hace que la opinión pública nos respalde y ayude en cada una de nuestras acciones.

¿Qué nivel de influencia tiene su organización?

El nivel de influencia se mide en los cambios que hemos logrado, como PAE se ha realizado varias campañas como esterilización, alimentación, etc. En cada una de las campañas realizadas se demostró que las personas entienden la necesidad del bienestar animal.

¿Cuál es el objetivo de PAE?

Personalmente me sumo como voluntario de PAE porque su misión es lograr una sociedad que tenga mayor conciencia sobre el respeto a los animales, el saber ser responsables al tener una mascota y sobre todo el brindar apoyo a aquellos perros, gatos que son abandonados.

¿Considera que Facebook ayuda a su organización?

Llevo más de 10 años como voluntario y es notorio el impacto de las redes sociales, gracias a ellas se ha logrado sumar un gran número de personas que apoyan el bienestar animal.

¿Por qué eligen narrativas informativas en su página?

Se busca mediante Facebook el informar a las personas de las diversas campañas que PAE realiza, esto a favor de los animales y las personas deben saber cuales serán los diferentes lugares donde estaremos brindando ayuda, además es importante interactuar con los seguidores, esto permite ayudar más a la fundación.

¿Creen qué al utilizar esas narrativas tienen mayor impacto?

En realidad el informar a las personas y el interactuar con ellas permite ser más cercanos a los seguidores.

¿Tienen alguna estrategia de comunicación?

El trabajar duro, el demostrar con acciones de trabajo y el informar sobre lo que PAE realizó.

### 13. Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Revista de la Universidad de Granada*, 2(15), 34.
- Albaladejo Mayordomo, T. (2001). Retórica, tecnologías, receptores. *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 1(1), 9-22.
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 8(2), 223-261. <https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>
- Armañanzas, E., & Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión* (1.ª ed.). Bilbao: Univesidad del País Vasco.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.ª ed., Vol. 89). Madrid - España: Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. México, D.F.: FCE - Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4559420>
- Bauman, Z., Rosenberg, M., & Bauman, Z. (2009). *Modernidad líquida* (No. 9505575130). Arrambide Squirru, Jaime.
- Beristáin, H., & Ramírez Vidal, G. (Eds.). (2009). *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales*. (1.ª ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2u9ED3Z>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Bescós, J. M. R. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva* (4.ª ed., Vol. 4). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Blatti, S. (2012). A new argument for animalism. *Analysis*, 72(4), 685-690.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. *AmericanPress Institute*, (1), 1-65.
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castañeda Aponte, N. (2015). *Animalismo Pragmático*. (1.ª ed.). Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion* (Rev. ed., [Nachdr.]). New York, NY: Collins.
- Cortés, R. (2009). *La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico*. (1.ª ed.). San Cristobal: Universidad de Los Andes. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2t2OoyB>
- Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, & Pérez Dasilva, J. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. Madrid - España: Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>
- Durkheim, É. (2008). *El suicidio* (6.ª ed., Vol. 6). Madrid: Ediciones Akal, S. A.
- Gitlin, T. (2001). La tersa utopía de Disney. *Letras Libres*, 3(28), 16.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 707). México: McGraw-Hill.
- Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas cualitativas para la recogida

de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II). *Nure Investigación*, [Revista en Internet], 2(2). Recuperado a partir de <http://bit.ly/2zpc7NQ>

Islas, O., & Gutiérrez, F. (2003). El medio que cambió a la comunicación. *Revista Mexicana de Comunicación*, 83, 46-53.

Ivory, J. D., & Kalyanaraman, S. (2007). The effects of technological advancement and violent content in video games on players' feelings of presence, involvement, physiological arousal, and aggression. *Journal of Communication*, 57(3), 532-555.

Katz, D., Kahn, R. L., & Patán, F. (2013). *Psicología social de las organizaciones* (1.<sup>a</sup> ed.). México, D.F.: Trillas.

Majone, G., & Luis F. Aguilar. (2014). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Marzano, M. (2010). La muerte como espectáculo. *Tusquets. Barcelona*.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Orwell's, G. (2011). *Animal farm* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). St Kilda, Vic.: Insight Publications.

PAE. (2019). Quito. Recuperado de <http://www.pae.com.ec>

Palazón Meseguer, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar*, (17), 93-96.

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

Potter, J. (1998). *La Representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.

Ramos-Vidal, I., & Ricaurte Quijano, P. (2015). Niveles de análisis y estrategias metodológicas en la ciencia de las redes. *Revista Virtualis*, (11), 162.

Ricœur, P. (1980). *La metáfora viva* (Vol. 1). Madrid: Ed. Europa.

Riechmann, J. (2005). *Todos los animales somos hermanos*. (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). Madrid: Los Libros de la catarata.

Rincón, O. (2009). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento* (2. ed). Barcelona: Ed. Gedisa.

Rodríguez Kauth, A. (1971). La evaluación de los cambios actitudinales mediante técnicas psicosociales. *Revista latinoamericana de psicología*, 3(1).

Saad, A. S., & Llosa, M. V. (2012). El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas. *Revista Razón y Palabra*, 78, 45-65.

Soto Ivars, J. (2014, octubre 11). Contra El Animalismo [Periodismo]. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2uHJvjF>

Soto Navarro, S. (2005). La influencia de los medios en la percepción social de la delincuencia. *Revista electrónica de Ciencia penal y Criminología*, (7-9), 1-46.

Steimberg, O. (2000). Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 234-240.

Suárez, A. A. (2003). Internet, o la lógica de la seducción. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 15, 7-17.

Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2uAd7ii>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Paidós Barcelona.

Valera, S., & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una

aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, (62), 5-24.

Vera, A., & Villalón, M. (2005). La triangulación entre métodos cuantitativos y cualitativos en el proceso de investigación. *Ciencia & Trabajo*, 7(16), 85-87.

Vera, J. L. G. (2003). *Sensacionalismo, valores y jóvenes: el discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. Fundación Pieb.

Veres, L. (2006). *La retórica del terror: sobre lenguaje, terrorismo y medios de comunicación* (2a. ed). Madrid: Ediciones de la Torre.

Wells, H. G. (2016). *A guerra dos mundos*. Suma.