

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



**UN DISCURSO CON CONCIENCIA SOCIAL.
DESARROLLANDO CIUDADANOS
ANIMALISTAS: CASO GRUPO CARIDAD,
ALCO Y ASPPA**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación

Elvira Guadalupe María Du-Pont Plasencia

Código 20060361

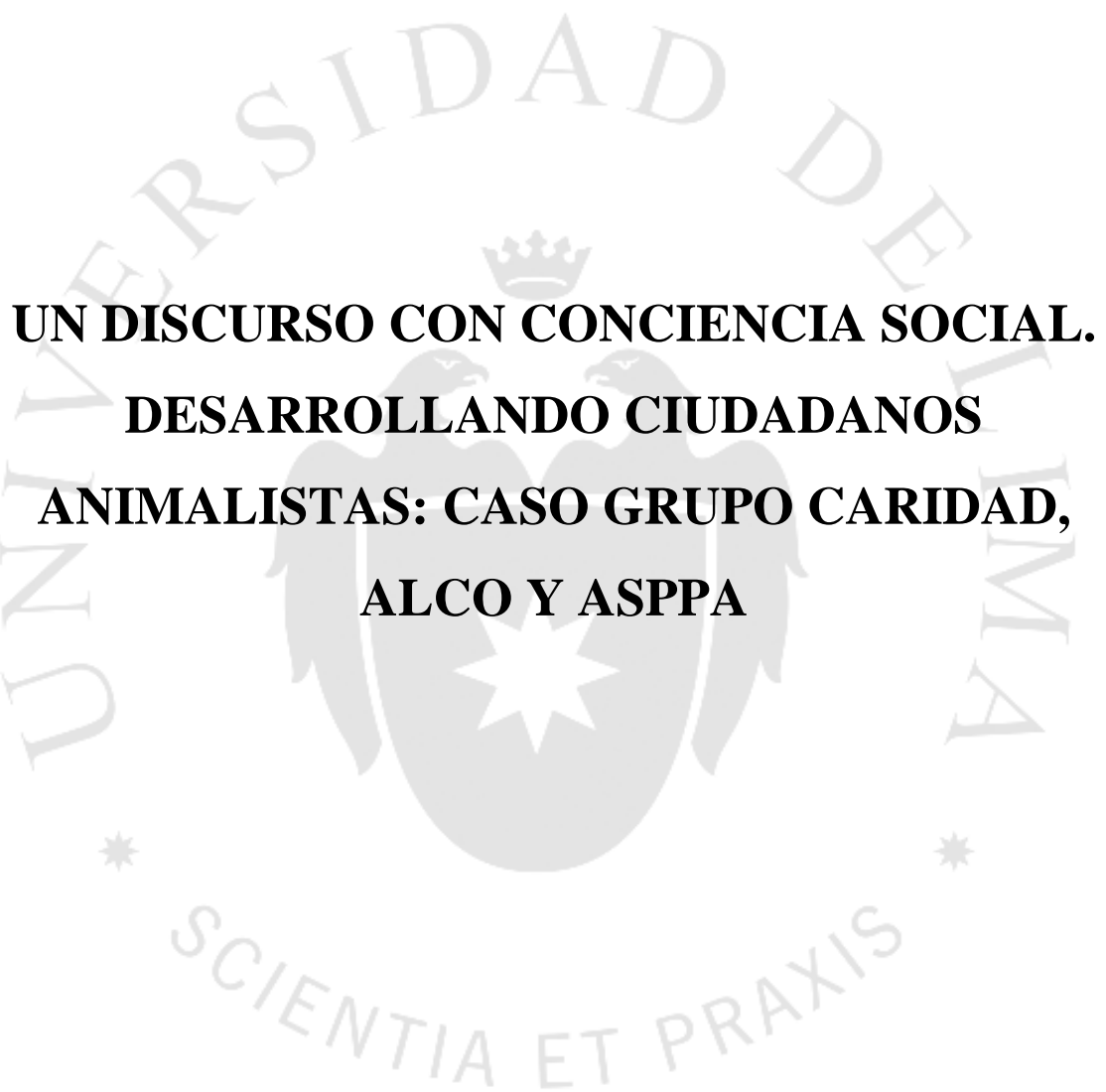
Asesor

Ximena Beatriz Barra Cortes

Lima – Perú

14 de febrero del 2018





**UN DISCURSO CON CONCIENCIA SOCIAL.
DESARROLLANDO CIUDADANOS
ANIMALISTAS: CASO GRUPO CARIDAD,
ALCO Y ASPPA**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes	6
1.1.1 Diferentes tipos de discurso	6
1.1.2 La construcción del discurso.....	8
1.1.3 La comunicación: una red social que permite la difusión.....	11
1.1.4 El carácter multimodal del discurso.....	15
1.1.5 Representación de actores sociales	16
1.2 Modelo de comunicación social e interacción	18
1.3 Conceptos clave	21
1.4 Historia.....	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	24
2.1 Universo de investigación.....	26
2.2 Unidades de observación	26
2.2.1 Justificación de la muestra	26
2.2.2 Técnicas a emplear.....	27
2.2.3 Validación de la muestra.....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	30
3.1 Grupo Caridad, ASPPA y ALCO: Semejanzas y diferencias.....	30
3.1.1 Categoría N° 1. Actores principales.....	34
3.1.2 Categoría N° 2. La audiencia	38
3.1.3 Categorías N° 3 y N° 4. Interacción y argumentación del texto	44
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1. Cuadro de categorías	25
Tabla 2. 1. Ficha de análisis	29
Tabla 3. 1. Cuadro de resultados Grupo Caridad	31
Tabla 3. 2. Cuadro de resultados ASPPA	32
Tabla 3. 3. Cuadro de resultados ALCO	33



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis de las publicaciones de Grupo Caridad	57
Anexo 2: Análisis de las publicaciones de ASPPA.....	58
Anexo 3: Análisis de las publicaciones de ALCO	59



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales —principalmente Facebook— son una plataforma que genera diferentes tipos de mensajes; es, a la vez, una herramienta de difusión e interactividad por excelencia, por lo que se han convertido en un instrumento fundamental para las organizaciones no gubernamentales, debido a que ayudan a expandir su influencia y dar a conocer sus actividades, iniciativas y proyectos. José Miguel Pereira (2005), cuando se refiere al desarrollo de los nuevos medios de comunicación digitales, indica que ello es porque ofrecen, como aporte central, su capacidad de integración, de red y de interconexión.

Existen investigaciones acerca de la manera en que esa plataforma ayuda a las empresas a captar potenciales clientes y cómo se ha logrado un llamado a la acción por parte del consumidor gracias a la argumentación del mensaje en el discurso presentando. Sin embargo, se mantiene la interrogante sobre si es posible que esta herramienta permita generar, de igual forma, conciencia y movimiento en un contexto social.

Es por este motivo que dentro del panorama de la comunicación se ha buscado investigar el mensaje que se presenta en las redes sociales con el fin de incentivar la formación en la ciudadanía, por lo que se ha tomado en cuenta una problemática social coyuntural: el maltrato animal. Por ello, esta investigación muestra como finalidad determinar cuál es el discurso usado por las asociaciones protectoras de animales en el Facebook con el fin de forjar un ciudadano animalista. Se ha optado por analizar tres organismos diferentes: Grupo Caridad, ASPPA y ALCO, ubicadas en Lima, por ser de las más influyentes a nivel nacional. Así mismo, el objetivo específico es describir o caracterizar los discursos que presentan estas organizaciones, con la meta de formar un ciudadano con conciencia social.

Con el fin de alcanzar el objetivo específico, se seguirán los parámetros de “comunicación social e interacción” que siguieron Daniel Hunt y Nelya Koteyko (2015), quienes consideran investigar el discurso de ciudadanía biológica que producen las organizaciones comerciales sin fines de lucro y las de salud en la plataforma Facebook, el cual entienden como un sitio en donde las personas pueden interactuar. Los autores toman dicho modelo basándose en la investigación de Theo Van Leeuwen (1996), pionero

en el desarrollo del campo de la semiótica social, quien explica el carácter multimodal del discurso y la necesidad de identificar a participantes del mismo, pues considera que todo mensaje está inmerso dentro de un contexto; por ello, encuentra necesaria la identificación de actores sociales para referirse a quienes están involucrados en el enunciado y en el proceso comunicativo.

De la misma forma que Hunt y Koteyko tomaron el modelo de actor social de Leeuween para analizar las publicaciones en el sector salud, Veronika Koller (2009) lo adopta para aplicarlo al análisis de la identidad colectiva del discurso e identifica a los actores sociales como categoría analítica del mensaje dentro de un escenario de identificación propia y grupal de los individuos (parr. 1).

Por otro lado, Javier y Leonardo (2014) en su búsqueda de caracterizar “las estrategias discursivas utilizadas en los discursos políticos publicitarios de las campañas a la alcaldía de Bogotá realizadas en el año 2007” aborda el contexto desde el estudio crítico del mensaje y la semiótica discursiva (p. 1). Con un diferente enfoque, los autores buscan ofrecer “una aproximación al análisis del discurso publicitario político, específicamente... [busca] evidenciar la forma en que se construye [...] tanto a nivel verbal como visual” (p. 2) y por ello en lo que se refiere a la observación de los elementos visuales, los hermanos León García retoman a Leeuween para enfocarse en los textos multimodales de la semiótica social puesto que esta considera que “el signo es motivado, esto es, existe una prefiguración entre el significante y significado al momento de producir un discurso” (p. 3).

El presente trabajo se registró bajo el método descriptivo teniendo como variables o categorías las expuestas por Daniel Hunt y Nelya Koteyko (2015) en su investigación: la construcción del mensaje, actores sociales que se ven involucrados, la argumentación del texto y la audiencia. A estas, se agrega “la interacción que existe entre emisor y receptor”, debido a que para lograr el objetivo principal del estudio es fundamental determinar si el impacto que se genera entre las asociaciones y los usuarios es positivo o negativo.

Siguiendo los parámetros de Hunt y Koteyko, se empleará el método cualitativo y se mantendrá como unidades de observación las últimas 50 publicaciones de cada organización que cuenten con al menos un comentario por parte de los usuarios, para

determinar el grado de impacto que genera y lograr medir la interacción. Es decir, se aplicará la técnica indirecta del análisis documental.

Se puede concluir que gracias a los resultados de la investigación se determina que las publicaciones realizadas por las tres organizaciones presentan un discurso coloquial, cercano, que busca calar en la mente de los seguidores mediante una argumentación en tono trágico y también presenta un carácter multimodal, que se refleja en el empleo de diversos elementos para realizar la publicación, como imágenes, videos, encuestas y demás.

La multimodalidad del mensaje posibilita la interacción y el dinamismo entre los mismos actores sociales dentro del texto y también entre receptor y emisor; a su vez, es posible evaluar las relaciones que ambos tienen y reflejar si existe un impacto positivo o negativo.

En los hallazgos se determina que los principales actores son la audiencia y los animales. Esto se debe a que las tres asociaciones emplean el concepto de personalización sintética, técnica que permite el acercamiento del emisor y receptor con el fin de crear una comunicación personal. Es por dicha razón que la gran mayoría de las publicaciones denomina a los simpatizantes mediante pronombres en segunda persona y usa formas personales de dirección, emulación de gramática hablada y el uso de estructuras interrogativas e imperativas que son características lingüísticas que minimizan la distancia con los involucrados. De igual forma, se puede determinar que de las tres organizaciones, ASPPA es la que logra mayor calado en los seguidores, creando conciencia y formando ciudadanos animalistas, lo cual se observa por las respuestas positivas de los usuarios; por su parte, ALCO genera muy poco movimiento, y Grupo Caridad, si es la que cuenta con más reacción, esta es negativa.

Por último, si bien el presente trabajo busca caracterizar el discurso por parte del EMISOR, un análisis complementario al mismo sería una investigación del mensaje por el lado del RECEPTOR en la interacción dentro de las publicaciones. Para ello, se realizaría un estudio que mida las percepciones (o *insights*) de los usuarios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En primer lugar, es importante indicar que el discurso “va más allá del lenguaje oral o escrito, se refiere a cómo se emplea el lenguaje en la realidad de los contextos sociales. Esta revisión narrativa del análisis del discurso, que emerge de las ciencias sociales aborda el lenguaje como un evento comunicativo dentro de un contexto social en donde se sitúan las interacciones humanas” (Urra, Muñoz & Peña, 2013, parr. 1).

Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas que estudian, analizan o discuten los fenómenos sociales relacionados con el mensaje, así como los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen para su discurso y la propagación de mismo.

Los textos pueden tener variadas formas, tanto escritos, hablados, visuales o simbólicos, pero no son significativos en forma individual sino solo a través de la interacción; por ello, para entender un mensaje —y lo que este transmite— es importante referirnos al contexto social en el que se ve manifestado. De este modo, el análisis del discurso buscará una relación entre texto y contexto. La tendencia del proceso de comunicación en donde todas sus partes participan lleva a plantear un carácter multimodal del discurso, el cual se desarrolla gracias a los actores que participan en dicho contexto social (lo que se detallará más adelante).

Un escenario que nos permite interactuar con dicha premisa —del carácter multimodal del discurso— son las redes sociales, especialmente Facebook, porque ha sido una plataforma que se ha mantenido en auge, y por lo mismo diferentes empresas trasnacionales hacen uso del mismo para fidelizar a sus clientes y captar potenciales consumidores. Gracias a ello, muchas empresas se han visto beneficiadas debido a que es posible un *feedback* o retroalimentación con el consumidor; de igual manera ocurre con las asociaciones u organizaciones sociales que buscan cambiar una actitud y movilizar a las personas con un fin en común. Se convierten en espacios en los que se participa y se lleva a cabo una acción comunicativa; es posible dar un punto de vista sobre los acontecimientos que están sucediendo, lo que lleva a que se dé un proceso interactivo de comunicación. Sin embargo, publicar en la red social Facebook no es lo mismo que la

conversación boca a boca, ni tampoco es lo mismo que una publicidad escrita: los elementos y el lenguaje empleado son diferentes.

El campo de la semiótica social es muy reciente, por lo que las investigaciones realizadas acerca del carácter multimodal del discurso y la participación de los actores sociales del discurso es aún incipiente.

Bajo este contexto surge la proliferación de organismos sociales, tal como indica Herranz (citado en Guerrero & Orozco, 2012, p. 19):

[...] proponen modelos alternativos de sociedad, fomentan el debate social, [...] protegen la calidad de vida, aportan voces diferentes, actúan como grupos de presión; en definitiva, son un termómetro social [...], son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz [...] y otras.

Por lo tanto, las organizaciones buscan una facilidad de difusión que cale en el pensamiento de las personas, tienen diferentes intenciones y necesidades, entre las que se encuentra la visibilización de sus asociaciones, proyectos y actividades para dar credibilidad a su trabajo y, por último, informar y sensibilizar a las personas sobre los problemas y temas de coyuntura social, fomentando valores y actitudes para generar el cambio (Guerrero & Orozco, 2012, pp. 19-20).

Así mismo, la constante competencia entre las organizaciones y las empresas por aparecer en los medios ha contribuido a que las mismas asociaciones ONG vean en las redes sociales una oportunidad para abaratar los costos de comunicación. Es importante por ello el uso de las redes sociales, porque es mediante estas plataformas que podrán llegar masivamente a las personas, visibilizar sus proyectos, actividades y fomentar el cambio.

Sin embargo, el simple hecho de aparecer en las redes sociales no genera la visibilización requerida, es importante crear un contenido que el usuario esté dispuesto a escuchar o leer, así mismo, no existe una regla mágica que permita saber qué tipo de mensaje será el más adecuado, es por ello que es necesario analizar el discurso de las asociaciones para alcanzar el objetivo del presente trabajo el cual es “Determinar cuál es el discurso usado por las asociaciones protectoras de animales en el Facebook con el fin de formar un ciudadano animalista”. Para lograr una conclusión se ha optado por analizar tres diferentes asociaciones: Grupo Caridad, ASPPA y ALCO, ubicadas en Lima, por ser de las más influyentes a nivel nacional. Así mismo, como objetivo específico se ha

planteado “Describir o caracterizar los discursos que presentan estas organizaciones, con el fin de formar un ciudadano animalista, con conciencia social”.

Para ello será importante, dentro del contexto social, establecer los actores sociales, porque son aquellos que permiten el desarrollo del discurso, son: los emisores, representantes, participantes del contexto que se enuncia, la audiencia. Los actores sociales son los que llevan a cabo el discurso, le dan un sentido de argumentación al momento de plasmar un mensaje, mientras que los receptores lo interpretan y desglosan el código según el contexto social, son los que aceptan o rechazan un mensaje como positivo o negativo y determinan la importancia del mensaje. Es importante destacarlos porque ellos mismos son los que se involucran en la interacción del mensaje; por ello, mediante el discurso del receptor al responder, el cual se puede observar al momento en que la audiencia responde una publicación, se puede verificar el impacto que crea el mensaje del emisor, así mismo es posible ser más selectivo al momento de realizar un discurso, al conocer la reacción del público.

1.1 Antecedentes

1.1.1. Diferentes tipos de discurso

Es importante determinar los diferentes tipos de discurso que se presentan en los mensajes, para establecer cuál de todos es el predominante en los enunciados de las asociaciones protectoras de animales que se han estudiado.

Primero definamos qué es el discurso. Según la Real Academia Española (RAE), es una “serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente”; también la define como “razonamiento o exposición sobre un algún tema que se lee o pronuncia en público”.

Así mismo, el discurso es definido por Gunter Kress (2001) como “formas socialmente situadas de conocimiento sobre (aspectos de) la realidad”. Es importante indicar que el discurso, según Kress, es una forma social, por lo que se entiende que todo discurso proviene de los individuos, quienes se basan en reglas particulares, las cuales son pactadas por los sujetos que interactúan (Pardo & Forero, 2016, pp. 113-114).

Entonces puede definirse como un acto comunicativo que se genera en la inteligencia y se presenta bajo diversas manifestaciones; como oral y escrita.

Como se ha mencionado, es importante tener en cuenta los diferentes discursos que se manifiestan para responder: ¿Cuál es el discurso predominante en los enunciados de nuestra unidad de observación “las organizaciones protectoras de animales”? Para, ello es necesario clasificarlos.

Los discursos se pueden diferenciar uno respecto al otro; por sus propósitos sus propósitos, usos, extensión, características semánticas, sintácticas o pragmáticas, estilo, participantes, códigos empleados, etcétera.

Primero se puede determinar según su **grado de formalidad**, los cuales pueden ser formales o informales dependiente de su carácter de cotidianeidad y espontaneidad. Así mismo, se debe tener en cuenta el **uso del lenguaje**. En donde se podrá observar en los resultados que en las tres asociaciones predomina el lenguaje cotidiano. Y por último por su **función** en donde se especifica para qué tipo de mensajes son usados. (normativos, administrativos, legales y reglamentarios, instructivos, periodísticos, publicitarios, etcétera) (pp. 69-70).

En el presente trabajo dentro de la categoría del mensaje se mencionan diferentes tipos de textos, entre ellos, como ya se ha mencionado, está el formal-informal o cotidiano con sus respectivas características, de igual manera tenemos el **Texto descriptivo**; el cual se caracteriza por “Describir [o] representar por medio del lenguaje la imagen de objetos... personas y demás seres vivos, paisajes, situaciones y los diversos aspectos de la realidad, para señalar sus dimensiones, formas, relaciones, perspectivas, cualidades y características” (pp. 219-220).

Las asociaciones muestran varias publicaciones de este estilo, para describir una situación de emergencia en donde se necesita ayuda del público o para informar al mismo.

También se cuenta con el texto expositivo “[el cual] se compone con el propósito de informar o dar a conocer los diversos aspectos de un tema, [en donde] puede aprovechar la descripción objetiva y también la narración verídica” (Niño 2011, p. 226). En este rubro se ha clasificado las publicaciones que buscan exponer una información pertinente para el público, por ejemplo; información para el buen cuidado de las mascotas o alguna noticia importante que deben tener en cuenta los dueños.

Y por último contamos con el **texto argumentativo**; que nos basaremos con mayor detenimiento por la naturaleza del mismo y la similitud que se presta en la publicidad y en las bases de la fundamentación de topoi.

[...] mientras el texto expositivo tiene como fin esencial informar sobre conocimientos o algún aspecto del saber, sin pretender compromisos de adhesión, el texto argumentativo va más allá de la simple información o exposición de un conocimiento: su objetivo es formular razones para sustentar una verdad, o plantear una opinión, a fin de convencer al lector para que acepte nuestro punto de vista y se adhiera a él, para que adopte una determinada actitud, tome una decisión o ejecute una acción [Niño, 2011, p. 228].

La mayoría de las publicaciones presentan un texto argumentativo, tanto para buscar la solución a un problema como para invitar a la participación de los seguidores a una campaña o información que necesita ser compartida; como son en los casos de adopción, es por esta razón que los parámetros que se toman en esta investigación y se explicarán en los siguientes capítulo subcapítulos, tienen que ver con las características de un enunciado argumentativo.

1.1.2. La construcción del discurso

Para explicar la razón de por qué el contenido es una pieza fundamental en la difusión del enunciado, es importante subrayar que lo mencionado es una premisa tomada por la publicidad. El doctor en Comunicación Juan Rey (2009) en una relectura comparada de los clásicos de la publicidad y la retórica; Sobre la reason why, los topoi y la argumentación, menciona que la publicidad lleva una misión específica “persuadir”, su principal objetivo es lograr que la persona adquiera un producto o servicio, se cree una fidelidad a la marca y por ende cambie su comportamiento a su favor (p. 94).

Sin embargo, esto no será posible si el mensaje no logra calar en las mentes de los usuarios, por ello mismo sigue una estrategia clara; “la argumentación” la cual es un elemento clave también en la retórica clásica. Cuando nos referimos a la argumentación debes considerar el estudio de Eduardo Fernández en Retórica clásica y publicidad (2006) (como se citó en Rey, 2009).

Para él, el objetivo del estudio es «confirmar la eficacia y aplicabilidad del modelo retórico clásico en el mundo de la publicidad»...la retórica está vigente, pero la retórica considerada como técnica global para generar textos eficaces, no como técnica meramente decorativa, pues, si en la actualidad existe un discurso que necesite construir textos eficaces y persuasivos, ése es el publicitario [pp. 92-93].

Es posible entonces llegar a la siguiente conclusión. La publicidad y la retórica comparten una base común: la comunicación persuasiva, cuya finalidad es “persuadir” e implementando una misma táctica de convencimiento “la argumentación”, cuyo fundamento, en un caso, se llama “razón de compra” y, en otro, “topoi”. Teniéndolas a ambas como piedras angulares de la argumentación.

Entonces, el argumento es un aspecto clave para la persuasión y determinar la acción de compra, sin embargo ¿de qué manera se argumenta una situación cotidiana como en el caso de protección de los animales en una red social como Facebook? Día a día en las organizaciones se publican situaciones de maltrato por un lado y por el otro tenemos noticias favorables como la adopción de un animal doméstico, entre otros enunciados. Para entrar más en detalle será necesario volver al punto de inicio.

Si bien los griegos fueron los que sentaron las bases de la argumentación, será necesario resaltar que la misma se podía expresar mediante diversas modalidades redaccionales: la descripción, la narración y el entimema. El enunciado de interés y en el que nos basaremos será este último, porque “el entimema es el mecanismo que emplea la retórica para argumentar... la verdad cotidiana... nos asegura que es suficiente exponer uno de los elementos (la premisa mayor, la menor, las conclusiones o una parte de ellas) para que el receptor [entienda] el mensaje (Rey, 2009, p. 102).

Los Topoi son precisamente el fundamento del entimema. Para Chaim Perelman (como se citó en Rey, 2009):

[...] un topos o tópico es [...] una idea que le parece bien a la mayoría, una opinión comúnmente aceptada... [los topos son] las premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías [y que] constituyen las premisas más generales, sobreentendidas con frecuencia, que intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones [p. 102].

De esta manera se puede determinar una relación con la publicidad, en donde las premisas o topoi son la justificación de una elección a tomar o que una idea en general se tome como correcta:

Primero, los topoi se omiten... porque los receptores («hombres incultos», según Barthes), al conocerlos, los sobreentienden e infieren las conclusiones del entimema sin el menor problema. Y segundo, los lugares sirven para justificar una elección ... Una premisa o un topos que justifica la elección de un producto puede ser que todo lo natural es bueno, o

que la gente delgada es bella, o que una alimentación sana proporciona una belleza irresistible. Esto es publicidad. Y retórica [Rey, 2009, p. 102].

Así mismo, es importante recalcar que la escritura está cambiando bajo este nuevo contexto de redes sociales, lo que permite el carácter multimodal del discurso y con ello el cambio de desarrollar un texto, como dice Millán (citado por Berlanga & Martínez, 2010, p. 51):

En la actualidad, Internet y sus diferentes aplicaciones están modificando prácticas tan antiguas como la escritura y la lectura, necesarias para preservar y mantener viva la cultura y la sociedad...Una nueva forma de comunicarse se impone sin jerarquías y sin fronteras.

La forma de comunicación y creación del mensaje ha cambiado con el uso del Internet, especialmente las redes sociales, como menciona Jean Baudrillard en 1997 dejó en claro que debido a las redes iban a cambiar la manera de generar y entender un texto y con ello todo proceso comunicacional (como se citó en Inmaculada Berlanga y Estrella Martínez, 2010) “En una pantalla, yo no puedo ver un texto, sino sólo una imagen (...) La escritura requiere una distancia que Internet anula con su sensación de simultaneidad. Internet y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra manera de funcionar, con sus propias normas” (pp 51-52).

Debido a que el público cada vez más se encuentra inmerso en estas redes es importante que las empresas, instituciones y asociaciones formen un discurso que pueda generar interés en el espectador, un discurso argumentativo para darles una razón por la cual el emisor debe ser escuchado, un discurso de fácil lectura y entendimiento para que pueda ser difundido, un discurso llamativo que atraiga y cale en la mente de los usuarios.

Es por esta razón que también debemos entender el discurso como un contexto social, porque todo acto de comunicación está inmerso dentro de una cultura, dentro de normas establecidas y dentro de un pensamiento grupal.

1.1.3. La comunicación: una red social que permite la difusión

Hoy en día contamos con diferentes vías de comunicación que tenemos con el mundo; siendo una muy poderosa y moderna; la comunicación online y sobre todo la importancia de las redes sociales en este flujo de comunicación. “Hoy las comunicaciones e interpretaciones podrían ser descentralizadas y horizontales, podrían encontrar su propio equilibrio en la medida que ellas reflejen las energías humanas y las inclinaciones

culturales de la población a través de una gama de asuntos públicos cotidianos” (Pereira, 2005, p. 420).

Gracias al Internet, podemos relacionarnos con diferentes personas, el ser humano es social por naturaleza, es por esto que se han creado nuevos espacios para la comunicación que han pasado de ser reales a virtuales, y con ello ha surgido lo que ahora llamamos “comunidades virtuales”.

Lo expuesto anteriormente ha dado la creación de un ciudadano online (en línea) que ha generado la creación de una red social online:

Una red social online se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura social de individuos o instituciones organizada culturalmente con un propósito común ... El hecho diferencial [entre] redes sociales online [y] offline es que pueden tener lugar en cualquier momento, desde cualquier lugar físico... presencial o no, y desde dispositivos fijos o móviles” (Miguel del Fresno, 2012, p. 19).

Los ciudadanos son personas convocadas hacia una unidad que tiende al bien común, por lo que busca interactuar, informarse, compartir ideales, costumbres y demás, por lo tanto, la acción política y los procesos de movilización colectiva han tenido una participación importante a través de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, porque gracias a esas plataformas se han podido difundir marchas y protestas a lo largo del mundo.

La red social Facebook es una plataforma que permite una comunicación interactiva y difusión del mensaje a bajo costo debido a su estructuración de la misma red, cuenta con múltiples representaciones de contenido; videos, imágenes, transmisiones en vivo que pueden ser compartidas y visualizadas en diferentes partes del mundo gracias a la interactividad que existe. Así mismo, también es organizada y fácil de editar. “este contenido “persistente” está organizado por un formato de línea de tiempo... ordena el contenido y prioriza la inmediatez ... Por último, mientras que persistentemente se almacena el contenido publicado en Facebook, los usuarios gozan de la capacidad para editar y revisar contenidos que pretenden comunicar o ya publicaste” (Hunt & Koteyko, 2015, p. 449).

Las redes sociales se convierten en espacios en los que se participa en la acción comunicativa, es posible dar su punto de vista sobre los acontecimientos que están sucediendo, lo que conlleva a un proceso interactivo de comunicación. Por ello es

importante para las organizaciones contar con una herramienta indispensable para difundir un mensaje de conciencia, ellos serán los encargados de llevar el mensaje a todas partes a un bajo costo.

Es precisamente por ello que las redes sociales son la herramienta que las asociaciones sociales, sobre todo aquellas incipientes y que no cuentan con mucho presupuesto, necesitan. Tal como menciona Arroyo y Martín (como se citó en Rocío Huertas, 2015):

La comunicación con los públicos a través de las redes sociales permite una serie de ventajas...posibilita un diálogo permanente con sus públicos lo que resulta especialmente interesante para pulsar la opinión de los mismos sobre las propuestas o convocatorias realizadas...permiten segmentar los públicos de manera minuciosa..y mejoran la capacidad de influencia y de credibilidad de la organización, así como su “potencialidad de impacto” ya que estudios como el VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain constatan el incremento en el número de horas que el usuario de Internet pasa conectado a alguna red social [pp. 96-97].

Bajo esta perspectiva es que en el transcurso del tiempo las empresas y organizaciones sin fines de lucro han venido desarrollando un interés en esta plataforma. Rocío Huertas Jiménez (2015, p. 94) comparte la opinión de Grzybowski (2001) cuando indica que:

Hoy, es inimaginable el trabajo de las ONG sin Internet...el trabajo en redes y foros es una de las maneras de potenciar su trabajo... el conectarse a Internet parece la forma más adecuada [porque] va minando las estructuras e impulsa la democratización desde las bases.

Sin embargo, pese a los grandes beneficios que las redes sociales otorgan, los estudios realizados por Naudé, Froneman y Atwood re presentan un escenario un poco diferente (como se citó en Huertas, 2015)

Según el estudio realizado por Naudé, Froneman y Atwood (2003) las organizaciones no gubernamentales no utilizan todo el potencial de Internet... este desprovechamiento de los recursos a su alcance puede deberse a los años de antigüedad...el propósito particular de cada ONG y la formación de especialistas en comunicación que trabajan en ella.” Sin embargo, en el presente trabajo investigaremos a 3 organizaciones que no son muy antiguas y mantienen una preponderancia en las redes sociales (p. 95).

Sin embargo, no debemos olvidar que el planteamiento y el uso de las redes sociales por parte de las asociaciones sin fines de lucro es un fenómeno reciente tal como afirma Soria (como se citó en Huertas, 2015, p. 97), “no es hasta el año 2009 cuando las entidades no gubernamentales españolas consolidan las estrategias de comunicación 2.0”.

Pese a lo antes mencionado se destaca la investigación de González Luis (2014) en donde obtuvo como conclusión las ONG están implementando cada vez más las herramientas que la web 2.0 tiene para ofrecer las cifras que resalta son las siguientes (como se citó en Huertas, 2015, p. 97):

En marzo de 2013 (...) casi el 90% disponía de perfil en Facebook; Twitter estaba menos implantada que Facebook, pero casi un 70% gestionaba también esta red social; casi un 70% de las entidades había activado su canal en YouTube; y casi un 50% contaban con un blog propio.

Un siguiente punto importante es que cualquier mensaje publicado en las redes no generará respuesta por sí mismo, las personas comparten aquello que los identifica, lo que consideran relevante, interesante y en este caso por lo que luchan. El simple dispositivo no genera atracción, lo importante es el contenido del mismo “Una afortunada expresión inglesa resume en pocas palabras una regla clave de la comunicación (online): content is King, o el contenido es el rey, el elemento más importante para divulgar un mensaje” (Giansante, 2015 p. 81).

Tal como dice Arroyo, Baladrón y Martín (como se citó en Huertas, 2015, p. 100):

Es necesaria la adaptación de los mensajes a las particularidades propias de las redes sociales y, dentro de ellas, a las especificaciones de cada una. Así, los mensajes deben ser más breves, directos y visuales que en otros medios y además más creativos y rompedores.

Así mismo, se deben tomar la debida atención a las diversas aplicaciones que cuenta para la promoción de actividades de la organización.

De igual manera, la comunidad es sumamente importante para que una idea pueda difundirse como se espera “para completar la imagen [...] nos recuerda que *community is queen*, es decir, que la comunidad que se forma alrededor de un personaje o una organización es igual de fundamental para la difusión de una idea, un candidato o una iniciativa política” (Giansante, 2015, p. 81).

Si el contenido no es interesante o relevante para el sector de la población al que va dirigido, es muy poco probable que sea tomado en cuenta y aunque la causa sea noble, el manejo del sentido del mensaje, es decir, “discurso”, tiene gran implicancia.

Las organizaciones sociales —al igual que las empresas lucrativas— buscan captar la atención de las personas, pero en lugar de vender productos tangibles o intangibles estas buscan realizar un cambio dentro de la sociedad, resolver una problemática coyuntural y fomentar la participación de los ciudadanos a un fin en concreto. En este caso, se trata de conseguir captar la atención de las personas para detener la crueldad contra los animales, evitar el abandono de las mascotas e incentivar la adopción para erradicar la compra de animales.

Para lograr dicho objetivo es importante captar el interés de la audiencia, lo cual se logra mediante el contenido del mensaje. Para ello es importante entender que “los contenidos que publiques darán la imagen de tu marca y fomentarán la vinculación con ella de los seguidores, generando [...] confianza y credibilidad” de igual manera es necesario determinar “el tono que se utilizarás [...] qué estilo tendrán las fotos que compartas” (Ibañez, 2014, p. 32).

Por consiguiente, el mensaje debe ser planteado desde la perspectiva de la audiencia “Para alcanzar una alta efectividad, el mensaje... siempre se deberá adecuar a las del consumidor” (Jiménez & González, 2017, p. 16).

1.1.4. El carácter multimodal del discurso

Cuando nos referimos al discurso contemporáneo debemos considerar lo expuesto por Manovich (2005, p. 27): “La tendencia actual parece indicar que la actividad comunicativa humana se caracteriza por producir ‘lecturas’ más dinámicas, donde los significados son negociados por los interlocutores que participan”. Es importante aclarar que el diálogo y las lecturas dependen de muchos factores para establecer la construcción de todos los significados posibles, y uno de ellos son los actores sociales que intervienen en el proceso, pues son ellos los que interactúan con los recursos simbólicos para producir diferentes mensajes, codificarlos y entenderlos (Pardo & Forero, 2016, p. 27).

Bajo dicho contexto es que surge el pensamiento del carácter multimodal del discurso el cual mantiene la siguiente especificación:

La coexistencia de diferentes modos semióticos en un evento comunicativo en el que no solo se implican recursos simbólicos y materiales, sino [también] procesos de producción e interpretación social de los actos multimodales. La comunicación multimodal mediática es una práctica en la que los actores discursivos expresan mensajes, eligiendo formas y diseños en los que se combinan sistemas semióticos disponibles [Pardo & Forero, 2016, p. 32].

Mediante este escenario contamos con el lingüista desarrollador del subcampo de la semiótica social Theo Van Leeuwen (2008), quién, como mencionan Pardo y Forero:

Formula una propuesta analítica para explorar la manera en que los discursos recontextualizan las prácticas sociales al sustituir, eliminar y reacomodar los elementos de dichas prácticas; analiza, además, las formas como se ubican discursivamente los actores, las acciones, los espacios y las temporalidades, así como los recursos disponibles que se representan discursivamente [pp. 40-41].

Cuando mencionamos el discurso bajo este escenario, debemos considerar la definición de Gunter Kress (citado en Pardo & Forero, 2016), quien habla de las “formas socialmente situadas de conocimiento sobre [aspectos de] la realidad”. Así mismo, como mencionan Neyla y Nelson (2015, pp. 113-114), para Kress el discurso es una forma social, esto concibe que “todo hecho discursivo es el producto de un grupo de individuos sobre cierto número de reglas, que son acordadas por los sujetos que interactúan [...]. Además, todo hecho social, independientemente de que sea comunicado, es un hecho comunicativo [...].

Por consiguiente, si entendemos que el discurso es una acción de cualquier tipo, esto desemboca en que también hay un mensaje comunicativo en toda acción realizada. Así mismo, es importante aclarar que:

Al ser los discursos sistemas de ideas y hechos producidos por los humanos... Los discursos pueden ser modificados porque no son entidades alejadas de los sujetos, sino producto de los sujetos, quienes con sus prácticas y la articulación de estos discursos con otros los perpetúan [Pardo & Forero, 2016, p. 119).

1.1.5. Formas de representación de actores sociales para el desarrollo del discurso.

Teniendo en cuenta el carácter multimodal que presenta el discurso y entendiendo este proceso como algo social que involucra a los individuos Hunt y Koteyko tomaron como principal referencia la investigación de Theo Van Leeuwen quién considera pertinente identificar a los actores que intervienen en el acto comunicativo para entender cómo se desarrolla y se involucran diversos agentes participantes en el discurso dentro de un contexto social en marcado por las reglas de una cultura establecida. La investigación de Leeuwen permite tener una clara clasificación de cómo encontrar y plasmar a los actores dentro de un discurso y también permite identificar cuáles son los más importantes dentro del mismo. Por ello, en el presente trabajo también se tomaron ciertos aspectos de las investigaciones de Leeuwen para desarrollar un modelo de comunicación e interacción.

Una manera de representar un actor social, según Van Leeuwen (1996, pp. 3-4), es mediante **la exclusión**. Él explica que “los textos conducen a una representación de una o varias prácticas sociales, según convenga a los intereses de los enunciadores, legitimándolas (o deslegitimándolas) [...] [unos actores] son representados expresamente y otros son excluidos o sugeridos de manera tácita”.

También se consideró la segunda forma de representar a los actores sociales, la cual es mediante **la distribución de sus roles**, “es decir los roles que le son dados a los actores sociales para usarlos en una representación... con respecto a una acción dada” (Caldas-Coulthard & Coulthard, 1996, p. 6). Según el autor existe dos roles diferenciados el activo y el pasivo. Al momento de la participación se puede determinar simple vista el papel activo y pasivo de los actores sociales dentro del contexto expuesto. Una manera de diferenciación es mediante el uso de pronombres posesivos tanto para el rol activo como para el pasivo; dependiendo del uso de los mismos (p. 7).

Con lo antes mencionado se puede determinar quiénes son los actores principales y la fuerza de cada uno en el momento de plasmar el discurso.

Así mismo, en la presente investigación nos basamos también en la clasificación de **Generización y especificación**, las cuales representan a los actores sociales mediante “clases” o “como individuos específicos”. Así mismo, pueden ser denominados de manera general por medio del plural sin un artículo de por medio o mediante el singular, pero con un artículo definido (Caldas-Coulthard & Coulthard, 1996, pp. 8-9).

La siguiente clasificación tomada en cuenta en el análisis es la **asimilación** de Van Leeuwen (1996), quien explica que es posible identificar a los actores mediante su referencia de manera individual o de manera grupal (asimilación) (p. 9). Con ello se confirma en el artículo que “la individualización se hace por la singularidad, y la asimilación por la pluralidad” (p. 10).

En los análisis de la presente investigación también se tomaron como referencia **la indeterminación y la diferenciación** para denominar a los actores dentro del discurso, poder definirlos como un actor social individual o grupal con algún nombre en específico o mediante pronombres indefinidos (alguien, algo, algún, algunas personas). Así como también nos permitió lograr clasificar a los actores y diferenciar si se trata de “un actor social individual o grupo de actores sociales de un actor o grupo similar, creando la deferencia...” (Caldas-Coulthard & Coulthard, 1996, p. 11).

Para categorizar y nominar a los actores sociales pertinentes la séptima categoría explicada por Leeuwen permitió poder determinarlos. El autor explica que:

Los actores sociales pueden ser representados tanto en términos de su identidad única, siendo nombrados —nominados— o en términos de identidades y funciones que comparten con otros (categorización)...la nominación es llevada a cabo típicamente por nombres propios, el cual puede ser formal (el apellido con o sin títulos), semiformal (apellido y nombre) o informal (el nombre) [p. 12].

Se puede concluir que los actores sociales nominados son aquellos que mantienen relevancia según el autor y son usualmente la parte activa del enunciado, mientras que aquellos actores categorizados son presentados, más bien, como parte del ambiente presentándose en un segundo plano de la historia.

Así mismo, como se observa en los anexos que detalla el análisis de la investigación se identificaron los actores sociales mediante la **funcionalización e identificación**. La primera se presenta cuando el actor social es denominado mediante su actividad o rol de personaje; por ejemplo, como menciona Van Leeuwen (citado en Caldas-Coulthard & Coulthard, 1996, pp. 12-13) pueden identificarse mediante:

Un sustantivo, formado por un verbo y un sufijo como –ero, –dor... (cocinero, leñador, presidente, manifestante... etc.) [...] por un sustantivo formado de otro sustantivo que denota lugar o herramienta asociada con una actividad (con sufijos como –ista, pianista, montañista; –ero...) [...] o por una composición de sustantivos denotando lugares o herramientas asociadas con una actividad.

Van Leeuwen indica en esta oportunidad que todas las denominaciones anteriores forman parte de la personalización del actor social, debido a que los representa como seres humanos, por el uso de diferentes pronombres personales. Con ello se puede concluir que los actores sociales pueden ser representados de muchas formas posibles, así mismo un actor importante, activo, identificado, denominado, puede pasar a ser poco relevante según el contexto y dependiendo del emisor del mensaje.

Lo mencionado permitió identificar los actores dentro del discurso de cada asociación, también lograr clasificarlos según su funcionalidad, su rol, permite denominarlos y determinar si son colectivos o individuales.

1.2. Modelo de comunicación social e interacción.

En los subcapítulos anteriores se explicó lo que es el discurso, el mensaje y la importancia de la argumentación, así como la importancia de la comunicación y cómo se desarrolla un discurso, también se detalló que el discurso debe estudiarse como un proceso de comunicación social el nuevo campo de la semiótica social estudia las nuevas prácticas y costumbres de las personas dentro de un contexto social. La tendencia actual que caracteriza las actividades comunicativas como un proceso de comunicación dinámico en donde todas sus partes participan lleva a plantear un carácter multimodal del discurso. Teniendo ello en cuenta, es momento de plasmar cuál es el modelo que permite la comunicación social e interacción.

Si bien Theo Van Leeuwen es un pionero en el campo de la semiótica social y desarrolla lo que son los actores sociales, dicho modelo es seguido por diferentes autores. Por ello, en el presente trabajo se ha tomado la participación de Daniel Hunt y Nelya Koteyko, quienes ponen en evidencia algunos aspectos claves para la construcción del mensaje, como: los “actores sociales” (aquellos que son nombrados en la publicación), los “elementos de la publicación” (como videos, imágenes, el sentido del texto o el motivo del mismo —su justificación—), la “interacción” (aquella conexión que existe entre emisor y receptor para determinar si la organización crea empatía con el público, mediante sus publicaciones y si con ello ayuda a generar conciencia logrando que compartan la información), “receptor” (a qué audiencia se está dirigiendo la organización —emisor—, es importante determinar si se dirige a un público conocedor, con intención

de acabar con el maltrato animal o va dirigido a un público masivo sin esperar una respuesta). Estos elementos serán claves para determinar el discurso de cada organismo.

Con todo esto, el modelo de comunicación —que anteriormente era vertical debido a la estructura de emisor activo y oyente pasivo— se ha transformado totalmente a uno bidireccional y circular, en donde el proceso de comunicación ha vuelto a ser un diálogo. Además, recalca que:

Las redes sociales, en particular, y las herramientas del social media, en general, permiten la participación democrática de todos los usuarios, contribuyendo a la gestión de los proyectos de las organizaciones no gubernamentales y estableciendo un flujo de comunicación bidireccional al que nunca debieron haber renunciado [Huertas, 2015, p. 101].

Teniendo en cuenta que existe una nueva manera de comunicación, más horizontal, con menos fronteras, más dinámico y con un discurso de carácter multimodal debido a la misma estructura que mantienen las redes sociales, es así como se escogió el modelo de “comunicación social e interacción” primero estudiado por Leewen y tomado por Daniel y Nelya, quienes lo implementaron en Octubre del 2014 con el fin de determinar si las páginas “para diabeticos”, fomentan a crear ciudadanos biológicos; entendiendo “ciudadanos biológicos” como personas responsables en la toma de decisiones con respecto a su situación de salud.

Será necesario recalcar que los investigadores afirman que “en este artículo examinamos Facebook como un sitio de interacción en donde organizaciones comerciales, sin fines de lucro o de gobierno y organizaciones de salud publican contenidos relacionados con la diabetes y considera que los discursos de ciudadanía biológica que producen” (Hunt & Koteyko, 2015, p. 447).

De la misma manera que Hunt y Koteyko buscan determinar si las páginas analizadas contribuyen a la creación de ciudadanos responsables, el presente trabajo busca determinar si las páginas a investigar como ASPPA y Grupo Caridad generan conciencia social y contribuyen a la construcción de animalistas responsables. (Personas que buscan salvaguardar y proteger la vida de los animales).

Para realizar el análisis crítico, Daniel Hunt y Neyla Koteyko (2015) usan el modelo de “representación de actores sociales” para considerar qué actor social es representado en las publicaciones y cómo estas representaciones contribuyen a las formas

de interacción en sus páginas. El actor social puede ser llamado en pronombre individual y por su nombre para enfatizar su significado o puede ser asimilado bajo una categoría funcional como (veterinario, animalista, rescatista) de igual manera la argumentación se presta mediante legitimaciones (p. 448).

Como ya se ha mencionado, los topoi son piedra angular para la argumentación en un discurso persuasivo como lo es el caso de las asociaciones “ayudar a construir a un ciudadano animalista”.

Koteyko menciona que contamos con los topoi de ventaja “si una acción es útil, hay que realizarla” y los topois de desventaja “si una acción es peligrosa, hay que evitarla”. En este caso las actividades pueden ser legitimadas mediante un texto de consecuencias favorables o perjudiciales.

Identificar topoi empleados en las páginas de Facebook puede, por lo tanto, hacer explícitos los supuestos subyacentes utilizados por estas organizaciones para justificar acciones particulares relacionadas con el tema de protección animal.

Las redes sociales son plataformas que ofrecen infinidad de oportunidades para que los individuos acumulen recursos de afrontamiento y un medio para que las organizaciones promuevan sus agendas a una audiencia online. Basándose en las teorías de la comunicación y los medios de comunicación, se sitúa este análisis lingüístico en relación con las posibilidades comunicativas empleadas por estas organizaciones que publican contenido online, de esta manera determinar en primer lugar cuál es el tipo de discurso predominante y así mismo indagar qué características del lenguaje en la comunicación serían las más apropiadas para generar una respuesta o mayor movilización virtual.

Gracias a las investigaciones precedentes como se detalla en capítulos anteriores, se puede clasificar los actores sociales y prestar la debida atención a cada uno de ellos, estos lo clasifican debido a su función o rol, así mismo serán denominados o categorizados según su procedencia, esto permite esclarecer qué actores son los participantes del discurso y cómo se relacionan. Así mismo, teniendo en cuenta que la comunicación desarrollada es dinámica y presenta un carácter multimodal, es importante tomar en cuenta la interacción que se lleva con la audiencia, de qué tipo es, el lenguaje usado, los elementos empleados en el discurso y si esta comunicación es positiva o negativa. Por último, permite desarrollar el papel de la argumentación por parte del discurso del emisor para crear un efecto en el receptor.

1.3. Conceptos clave

Para entender un poco la situación actual es necesario tener en claro ciertos conceptos como “ciudadano”, “animalista” y “conciencia social”, términos que se usarán más adelante en la investigación.

1.- El ciudadano interviene en la vida política de su comunidad. La ciudadanía también implica una serie de deberes y obligaciones.

Etimológicamente, ciudadano viene del *citatorium* latino [...] es el citado, citado al bien común, citado para asociarse hacia el bien común [...]. Se trata de personas convocadas hacia una unidad que tiende al bien común, de cierta manera ordenada; es lo que se llama “la unidad de orden” [es decir] entra a un ordenamiento que tiende hacia el bien común. [Jorge Mario Bergoglio, 2014, p. 37].

2.- El concepto animalista es empleado por muchas personas que están a favor de los derechos de los animales como se puede vislumbrar en la siguiente afirmación.

[...] el fundamentalismo animalista encontrará como criterio uno, también irrecusable, que quepa atribuir por igual al hombre y a sus compañeros del reino animal (o a muchos de ellos), de suerte que así todos serían acreedores de un trato esencialmente igual, que luego se modularía en virtud de diversas consideraciones. Así, para muchos tal criterio sería la capacidad de sufrir [Rodríguez Carreño, Jimena, 2012, p. 280].

Así mismo, Alberto Acosta y Esperanza Martínez, en el libro *La naturaleza con derechos: de la filosofía a la política* (2011), nos dan otro acercamiento al término animalista indicando lo que sugiere una corriente animalista.

(...) liberar a los animales de la condición de cosas y concederles un lugar intermedio entre el humano y las cosas, como entes capaces de sentir y de sufrir (...) el párrafo 90^a del código civil alemán. Este último dice expresamente: Los animales no son cosas. Serán tutelados mediante leyes especiales. Se les aplican los preceptos correspondientes a las cosas sólo en la medida en que no se disponga lo contrario [pp. 56-57].

Se puede concluir, entonces, que un animalista es aquella persona que no considera a los animales como objetos, sino como seres capaces de sentir y sufrir; los considera como compañeros y por ello serían acreedores de un trato esencialmente similar a los humanos que se modularía en virtud a diversas consideraciones lo que llevaría abogar por ellos y defenderlos.

3.- Conciencia social puede definirse como un conocimiento que mantiene una persona sobre el estado de los integrantes de su comunidad o grupo social:

devienen conscientes de su solidaridad como grupo. Esta “conciencia de grupo”, del mismo modo que la conciencia del individuo, se manifiesta sólo cuando hay una interrupción en los hábitos del grupo— sólo cuando es necesario para el grupo en su conjunto hacer algún nuevo ajuste [es decir] la conciencia que se da cuando el grupo en su conjunto se enfrenta algún problema” (Vitores, 2006, p 7)

Por lo tanto, un ciudadano animalista con conciencia social, está consciente del problema que es para la sociedad el abandono de los animales y el maltrato del mismo, debido a que estos forman parte de su entorno merece atención y así como los seres humanos, tienen derechos y presentan necesidades particulares.

1.4. Historia

El presente trabajo buscará enfocar desarrollar lo antes mencionado en un contexto social coyuntural; como lo es el maltrato a los animales, por lo que será necesario explicar un poco la evolución de dicha problemática hasta el momento.

En todo el mundo existían espectáculos públicos degradantes en los que se torturaba, mutilaba y humillaba a animales con el fin de divertir a ser humano. Dice Jeremias Bentham (como se citó en Carmen García Trevijano, 1999, pp. 174-175):

En 1780, el filósofo inglés Jeremy Bentham publicó el libro *The Principles of Morals and Legislation* (“Los principios de la moral y la legislación”), en el cual se preguntaba por qué razón no se debía extender también a los animales la consideración moral: “La cuestión no es ¿pueden razonar? o ¿pueden hablar?, sino ¿pueden sufrir?”

Pero fue realmente en la década de los setenta donde se dio un renacimiento de la humanidad y el origen de lo que actualmente llamamos “movimiento animalista” cuando “la Liga Internacional de los Derechos del Animal aprobó en 1977 y proclamó en 1978, la Declaración Universal de los Derechos del Animal, que fue posteriormente aprobada por la UNESCO y por la ONU” (Mildred Azucena, 2008, pp. 5-6).

Hoy es tal la relevancia y el interés que empieza a despertar el movimiento animalista que se está afianzando y ganando terreno por todo el mundo, a la vez que se

va sensibilizando más al público por los animales. Como se manifiesta en Ipsos (2015), “existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52%; en el 2005, subió a 55%; y en el 2014, registró 58%” (párr. 2).

En este contexto y gracias a la información es que surgen las asociaciones protectoras de animales con un nuevo discurso “generar una sensibilización entorno al mundo animal”, tal es la magnitud que el bienestar de los animales ha entrado en el debate político, por ello se logró la promulgación de la ley que establece entre 3 a 5 años de cárcel a las personas que maltraten animales, además de severas sanciones para quienes cometan actos crueles contra los mismos (Decreto Ley N.º 30407, 2016).

Si bien en estos últimos años las asociaciones protectoras de animales han recaudado más adeptos, esto se debe por los medios de comunicación implicados en la difusión, por ello es importante entender la implicancia de la ciencia de la comunicación, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La investigación se regirá bajo el estudio del método descriptivo para analizar el siguiente fenómeno “cómo es el discurso empleado por una organización protectora de animales dentro de Facebook para generar *feedback*” con el fin de generar conciencia en la población y fomentar la formación de ciudadanos animalistas. En ese sentido, se buscará detallar el discurso empleado por tres diferentes asociaciones: ASPPA¹, Grupo Caridad y ALCO², teniendo como variables o categorías: 1. La construcción del mensaje, actores sociales que se ven involucrados, la argumentación del texto; 2. La audiencia, la descripción de la misma y la interacción que existe entre emisor y receptor; 3. El resultado del *feedback* generado en las publicaciones. Así mismo, se buscará emplear el método cualitativo comparativo para realizar las conclusiones de la investigación.

A continuación, se muestra un cuadro detallado de las categorías e indicadores tomadas del modelo “comunicación social e interacción” de Hunt y Koteyko, en donde el autor especifica cómo es denominado el actor social que se representa en cada publicación (en tercera, segunda o primera persona), también le da importancia a la comunicación con el público; ya que determina el grado de cercanía entre el emisor y receptor; tomando como ejemplo el concepto de personalización sintética; una técnica que permite reducir la distancia entre el emisor y receptor con el fin de crear una comunicación personal y por último se agrega los elementos del mensaje para identificar de manera más exacta las características principales de las publicaciones de cada organización. Así mismo, el modelo tiene en consideración las características tomadas del autor Victor Niño en su libro “Competencias en la comunicación” en donde expone los diferentes tipos de discurso existentes y en donde se explica que es importante determinar el grado de formalidad en el vocabulario, los elementos a utilizar en la publicación y la argumentación del mensaje, como se explicó en el capítulo anterior.

¹ASPPA: Asociación Peruana de Protección a los Animales.

²ALCO: Animales Libres de Crueldad y Opresión.

Objetivo General	Determinar cuál es el discurso usado por las asociaciones protectoras de animales en el facebook que genera movilización y forma ciudadanos animalistas				
Objetivo específico	Categoría	Indicadores		Técnica e instrumento	Fuente
1) Describir o caracterizar los diferentes tipos de discursos que las organizaciones, ASPPA, GRUPO CARIDAD Y ALCO, emplean en sus publicaciones, desde la perspectiva de un ciudadano animalista, con conciencia social.	Actores sociales (clasificados según su rol, función, etc) Fuente: Van Leeuwen (1996), Hunt y Koteyko (2014)	Pronombres (denominación del actor)	Categoría funcional (representación colectiva o individual)	Técnica: Técnica indirecta del análisis documental/ instrumento: el registro digital de participación en la red social Facebook, para analizar los discursos empleados en cada publicación realizada.	Publicaciones en las organizaciones ALCO, ASPPA y GRUPO CARIDAD/ Basado en el modelo de "comunicación social e interacción" de Daniel Hunt y Nelya Koteyko implementado en Octubre del 2014/ Apoyo de investigación autor de "Sobre la reason why, los topoi y la argumentación".
		Personales/ numerales/ reflexivos, demostrativos, indefinidos	(veterinarios, voluntarios, activistas, bomberos, cazadores, etc)		
	Audiencia (percepción de la audiencia) Fuente: Daniel Hunt y Nelya Koteyko (2014)	Conocedora/ necesita información	Activa/ no activa		
		Empleo de jergas o términos especiales	Necesidad de motivación que invita a la participación		
		Información detallada/ información poco precisa			
	Interacción	Emisor	Receptor		
		Coloquial, cercana/ neutral / no hay respuesta	Cantidad de comentarios Positivos/ negativos/ no acorde con la publicación		
	Texto (argumentación, persuasión) Fuente: Victor Niño (2011), Daniel Hunt, Nelya Koteyko (2014) y Juan Rey (2009)	Elementos del lenguaje	Elementos visuales		
		Discurso persuasivo/ disuasivo/ imperativo/ coloquial, formal/ Distante / cercano	Imágenes, videos, emoticones, encuestas.		
		Legitimación del texto			
TOPOI: "ventaja", "desventaja", consecuencias favorables o perjudiciales.					

Nota: Categorías e indicadores con sus respectivas explicaciones. Fuente: Basado en el modelo de "comunicación social e interacción" realizado en el 2015 por Daniel Hunt y Nelya Koteyko.

3.1. Universo de investigación

Al existir en la actualidad diversos grupos protectores de animales en la red, el presente trabajo solo se enfocará en analizar y seguir a tres grupos: ASPPA, Grupo Caridad y ALCO. Las páginas de Facebook analizadas aquí fueron inicialmente identificadas mediante la consulta de “protección de animales” y “asociación” usando la propia función de búsqueda de Facebook y Google, así mismo se verificó que al menos contaran con otra vía online fuera de las redes sociales como “blog” y “página web” para determinar la veracidad y seriedad de las mismas.

Se identificó si estaban relacionadas principalmente con la sensibilización, concientización, la investigación, el apoyo o la recaudación de fondos, se buscó organizaciones con sede en Perú, además fueron elegidas por presentar ciertas especificaciones en sus seguidores: tener gran acogida, contar con un mínimo de miembros (en este caso alrededor de diez mil), tener como actividad principal la protección de animales, que muestren actividades como campaña de esterilización, hacer seguimiento a los adoptantes para velar por el bien del animal y tener una página altamente activa.

Los grupos mencionado en el marco referencial, serán analizados por su participación, se realizará un seguimiento para tener con más exactitud la cantidad de respuestas por parte de los miembros con respecto a las publicaciones.

3.2. Unidades de observación

3.2.1. Justificación de la muestra

Debido a que las organizaciones llevan una diferente regularidad en la publicación de información en donde se trata diversos temas como; “donación”, “concientización”, “adopción”, “eventos”, “campañas” entre otros. Se ha decidido seleccionar a las tres páginas que generan mayor interés y tienen más renombre a nivel regional (Lima).

Los parámetros establecidos han sido los siguientes.

En el presente trabajo se optará por considerar las últimas cincuenta publicaciones de cada organización que cuenten con al menos un comentario por parte de los usuarios, para determinar el grado de impacto que genera la publicación y lograr medir la

interacción (*feedback*). La cantidad establecida es justificada bajo los parámetros de Daniel Hunt y Nelya Koteyko.

En contraste con las teorizaciones tempranas de la web como un medio democrático en el que los discursos alternativos pueden competir por igual con las instituciones hegemónicas, la distribución de *likes* sugiere que la mayoría de las personas que se suscriben a una página reciben contenido filtrado... A la luz de esto, seleccionamos la página más buscada de cada tipo de organización y extrajimos para su análisis las 50 publicaciones más recientes realizadas por cada propietario de la página [p. 450].

Ello permitirá evaluar y esclarecer cuál es el discurso preponderante en cada organización. Así mismo, será posible determinar qué tipo de discurso genera mayor movimiento entre los usuarios y si este es de aspecto positivo o negativo.

Al ser una investigación cualitativa en el análisis del discurso; “no hay criterios... firmemente establecidas, determinándose en base a las necesidades de información, por ello, uno de los principios que guía el muestreo es la saturación de datos... hasta el punto en que ya no se obtiene nueva información y ésta comienza a ser redundante” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007, p. 3). Por ello, se ha optado seguir bajo la misma cantidad establecida en el modelo escogido “actores sociales” de Hunt y Koteyko y debido a que las unidades de observación planteadas son las mismas tomadas por los autores.

3.2.2. Técnicas a emplear

Será importante tomar el lado cualitativo por parte del emisor, para describir los aspectos claves del enunciado publicado en el muro y también por parte del receptor para determinar el grado de impacto del mensaje, por ello se buscará analizar las publicaciones que contenga comentarios por parte de los usuarios, de esta manera se logrará explicar qué enunciado tuvo mayor *feedback* y si este fue de aspecto positivo o negativo; es decir, si logra tener acogida.

Para detallar la investigación se empleó la técnica indirecta del análisis documental. El instrumento es el registro digital de participación en la red social Facebook, para analizar los discursos empleados en cada publicación realizada. Así mismo, con el fin de detallar los resultados de cada publicación, fue necesario elaborar una ficha en donde se llene las características del enunciado según las variables e indicadores ya determinados.

A continuación, se muestra la ficha que fue completada manteniendo los mismos parámetros de Hunt y Koteyko utilizando el modelo de actores sociales y el carácter multimodal del discurso, así mismo se complementó con las especificaciones de Víctor Niño, para una mejor comprensión de los diferentes tipos de discurso existentes.

3.2.3. Validación del material

La ficha fue sometida a previa evaluación pragmática para validar su funcionalidad. La evaluación se llevó a cabo en mayo del 2017 en donde se escogieron 3 publicaciones por cada asociación. Los resultados permitieron suponer si bien las asociaciones estudiadas tenían ciertas semejanzas en la elaboración de sus discursos por sus temáticas, los enfoques, argumentos e interacción eran diferentes, así mismo se pudo comprobar que el modelo de la ficha establecida permitiría saber qué tipo de discurso tiene mayor acogida y por lo tanto calar en la mente del público.

Procedimiento del llenado de ficha: Primero se muestra en imagen la publicación que se examinará para mayor facilidad en el análisis, como segundo paso se clasifican los actores sociales participantes y se establece cómo es denominado el actor social, tal y como ejecutaron Daniel Hunt y Nelya Koteyko, después se detalla la audiencia, según los criterios de los autores- se tiene en cuenta su participación, conocimiento y necesidad de motivación- como tercer punto se establece la relación existente entre emisor y receptor- Hunt y Koteyko establecen un concepto de personalización sintética el cual refleja una cercanía entre emisor y receptor - y por último se describe los elementos del lenguaje y argumentación que se muestran en la publicación analizada.

Nombre de la asociación								
Registro digital-objetivo: Caracterizar el tipo de discurso de la organización "Nombre de la asociación".								
Publicación	N°							
Descripción	Publicaciones en donde exista comentarios por parte de los usuarios.							
Publicación	Categoría	Indicadores						
	Actores sociales/ Actores principales	Actores	Personajes y sus características	Denominación del actor (pronombres)			Categoría funcional (representación colectiva o individual)	
				Primera persona	Segunda persona	Tercera persona	Individual	Colectiva
	Audiencia (percepción de la audiencia)	Conocedora	No conocedora	Activa	No activa	Necesita motivación/ sensibilización	No necesita motivación ni sensibilización	
	Interacción	Emisor				Receptor		
		Responde de manera educada neutral	Responde de manera coloquial y amigable	Responde atacando con acusaciones	No responde	Cantidad comentario positivo- apoyo	Cantidad comentario Negativo-burla	Cantidad comentario no referente al tema
	Texto (argumentación, persuasión.	Lenguaje función de la publicación			Elementos extras		legitimación del texto TOPOI	
		Publicación amigable coloquial	Publicación de ataque o denuncia	Publicación informativa / neutral	Video/imagen	Encuesta/	Se expresa la solución-ventaja	Se expresa la problemática-desventaja

Nota: Muestra de la ficha de análisis. Fuente: Basado en el modelo de “comunicación social e interacción” realizado en el 2014 por Daniel Hunt y Nelya Koteyko, basado en las investigaciones de Van Leeuwen (1996).

CAPÍTULO III

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

3.1. Grupo Caridad, ASPPA y ALCO: Semejanzas y diferencias

Se tomó como muestra 50 publicaciones del Grupo Caridad, dentro de las cuales se identifican de dos a tres actores por publicación, llegando a la suma de 119 actores en total. De igual forma 50 publicaciones de la asociación ASPPA, dentro de las cuales se identifican tres actores promedio por publicación, llegando a la suma de 156 actores en total. En comparación del Grupo Caridad, ASPPA muestra un mayor número de actores sociales diferenciados en cada publicación. Y por último 50 publicaciones de la asociación ALCO, dentro de las cuales se identifican de dos a tres actores por publicación, llegando a la suma de 116 actores en total; por lo que se puede observar cierta similitud con Grupo Caridad.

Esto determina que existe una diferencia en el desarrollo del discurso en las tres organizaciones. ASPPA muestra más información de los actores participantes dando protagonismo tanto a personas como animales mostrando categorías diferentes en cada una de ellas, mientras que ALCO y Grupo Caridad son más concisos en sus enunciados.

A continuación, se presentará en tablas los resultados generales de la investigación. Primero se describirá el resultado del análisis, luego se explicará cada categoría con el resultado obtenido y por último se citará el texto publicado en las páginas de las asociaciones protectoras de animales estudiadas.

Grupo Caridad							
Registro digital-objetivo uno: Caracterizar el tipo de discurso de la organización "GRUPO CARIDAD".							
Publicación	N°						
Descripción	Publicaciones en donde exista comentarios por parte de los usuarios						
Categoría	Indicadores						
Actores sociales/ Actores principales	Actores	Personajes y sus características	Denominación del actor (pronombres)			Categoría funcional (representación colectiva o individual)	
			Primera persona	Segunda persona	Tercera persona	Individual	Colectiva
	48 actores son animales	Vulnerables dependientes sin voz	31 actores denominaciones en primera persona	26 actores denominaciones en segunda persona	59 actores denominaciones en tercera persona	61 actores son representados de manera individual.	59 actores son representados de manera colectiva.
	31 actores rerepresentan a la audiencia	Buscan ayudar, caritativos; posibles adoptantes y voluntarios.					
	20 son otros actores	Periodista, Municipalidad de Lima, otros emisores.					
	12 veces es mencionado el Grupo Caridad	Buscan ayudar a los animales en general con la ayuda de la comunidad.					
8 actores son Activistas y voluntarios	Defienden a los animales; actúan. Buscan protegerlos.						
Audiencia (percepción de la audiencia)	Conocedora	No conocedora	Activa	No activa	Necesita motivación/ sensibilización	No necesita motivación ni sensibilización	
	10	40	49	1	43	7	
Interacción	Emisor				Receptor		
	Responde de manera educada neutral	Responde de manera coloquial y amigable	Responde atacando con acusaciones	No responde	Cantidad comentario positivo- apoyo	Cantidad comentario Negativo-burla	Cantidad comentario no referente al tema
	5	4	1	40	920	1036	8
Texto (argumentación, persuasión)	Lenguaje función de la publicación			Elementos extras		legitimación del texto TOPOI	
	Publicación amigable coloquial	Publicación de ataque o denuncia	Publicación informativa / neutral	Video/imagen	Encuesta/	Se expresa la solución- ventaja	Se expresa la problemática-desventaja
	26	5	19	Imagen 36/ transmisión en vivo 7/ video 7		41	47

ASPPA							
Registro digital-objetivo uno: Caracterizar el tipo de discurso de la organización "ASPPA".							
Publicación	N° 50						
Descripción	Publicaciones en donde exista comentarios por parte de los usuarios						
Categoría	Indicadores						
Actores sociales/ Actores principales	Actores	Personajes y sus características	Denominación del actor (pronombres)			Categoría funcional (representación colectiva o individual)	
			Primera persona	Segunda persona	Tercera persona	Individual	Colectiva
	54 actores son Animales (entre domésticos y salvajes)	Animales dependientes, con libertad de expresión o sin voz.	53 actores son denominados en primera persona.	37 actores son denominados en segunda persona.	81 actores son denominados en tercera persona.	46 actores son representados de manera individual.	120 actores son representados de manera colectiva.
	31 veces se representa a ASPPA	Busca ayudar a los animales con la ayuda de su comunidad.					
	37 veces se representa a la Audiencia como actor	Amantes de los animales, brindan apoyo; posibles adoptantes y voluntarios.					
	7 veces se representan a otras asociaciones y organismos como actores.	Asociaciones que buscan proteger a los animales.					
	6 actores son empresas	Empresas que favorecen a las asociaciones, participan de actividades para beneficiar a los animales.					
	5 actores son autoridades	Dan el ejemplo a los ciudadanos.					
	4 actores son colaboradores	Personas altruistas que buscan el bienestar de los animales. Inventores, veterinarios.					
2 veces se representan a los circos como actores	Centro de diversión cruel, en donde los animales padecen horas de entrenamiento obligados a realizar actos fuera de su naturaleza animal.						
Audiencia (percepción de la audiencia)	Conocedora	No conocedora					
	24	24	42	7	37	13	
Interacción	Emisor			Receptor			
	Responde de manera educada neutral	Responde de manera coloquial y amigable	Responde atacando con acusaciones	No responde	Cantidad comentario positivo- apoyo	Cantidad comentario Negativo-burla	Cantidad comentario no referente al tema
	9	12	0	30	687	0	13
Texto (argumentación, persuasión)	Lenguaje función de la publicación			Elementos extras		legitimación del texto TOPOI	
	Publicación amigable coloquial	Publicación de ataque o denuncia	Publicación informativa / neutral	Video/imagen	Encuesta/	Se expresa la solución-ventaja	Se expresa la problemática-desventaja
	22	2	26	Artículo 1/ imagen 29/ noticia 6/ video 12/ solo texto 2	1	46	16

ALCO							
Registro digital-objetivo uno: Caracterizar el tipo de discurso de la organización "ALCO".							
Publicación	N° 50						
Descripción	Publicaciones en donde exista comentarios por parte de los usuarios						
Categoría	Indicadores						
Actores sociales/ Actores principales	Actores	Personajes y sus características	Denominación del actor (pronombres)			Categoría funcional (representación colectiva o individual)	
			Primera persona	Segunda persona	Tercera persona	Individual	Colectiva
	49 actores son animales (domesticos y salvajes)	Seres vulnerables, sin voz.	21 actores son denominados en primera persona.	21 actores son denominados en segunda persona.	78 actores son denominados en tercera persona.	51 actores son representados de manera individual.	69 actores son representados de manera individual.
	27 veces se representa como actor a la audiencia	Personas bondadosas, buscan proteger a los animales, denuncian la crueldad.					
	14 veces se representan como actores sociales a personas que matran animales.	Circos, cazadores					
	11 veces se representan a ALCO como actor social	Grupo que busca denunciar maltrato de los animales.					
10 actores son personas y organismos animalistas.	Buscan ayudar a los animales.						
Audiencia (percepción de la audiencia)	Conoce dora	No conoce dora	Activa	No activa	Necesita motivación/ sesibilización	No necesita motivación ni sensibilización	
	13	37	46	4	45	5	
Interacción	Emisor				Receptor		
	Responde de manera educada neutral	Responde de manera coloquial y amigable	Responde atacando con acusaciones	No responde	Cantidad comentario positivo- apoyo	Cantidad comentario	Cantidad comentario no referente al tema
	6	5	4	35	102	1	3
Texto (argumentación, persuasión).	Lenguaje función de la publicación			Elementos extras		legitimación del texto TOPOI	
	Publicación amigable coloquial	Publicación de ataque o denuncia	Publicación informativa / neutral	Video/imagen	Encuesta/	Se expresa la solución- ventaja	Se expresa la problemática-desventaja
	12	25	13	8 video/ 5 petición/ 13 noticia/ 14 imagen/ 9 artículo/ 1 álbum de fotos		48	36

3.1.1. Categoría N° 1. Actores principales

En el análisis se encontró que dentro de las tres organizaciones destacan tres actores principales: los animales, la misma asociación y la audiencia. Recordemos que Hunt y Koteyko determinan que al seguir a Van Leeuwen (2008), estos actores pueden ser nombrados de forma individual para enfatizar su importancia, o pueden ser denominadas bajo categorías funcionales (como doctores) para crear un consenso entre los individuos y borrar diferencias.

A diferencia de Leeuwen, quien identifica que los actores sociales son las personas o entidades que participan y se ven involucradas en el enunciado, en el análisis los animales son los actores principales, denominados bajo el nombre de “animales” y de manera colectiva, por lo que se puede observar una diferencia entre lo expuesto por el autor con lo encontrado en el análisis. Sin embargo, si existe un énfasis en nombrar a la audiencia de manera individual y más personalizada destacando su importancia tal y como lo mencionan Daniel Hunt y Nelya Koteyko (2015):

Hunt y Koteyko emplean el modelo de la representación de actores sociales de Van Leeuwen (2008) en... Facebook existe una identificación de actores...pueden ser nombrados de forma individual para enfatizar su importancia, o pueden ser denominadas bajo categorías funcionales (como doctores) para crear un consenso entre los individuos y borrar diferencias [p. 448].

El principal actor que presenta Grupo Caridad, ASPPA y ALCO son los animales, los cuales son identificado en todas las publicaciones sin excepción. Sin embargo, se puede destacar subdivisiones.

Grupo Caridad en 36 publicaciones de las 50 se identifica a los animales domésticos; perros y gatos mientras que en las 24 publicaciones restantes se identifican a los animales en términos generales, domésticos y silvestres. Así mismo, en 43 oportunidades se denomina a los animales mediante pronombres en tercera persona, destacando un “ellos” en el contexto.

Mientras que ASPPA representa a los Animales domésticos en 37 de las publicaciones y los animales silvestres se presentan en 17 de las publicaciones.

Así mismo, en ALCO los animales domésticos se presentan en 31 de las publicaciones. Se destacan gatos y perros. Los animales silvestres se representan en 17

de las publicaciones analizadas destacando entre ellos “toros”, “caballos”, “elefantes”, “animales marinos”, “leones”, “pulpos”.

La diferencia entre las tres asociaciones es que en algunas publicaciones ASPPA les da voz a los animales, con el fin de generar conciencia y crear mayor empatía con el usuario, esto se ve reflejado en cinco de sus publicaciones.

Esto puede demostrar que existe cierta elección de especies dentro de los animalistas; a lo que se conoce como “especismo”, en donde se busca proteger a ciertas especies de animales; en este caso a los perros y gatos, dejando relegados a los demás. Esto se debe a que existe una diferencia entre lo que se considera animales para consumo (vaca, res, pescado, cuy, pollo) y los domésticos, que son de compañía (perro, gato, conejo, canarios).

Asociación	Publicación	Fecha
ASPPA	Texto presente en la imagen “Voy a inscribir a mi humano”.	30 de junio, 20:31
ASPPA	En el video publicado “¿Por qué me gustan los humanos?”.	30 de junio, 3:08

Si bien existen diferencias entre animales domésticos y silvestres en esta oportunidad Grupo Caridad, ASPPA y ALCO los construye a todos como seres vulnerables, dependientes de las decisiones de los seres humanos, debido a que no tienen voz. Además, por regla general se denominan mediante pronombres en tercera persona plural identificando a los animales como un “ellos”. Mostrando de esa manera como una relación vertical entre animales y el resto (la organización y la audiencia).

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“Los perritos y gatitos... están sin agua...”.	26 de junio, 14:07
ASPPA	“Ya falta poco para la CAMINATÓN 3K. Caminemos Juntos por los Animales Sin Hogar”.	24 de junio, 5: 42

	“Apoyando a los animalitos abandonados que tanto necesitan”.	
ALCO	“Los animales que aparecen en las películas son explotados y maltratados”.	2 de junio

Como se puede observar, la multimodalidad del mensaje, permite el dinamismo al momento de la creación del discurso, por ello es posible que ASPPA utilice imágenes de animales con expresiones humanas, para generar el grado de empatía con el espectador, así como las demás asociaciones puedan emplear otros elementos.

Un segundo actor que se destaca en las tres organizaciones es la misma asociación. Así como sucedió en la investigación de Hunt y Koteyko, dentro del análisis se puede determinar que la identidad de cada organización, se refleja en su discurso. Los mensajes publicados por ASPPA y Grupo Caridad reflejan la característica del lenguaje coloquial y expresivo, emplean características del discurso orientado a sociabilidad con suscriptores.

En esta oportunidad se ve una comparación diferente a la establecida por Van Leeuwen cuando indica que una manera de representar un actor social es mediante la exclusión, y que al momento de suprimirlas esta se ve afectada, debido a que al ser excluidos del discurso o no ser nombrados son deslegitimados convirtiendo al agente en voz pasiva (Caldas-Coulthard & Coulthard, 1996, pp. 4-5), sin embargo en este contexto se puede observar que la exclusión del actor social en mención no le quita la participación ni lo vuelve en un agente pasivo, sigue siendo activo en el discurso, porque son los que lo enuncian y participan activamente de los eventos y manifestaciones del mismo, dejándolo claro en sus mensajes.

Grupo Caridad se menciona a sí mismo como actor de la publicación y es identificado en doce de sus publicaciones, lo que representa un 24% de las mismas. Por su parte, se observa la representación de ASPPA en 32 de las 50 publicaciones de muestra, es decir, un 64% de las mismas.

Una segunda similitud que se puede observar entre la asociación ALCO y Grupo Caridad es la participación y denominación de parte de la misma organización. Ambas presentan exactamente el mismo porcentaje.

En las tres organizaciones se denomina en primera persona, destacando un nosotros en la comunicación.

Grupo Caridad es representado como una asociación que se preocupa por el bienestar de los animales en general, denuncia casos de maltrato, pide apoyo a su comunidad además de presentar un pensamiento vegano el cual incentiva en varias de sus publicaciones.

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“Por favor, no olviden que ayudar en nuestros refugios y adoptar es completamente gratuito”.	30 de junio, 17:47
	“Ayúdanos a conseguir suficientes adopciones”.	30 de junio, 15:29

Mientras que ASPPA se representa a sí misma como una organización sin fines de lucro, que busca el bienestar de los animales en general, busca brindar información relevante a su comunidad e incentiva la participación de la misma mediante campañas con el fin de recolectar dinero para ayudar a los animales sin hogar.

Asociación	Publicación	Fecha
ASPPA	“Por favor, apelamos a su generosidad para cubrir los gastos...”.	28 de junio, 08:02
	“No podemos ser ajenos a lo que viene sucediendo en el incendio de las Malvinas...”.	20 de junio

ALCO se identifica como una organización amante de los animales en general, que entiende la belleza de la fauna salvaje y se indigna en casos de maltrato, por lo que busca hacer justicia e incentiva a su comunidad a participar, sin embargo, no se involucra personalmente.

Asociación	Publicación	Fecha
ALCO	“No solo basta con estar en contra de las corridas de toros para que este espectáculo violento y cruel sea abolido... Debemos luchar para que esto suceda”.	17 de junio
	“Petición para salvar a Ruperta, un elefante que ha vivido más de 30 años en un zoológico en Caracas”.	30 de marzo

3.1.2. Categoría N° 2. La audiencia

Un actor predominante es la audiencia. En el Grupo Caridad es identificada en 31 de las 50 publicaciones tomadas como muestra representando un 62% del total. Dentro de las cuales son denominadas tanto en primera como en segunda persona, presentando en la segunda un mayor porcentaje.

ASPPA tiene presente a su audiencia y la denomina en 38 de las 50 publicaciones tomadas como muestra representando un 76% del total. Dentro de las cuales son denominadas tanto en primera, en segunda como en tercera persona, presentando en la segunda un mayor porcentaje.

Y ALCO la denomina en 27 de las 50 publicaciones tomadas como muestra representando un 54% de las publicaciones. Dentro de las cuales son denominadas tanto en primera, en segunda como en tercera persona, presentando en la segunda un mayor porcentaje.

La audiencia es caracterizada como un público caritativo que busca ayudar a los animales, de igual manera se les considera como potenciales adoptantes, voluntarios y donantes, debido a que se busca su constante apoyo y participación.

En el análisis presentado por Daniel Hunt y Nelya Koteyko (2015) se muestra una predominancia en la participación de la audiencia como un actor social. Así mismo, es importante detallar que al igual que en su investigación, en el presente análisis se emplea el concepto de personalización sintética; una técnica que permite reducir la distancia entre el emisor y receptor con el fin de crear una comunicación personal:

Al considerar la contribución de las representaciones de los actores sociales ... nos basamos particularmente en el concepto de Fairclough (1989) de “personalización sintética” [la cual] se refiere a la utilización instrumental de características lingüísticas

que minimizan la distancia social ... entre los participantes para que el discurso destinado a un público amplio sea concebido como comunicación personal... [por ejemplo] el uso de formas personales de dirección, emulación de gramática hablada y el uso de estructuras interrogativas e imperativas [p. 448].

Grupo Caridad denomina a la audiencia en primera persona en 3 oportunidades, con ello Grupo Caridad engloba a su público como parte de la organización estableciendo un “nosotros” en términos generales. Mientras que la asociación ASPPA la representan en 15 de sus publicaciones con el mismo fin.

Así mismo, la audiencia en quince publicaciones de ALCO es identificada en primera persona. En dichas publicaciones se identifica a sí misma como parte de la audiencia, por ello se puede observar un “nosotros” dentro de la comunicación del mensaje. Una técnica para crear cercanía y la audiencia se sienta identificada con la organización.

Sin embargo, las tres organizaciones comparten la supremacía de la técnica de la comunicación directa en la mayoría de sus publicaciones; Grupo Caridad en 24 publicaciones, ASPPA en 28 la audiencia es denominada en segunda persona y en ALCO se presentan 18 publicaciones en donde la audiencia es denominada en segunda. Con ello, se refleja cercanía con su audiencia, se identifica una comunicación horizontal en donde la organización simula una interacción directa con el público de la página. Los espectadores son nominados como “tu” y la asociación como “nosotros”.

Asociación	Publicación	★ Fecha
Grupo Caridad	“¡Cerca de 2000 animalitos te necesitan hoy!”.	30 de junio, 15:29
ASPPA	“Te has preguntado cómo puedes ayudar a un animalito que ya fue rescatado...???”.	25 de junio, 4:54
ALCO	“Siempre hay espacio para uno más. Adopta”.	22 de abril

Como plantea Van Leeuwen, las redes sociales son fundamentales para entender el que marca la semiótica social, el cual permite el dinamismo en el discurso y en donde se pueda tomar en cuenta a todos los participantes del mismo, creándose así los actores sociales.

Grupo conocedor-no conocedor

Una de los indicadores tomados por el modelo seguido de Hunt y Koteyko en su análisis en las publicaciones orientadas a diabetes, es la medida de conocimiento del público; con el fin de determinar cómo construyen las páginas a su audiencia. Así se ha sido tomar ciertos indicadores que permitirán aclarar cómo las organizaciones construyen a su audiencia y si el mensaje está siendo bien recibido. Uno de los indicadores es el grado de conocimiento.

Por lo antes mencionado; las tres organizaciones muestran que su público es conocedor en el tema, debido a que se emplean jergas como “puffy”, palabras o conceptos como “animalistas”, “amigos de cuatro patas” y se anuncian eventos que usualmente la asociación realiza los cuales no son necesarios de explicar; como en el caso de ASPPA que anualmente realiza una caminata para recaudar fondos y ayudar a los animales sin hogar.

Grupo Caridad construye a su comunidad como un público no conocedor en un 80% de las publicaciones (40 de 50), por ello comparte información y explica la situación de forma detallada en sus enunciados.

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“Mil gracias a cada uno de los voluntarios... Por favor, no olviden que ayudar en nuestros refugios y adoptar es completamente gratuito”.	30 de junio, 17:47

Sin embargo, en ASPPA se refleja una situación diferente; no es posible identificar si se considera a la audiencia en general como conocedora o no conocedora debido a que el análisis de la muestra arroja un resultado parejo, en donde se puede observar que en 24 publicaciones se construye a la audiencia como no conocedora, en 24 publicaciones como conocedora del tema y en los dos restantes no se denomina su nivel de conocimiento o información.

Así mismo, se detalla que la audiencia de ALCO es mayoritariamente no conocedora de los temas. La organización identifica a su audiencia como un público que

necesita información y por ello la asociación se la brinda. Esto se ve reflejado en 37 de sus publicaciones, llegando a formar parte del 74% del total, cifra similar a la del Grupo Caridad.

Asociación	Publicación	Fecha
ALCO	“Buena noticia. En Costa Rica la ley de protección de animales domésticos ya fue aprobada”.	13 de junio

En este aspecto asumir el conocimiento previo de las personas puede ser contraproducente para lograr llegar a nuevos seguidores, debido a que tal vez muchos no participen al no entender los términos empleados o eventos expuestos si estos no se detallan. Sin embargo, en las tres organizaciones se puede observar que las imágenes que acompañan sus textos y el lenguaje sencillo utilizado logra hacer entendible el mensaje para todos, los eventos son detallados en las siguientes publicaciones y las jergas empleadas son conocidas por casi toda la población.

Activo-No activo

Un segundo indicador presentado por los investigadores y que permite la construcción de la audiencia es determinar si se trata de un público activo o no. En esta oportunidad un tercer hallazgo con respecto a la audiencia es el siguiente. En un 98% de las publicaciones el público de Grupo Caridad se construye como activo.

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“Cerca de 200 angelitos huérfanos necesitan tu ayuda... CONTAMOS CONTIGO”.	25 de junio

ASPPA construye a su audiencia como un público activo en un 84% del total, porque asume su participación en las diversas campañas descritas, la difusión de diferentes casos de adopción y en la búsqueda de apoyo económico. De igual forma asume que su público accederá a la información compartida, esto se ve reflejado cuando comparten un link y no detallan la información en la descripción.

Asociación	Publicación	Fecha
ASPPA	“Lee, comparte y tomemos conciencia”.	21 de junio

ALCO construye a su audiencia como un público mayoritariamente activo mostrando un porcentaje del 92%, pero con necesidad de motivación o ser sensibilizado para llegar a una acción en concreto, debido a que del total de la muestra las publicaciones mantienen por lo general en un 90% motivaciones de índole sentimental, visual o escrito para producir una acción o cambio en el espectador como lo es la petición de firmas.

Asociación	Publicación	Fecha
ALCO	“PETICIÓN—Para que prohíban en España la utilización de palomas para caza... son criadas en pésimas condiciones... la caza es una de las más crueles diversiones de estos psicópatas. Horrible lo que inventan estos dementes”.	22 de junio

Se puede determinar que las tres asociaciones construyen a su audiencia como un público activo, con necesidad de conocimiento y posibles adoptantes o donadores, así mismo se refleja en el discurso; la personalización sintética, en donde se crea una comunicación personalizada la cual emulación de gramática hablada y utiliza estructuras interrogativas e imperativas con el fin de minimizar la distancia entre el emisor y receptor; “dona, lee, comparte”. “Nos basamos particularmente en el concepto de Fairclough (1989) de “personalización sintética” [la cual] se refiere a la utilización instrumental de características lingüísticas que minimizan la distancia social ... entre los participantes” (Hunt & Koteyko, 2015, p. 448).

Es una estrategia que se comparte usualmente en Facebook con el fin de eliminar barreras y fomentar un acercamiento entre la empresa o asociación y el público. Sin embargo, la participación de los seguidores no es sinónimo de aceptación. Si bien es importante incentivar la interacción entre emisor y receptor para lograr un llamado a la acción real, si este es de índole negativa será contraproducente para la organización.

Necesidad de motivación

Un siguiente indicador que permite determinar la actividad del usuario es la necesidad de motivación que la asociación prevé en la audiencia con el fin de generar reacción.

En esta oportunidad si bien en las tres asociaciones se consideran en su mayoría un público activo también se refleja como un público que necesita motivación destacándose en el Grupo Caridad el resultado en 43 publicaciones de 50. Las motivaciones son en su mayoría; imágenes, videos o transmisiones en vivo en donde se puede observar un animal en situación de desventaja o que necesita ayuda; lo cual refiere una argumentación desfavorable o topoi, también mediante transmisiones en vivo en donde se refleja una realidad de los refugios de la organización para lo cual necesitan las donaciones y apoyo de su comunidad. Así mismo, las motivaciones también son en texto escrito reflejando el carácter de urgencia al emplear términos como “auxilio” y diminutivos con el fin de causar simpatía.

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“¡Cerca de 2000 animalitos te necesitan hoy!”.	30 de junio
	“¡AUXILIO! Rogamos a todas las personas que aman a los animales, por favor tengan compasión...”.	27 de junio

Mientras que ASPPA construye a su audiencia como un público mayoritariamente activo, pero que también necesita de motivación o ser sensibilizado para llegar a una acción en concreto, debido a que del total de la muestra las publicaciones mantienen por lo general en un 74% motivaciones de índole sentimental, visual o escrito para producir una acción o cambio en el espectador. También imágenes en donde se pueda observar la expresión dramatizada de un animal. De igual manera se mantiene un texto de urgencia y súplica para fomentar el apoyo. Por último también ASPPA busca incentivar el apoyo agradeciendo a su público la labor que este realiza.

Asociación	Publicación	Fecha
ASPPA	“Voy a inscribir a mi humano”.	30 de junio
ASPPA	“Este video está dedicado a todos ustedes chic@s que hacen posible que Asppa-Perú siga ayudando diariamente a muchos animales”.	30 de junio

Así mismo, como se ha mencionado líneas arriba, ALCO también sensibiliza a su público para generar acción, mediante el sentimiento de culpa o lástima.

La motivación no es considerada dentro del discurso de Van Leeuwen y no se toman en cuenta en el modelo de Hunt y Koteyko como un aspecto aislado, pero debería considerarse al momento de analizar el mensaje, porque es una manera de incentivar un cambio fundamental en la audiencia, es una forma de crear interés y eso se refleja en la interacción del mismo mensaje.

3.1.3 Categorías N° 3 y N° 4. Interacción y argumentación del texto

Así como es importante conocer al público y a las asociaciones, también es importante conocer la interacción que existe entre estas.

En la categoría de interacción entre usuarios y miembros de la asociación se presentan diversas diferencias y similitudes.

Una primera comparación es la siguiente; de las 50 publicaciones Grupo Caridad responde en 10 publicaciones representando un 20% del total, siendo la asociación que menos interacción ha tenido con su audiencia. Por otro lado, ASPPA responde a los comentarios de sus seguidores en 20 de sus publicaciones, representando un 40% del total. ALCO muestra una leve interacción al igual que Grupo Caridad y ASPPA. En el análisis se puede observar la interacción en 15 de las 50 publicaciones de muestra, revelando un 30% del total.

Una segunda diferencia que muestra Caridad en contraste de ASPPA y ALCO se presentan en la cantidad de comentarios positivos y negativos; En el Grupo Caridad se reflejan 920 comentarios positivos, 1036 comentarios negativos y 8 comentarios que no tienen conexión con el mensaje publicado. Así mismo, se muestran 683 comentarios positivos o a favor de ASPPA, apoyando su línea de pensamiento, a diferencia con

GRUPO CARIDAD, en la comunidad ASPPA no se muestran comentarios negativos. Mientras que la comunidad de ALCO responde favorablemente con 102 comentarios positivos, en contraste con los escasos 3 comentarios fuera de contexto y uno en contra de la asociación.

Dentro de los comentarios

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“...dejen de mandar comentarios negativos, el hecho que les gusten comer los cadáveres... animales...”.	27 de junio
	“¿...eres buena con unos y mala con otros?”.	27 de junio

La mayoría de los comentarios que se ironizan o se muestran como negativos con respecto a las actividades veganas son debido a que en un inicio la asociación era un grupo que velaba por el bienestar de los animales domésticos; los rescataba, y buscaba darlos en adopción responsable. Sin embargo, actualmente busca imponer un estilo de vida en particular.

ASPPA, en contraste del Grupo Caridad y en menor medida ALCO, no muestra comentarios acusatorios ni ofensivos en contra de su público, se identifican doce comentarios coloquiales amigables y nueve en donde brinda información o se expresa de forma neutral.

Es importante saber el motivo por el que existe una mayor o menor interacción entre el emisor y receptor, por lo que continuaremos con la categoría de argumentación para dar luz a ello.

Por último, contamos con una categoría argumentativa, porque lo importante es el contenido del mensaje: “Una afortunada expresión inglesa resume en pocas palabras una regla clave de la comunicación (*online*): *Content is King*, o el contenido es el rey, el elemento más importante para divulgar un mensaje” (Giansante, 2015, p. 81). En el mensaje es importante destacar el sentido de la comunicación, los elementos que se emplean en el mismo y la argumentación, que permite el cambio de actitud en la audiencia; en esta investigación nos referimos a la legitimación o *topoi*, para lo cual nos basamos en Chaim Perelman (como se citó en Rey, 2009, p. 102), quien afirma que “una

opinión comúnmente aceptada [...] que intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones”.

Para lograr determinar el tipo de discurso, el mensaje —y más estrictamente su argumentación— es lo principal, lo que permite el cambio conductual; en este sentido, se establecen los llamaos topoi, que se refiere a las premisas implícitas o explícitas para apoyar un argumento. Destacan dos tipos: los topoi de ventaja y topoi de desventaja, como se explicó al final del capítulo anterior.

En Grupo Caridad y ASPPA se presentan en porcentajes similares publicaciones en donde destacan el carácter coloquial y amigable con el fin de crear simpatía; 26 publicaciones en el primero y 22 en el segundo.

Asociación	Publicación	Fecha
ASPPA	“Feliz domingo chic@s”.	11 de junio
	“Despacito suave suavcito (versión perruna). Graciosa y originaria letra que incentiva la adopción. LO MÁXIMO”.	10 de junio

Lo antes dicho se contrasta con la asociación ALCO, porque a diferencia de las otras organizaciones, ALCO se caracteriza por presentar en 25 publicaciones de 50 una denuncia con respecto a una situación, en estos casos, por ejemplo, contamos con las peticiones de firmas para evitar la caza o denunciar el abandono de animales e irresponsabilidad.

Asociación	Publicación	Fecha
ALCO	“#Petición – Que Facebook cierre los grupos sobre zoofilia...”.	7 de mayo
	“Qué abuso y cuánta desconsideración de la gente al subirse a uno de estos armatostes y que un pobre animal, que no puede defenderse, los pasee”.	23 de abril

Como segundo hallazgo en este punto, se presentan las publicaciones de carácter neutral en donde se identifican 19 publicaciones de 50 de Grupo Caridad que muestra un

vocabulario neutral y el fin último no es generar lástima, sino informar un suceso. Mientras que en un porcentaje no muy alejado ASPPA mediante el análisis se verifica que 26 publicaciones presentan un lenguaje neutral, el fin último es brindar información oportuna. Esto se realiza mediante la exposición de datos o datos necesarios para el lector. Se refleja el 52% del total.

En menor medida ALCO en donde se identifican 13 publicaciones de 50 en donde ALCO muestra un vocabulario neutral y el fin último no es generar lástima, sino informar un suceso.

Como se mencionó previamente, la línea argumentativa permite el cambio conductual; en este sentido, se establecen los llamados topoi que se refiere a las premisas implícitas o explícitas para apoyar un argumento; tal y como lo reflejan Hunt y Koteyko al citar a Reissigl y Wodak (2001) existen dos tipos “Describe los topoi de ventaja “si una acción es útil, hay que realizarla” y los topoi de desventaja “si una acción es peligrosa, hay que evitarla” (pp. 73-77).

A diferencia del Grupo Caridad en donde se muestra que 94% de sus enunciados refleja un aspecto negativo o de peligro, ASPPA muestra argumentos positivos en el 92% de sus enunciados, reflejando una situación favorable de la situación y 32% de sus publicaciones muestran una situación de peligro o desventaja, mientras que ALCO destaca 36 de sus publicaciones una situación de desventaja y en 48 de sus publicaciones aspectos positivos.

Asociación	Publicación	Fecha
Grupo Caridad	“Hermosa cachorrita en adopción responsable... favor difundir”.	24 de junio
ASPPA	“El evento deportivo canino, familiar y más solidario... CAMINEMOS JUNTOS POR LOS ANIMALES SIN HOGAR”.	30 de junio
	“Este video es dedicado a todos ustedes chic@s que hacen posible que Asppa-Peru siga ayudando...”.	30 de junio

Por los ejemplos brindados, se puede concluir que las publicaciones que llegan a tener mayor interacción en Grupo Caridad son las “controversiales” en primer lugar y en

donde se pronuncia un clamado de ayuda. Las primeras reflejan la necesidad de los usuarios de presentar su posición y muestran que la postura vegana no es tan aceptada; de igual manera cabe resaltar que en las publicaciones se refleja poca tolerancia con aquellos que consumen carne, lo cual involucra a la mayoría de los seguidores; por lo que sus comentarios se pueden deber a que se sienten atacados por la asociación. Mientras, en la segunda, la interacción por parte de los seguidores denota un sentimiento de bondad, interés en ayudar a los animales necesitados.

Los resultados reflejan que los seguidores sienten empatía por los animales y buscan formar parte de una comunidad que erradique el sufrimiento de los mismos, pero sus acciones y comentarios demuestran que existe cierto especismo en su pensamiento, debido a que no desean cambiar sus hábitos alimenticios para lograrlo.

Las publicaciones de ASPPA si bien no presentan una interacción tan amplia como Grupo Caridad, su interacción es positiva; debido a que sus seguidores la consideran una asociación colaborativa, transparente, segura y amable con todo tipo de postura; a diferencia del Grupo Caridad. Esto se ve reflejado en los comentarios positivos que se presentan en todas las publicaciones de la asociación.

Así mismo, las publicaciones que tienen mayor acogida son aquellas en donde se muestra una tragedia y en la cual la misma organización forma parte del grupo de apoyo. Sus seguidores buscan colaborar con la asociación, piden información y no se muestran controversias con la misma, lo cual puede favorecer al momento de iniciar o plantar las bases de un pensamiento animalista.

Por otro lado los seguidores de ALCO no muestran mucha interacción con la página, se puede observar una diferencia amplia entre los comentarios de las dos primeras con la tercera; sin embargo, esto puede deberse a múltiples factores; siendo uno de ellos y el principal; la publicidad que se emplea en las páginas, un elemento que no es posible medir a menos que se trabaje con los mismos organizadores de cada asociación para tener acceso a las cuentas de cada fan page; un dato el cual es privado y por consiguiente no es posible de conseguir a menos que se trabaje como administrador de cada grupo.

Otro factor puede deberse al número de personas que manejan la página, el tiempo que se dedican a ella y la experiencia que tienen los mismos administradores para desarrollar un mensaje comunicacional para su público. En este aspecto podemos observar que los enunciados de la asociación ASPPA son más elaborados y muestran un

lenguaje amigable y cercano; la mayoría de sus publicaciones presentan un mensaje positivo.

Grupo Caridad presenta un lenguaje pesadoso, crítico y ofensivo en unas ocasiones por el consumo de carne, así mismo usan la lastima como estrategia principal para recaudar fondos; si bien en algunas publicaciones muestran una comunicación positiva, los posts que tienen mayor interacción son aquellos que presentan un lenguaje negativo, ofensivo y crítico lo cual genera controversia entre sus seguidores.

Por último, ALCO presentan en la mayoría de publicaciones un mensaje que busca denunciar injusticias en contra de los animales, de igual forma peticiones para terminar con la caza, la corrida de toros, entre otros, pero no se refleja una participación real por parte del grupo, debido a que la gran mayoría de estas reflejan una realidad a nivel global al publicar noticias de diferentes países, más no tanto local como las otras dos organizaciones, este puede ser un factor por el que no se visualice tanta interacción, debido a que los mismos seguidores pueden no verse identificados con la situación o no saber qué medidas tomar al respecto al ser un país lejano.

Se puede concluir que una actitud positiva y menos radical es mejor recibida por la audiencia, tal y como se desempeña ASPPA, que, si bien no cuenta con una interacción tan amplia como Grupo Caridad, la aceptación de su público es mayor.

Así mismo, dentro de los análisis se determina que una publicación en donde se ve un peligro inminente para el animal, o se aprecia un mensaje de auxilio es el mayor recibido por esta organización, lo cual permite suponer que los ciudadanos están más abiertos a ayudar en caso de peligro debido a que consideran que los animales necesitan las atenciones del ser humano. Esto debe tomarse en cuenta para crear los mensajes en su totalidad. Evitar realizar publicaciones radicales ofendiendo a personas con una postura diferente, mostrar un mensaje de aspecto positivo, así como el involucramiento de la misma asociación al respecto y con el fin de reclutar donaciones o ayuda será eficaz un mensaje empleando frases de auxilio exagerando al máximo la situación.

CONCLUSIONES

Según el presente trabajo de análisis del discurso de las asociaciones protectoras de animales, se ha podido deducir las siguientes conclusiones:

1. Las tres organizaciones destacan tres actores claves en su discurso: los animales, la misma asociación y la audiencia. Esto se debe a que son representados como el actor social activo o de mayor importancia, ya que en casi todas las publicaciones de las tres organizaciones se refleja lo mencionado; sin embargo, se refleja una asociación vertical entre seres humanos y animales, brindándoles más valor al primero, pero con la misma importancia en el proceso de comunicación.

Se puede determinar entonces que en el discurso se ve reflejado una clara tendencia a mencionar a los beneficiados, algo contrario que destacaba Van Leeuwen al afirmar que estos se pueden excluir del discurso. Así mismo, se presenta una observación en su clasificación de identificación de actores sociales, en este él no expone a los animales como posibles actores participantes, se considera que los animales, en cierto contexto, si deberían ser considerados, no solo como beneficiados, porque en este sentido serían actores pasivos, sino como actores activos ya que algunas organizaciones como ASPPA los representa en primera persona dándoles un grado de importancia mayor. Esto se debe a que, si bien las asociaciones involucran a los animales en el discurso, estos para tener voz los deben humanizar en el mensaje, denominándolos en primera persona o proveerles algún rasgo humano para crear interés.

2. En las tres asociaciones destaca la supremacía de la técnica de la comunicación directa en la mayoría de sus publicaciones. Con ello, se refleja cercanía con su audiencia, se identifica una comunicación horizontal en donde la organización simula una interacción directa con el público de la página. Los espectadores son nominados como “tú” y la asociación como “nosotros”.

Esto se debe a que existe una preferencia por eliminar las barreras de comunicación, debido a que predomina la utilización instrumental de características lingüísticas que minimizan la distancia social como el concepto estudiado por Fairclough (1989) de “personalización sintética”, lo que permite que el discurso destinado a un público amplio sea concebido como una comunicación personal, para lo cual es necesario

el empleo de formas personales de dirección, emulación de gramática hablada y el uso de estructuras interrogativas e imperativas.

3. Bajo la misma premisa de la audiencia también se ha concluido que, si bien en las tres organizaciones se considera que el público es activo, en la mayoría de ocasiones es necesario generar motivación para incentivar a la acción.

Las motivaciones del Grupo Caridad son en su mayoría mediante imágenes, videos o transmisiones en vivo en donde se puede observar un animal en situación de desventaja o necesitado de ayuda, también con textos escritos reflejando el carácter de urgencia al emplear términos como “Auxilio” y diminutivos con el fin de causar simpatía. Buscan generar lástima.

Por otro lado, ASPPA busca sensibilizar a su audiencia premiando la participación en los eventos organizados y también tiene como técnica humanizar al can o a los animales para generar simpatía. Por ello, en muchas oportunidades los denomina en primera persona.

Por su parte, ALCO mantiene por lo general en un 90% motivaciones de índole sentimental, visual o escrito para producir una acción o cambio en el espectador como lo es la petición de firmas. Tiene como elemento clave la indignación, debido a que la mayoría de sus publicaciones tienen un carácter denunciatorio.

Lo mencionado se debe a la búsqueda constante de una argumentación válida que genere atracción en el espectador, porque, como se ha mencionado en el marco teórico, el discurso presenta un carácter multimodal dentro de un contexto social, debido a que el proceso de comunicación se presta entre individuos. Facebook es una plataforma perfecta para demostrar este carácter discursivo porque permite emplear diferentes elementos dinámicos para crear interés en el espectador. La multimodalidad del mensaje permite la interacción entre los participantes y el dinamismo entre los actores sociales, así como la evaluación de las relaciones que ambos tienen; por ello, se puede reflejar si existe una interacción positiva o negativa, como se ha reflejado en los hallazgos.

4. La siguiente conclusión tiene que ver con la anterior: dentro de la argumentación del mensaje se ha podido corroborar la estipulada por topoi. Para Chaim Perelman (citado en

Rey, 2009, p. 102), “la verdad cotidiana [...] nos asegura que es suficiente exponer un de los elementos”, lo que resulta una idea que le parece correcta a la mayoría, una opinión comúnmente aceptada. Se cumple en la investigación debido a que no es necesario dar toda la información para solicitar y captar ayuda. Una imagen que muestre el conflicto o la necesidad de un dueño por encontrar a su mascota, enunciar que abandonar a los animales es un acto cruel, afirmar que la caza es un acto cruel son todas premisas o ideas que a la opinión de la mayoría son tomadas como correctas.

5. La siguiente variable reflejada es la interacción entre el emisor y receptor. Bajo dicha categoría se puede concluir que existe una mayor interacción en el Grupo Caridad; sin embargo, esta participación no es positiva del todo, como ya se ha mencionado: en el Grupo Caridad se reflejan 920 comentarios positivos, 1 036 comentarios negativos y 8 comentarios que no tienen conexión con el mensaje publicado.

Se puede determinar que las publicaciones de dicha organización que cuentan con mayor actividad son aquellas en las que se transmite en vivo la situación y en donde reflejan su identidad como una asociación vegana, considerando a las personas que comen carne como faltas de ética. Si bien logran llamar la atención del público, el impacto no es favorable debido a que la mayoría de comentarios e interacción es negativa, burlándose de la postura vegana de la página. Por ello, se puede determinar que premisas de característica negativa y radical permiten una interacción entre el público, pero la comunicación no es de positiva o de apoyo a la organización sino todo lo contrario. Lo mencionado se contrarresta con el propósito de crear conciencia y formar ciudadanos animalistas con conciencia social.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Alberto & Esperanza Martínez (compiladores) (2011). *La naturaleza con derechos: de la filosofía a la política*. Quito: Abya-Yala.
- Álvarez, Javier (2015). “Ipsos, innovación y conocimiento: Consumidor & Cliente. Perú, país perruno”. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Ayala Palomino, Manuel (2013). “La impersonalidad aceptada del discurso en Facebook: El estatus más común entre los jóvenes”. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), pp. 26-52.
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook”. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Bergoglio, J. M. (2014). Nosotros como ciudadanos, nosotros como pueblo: hacia un Bicentenario en justicia y solidaridad 2010-2016. Recuperado de <http://www.ebrary.com> (<http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=10853707>)
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa & Malcolm Coulthard (eds.), *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*. London and New York: Routledge. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/290064556/Teo-Van-Leeuwen-la-representacion-de-los-actores-sociales>.
- Casas, María de la Luz (2012). “Comunidades virtuales, espacios de la convivencia pacífica”. *Diálogos de la Comunicación*, pp. 86-95. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/comunidades-virtuales-espacios-de-convivencia-pacifica/>
- Cifuentes-Publicista, S. G. & Agredo-Publicista, D. O. “La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social”. Recuperado de: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Diccionario soviético de filosofía (1965). Recuperado de <http://www.filosofia.org/enc/ros/forma6.htm>
- Enfermería universal (2013). “El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud”. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004
- Fresno, M. D. (2012). “El consumidor social: reputación online y ‘social media’”. Recuperado de <http://www.ebrary.com>. (<http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=10647510>)
- García, P. O. (2010). “Facebook: Entre el Cielo y el Infierno”. *Chasqui*, (111), pp. 89-93. doi:10.16921/chasqui.v0i111.330
- García, Trevijano, C. (1999). “Selección histórica de textos sobre el estatuto ético de los animales”. *Teorema* (3), pp. 157-192. Recuperado de <https://philpapers.org/rec/TRESHD>

- Giansante, Gianluca (2015). “La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación”. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=11126216>
- Guerrero Cifuentes, Sofía & Orozco Agredo, Diego (2012). “La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social”. Recuperado de: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Herranz, J. (2007). “La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos”. México: razonypalabra.org. junio-julio 2007.
- Huertas, R. (2015). *Organizaciones no gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, España. Recuperada de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11699/TD_HUERTAS_JIMENEZ_Rocio.pdf?sequence=1
- Hunt, Daniel & Koteyko, Nelya (2015). “What Was Your Blood Sugar Reading this Morning? Representing Diabetes Selfmanagement on Facebook”. *Discourse & Society*, 26(4), pp. 445-463. DOI: 10.1177/0957926515576631
- Ibañez, S. M. M. D. (2014). “Redes sociales para pymes: introducción al *community management*”. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Jenkins, H. (2008). “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jiménez, M. M. & González, R. Z. (2017). “¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?”. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Koller V. (2009). “Analysing collective identity in discourse: Social actors and contexts”. *Semen 27*. Recuperado de <http://semen.revues.org/8877>.
- Martín-Crespo Blanco, Cristina & Ana Belén Salamanca Castro (2007). “El muestreo en la investigación cualitativa”. Recuperado de <http://www.sc.ehu.es/plwlumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>
- Navarro, Javier (2009). “Conciencia social. Definición ABC”. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/conciencia-social.php>
- Niño, R. V. M. (2011). *Competencias en la comunicación: hacia las prácticas del discurso* (3ra ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.
- Pardo, N. G. & Forero, N. C. (2016). “Introducción a los estudios del discurso multimodal”. Recuperado de: <https://es.scribd.com/read/334301134/Introduccion-a-los-estudios-del-discurso-multimodal>
- Pereira, J. (2005). “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia”. *Investigación & Desarrollo*, 13 (2), 412-441. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813209>

- Pérez Rodríguez, Y. & Castañeda Pérez, M. (2009). “Las comunidades virtuales de conocimiento”. *Ciencias de la Información*, 40 (2), pp. 53-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1814/181421565006/>
- Rey, J. (2009). “Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica”. *Pensar la Publicidad*, vol. III, Nº 2, pp. 89-108.
- Said, H. E. (ed.) (2013). “Cooperación, comunicación y sociedad: escenarios europeos y latinoamericanos”. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Van Leeuwen, Theo (1996). “The Representation of Social Actor”. Carmen Rosa Caldas-Coulthard & Malcolm Coulthard (eds.), *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*, pp. 32-70. London and New York: Routledge. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/290064556/Teo-Van-Leeuwen-la-representacion-de-los-actores-sociales>. Vítors, Ana (2006). “La psicología social de Charles Elwood”. Madrid, ES: Red Athenea Digital. Recuperado de <http://www.ebrary.com> (<http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=10122177>)





ANEXOS

ANEXO 1: Análisis de las publicaciones de GRUPO CARIDAD

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZdNFgk3-Rd0sJlxKt-quDiIGQoSuiCkP?usp=sharing>



ANEXO 2: Análisis de las publicaciones de ASPPA

https://drive.google.com/drive/folders/1edkPFLwfKDaLKYSUYYMF04BH3_jiHMKx?usp=sharing



ANEXO 1: Análisis de las publicaciones de ALCO

<https://drive.google.com/drive/folders/1uH8l0AbhSmKizUVK9FIaMJk5ptiKtFZ9?usp=sharing>

