



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LAS
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Efectividad del recurso gráfico usado por los colectivos de
adopción de mascotas en redes sociales

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTOR

JOSÉ ROBERTO PAUTA SOLANO

DIRECTORA

ANNA MARÍA TRIPALDI PROAÑO

CUENCA – ECUADOR

2015

Dedicatoria

Esta investigación es dedicada a mi familia, el principal motor que me impulsa a seguir adelante, para cumplir mis objetivos y enfrentar mis adversidades.

A mi Madre por su incondicional apoyo.

A mi Padre por su infinito ejemplo.

A mis tías Martha, Katy y hermanos Juanfer y Matheo por su interminable cariño.

A mis amigos, mi segundo motor Stephem, David, Verito y Jempe, su apoyo siempre fue primordial. Finalmente a un amigo que no se encuentra más a mi lado pero se que siempre me está acompañando y cuidando, Luisfe.

Agradecimientos:

Agradezco primeramente a Dios, por darme fortaleza diaria.

A mi directora de tesis que me ayudó a cumplir con este logro.

A las instituciones que de manera desinteresada trabajan en beneficio y representan la voz de los animales abandonados en nuestra ciudad, sigan con esta noble causa, creando conciencia y salvando animales que necesitan de ayuda.

Finalmente a mi hija de 4 patas Ema, principal inspiración para realizar esta investigación.

Objetivo general:

- Identificar el efecto generado por el uso de apelación al miedo y culpa en las imágenes publicadas en las redes sociales de los colectivos Peluditos Cuenca y Fundación Arca. En los meses de Septiembre y Octubre.

Objetivos específicos:

- Determinar los indicadores que conformarán una matriz que identifique rasgos de imágenes sensacionalistas que apelen al miedo y a la culpa.
- Analizar el nivel de amarillismo en las imágenes publicadas en redes sociales de Peluditos Cuenca y Arca en el mes de Septiembre y Octubre
- Evaluar la efectividad de adopción asociado a las imágenes en redes sociales.

ÍNDICE

Introducción	13
CAPÍTULO UNO.....	14
MARCO TEÓRICO	14
Tipos de maltrato	15
Maltratos Físicos:	15
Provocar su muerte por omisión.....	16
Atacarlo.....	16
Abusar de el.....	16
Psicológicos	17
Fundaciones, colectivos y movimientos de Adopción de Mascotas.	17
Emociones primarias:	20
Emociones Secundarias:	20
Conceptualización de las emociones.....	22
Fisiológica y Neurológica	22
Emocional Cognitivo (Experiencial, emocional o sentimental)	23
Origen de las emociones.	24
Teoría evolutiva.....	24
Psico-fisiológica	25
Variables que influyen en las emociones aplicadas a la publicidad.....	26
Edad.	26
Género.	26
Cultura.....	26
Personalidad.	27
Principales factores que influyen en la persuasión y la apelación	27
Motivación	29
Satisfacción	29
Remordimiento	29
Marketing y Publicidad Emocional.....	30
Proceso de decisión.....	30
¿Qué es una apelación?	32
¿Qué es la culpa?	33
El Amarillismo	36
El Sensacionalismo	36
Sensacionalismo y Amarillismo en la Publicidad	37
Análisis de contenido.....	38
CAPÍTULO DOS.....	40
Metodología	40
Metodología de la investigación	40
Composición del Análisis de contenido.....	41
Análisis Denotativo y Connotativo	41
Análisis denotativo	42

Análisis Connotativo.....	44
Anormalización.....	45
Banalización	45
Cosificación.....	46
Distorsión	46
Empleo interesado del sensacionalismo, amarillismo y de la crónica roja.....	47
Muestra	48
Escala de Medición.....	49
Cuestionario	59
Diseño del Cuestionario	60
CAPÍTULO 3.....	66
Resultados e Informe	66
Trabajo de Campo.....	66
Análisis de contenido	67
Análisis denotativo en imágenes	67
Aplicación del cuestionario a adoptantes	68
Procesamiento de datos:	73
Resultados	73
Resultados del análisis Denotativo	73
Resultado Análisis Connotativo	75
Resultados Cuestionario	84
Preguntas de clasificación.....	84
Entorno e Intenciones de adopción	90
Generación de Emociones	98
Apelaciones Publicitarias	103
CAPÍTULO 4.....	105
Discusión.....	105
Niveles de Amarillismo y Sensacionalismo en publicaciones	110
Entornos de Adopción	118
Segmento de adoptantes	118
Clasificación de las familias adoptantes	118
Generación de emociones, mediante recurso gráfico	119
Apelación de emociones.....	120
CAPÍTULO 5.....	125
Conclusiones	125
Recomendaciones	127

Índice de Imágenes, Cuadros y Anexos

Imágenes

Fotografía 1 de Cuestionario aplicado.....	69
Fotografía 2 de Cuestionario aplicado.....	69
Fotografía 3 de Cuestionario aplicado.....	70
Fotografía 4 de Cuestionario aplicado.....	70
Fotografía 5 de Cuestionario aplicado.....	71
Fotografía 6 de Cuestionario aplicado.....	71
Fotografía 7 de Cuestionario aplicado.....	72
Imagen 1 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	104
Imagen 2 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	105
Imagen 3 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	105
Imagen 4 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	106
Imagen 5 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	106
Imagen 6 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	107
Imagen 7 (Redes sociales Fundación Arca)	107
Imagen 8 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	108
Imagen 9 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	108
Imagen 10 (Redes sociales Fundación Arca)	110
Imagen 11 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	112
Imagen 12 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	113
Imagen 13 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	114
Imagen 14 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	116
Imagen 15 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	122
Imagen 16 (Redes sociales Peluditos Cuenca)	122

Cuadros

Matriz de análisis Denotativo.....	44
Matriz de análisis Connotativo.....	50
Diseño de Cuestionario.....	61
Matriz de análisis denotativo llena.....	68
Resultados de Análisis Denotativo.....	73

Gráfico 1.....	73
Gráfico 2.....	73
Gráfico 3.....	74
Gráfico 4.....	74
Resultado Análisis Connotativo.....	75
Gráfico 1.....	75
Gráfico 2.....	76
Gráfico 3.....	76
Gráfico 4.....	77
Gráfico 5.....	77
Gráfico 6.....	78
Gráfico 7.....	78
Gráfico 8.....	79
Gráfico 9.....	79
Gráfico 10.....	80
Gráfico 11.....	80
Gráfico 12.....	81
Gráfico 13.....	82
Gráfico 14.....	82
Gráfico 15.....	83
Gráfico 16.....	83
 Cuestionario	
Preguntas de clasificación.....	84
Gráfico 1.....	84
Gráfico 2.....	84
Gráfico 3.....	85
Gráfico 4.....	85
Gráfico 5.....	86
Gráfico 6.....	86
Gráfico 7.....	87
Gráfico 8.....	87
Gráfico 9.....	88
Gráfico 10.....	88

Gráfico 11.....	89
Gráfico 12.....	89

Entorno e Intenciones de adopción

Gráfico 13.....	90
Gráfico 14.....	90
Gráfico 15.....	91
Gráfico 16.....	91
Gráfico 17.....	92
Gráfico 18.....	92
Gráfico 19.....	93
Gráfico 20.....	93
Gráfico 21.....	94
Gráfico 22.....	94
Gráfico 23.....	95
Gráfico 24.....	95
Gráfico 25.....	96
Gráfico 26.....	96
Gráfico 27.....	97

Generación de Emociones

Gráfico 1.....	98
Gráfico 2.....	98
Gráfico 3.....	99
Gráfico 4.....	99
Gráfico 5.....	100
Gráfico 6.....	100
Gráfico 7.....	101

Apelaciones Publicitarias

Gráfico 8.....	102
Gráfico 9.....	103

Apelación de Emociones

Gráfico 1.....	120
Gráfico 2.....	121

Anexos

RESUMEN

En la Ciudad de Cuenca existen varios colectivos de adopción de mascotas que utilizan distintos medios para poder generar adopciones. El principal medio son las redes sociales principalmente Facebook, mismo en el que se utilizan recursos publicitarios generando apelaciones como miedo, culpa, felicidad, alegría, entre otros.

Se realizó un estudio bibliográfico, un análisis de contenido de todas las fotografías posteadas en los meses de Septiembre y Octubre, por último se realizó un cuestionario a todas las personas que adoptaron un animal en dichas instituciones en los meses específicos.

Los resultados de esta investigación indicaron que las imágenes tanto de apelación al miedo y culpa no influyen en la adopción, además de que las personas adoptantes son de un estrato social medio alto y medio.

ABSTRACT

In Cuenca there are several pet adoption groups that use different means to generate adoptions. Social networks, among which Facebook is the main one, use resources to generate appeals as fear, guilt, and happiness, amongst others.

We performed a content analysis of the photographs posted on the months of September and October. To conclude, a questionnaire applied to people who adopted an animal in specific months was carried out.

The results indicated that the images which appeal to fear and guilt do not influence decisions of adoption. Moreover, the people that adopt pets are from medium high and medium social stratum.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

La concientización y respeto hacia la vida animal son factores que con el paso del tiempo se han fortalecido, tanto en las nuevas generaciones como en las antiguas. Efecto de esto es el hecho de que en las distintas ciudades del Ecuador se han creado con el apoyo de entidades públicas fundaciones y por otro lado mediante la iniciativa de diferentes grupos de personas unidas por una misma causa, han nacido colectivos de ayuda, rescate y adopción de animales.

En la ciudad de Cuenca se presentan ambos casos (Fundaciones e Instituciones), utilizan los recursos comunicativos que están a su alcance y presupuesto para informar, pedir asistencia, ayuda en rescates y promover adopciones, siendo las redes sociales los medios más utilizados, entre ellas la plataforma de Facebook, que cuenta con variadas características multimedia utilizadas al momento de generar publicaciones.

Esta investigación busca saber si el recurso fotográfico acompañado de apelaciones al miedo y la culpa es el más efectivo al momento de fomentar la adopción, mediante un análisis de contenido a un banco de imágenes y una encuesta aplicada a adoptantes.

Con la identificación de los principales factores que estimulan la adopción por redes sociales, los colectivos y fundaciones podrán tener en claro cuál es el mejor método comunicacional que deberían utilizar en sus páginas de redes sociales para generar mayor impacto en sus seguidores y así poder aumentar los niveles de adopciones e indirectamente una mejor concientización sobre el trato a las mascotas.

CAPÍTULO UNO

MARCO TEÓRICO

El 15 de octubre de 1978, la Liga Internacional por los Derechos de los Animales y las Ligas Nacionales de diferentes países, proclamaron oficialmente los Derechos de los Animales. La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y posteriormente la ONU (Organización de las Naciones Unidas), aprobaron esta declaración basadas entre otras cosas en que: “El reconocimiento por parte de la especie humana en la existencia de derechos de las otras especies de animales, constituye el fundamento de coexistencia de las especies en el mundo.”

En Latinoamérica este es un caso presente en la mayoría de países, donde existe principalmente un déficit de información de lo que significa hacerse responsable de un animal de compañía.

La situación en la que viven los animales en nuestro país es lamentable, pese a que están establecidas leyes que regulan las condiciones de vida de la fauna silvestre. Dicha situación es más alarmante cuando se habla de animales domésticos como es el caso de perros y gatos, en la actualidad en las principales ciudades tienen ordenanzas para la regulación este tema pero como es en el caso de nuestra ciudad (Cuenca) no son aplicadas.

En el 2008 se realizó un estudio, el mismo que daba como resultado que el número de animales en la ciudad está alrededor de entre el 10 al 15 por ciento de la población humana, es decir en aquellos tiempos la población humana de la ciudad era alrededor de 500.000 habitantes y este estudio reflejaba que habían entre 50.000 y 60.000 animales, cabe recalcar que en la actualidad estos números han ido en aumento (Diego Cáceres, Exceso de mascotas causa abandono, El Tiempo, Azuay, 2012-06-02).

En nuestra ciudad se encuentran zonas que se dedican a la venta de animales, siendo estas del conocimiento de todos, lugares como son los mercados y principalmente en el mercado “Plaza de las Américas”, lugar en el

que se observa gran cantidad de animales en jaulas bajo el sol, esperando ser comprados, el problema es el momento en que los vendedores se deshacen de los animales, los encierran en bolsas y los arrojan a los basureros del mismo mercado, mientras estos están aún vivos, eso en el caso que hace referencia la venta de animales, aunque también se debe tener en cuenta las practicas que realizan carreras universitarias como son: veterinaria, zootecnia y agronomía las mismas que piden a animales vivos para practicar una vivisección. Al parecer no están al tanto de la vigencia del Código Orgánico Integral, COIP”.

El artículo 249 del COIP sanciona con 50 a 100 horas de servicio comunitario a la persona que maltrate a una mascota y de tres a siete días de prisión para quien la mate. (Pedro Crespo Flandoli, Representante ODA, Entrevista personal, Jueves 19 de Febrero, 2015).

Tipos de maltrato

Se han determinado los diversos tipos de maltratos a los que se expone un animal resumiéndose así:

Maltratos Físicos:

- Provocar su muerte por acción.
- Matarlo intencionadamente por cualquier medio.
- Poner su vida en riesgo innecesariamente (peleas, rituales, zoofilia, etc.)
- Sacrificarlo en instalaciones autorizadas sin adormecimiento previo. (carnicerías, camales, pollerías, etc.)
- Abandonarlo.
- En animales de trabajo, sacrificarlos cuando ya no son de utilidad.

Provocar su muerte por omisión

- Negación de auxilio (animal atropellado, envenenado, etc.)
- Deficiente alimentación y alojamiento (sobras, sin lugar para guarecerse, dejar de alimentarlo, etc.)
- Negación de atención sanitaria e higiénica adecuada (vacunas, tratamientos necesarios, revisiones, etc.)
- No denunciar o no detener a un maltratador.
- Prohibir o evitar que se le alimente si está abandonado.

Atacarlo

- Mutilarlo de cualquier forma.
- Golpearlo.
- Emplearlo en experimentos.

Abusar de el

- Obligarlo a trabajar físicamente de forma despiadada.
- Utilizarlo, sedado o no, para pedir limosna.
- Tenerlo destinado a guardia atado y solo, en forma permanente.
- Ejercer o facilitar practicas de *zoofilia*.
- Utilizarlo de forma intensiva para la cría y venta de cachorros (*puppy mills*).

Psicológicos

- Negarle la relación con las personas y con otros animales.
- Confinarlo a un espacio reducido.
- Limitar o suprimir sus salidas a la calle.
- Entrenarlo para que sea agresivo o ataque.

(Torres, 2007, pp.5,6)

Fundaciones, colectivos y movimientos de Adopción de Mascotas.

En Cuenca el 25 de Agosto del 2003, fue constituida legalmente la primera fundación que promueve el respeto y solidaridad hacia todas las formas de vida animal, sin distinción de especie.

El objetivo principal de ARCA es apostar no al rescate de animales, sino a la concientización de nuestra sociedad en el respeto y cuidado hacia otras especies, logrando esto mediante programas educativos que se imparten en colegios y escuelas, además de tener también programas de defensa en relación a protección de animales.

Aparte de la adopción del animal, se encuentra la opción del apadrinamiento que consiste en que una persona, al no poder hacerse cargo de una mascota por diferentes motivos, esta le provea de todo lo que el animal necesite (alimentación, medicinas, etc.) y la fundación se encarga del resto.

Esta al ser fundación esta exenta del pago de impuestos y tiene ingresos de diferentes maneras, la principal es mediante sus socios, la segunda es que cualquier persona natural puede realizar una donación, pudiendo ser de

carácter monetario o simplemente cualquier tipo de insumo necesario para los animales (Valentina León, Directora Fundación Arca, Entrevista personal, Viernes 20 de Febrero, 2015).

En el caso de los colectivos y movimientos es diferente, estos funcionan principalmente por auto gestión de los mismos y por el apoyo de personas, que lo hacen de manera desinteresada, de esta forma se ha ido fortaleciendo el colectivo “Peluditos Cuenca”, los mismos que mediante auto gestión, han logrado tener un albergue y voluntariado entre otras características.

El trabajo conjunto realizado con diferentes clínicas veterinarias en la ciudad, ha sido importante para el rescate de animales maltratados, se debe tener en cuenta que ningún tratamiento es gratuito, entonces los costos son cubiertos por los dirigentes que al momento son 4 y por donaciones de las personas que no siempre es de carácter monetario, sino cosas como comida, cobijas, o lo necesario para el refugio etc (José Andrés Moscoso, Directivo de Peluditos Cuenca, Lunes 16 de Febrero, 2015).

Tanto para Arca como para Peluditos, el proceso de adopción es similar:

Requisitos

- Tener la aceptación del núcleo familiar
- Disponer de un espacio adecuado y con cerramiento, de preferencia en una casa propia o permanente.
- Mantenerlo en forma permanente con el respectivo collar de identificación.
- Proporcionarle afecto, cuidados, alimentación, atención veterinaria y demás requerimientos.
- No entregar al animal adoptado a otro tutor.
- Reportar a la Fundación las novedades: pérdida, problemas de salud, cambio de domicilio, etc.

Peluditos a diferencia de Arca, ha hecho de las redes sociales, uno de sus pilares, cuenta con gran número de seguidores (20863), además de utilizar *Twitter*, estos medios son usados principalmente para difundir las acciones que realizan, recibir denuncias, pedir colaboraciones, fomentar adopción e informar de eventos, marchas etc.

Para fomentar la adopción de mascotas, cada fundación o colectivo usa diferentes maneras o estrategias, más con el afán de ayudar a las mismas que como un trabajo o una manera de lucrar, para ciertos aspectos cuentan con la ayuda de profesionales, pero no en todo, caso puntual es el de las redes sociales, donde ninguno de los entes expuestos con anterioridad tiene un manejo profesional.

Verónica Vásquez Vítores (Gerente de Relaciones Públicas Digitales, Entrevista personal, Miércoles 18 de Febrero, 2015), indica que no hay una línea comunicativa, además de que el recurso gráfico por parte de un colectivo más que del otro es muy pobre, las fotos son diferentes, no hay una hora determinada de *posteos*, mucho texto en las publicaciones etc.

En el ámbito de las aplicaciones gráficas utilizadas, se puede observar claramente dos tipos de apelaciones subconscientes utilizadas con la intención debida o con la completa falta de conocimiento, partiendo por imágenes en las que se aprecia la cercanía, los beneficios de los animales, el buen trato, todo esto apelando a emociones positivas, pero por otro lado, también muestran imágenes de mal trato de animales, violencia animal, abuso etc., generando un efecto de culpa, miedo y rechazo entre las principales emociones.

El impacto causado por las imágenes de animales en sufrimiento provoca controversia y rechazo generalmente a los grupos que tienen más afinidad hacia esta causa social (Jones, 1997), es decir que mientras una persona o grupo esté más involucrado con animales, no necesariamente llegando al punto de ser un activista en contra del mal trato hacia los mismos, tiende a una reacción mayor de rechazo hacia a estas imágenes. En el ámbito de las

emociones existe una gran variedad, tanto positivas como negativas; se hacen presentes en las personas en determinados momentos, su manifestación puede ser de carácter fisiológico y psicológico principalmente (Barrera Méndez, 2010). El momento que hablamos de emociones, algunos psicólogos comparan estas con las tablas de los colores primarios y secundarios, indicando un número limitado de emociones primarias y un mayor número de emociones mixtas o secundarias.

Emociones primarias:

Alegría, aceptación (receptividad), temor, sorpresa, tristeza, disgusto, enojo, anticipación.

Emociones Secundarias:

Optimismo, amor, sumisión, sobrecogimiento, decepción, r emordimiento, desprecio, agresión (Icela, 2011).

La emoción es una forma organizada de la conciencia humana y no se limita a proyectar significaciones afectivas sobre el mundo que le rodea, sino que vive en el mundo que acaba de crear, permaneciendo esta como todos los sentimientos, invariables a lo largo del tiempo, tanto para el individuo como para todos los tipos de sociedades que lo rodean (Vásquez, 2012).

Como sucede la mayoría de las veces, con el paso del tiempo aumentan términos, técnicas, conceptos, siendo este el caso que sucede en los procesos emocionales aplicados a la psicología publicitaria, partiendo de la investigación de Bower (1981), Watson y Tellegen (1985), citado por Simó (2003), acerca de las descripciones de afecto, estado de ánimo (humor) y emoción al ser consideradas equivalentes.

Siendo esto lo contrario ya que estas tienen un orden jerárquico específico, partiendo primeramente por el afecto que esta definido según el diccionario de la real academia de la lengua (RAE) como:

“Cada una de las pasiones del ánimo, como la ira, el amor, el odio, etc., y especialmente el amor o el cariño.”

(www.rae.es)

Mientras que al momento que se involucran este en los procesos psicológicos o mentales se convierte en:

“La expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes” (Bagozzi, 1999, citado por Simó, 2003).

En tanto que Le Breton (2010) afirma que las formas de expresar y nombrar a los sentimientos varían entre las distintas sociedades, logrando romper la idea de la universalidad de las emociones, además que estas participan de un sistema de sentidos y valores que son propios de un conjunto social, es decir, las emociones actúan como modos de afiliación o de integración a una sociedad, aunque estas tienen un tiempo de duración corto en relación con del individuo en su entorno.

“Las emociones son reacciones subjetivas al ambiente que van acompañadas de respuestas neuronales y hormonales. Generalmente se expresan como agradables o desagradables y se consideran reacciones de tipo adaptativo que afectan a nuestra manera de pensar y ser” (Díaz, 2010, p. 1).

Esto corrobora Simó (2003) indicando que los individuos tienen tendencia innata a obtener estímulos placenteros, aplicando esto al consumidor, estos tratan de acercarse a lo que les genera una satisfacción y de rechazar lo que no lo hacen.

Caso contrario sucede cuando se habla del humor, el mismo que tiene una duración más prolongada, dependiendo de las experiencias que a vivido la

persona o a las que han sido sometidas involuntariamente, razón por la que las emociones son consideradas como simbolismos sociales que permiten que encajemos en distintos grupos sociales. (Le Breton, 2010), además de necesitar un detonante o estímulo específico para generar una respuesta determinada en eventos respectivos (Holbrook y Gardner, 2000, Schwarz y Clore, 1988, citado por Simó, 2003).

El enfoque de las emociones se mide tres componentes

- Experiencias afectivas como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado.
- Procesos Cognitivos como la percepción y evaluaciones.
- La activación de ajustes fisiológicos (Bigné, Andreu, 2004).

Conceptualización de las emociones

Comercial

En el plano comercial las emociones son analizadas principalmente frente al estado de ánimo, y siempre buscando saber entender los resultados, es decir los estímulos que estas generan, todo esto basándose en la experiencia del individuo en el entorno comercial (Díaz , 2010).

Fisiológica y Neurológica

Está basada principalmente en experiencias de carácter subjetivo y con observación en los cambios psicológicos del organismo Simó (2003), además son activadas por el Sistema Nervioso Central y reguladas por el Sistema Líbico, además de existir una división de control de emociones controladas por los Sistemas Parasimpático (calma) y Simpático (excitación), es decir el un sistema reacciona mediante estímulos de calma y los otros de intensidad y gracias a los avances tecnológicos se ha logrado mayor precisión para poder determinar el tipo de emoción, gracias a la vinculación de estas con las expresiones faciales (Díaz , 2010).

Emocional Cognitivo (Experiencial, emocional o sentimental)

- En el plano Integral cognitivo se encuentran varios modelos de procesos organizados e integrados que incluyen los eventos antecedentes, como son las respuestas fisiológicas y neurológicas a estos (Scherer , 1984, citado por Simo, 2003).
- Esta técnica aplicada a la publicidad sirve para conocer lo que un consumidor siente ante la experiencia en base al servicio justificándose de dos maneras.
 - i) El estado emocional cognitivamente es producido y resultado de la interacción entre la activación fisiológica y la evaluación cognitiva que la persona realice de la situación(Schachter,1964 ,Singer ,1962 citado por Simó 2003).
 - ii) Se trata de medir las experiencias concentradas por una introspección consiente del consumidor, mediante la utilización de cuestionarios o auto informes (Bigne, Andreu, 2004).

Se tiene que tener en cuenta que existen dos tipos de emociones siendo estas positivas como negativas, influyendo directamente en los procesos de satisfacción como de lealtad en el consumidor hacia el entorno comercial, además de estas estar conectadas generalmente e influenciadas directamente por los estímulos externos, es decir estos las provocan y las pueden cambiar (Le Breton, 1999).

Su identificación es importante, ya que facilita la comprensión de las principales teorías de las emociones.

Teorías de las emociones

Origen de las emociones.

Las primeras teorías que involucraban a las emociones o por los menos nos hablan de estas, empiezan a mediados del siglo XVIII con relatos como el de Tucídides que relataba la guerra de Peloponeso donde los atenienses y espartanos lucharon movidos por las emociones, tratando de entender estas teorías ya que los historiadores de aquellos tiempos y hasta los del siglo XIX no sabían como se escribía acerca de estas. Uno de los primeros autores en hacer una obra que hablaba acerca de las emociones fue Johan Huizinga con su libro “Otoño de la edad media” en 1919 (Palmer , 2014).

Mediante el paso del tiempo y con la ayuda de la evolución de la tecnología se han podido crear nuevas técnicas de investigación que involucran métodos sistemáticos, como es el FACS (*Facial Action Coding System*), técnica en la que se mide la reacción dependiendo de los músculos involucrados en la acción, o también el EMFACS (*Emotion Facial Action Coding System*), entre otros (Simó, 2003).

Teoría evolutiva

Charles Darwin estudió los gestos y acciones de diferentes especies ante diferentes situaciones con contenido emocional, proponiendo que los gestos aparecen espontáneamente cada vez que se tenga una emoción determinada (Díaz, 2010). Esto está corroborado con la teoría de Darwin (1872), citado por Simó (2003), indicando que las emociones humanas para ser entendidas primeramente se deben entender la de los animales, ya que como se dijo anteriormente las emociones han sido determinadas como se indica en los siguientes literales:

- a) Particularmente en primates existen mayor número de expresiones emocionales que en animales de rango inferior.
- b) De manera innata tanto en niños como adultos se dan algunas expresiones emocionales, sin que haya la necesidad de aprendizaje.
- c) Ciertas expresiones faciales de personas ciegas de nacimiento, parecen idénticas o tienen gran similitud a las de los videntes.
- d) Sin importar razas y grupos humanos muy diferentes, ciertos grupos de emociones son similares.

(Darwin ,1872, citado por Simó, 2003, p.15).

Psico-fisiológica

Cuando el individuo interpreta respuestas fisiológicas o sensaciones físicas como son el aumento de ritmo cardíaco, sudoración, espasmos musculares entre otros, estos estímulos son consideradas y generados por las emociones, indicando que cada una de estas tiene o debe tener su propio patrón fisiológico (Díaz, 2010).

Variables que influyen en las emociones aplicadas a la publicidad

Edad.

Esta variable y la siguiente son las principales para dividir o discriminar segmentos, no solo en el ámbito publicitario, sino también en marketing, estudios de mercado, entre otros, el procesamiento de información puede ser dirigido o diferenciado a distintos segmentos:

- Niños
- Jóvenes
- Adultos
- Adultos mayores

(Palmer, 2014).

Género.

Es otra de las principales variables discriminatorias en la actualidad los rangos de segmentación se han ampliado, dependiendo de las necesidades de las investigación, generalmente se segmenta en Hombres y Mujeres pero esta división para ciertos estudios puede ser más específica como es el caso de Homosexuales, Lesbianas, Transexuales, Bisexuales, etc. (Palmer, 2014). En ámbitos que relacionan con el proceso de compra se puede indicar que las mujeres buscan más detalles, objetos e información más específica, por este motivo al diseñar estrategias y campañas para estas es más complejas que para los hombres mismos que solo examinan la información y los detalles de con menor interés (Meyers-Levy y Maheshwaran, 1991, citado por Simó 2003).

Cultura

Esta influye directamente en el estado emocional del individuo y la apreciación de su bienestar personal de varias maneras, dos principalmente que son las culturas individualistas, conectadas directamente con la calidad de vida siendo un balance entre las emociones negativas y positivas de las

personas, mientras que la otra es la cultura colectivista, la misma que da preferencias a la conexión con los demás mientras que las necesidades individuales quedan en segundo plano.

En ámbitos de consumo y de diferenciación de género (Masculino/Femenino), se destaca que el femenino tiene mayores índices de experiencias emocionales, bienestar personal que el masculino (Fernandez, Salovey, Vera, Ramos, Extremera; 2001).

Personalidad.

“La extroversión predice las emociones positivas mientras que el carácter neurótico se relaciona directamente con las emociones negativas”

(Simó, 2003, p.24).

Hablando publicitariamente, el consumidor logra identificarse con la marca, siempre y cuando esta sepa presentarse de la forma adecuada (Arellano, 2010).

Principales factores que influyen en la persuasión y la apelación

Persuasión

Hace referencia a una manera esencial de la comunicación que esta primordialmente caracterizada por la intención de influir en otra persona y modificar su conducta (Si no se logra modificar el comportamiento, no se esta persuadiendo) apuntando a realizar esto de una manera consciente, no para el individuo hacia el que va dirigido el mensaje, sino la persona que lo envía, es decir, es la utilización deliberada de una herramienta comunicacional para cambiar, formar o reformar las actitudes de los compradores, cabe recalcar que la persuasión no es una mala herramienta, sino esta destinada a servir como a destruir, dependiendo quien la utilice (Vázquez, 2005).

Uso y Edad

Al utilizar este tipo de herramientas comunicacionales, se debe tener en cuenta que el consumidor (persona a la que se piensa persuadir), tiene niveles de conocimiento involuntarios acerca de la persuasión, que ha venido ganando con el transcurso de la vida y por esa razón los vendedores, tienen que ser más cautos, si no el mensaje que traten de transmitir será negado inmediatamente y ganará el rechazo inmediato del comprador, esto se debe a los sentimientos de salvaguardarse, que son innatos y generados cuando nuestro organismo se ve amenazado, produciendo un rechazo hacia esto, ya que a ninguna persona le gusta que jueguen con sus pensamientos, ideas o creencias (Campbell, Kirmani, 2000).

En el plano de la edad, como se habla anteriormente esta influye en los momentos de persuadir, mientras menor edad tenga la persona a la que se le envía el mensaje, más fácil será de lograr impacto, caso contrario ocurre con las personas de edades avanzadas y con personalidades definidas (Madurez).

Finalmente lo que busca la persuasión puede ser amplio, en el ámbito publicitario va desde recolección de información, hasta adquisición de un producto o servicio (Scott, 2008).

Racionalidad y Emotividad

Cuando se habla de racionalidad estamos hablando de que los consumidores no se dejan llevar por impulsos, sino actúan objetivamente, seleccionando lo que les brinda mayor utilidad y logrando esto mediante la evaluación cuidadosa y trazándose metas basadas en críticas objetivas, de todas las alternativas que les brinda el mercado, en tanto que en lo emocional la selección de productos o servicios esta basada principalmente por características personales o subjetivas en las cuales las emociones se ven implicadas para poder persuadir o apelar en el individuo (Callejo, 1994).

Motivación

Es un indicador que cambia de manera constante en el transcurso de las experiencias de nuestras vidas y reacciona ante estas, ya que las necesidades, metas y objetivos en el transcurso de nuestras vidas, cambian y o evolucionan acorde al individuo (Físicamente), entorno, interacciones y principalmente con las experiencias. Al cumplir un objetivo, inmediatamente se plantea nuevos y al no cumplir, continuará esforzándose por hacerlo o finalmente se planteará objetivos sustitutos (Callejo,1994).

Esto es corroborado por Simó (2003), indicando que la motivación es un comportamiento que es activado y dirigido hacia un objetivo y diferenciándose de la emoción en que esta tiene múltiples causas para ser desencadenada principalmente los planos subjetivos y objetivos, además de estar presente en la mayoría de los comportamientos humanos o personales (por ejemplo dormirse no requiere motivación, pero irse a la cama sí), en tanto que las emociones son desencadenadas por factores externos principalmente y hacia la misma persona.

Satisfacción

Esta se ve influenciada por diferentes variables, tanto de índole social y cultural como aspectos más específicos, el nivel socio económico, cultural, hasta variables de índole personal como la edad, género que se habló anteriormente, en el ámbito publicitario va ligado de la mano en buscar satisfacer las posibilidades personales de los mercados que se ataca, tanto en el ámbito de compra como en el afectivo y social (Carrión, Molero, González, 2000), recalando que los principales factores que influyen son de contenidos cognitivos sin estar esta relegada de las emociones sino correlacionada (Simó, 2003).

Remordimiento

Es similar al lamento en el hecho de que se centra en la acción, sin embargo, este se preocupa más por la cuestión de lo correcto contra la acción de lo

equivocado o incorrecto (Ben- Zeev, 2000).

Marketing y Publicidad Emocional

En el marketing y la publicidad el objetivo es identificar los impulsos y necesidades del público meta y canalizar su comportamiento hacia la obtención del mismo.

Proceso de decisión

Lo que principalmente se busca es entregar lealtad y valor a los consumidores del producto o servicio, generalmente como se explicó con anterioridad todos los consumidores cuentan con un pensamiento racional, el mismo que se ve de una manera u otra influenciado por las emociones, entregando más o menos valor a diferentes productos, que a la larga les dan el mismo beneficio, ya que los clientes que generan una relación con la empresa, son los que compran más, tienen mayor lealtad y se encargan del marketing boca a boca, siempre hablando bien de la empresa, en conclusión los clientes están desarrollando un apego a la compañía y esta convirtiéndose aliados (Cadavid, 2004).

Como se explico con anterioridad, los seres humanos somos entes emocionales, con una profunda necesidad de generar relaciones entre nosotros y con el mundo que nos rodea, se tiene que tomar en cuenta que las necesidades no solo influyen a aspectos superficiales de nuestra vida, sino hasta el ámbito de supervivencia (Cadavid, 2004).

Para lograr convertir a nuestros clientes, en nuestros mejores vendedores o simplemente para que nuestro producto o servicio sea elegido sobre otros se debe entregar valores memorables, al referirse valores no se refiere al precio de un producto, sino el plus que le diferencie del resto y le identifique con los consumidores, llamado esto como “la creación de valor” (Cadavid, 2004).

Conocer al cliente, su forma de obrar son las maneras en las que una empresa empieza a generar creación de valor y también los estados de ánimo ya que influyen en sus apreciaciones del producto (Cadavid, 2004), siendo positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo y viceversa

(Simó, 2003). Teniendo siempre en cuenta que el marketing emocional no es una estrategia que funcione por si sola además de tener compromisos a largo plazo (relaciones con los clientes) y requiere un esfuerzo permanente (Cadavid, 2004).

Se debe tener presente que el marketing emocional es diferente con respecto al transaccional y al relacional, como se observa a continuación:

- Marketing Transaccional: “Tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?”
 - Marketing Relacional: “Tengo un cliente, ¿Cómo y qué le vendo?”
 - Marketing Emocional: “Tengo un cliente, ¿Cómo puedo ayudarle?”
- (Olamendi, 2010, p.1)

De esta manera la lealtad de los consumidores es generada principalmente por la vivencia de las emociones positivas (Simó, 2003).

Para Torres (2012) un ejemplo claro es en las campañas basadas en accidentes automovilísticos, que han sido potenciadas ahora por las nuevas tecnologías, las mismas que la mayoría de las personas tiene acceso (Redes informáticas, de blogs, de portales, de correos electrónicos, de resúmenes de noticias, redes sociales), sin medir bien el uso de estas, se puede cruzar la ligera línea entre lo que está bien y lo que está mal y llegar al plano que en vez de ayudar a las personas, se las está perjudicando.

“El supuesto atractivo de este tipo de noticias proviene del morbo inherente a las imágenes mostradas, del amarillismo de las historias que se cuentan, con escenarios brutales que se destacan. Es el horror de ver a las víctimas en unos primeros planos que escandalizan y en esa pretensión de atemorizar o de generar adrenalina se sustenta su empuje y su consumo que suele registrar cifras vergonzantes” (Torres, 2010, p. 105).

Ejemplos como este ocurren en las redes sociales de adopción de mascotas, ya que en ciertas ocasiones se observa imágenes altamente impactantes, promoviendo el amarillismo y sensacionalismo no se sabe si de manera consciente o lo contrario.

Uno de los principales objetivos del marketing es:

“Emocionar positivamente a nuestros consumidores a fin de que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción” (Alonso, 2000, p. 340).

Igualmente se puede hacer lo contrario que es generar emociones negativas con el fin de que se pueda generar un resultado deseado, emociones como: culpa, miedo, asco, entre las principales. Freedman (1967), citado por Simó (2003), afirma que la culpa es el sentimiento que resulta de los conocimientos de un individuo que ha actuado en contra de sus propias normas morales o éticas.

Para generar esto hay técnicas publicitarias que aplican lo llamado apelaciones.

¿Qué es una apelación?

Una apelación es el motivo al que se dirige el anuncio y su propósito es mover a la audiencia hacia una meta establecida por el anunciante (Williams, 2012), la unión de este recurso a emociones como el miedo, culpa, felicidad, alegría etc. Proporcionan técnicas publicitarias y de acuerdo al uso adecuado de las mismas generan aspectos positivos como negativos.

Generalmente este tipo de apelaciones juega a generar o busca generar emociones específicas como son el miedo, culpa, odio, felicidad etc.

“El miedo ha evolucionado como un mecanismo para proteger a los humanos de las situaciones que amenazan la vida . Motivo

por el cual no hay nada más importante que la supervivencia y la primacía de la evolución de los circuitos del miedo del cerebro, de hecho, estos son más poderosos que las facultades de razonamiento del cerebro” (Begley, Underwood, Wolffe, Smalley y Interlandi, 2007, p, 37).

¿Qué es la culpa?

"Estado emocional desagradable de un individuo asociado a posibles objeciones a las propias acciones, la falta de acción, circunstancias o intenciones. Es una forma excitada de angustia emocional, distinta al miedo y a la ira, en base a la posibilidad de que uno puede estar equivocado" (Baumeister, 1994).

Pero los comportamientos altruistas a veces se llevan a cabo sólo para reducir el sentimiento de culpa (Rawling, 1970) uno de los principales rasgos para la generación de la culpa es por la búsqueda de control sobre las consecuencias de nuestras acciones (Darren, Dahl, Heather, Rajesh, Manchanda, 2003), mientras que la culpa del consumidor según Dedeoglu y Kazancoglu (2010) examinan las dimensiones de la culpabilidad de los consumidores y distinguen cinco dimensiones o características (vacilación, la tristeza, la renuencia a gastar, arrepentimiento y culpa), plantearon que este sentimiento es causado por transgresiones, fallos de autocontrol y la tolerancia injustificada en los deseos hedonistas.

En el ámbito familiar las publicidades con apelaciones al miedo y culpa, aparte de generar conmoción o pavor están guiadas por la característica del miedo a lo desconocido, principalmente si este involucra a los miembros menores de la familia (Pelsmacker, Cauberghe, Verolien, Dens, 2011).

Mientras que las comunicaciones con las partes interesadas (Stake Holders) generalmente no incluyen los medios de comunicación y no se recurre a las amenazas, más bien el énfasis está en los objetivos compartidos y el respeto

mutuo. Sin embargo, los mensajes son un tema importante aquí, ya que los mensajes dirigidos a los clientes son frecuentemente recogidos por otros grupos de interés, por lo tanto invocar al miedo puede tener efectos degenerantes sobre las partes interesadas (Hastings, Stead, Webb, 2004).

Estudios previos en las áreas de la psicología clínica, psicología social y sociología, han demostrado que la culpa juega un rol sumamente importante de acuerdo a la tendencia que sea acorde al comportamiento.

Es decir, cuando se enfrentan a una situación éticamente cuestionable, creencias éticas de los consumidores (Sería entonces, el grado en que uno cree que una cierta alternativa es ética o no) influyen positivamente en sus intenciones éticas directa e indirectamente a través de la anticipación de la culpa (Steenhaut, Van Kenhove, 2006).

La motivación y la capacidad como factores independientes, influyen en la respuesta de los consumidores a las comunicaciones de marketing. Sin embargo, MacInnis, Moorman y Jaworski (1991) proponen que la motivación y la capacidad pueden estar relacionadas funcionando siempre una como iniciativa de la otra, pero estas varían según el tiempo, a edades cortas la motivación es mayor que la capacidad, en las medias predomina la motivación pero la capacidad empieza a generar mayores niveles de razonamiento, mientras que en edades avanzadas la capacidad de razonamiento predomina, esto indica que el mercado influenciado a edades mayores es escaso, (Chandy, Tellis, Gerard, Macinnis, Thaivanich, 2001), mientras que puede decirse que el objetivo de la publicidad es persuadir a la persona, cambiar o generar algo en ella, tanto de ámbito interno como creencias, actitudes o pensamientos y externo como su conducta. Ese proceso de inducción de aceptación de cambio es lo que conocemos o denominamos persuasión (Berros, 2008). Se debe tener en claro también que las percepciones o las apelaciones no están centradas en el ámbito del miedo

y de la culpa, sino que también pueden ser de carácter positivo, como es el caso del afecto que puede describirse como la una expresión que abarca un conjunto de procesos mentales más específicos, y que pueden incluir las emociones, estados de ánimo y tal vez las actitudes (Bagozzi, 1999).

Lo que plantean Albarracín y Kumkale (2003) es que las personas más perceptibles o influenciables por las apelaciones del miedo son aquellas que sienten menos temor de una amenaza, ya que el impacto del mensaje no es amortiguado por el estado afecto negativo, caso contrario pasa con las personas que sienten mayor temor, el impacto generado es negativo en el ámbito de la apelación, además están menos influenciados a este. Aunque según Fine(1990), propone que hay dos tipos de apelaciones que son más utilizadas en el marketing social.

- Niño Enfermo - Sick Baby: Hace referencia a la relación con la severidad del problema que se quiere promover un cambio de comportamiento y es más efectivo cuando la preocupación es el problema concreto sobre el que versa el mensaje es muy baja.
- Niño Sano - Well Baby: Es la técnica más utilizada en las campañas de marketing social y consta en la capacidad de las apelaciones basadas en el miedo para modificar el comportamiento más allá de las experimentaciones de laboratorio (Hastings, 2004), es más efectivo cuando el nivel de preocupación es más alto.

Por eso se deben crear campañas con mensajes a corto plazo para que el mercado no pierda interés, tal como ha sucedido en la actualidad con campañas contra el tabaquismo y drogas, en dónde recientemente se ha empleado el humor, la ironía además de mensajes de apoyo, dando resultados favorables en términos de conciencia, el gusto, el cambio de actitud y los intentos de dejar de fumar (Hastings, Stead, Webb, 2004). Tradicionalmente estamos acostumbrados a las campañas que nos muestran lo que ya esperamos ver, un ejemplo claro es en el caso del tabaco, los

fumadores ya hasta “adivinan” que van a encontrar campañas con apelaciones al miedo o culpa, después de la exposición prolongada más la oportunidad de discutir el anuncio con sus pares, el mismo se ve convertido en predecible, aburrido, o incluso ridículo (Hastings, MacFadyen, 2002).

El Amarillismo

Según la Real Academia de la Lengua (www.rae.es) su significado es el siguiente:

“Tendencia a destacar los aspectos más llamativos o espectaculares de una información para provocar emoción”.

La utilización de este recurso es tan diversa que casi puede abarcar todos los medios de comunicación existente pero es principalmente en el ámbito de imágenes que genera mayor impacto (Álvarez, 2009).

El Amarillismo nació en la ciudad de New York, en el año de 1980 a cargo de W.R. HEARST periodista que trabajó en diarios reconocidos como es el *San Francisco Examiner* y el *New York Journal*, basado principalmente en la idea de reducir el precio del periódico para generar mayor competencia, con características de grandes titulares y portadas; ilustraciones llamativas que generaban lo que él llamaba “*Making News*” o dicho de otra manera el “Provocar e Inventar”. En el caso de Europa principalmente en la ciudad de Paris, el principal precursor fue el diario “*Le Matin*” a cargo de Sam Chamberlain ex Pulitzer, el mismo que crea un diario a la “Americana” basado principalmente en la entrevista, auto reportaje y auto promoción, caracterizando a este diario los ataques personalizados contra “*Le Petit Journal*” y contra todos los políticos.

El Sensacionalismo

Para la Real Academia de la Lengua (www.rae.es) indica el siguiente significado:

“Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos”

Esta es una práctica que se aplica más a lo que es medios audio visuales que escritos pero su historia nació en New York en los años 80 a cargo de Josep Pulitzer, quien emigró a Estados Unidos, ahí siguió la carrera de derecho y poco a poco se vinculó al mundo del periodismo, su periódico ingreso a la competencia con el doble de páginas que el resto y a la mitad de precio, además de que la edición dominical era a colores. Las principales características eran la publicidad desde la “Primera página”, el diario de servicios, las ilustraciones grandes de título, caricaturas a color, noticias de interés humano, desarrollo de campañas, información comprobable(Contrario al amarillismo), además de ser el primero en crear la escuela de periodismo de la Universidad de Columbia (Yanes, 2002).

Sensacionalismo y Amarillismo en la Publicidad

Es el uso deliberado de técnicas de presentación de la información encaminadas a exagerar la importancia o la repercusión de algunas noticias con el fin de impactar emocionalmente al público que así sentirá la necesidad de comprar el soporte informativo o publicitario para satisfacer completamente la curiosidad y la necesidad despertada o creada. El incremento de ventas repercute por partida doble en la cuenta de resultados del medio, pues al aumento de facturación por venta hay que sumar la publicidad (Contardo, 1985).

El amarillismo califica en el ámbito de la prensa escrita, el mismo que difunde rumores, levanta o echa por tierra figuras públicas con el uso de noticias distorsionadas a conveniencia de la imagen que se quiere dar, toma partido por determinados hechos o personas. Las noticias en algunos casos tienen algún fundamento comprobable, según la habilidad del que escribe, mientras que el sensacionalismo es más aplicable a los medios como la televisión o la radio. Con el procedimiento de llenar los noticieros de relatos detallados y entrevistas a las víctimas de crímenes o a los amores de figuras

famosas como artistas y políticos. En resumidas palabras, se presta más atención al quién o al cómo, en lugar de la noticia como tal (Lombardo, 1996).

Análisis de contenido

Para Klaus Krippendorf (1990), el concepto de análisis de contenido es:

“Una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos. Inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” .

Mientras que para Berelson (1952) es la técnica aplicable para la descripción objetiva, sistemática, cuantitativa y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

La finalidad del análisis del contenido es que tiene que ser reproducible y para que esto sea posible, las reglas que lo gobiernan deben ser explícitas e igualmente aplicables a todas las unidades de análisis (Klaus Krippendorf, p.29 ,1990).

Los pasos habituales que debe seguir un analista de contenido pero a los cuales no está regido en su totalidad, ya que generalmente todos los análisis son de carácter subjetivo, excepto aquellos que se pueden comprobar de carácter cuantitativo, se abarca tres actividades lógicamente distintas:

- **Proyecto:** Es llevar a la práctica efectiva una idea y hacer operativa una manera sustituta de observar la realidad.
- 1. Aplicación del marco de referencia conceptual al análisis de contenido.
- 2. Búsqueda de los datos adecuados.
- 3. Búsqueda del conocimiento contextual.
- 4. Desarrollo de los planes para la determinación de las unidades y el muestreo.
- 5. Desarrollo de las instrucciones de codificación.
- 6. Búsqueda de procedimientos justificados según el contexto.
- 7. Establecimiento de las normas de calidad.
- 8. Presupuestación y asignación de los recursos.

- **Ejecución:** Fase en la que se desarrolla el análisis con los datos recolectados en la fase del proyecto.
 1. Muestreo mediante unidades hasta que la muestra pueda considerarse suficientemente representativa del universo.
 2. Identificación y descripción de las unidades de registro que deben ser reproducibles y satisfacer los criterios de validez semántica donde estos apliquen.
 3. Reducción y transformación de los datos, dándoles la forma que exige el análisis a la vez que se retiene toda la información relevante.
 4. Aplicación de procedimientos analíticos sensibles al contexto (construcciones analíticas) para obtener inferencias.
 5. Análisis, identificación de las pautas dentro de las inferencias, verificación de la hipótesis concernientes a las relaciones entre estas y los resultados obtenidos mediante los métodos, y la validación pragmática de los hallazgos.
- **Informe:** Es una descripción autorizada de lo realizado, de los motivos por los cuales se hizo, de lo que se logró y de su contribución al conocimiento existente.
 1. Enunciación del problema general.
 2. Exposición de los antecedentes del problema.
 3. Enunciación de los objetivos específicos del análisis de contenido.
 4. Justificación de los datos, métodos y diseño elegidos.
 5. Descripción de los procedimientos efectivamente adoptados.
 6. Presentación de los hallazgos y de su valoración estadística.
 7. Evaluación autocrítica de los procedimientos adoptados y de los resultados obtenidos.

(Klaus Krippendorf , 1990, P.p. 250-268).

CAPÍTULO DOS

Metodología

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para la investigación del trabajo propuesto, detallando las características en las que se estableció el análisis de contenido, además de las descripciones del cuestionario realizado para su posterior aplicación.

Metodología de la investigación

La investigación que se utilizó tiene un diseño no experimental con técnicas de investigación en enfoque cualitativo, tipo transversal y con un alcance descriptivo, mediante la técnica del análisis de contenido y la aplicación de un cuestionario.

El propósito de un estudio de alcance descriptivo es de especificar las características, las propiedades y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno (Hernández, 2003), por ende entonces un análisis de contenido ayuda de todos los caracteres dichos con anterioridad, sobre una situación o tema.

La Investigación descriptiva nos ayudará a conocer las actitudes principales a través de la descripción exacta de los objetos que son predominantes en este proceso. No limitado en la recolección de datos solamente, sino en las relaciones que existen entre dos o más variables, para extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento mediante el análisis de contenido, la elaboración y ejecución de encuestas.

El análisis de contenido es una herramienta de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, conclusiones reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto y comprende de procedimientos especiales aliados al procesamiento de datos científicos; su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas interpretaciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción (Klaus Krippendorf, 1990). El aporte de esta herramienta para esta investigación será para el análisis del recurso gráfico utilizado en las redes sociales (Facebook) por el colectivo de adopción de mascotas “Peluditos Cuenca” y por “Fundación ARCA” de la ciudad de Cuenca – Azuay.

El recurso gráfico es una de las principales herramientas utilizadas por el colectivo y la fundación ya que su uso es variado: generación de conciencia, impulso de adopciones, Noticias, donaciones (Pago de facturas en la veterinaria, comida, utensilios, etc.), pero para responder los objetivos planteados en la investigación, nos enfocamos únicamente en el recurso gráfico basado en fotografías, las mismas que son la principal técnica para fomentar la adopción por el medio explicado con anterioridad, por ende para el desarrollo de esta investigación la unidad de análisis serán las imágenes tanto de “Peluditos Cuenca” como de “Fundación Arca”.

Composición del Análisis de contenido

Análisis Denotativo y Connotativo

Porcher (1976) define a la denotación aplicada al recurso fotográfico como la descripción del carácter analógico de todas o la mayoría de las mismas, en relación con la realidad. Está enfocado en poder identificar el contenido, señalar los personajes, lugares y acciones. Shatford Layne (1986); destaca que para analizar el tema de una imagen es inevitable intentar establecer el significado entregado por la misma, además las relaciones entre este

significado y las palabras empleadas para describirla.

Mientras que la connotación es la manera en la que la fotografía hace pensar al lector (Valle Gastaminza, 1993). Esta puede dividirse en objetiva y subjetiva. La objetiva está basada en la memoria colectiva y es en función del entorno sociocultural; son determinados gestos, actitudes, símbolos o colores que cambian de significado según cada país (Moreiro, 2001), en tanto que la subjetiva corresponde a lo que cada persona interpreta.

Se estipula que un procedimiento es connotado cuando el plano de expresión está conformado por un sistema de significación, es decir, le da significado (Barthes, 1990).

“Dicho de otra manera, la denotación se forma mediante un significante que se une con un significado. Esta unión crea un nuevo significante connotativo que, a su vez, tiene su propio significado”
(Barthes, 1964, p.158).

En el plano de las imágenes científicas en la connotación, queremos destacar que éstas surgen como resultado del conjunto de elecciones que en base a su intención lleva a cabo el autor en el momento de su creación (elección del objeto, habilidad técnica, selección de una imagen entre otras para una exposición, elecciones estéticas, elecciones didácticas...) (Sicard, 1993). Estas elecciones traspasan el objetivo de la cámara y muestran datos reveladores sobre el autor- creador. Así, podemos afirmar que una imagen científica sí posee connotaciones a nivel morfológico.

Análisis denotativo

Para el desarrollo de esta investigación se tomó los siguientes parámetros de medición para poder llevar a cabo el análisis denotativo de las imágenes recolectadas.

Antes de comenzar, menciono los tipos de fotografía que existen:

- Fotografías de Periodismo: La imagen expone un suceso ocurrido que puede ir acompañado de una nota.
- Fotografías Artísticas: Es la forma más libre de expresión que tiene un Fotógrafo.
- Fotografías de Estudio: Se llevan a cabo en estudios fotográficos y es importante mencionar la luminosidad así como el maquillaje.
- Fotografías de Moda: Es el principal medio para exponer nuevas colecciones de ropas, así como los nuevos accesorios.
- Fotografías Publicitarias: Centradas en la representación de los innumerables productos que se anuncian en revistas y periódicos.
- Fotografía Arquitectónica: Se muestran edificios y construcciones.
- Fotografía industrial: Presta servicios fotográficos a empresas comerciales e industriales.
- Fotografía Forense: Centrada en las actuaciones policiales.
- Fotografía Deportiva: Plasma la esencia del deporte.

Luego de esta descripción y de un análisis a las imágenes recolectadas se procedió a seleccionar los tipos de fotografía que se apliquen al análisis de las mismas , son los siguientes:

- Fotografías de Periodismo
- Fotografías Publicitarias
- Fotografías de Estudio

Cabe recalcar que en estas selecciones se describen todos los objetos que conforman parte de la fotografía.

A continuación se procede a la selección del tipo del plano en la que fue realizada la fotografía y para poder ejercer esta acción se debe seleccionar entre los siguientes:

- Plano General: Cuerpo Completo.
- Plano Americano : Hasta las rodillas.
- Plano Medio: Hasta la cintura.
- Plano Medio Corto: Hasta el pecho.
- Primer Plano: Hasta los hombros.

- Primerísimo Plano: Solo el rostro.
- Plano detalle: Un elemento aislado.

Posterior a los planos se reviso el ámbito de la angulación de la imagen, para los cuales hay 5 tipos que sirvieron de análisis.

- Angulo a Nivel: A la misma altura del sujeto.
- Angulo en Picado: Desde una altura superior al sujeto.
- Angulo en Contrapicado: De abajo hacia arriba.
- Angulo Central: En posición perpendicular con respecto al sujeto.
- Angulo en Nadir: en línea recta hacia arriba.

(Almuneda, 2008).

Mediante estos aspectos, se generó el siguiente cuadro que permitirá evaluar las características de cada fotografía.

Foto 10 Fecha: 18 de Septiembre 2014		Tipo de Plano		Tipo de Angulo	
		General	x	Nivel	x
		Americano		Picado	
		Medio		Contra Picado	
		Medio Corto		Central	
		Primer Plano		Nadir	
A COMPARTIR POR FAVOR!! COMPARTIR ES AYUDAR ADOPTA, NO COMPRES @peluditosoficia #salvandocolitas #danosunapatita	Lugar: Refugio <u>Peluditos</u>	Primerísimo Plano		Periodismo	
	Personaje: Perro raza mixta color café, nombre Caramelo			Publicitaria	x
	Objetivos: Se observa un campo, una casa de perro y una madera	Plano Detalle		Estudio	

Aparece 6 veces en las publicaciones de los meses de Septiembre y Octubre

Análisis Connotativo

El análisis connotativo, en la mayoría de las investigaciones es de origen cualitativo además de ser de ámbito subjetivo, es decir queda a criterio del investigador para esta investigación se trato de hacer que este análisis sea de tipo cuantitativo o por lo menos acercase lo más posible. Basándonos en los objetivos planteados en la investigación y para lograr alcanzar estos, se

procedió a la realización de una matriz que con indicadores recolectados de investigaciones previas que sirvieran para medir el amarillismo y sensacionalismo de las imágenes utilizadas por ambas organizaciones.

Para lograr esto se planteó una lista de criterios basados en el estudio e identificación de la representación, discriminación y vulneración de derechos en los medios de comunicación ecuatorianos realizado por el Laboratorio de Comunicación y Derecho (LABCYD), mismo que sirve para medir los niveles de amarillismo y sensacionalismo en medios de comunicación.

Anormalización

Hacer de lo normal algo extraordinario, caracterizando a aquellas personas o situaciones de forma subjetiva con base en sus condiciones y sus particularidades que difieren de las de la mayor parte de la población.

1. Convertir la/s especificidad/es de una persona o colectivo en el centro del contenido mediático, haciendo de ello algo extraordinario.
2. Incitación, fomento o apología de la anormalización.

Banalización

Desvalorizar a una persona, colectivo o acontecimiento, volviéndolo superficial, insustancial, trivial e intrascendente.

1. Disminuir la importancia a una persona o colectivo o a sus capacidades en la sociedad, invalidándolo.
2. Restar valor a la cultura, cosmovisión (vida, política, economía, ciencia, religión, moral, filosofía, etc.), saberes populares y ancestrales.
3. Considerar superiores la cultura, cosmovisión, saberes populares y ancestrales propios.
3. Tratar un contenido sin profundizar en él, sus causas, consecuencias,

etc., (superficialización).

4. Uso de adjetivos, frases hechas o tópicos para introducir dosis de frivolidad.
5. Cubrir las informaciones relevantes desde un punto de vista emocional,
vacías de contenido y sin proporcionar las herramientas de reflexión que ayuden a comprenderlas.
6. Incitación, fomento o apología de la banalización.

Cosificación

Desprender a una persona o colectivo de sus atributos humanos reduciéndolo a la condición de cosa o explicando qué y cómo es desde un punto de vista objetualizante.

1. Despojar a una persona o colectivo de sus capacidades reduciéndolo a un instrumento u objeto.
2. Representar a una persona o colectivo como objeto sexual.
3. Presentar a una persona o colectivo como propiedad de otro.
4. Incitación, fomento o apología de la cosificación.

Distorsión

Deformar, alterar o tergiversar los acontecimientos, los hechos, los símbolos, las señales, los signos, las imágenes, etc., en su proceso de transmisión y de modo intencionado. Este acto produce una información sesgada o tendenciosa.

1. Utilizar intencionadamente un número desequilibrado de fuentes que
expliquen o respalden una versión de los hechos o argumentos.
2. Disminuir o amplificar la relevancia de un hecho o acontecimiento.
3. Descontextualizar los sucesos ofreciendo una visión superficial.
4. Mostrar sólo una parte de la realidad sin ofrecer la contraria o

una
segunda versión.

5. Dar más peso (cuantitativo o cualitativo) a una de las dos partes en conflicto.
6. Deformar la realidad a través del uso de datos o imágenes que no corresponden a ella.
7. Ofrecer una visión adultocentrista, androcentrista o cualquier otra perspectiva hegemónica.
8. Ofrecer un punto de vista generalizante de los acontecimientos o de un colectivo, sin explicar ni entrar en detalles.
9. Tergiversar los acontecimientos.
10. Presentar características de la realidad mediática propias de un mundo de ficción (novelización o ficción de la realidad).
11. Recurrir a las emociones antes que a la reflexión, a través del miedo, temores o deseos inalcanzables.
12. Ofrecer una versión de la realidad no coincidente con los hechos o no fidedigna.
13. Incitación, fomento o apología de la distorsión.

Empleo interesado del sensacionalismo, amarillismo y de la crónica roja

Entretenimiento transgresor tendente a la espectacularización de la información a partir de la exageración, la distracción extrema, el exceso y la desproporción de las acciones de sus actores y de la realidad, basado fundamentalmente en aspectos emocionales, la satisfacción rápida, el voyeurismo y la falta de racionalidad.

1. Utilizar un formato o medio sensacionalista, amarillista o de

crónica

roja para enaltecer o destacar aspectos y valores que discriminan a una persona o colectivo.

2. Contenido mediático de carácter informativo ofrecido con predominio del morbo, destacando elementos sanguinolentos o con un enfoque trágico, dramático o excesivamente emocional.
 3. Aprovechar el enfoque basado en el morbo, elementos sanguinolentos, dramáticos, trágicos o excesivamente emocionales para ubicar la noticia en un lugar o espacio dedicado a contenidos sensacionalistas, amarillistas o de sucesos.
 4. Priorizar la representación o ilustración de la muerte, aspectos relacionados con ella, enfermedad grave o cualidades físicas extraordinarias, sin respetar el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de la persona, familia o colectivo.
 5. Incitación, fomento o apología del empleo interesado del sensacionalismo, amarillismo o la crónica roja.
- (Laboratorio de Comunicación y Derechos, 2014, P.p. 7, 10, 11, 14, 16).

Muestra

El periodo en el que se empezó la recolección de datos fue en los meses de septiembre y octubre del año 2014, en el caso de ambas fundaciones, adicional a esto el número de seguidores de cada página es diferente:

Peluditos Cuenca: 21.183

Fundación ARCA: *Fan Page*- 9747, *Página de amigos*: 10.112

En los meses de septiembre y de octubre el número de publicaciones de cada página fue la siguiente:

- Peluditos Cuenca: 1040
- Fundación Arca: 600

Éste es el universo o banco de imágenes que se procedió a recolectar en dicho periodo de meses. Para realizar el análisis de contenido, no fue necesario todo el banco de imágenes, sino como se explicó con anterioridad, para esta investigación el principal recurso sería el fotográfico, después de la selección de fotografías en toda la base de datos, tenemos una muestra en total de:

Peluditos Cuenca

- Septiembre: 67
- Octubre: 291

Fundación ARCA:

- Septiembre 53
- Octubre:75

Es importante recalcar que en esta muestra, ciertas imágenes son del mismo animal, para este caso se tomará en cuenta como una sola a todas las fotografías que tengan al mismo animal.

Escala de Medición

Es aquella forma en la que una variable va a ser medida o cuantificada (Sanchez y Reyes, 2009); otro concepto es el de Tafur (1995) el mismo que considera como un instrumento a la escala de medición. Se debe tener en cuenta también que dependiendo de la naturaleza de la variable, se procedió

a escoger el tipo de escala, siendo la siguiente:

La escala Nominal es una escala de clasificación que ubica a los objetos en clases que son mutuamente excluyentes (Sanchez y Reyes 2009), por ejemplo fumadores y no fumadores; también se puede utilizar para crear números que permitan ordenar los datos (Tafur, 1995) por ejemplo 1. Creyente y 2. No creyente. Como se puede apreciar es la escala más simple de todas y solo permite la aplicación de pocas herramientas estadísticas.

(<https://ramonchung.wordpress.com/2014/08/07/las-escalas-de-medicion-y-su-importancia-en-una-tesis-o-investigacion-en-general/>)

Para esto, se procedió a establecer un cuadro con estructura de semáforo, de cuatro colores cuya escala es la siguiente:

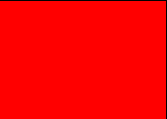
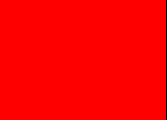
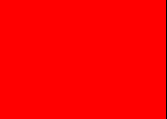
 – No Presenta

 – Bajo

 – Medio

 – Alto

Material de registro:

La foto que se examina presenta signos de:	Imagen 1			
	0	1	2	3
ANORMALIZACIÓN	no tiene	bajo	medio	alto
1) Convertir la/s especificidad/es de una Animal en el centro del contenido mediático, haciendo de ello algo extraordinario.				
				
2) Incitación, fomento o apología de la				

anormalización.				
BANALIZACIÓN				
1. Disminuir la importancia de un animal, en la sociedad, invalidándolo.				
2. Restar valor a la cultura, cosmovisión (vida, política, economía, ciencia, religión, moral, filosofía, etc.), saberes populares y ancestrales.				
3. Considerar superiores la cultura, cosmovisión, saberes populares y ancestrales propios.				
4. Tratar un contenido sin profundizar en él, sus causas, consecuencias, etc., (superficialización).				
5. Uso de adjetivos, frases hechas o tópicos para introducir dosis de frivolidad.				
6. Cubrir las informaciones relevantes desde un punto de vista emocional, vacías de contenido y sin proporcionar las herramientas de reflexión que ayuden a comprenderlas.				
7. Incitación, fomento o apología de la banalización.				
COSIFICACIÓN				

1. Despojar a un animal de sus capacidades reduciéndolo a un instrumento u objeto.				
2. Representar a un animal como objeto sexual.				
3. Presentar a un animal como propiedad de otro.				
4. Incitación, fomento o apología de la cosificación.				
DISTORSIÓN				
1. Utilizar intencionadamente un número desequilibrado de fuentes, que expliquen o respalden una versión de los hechos o argumentos.				
2. Disminuir o amplificar la relevancia de un hecho o acontecimiento.				
3. Descontextualizar los sucesos ofreciendo una visión superficial.				
4. Mostrar sólo una parte de la realidad sin ofrecer la contraria o una segunda versión.				
5. Dar más peso (cuantitativo o cualitativo) a una de las dos partes en conflicto.				
6. Deformar la realidad a través del uso de datos o imágenes que no corresponden a ella.				

7. Ofrecer una visión adultocentrista, androcentrista o cualquier otra perspectiva hegemónica.				
8. Ofrecer un punto de vista generalizante de los acontecimientos o de un colectivo, sin explicar ni entrar en detalles.				
9. Tergiversar los acontecimientos.				
10. Presentar características de la realidad mediática propias de un mundo de ficción (novelización o ficción de la realidad).				
11. Recurrir a las emociones antes que a la reflexión, a través del miedo, temores o deseos inalcanzables.				
12. Ofrecer una versión de la realidad no coincidente con los hechos o no fidedigna.				
13. Incitación, fomento o apología de la distorsión.				
EMPLEO INTERESADO DEL SENSACIONALISMO, EL AMARILLISMO Y LA CRÓNICA ROJA				

1. Utilizar un formato o medio sensacionalista, amarillista o de crónica roja para enaltecer o destacar aspectos y valores que discriminan a u animal o animales				
2. Contenido mediático de carácter informativo ofrecido con predominio del morbo, destacando elementos sanguinolentos o con un enfoque del morbo, destacando trágico, dramático o excesivamente emocional.				
3. Aprovechar el enfoque basado en el morbo, elementos sanguinolentos, dramáticos, trágicos o excesivamente emocionales para ubicar la noticia en un lugar o dedicado a contenidos sensacionalistas, amarillistas				
4. Priorizar la representación o ilustración de la muerte, aspectos relacionados con ella, enfermedad grave o cualidades físicas extraordinarias, sin respetar el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen del animal o animales.				

5. Incitación, fomento o apología del empleo interesado del sensacionalismo, amarillismo o la crónica roja.				
ESTIGMATIZACIÓN				
1. Responsabilizar a un animal o animales de una conducta (individual o social) por ser distinto al de la mayoría basándose en sus características físicas o psicológicas, género, enfermedad o en acciones/experiencias pasadas. discapacidad, orientación sexual, identidad de				
2. Atribuir una responsabilidad con base en un acontecimiento pasado relacionado con animal o animales.				
3. Incitación, fomento o apología de la estigmatización.				
MAL EMPLEO DEL LENGUAJE				
1. Uso sustantivante del lenguaje.				
2. Empleo de metáforas negativas fundamentadas en creencias erróneas.				

3. Uso peyorativo del lenguaje.				
4. Construir un “ellos” u “otro” y enfrentarlo al “nosotros”.				
5. Identificar a alguien como diferente o especial por sus características físicas o psicológicas (adjetivación).				
6. Uso de metáforas para caracterizar conductas sociales negativas o cualidades físicas.				
MANIPULACIÓN				
1. Difundir información falsa o tergiversada, basada o no en prejuicios, con el objetivo de perjudicar la imagen o reputación del protagonista (difamar).				
2. Censurar o autocensurar a través de la omisión intencionada de una parte de la realidad (o toda).				
3. Mostrar una parte o la totalidad de un contenido falso como real (mentir).				
4. Negar o evitar la igualdad de oportunidades sociales.				
5. Ofrecer un contenido con sesgo intencionado (parcialidad).				

6. Legitimar unos valores o posicionamientos a través del recurso a un solo tipo de fuente de información.				
7. Trato desigual, dispar o inequitativo a los protagonistas de la noticia o contenido mediático, representando o fomentando la aparición de un actor o colectivo en condiciones de superioridad o inferioridad con respecto al resto u otorgándole un espacio mediático distinto al resto.				
8. Desviar la atención o distraer ofreciendo datos que se centren en aspectos colaterales restando importancia a los asuntos principales.				
9. Dar por cierta información no probada o contrastada (rumores).				
10. No respetar o falsear las citas o declaraciones exactas realizadas al medio de comunicación.				
11. Emitir juicios de opinión personales en espacios informativos.				

12. Manifestar prejuicios generando un clima de desconfianza, sospecha o miedo hacia un colectivo.				
13. Incitación, fomento o apología de la manipulación.				
MERCANTILIZACIÓN				
2. Dar valor de mercado a personas o partes de la naturaleza.				
4. Incitación, fomento o apología de la mercantilización.				
SOBRERREPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA				
1. Dar prioridad a contenidos violentos (reales o simbólicos) en una noticia, programa o publicidad u ofrecer el contenido mediático con un enfoque basado en estos ejes en horario o espacio no reglamentario acorde a la ley.				
2. Mostrar en exceso o de manera injustificada comportamientos violentos (reales o simbólicos) o sus resultados explícitamente de forma real o simulada.				
3. Incitación, fomento o apología de la sobrerrepresentación de la				

violencia.				
VICTIMIZACIÓN				
1. Utilización de diminutivos o adjetivos creando un discurso lastimero.				
2. Perpetuar el discurso lastimero a través de la repetición y acumulación de información que conlleve la conmiseración de una persona o colectivo.				
3. Dar visibilidad a un animal o animales, sólo cuando es víctima de accidentes o sucesos o cuando necesita del apoyo o soporte social o estatal.				
4. Tratar de manera condescendiente a un animal o animales con base en sus cualidades o condiciones físicas o psicológicas.				
6. Incitación, fomento o apología de la victimización.				

Cuestionario

Otra herramienta que se utilizó en esta investigación para poder esclarecer los objetivos planteados en la misma, fue un cuestionario diseñado de la siguiente manera:

Se seleccionó al inicio un cuestionario estructurado, ya que se conocen las motivaciones principales para realizar el cuestionario, además que el mismo sigue un cierto orden lógico en las preguntas; está estructurado con un diseño que abarca desde lo más general hasta ir adentrándose en los temas predeterminados y no disfrazado, debido a que el entrevistado pudo percibir claramente de que se trataba el tema del mismo y cuáles eran los fines que se buscaban con esta investigación por parte del entrevistador.

De acuerdo a los cuestionarios por métodos de clasificación se procedió a escoger el tipo de comunicación para aplicar el cuestionario.

Entrevista Personal:

Fue el tipo de comunicación seleccionada para esta investigación ya que lo que se buscaba conducir la entrevista y en el caso de que el entrevistador por diferentes motivos se perdiera, se le podría guiar; también una de las principales es que se podía evaluar las actitudes y la predisposición del entrevistado.

Diseño del Cuestionario

¿Cuál es el objetivo de la investigación?

- Influencia de las imágenes amarillistas en la adopción de mascotas

¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener?

- Porque de la adopción
- El factor de influencia para la adopción

¿Cuáles son los datos complementarios?

- Los colectivos de adopción de mascotas que conoce en la ciudad
- Seguimiento de estos en redes sociales

¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?

- ¿Esta imagen qué emociones le genera?
- ¿Adoptaría usted a esta mascota?

Para el diseño de este cuestionario se definió que la Unidad tomadora de decisiones (UTD) serán las personas que realizaron adopciones en los meses establecidos con anterioridad, ya que son los más aptos y que cumplen con las características necesarias para la recolección de la información siendo que está diseñada específicamente para la comprensión de estos y más que todo tener datos que ayuden a comprobar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos del cuestionario.

Introducción

Saludos de quienes conformamos el equipo de investigación para el siguiente trabajo titulado:

“Efectividad del recurso gráfico usado por los colectivos de adopción de mascotas en redes sociales”

La información que usted nos proporcionará es estrictamente de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados exclusivamente para esta investigación.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

1) Nombre:

2) Edad:

3) Género:

4) Estado Civil:

5) # de Hijos:

6) Fecha:

7) ¿Su vivienda es?

- ☐ Propia
- ☐ Arrendada
- ☐ Otras _____

8) ¿Tiene teléfono en su hogar?

- ☐ Sí
- ☐ No

9) ¿Tiene Celular?

- Sí
- No

10) Dirección (Barrio)

11) ¿Número de vehículos que posee?

12) ¿Cuántos televisores tiene?

13) ¿Su televisión funciona con?

- Antena (Normal)
- Tv Cable
- Direct Tv
- Etapa Tv
- Otros

14) ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primera
- Secundaria
- Universidad
- Especialización
- Maestría
- Doctorado
- Otros

15) ¿Qué trabajo desempeña actualmente?

16) ¿Su nivel de ingreso mensual es entre:

- Menos - 500
- 500 – 700
- 800- 1200
- 1200 – 1800
- 1800 – 2300
- 2300 – Más

17) ¿Ha adoptado alguna vez una mascota?

- Sí
- No

(Sí responde NO, termina la encuesta)

18) ¿ Mediante que entorno realizó la adopción?

- ☐ Por cuenta propia
- ☐ Me notificaron del animal
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Campañas, programas o eventos de adopción
- ☐ Otros

(Si no selecciona REDES SOCIALES pasar a la pregunta #26)

19) ¿Qué nivel de dificultad tuvo el proceso de adopción?

(Muy Difícil)

(Muy Fácil)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

20) ¿Mediante que Colectivo realizó la adopción?

- ☐ Fundación Arca
- ☐ Peluditos Cuenca
- ☐ FAAN
- ☐ Rescate animal Cuenca
- ☐ Otros

(Debe seleccionar las 2 primeras opciones, sino pasar a la pregunta #26)

21) ¿De que manera tuvo conocimiento de este colectivo?

- ☐ Lo Busco
- ☐ Anuncio Publicitario en redes sociales
- ☐ Boca a boca
- ☐ Otros

22) ¿Cómo se contacto con dichas entidades?

- ☐ Mensaje
- ☐ Llamada
- ☐ Visita
- ☐ Otros

23) ¿Sigue actualmente a ese colectivo en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

24) ¿Qué motivo tuvo para adoptar una mascota específicamente de ese colectivo y no de otros?

25) ¿Participa usted en rescates de animales abandonados?

- Sí
- No
- ¿Por Qué?

26) ¿Cuándo usted adoptó a su mascota...

(No tenía intenciones)

(Tenía de intenciones)

De Adoptarla

1 - 2 - 3 - 4 - 5

27) ¿ Por qué adoptó a su mascota?

Me gustan los animales **3 2 1 | 1 2 3** A mi familia le gustan los animales

Por seguridad **3 2 1 | 1 2 3** Por compañía

Mis hijos lo querían (Impulso de terceros) **3 2 1 | 1 2 3** Yo lo deseaba

Ayuda a un animal **3 2 1 | 1 2 3** Por la condición que se encontraba el animal

Fue un impulso **3 2 1 | 1 2 3** Ya lo venía pensando

Salvar una vida **3 2 1 | 1 2 3** Tengo espacio para un animal

28) ¿Ha visto usted las imágenes que se colocan en redes sociales sobre animales que se ofertan?

- Sí
- No

(Al responder NO, pasar a la pregunta #30)

29) ¿Cómo juzga usted a estas imágenes?

30) ¿Al ver imágenes de animales ensangrentados o en malas condiciones que reacción tiene?

Culpa **3 2 1 | 1 2 3** Inocencia

Angustia **3 2 1 | 1 2 3** Consuelo

Compasión **3 2 1 | 1 2 3** Crueldad

Clama	3 2 1 1 2 3	Confusión
Depresión	3 2 1 1 2 3	Apogeo
Desesperación	3 2 1 1 2 3	Despreocupación
Esperanza	3 2 1 1 2 3	Decepción
Fastidio	3 2 1 1 2 3	Alegría
Indiferencia	3 2 1 1 2 3	Regocijo
Miedo	3 2 1 1 2 3	Entereza
Odio	3 2 1 1 2 3	Apego
Felicidad	3 2 1 1 2 3	Tristeza
Pánico	3 2 1 1 2 3	Serenidad
Optimismo	3 2 1 1 2 3	Negativismo
Rechazo	3 2 1 1 2 3	Aceptación
Resignación	3 2 1 1 2 3	Desconformidad
Satisfacción	3 2 1 1 2 3	Desagrado
Esperanza	3 2 1 1 2 3	Desesperanza
Vergüenza	3 2 1 1 2 3	Descaro

31) ¿Piensa que esta imagen estimula a la adopción de mascotas?

(Imagen de un animal en mal estado)

Sí No

1 - 2 - 3 - 4 - 5

¿Por qué?

32) ¿Piensa que esta imagen estimula a la adopción de mascotas?

(Imagen de un animal en buen estado)

Sí No

1 - 2 - 3 - 4 - 5

¿Por qué?

Muestra

Al público al cuál se aplicará este cuestionario, está basado en la información brindada por los colectivos correspondiente (Peluditos Cuenca y Fundación Arca) que facilitaron la lista de las personas adoptantes en los meses

estipulados con anterioridad, ya que la aplicación del cuestionario a este grupo de personas, nos servirá para determinar cuales fueron los factores que influenciaron en ellos, al momento de la adopción.

CAPÍTULO 3

Resultados e Infor\$me

En este capítulo, se presentan los resultados de las dos metodologías usadas para alcanzar los objetivos de la investigación: Análisis de contenidos, basado en los conceptos teóricos propuestos por Krippendorff (1990), que incluye el análisis de imágenes desde el punto de vista denotativo y connotativo, por último los resultados del banco de preguntas generado para las personas que fueron adoptantes en los meses de septiembre y octubre.

Trabajo de Campo

En los meses de septiembre y octubre del 2014 se inició la recolección de imágenes posteadas a diario en redes sociales, tanto en el colectivo como en las dos páginas de la fundación se recolectaba la imagen o fotografía, en algunos casos álbumes; también el texto que acompañaba a estos y para finalizar se realizaba una captura de pantalla de cuantos “me gusta”, “comentarios” y “compartidos” tuvo la publicación, información que posteriormente serviría para el análisis denotativo y connotativo de las mismas y para saber el promedio de adopción de las mascotas.

El segundo paso de la investigación fue ponerse en contacto con las instituciones para obtener los registros de los adoptantes de los meses de septiembre y octubre, mediante vía telefónica se hizo un primer acercamiento

hacia los directivos de ambas instituciones para informarles acerca de la investigación y se pudo obtener los listados con la información de todos los adoptantes en los meses acordados.

Análisis de contenido

Como fue ya explicado con anterioridad en el capítulo de la metodología se establecieron los indicadores que conformaron la matriz para poder analizar cada una de las imágenes, se estableció una matriz de tipo semáforo, cabe recalcar que no todos los indicadores establecidos para conformar la matriz fueron tomados en cuenta en la investigación ya que no todos aplicaban a las imágenes, razón por la que fueron apartados, mostrando en la parte de los resultados solo los datos estadísticos que tienen relevancia para cumplir los objetivos de la investigación.

Para realizar este proceso la principal dificultad fue realizar la matriz y encontrar investigaciones que respalden los indicadores que midan el amarillismo y sensacionalismo, ya que no habían estudios que aplicaban estas técnicas en el caso de animales, la solución a esto fue recabar en teorías acerca del amarillismo y sensacionalismo a nivel mundial y apoyándose principalmente en los factores de estudio realizado por el Laboratorio de Comunicación y Derechos del Ecuador (LABCYD), y reformar los indicadores, para que sean aplicables a los animales.

Análisis denotativo en imágenes

Para complementar un correcto análisis de contenido en la fase complementaria se creó una ficha que sirvió para anotar las características principales de todo el conjunto que se encuentra formando parte de cada una de las fotografías posteadas en la red social.

Estas fichas también sirvieron para saber quienes fueron específicamente los adoptantes y las características de cada una de las fotografías de las mascotas que lograron ser adoptadas. Al realizar todo este proceso no se presentaron inconvenientes, ni dificultades.

Foto 10 Fecha: 18 de Septiembre 2014  Muy juguetón y social, le gusta la compañía de otros perros, esterilizado, vacunado y desparasitado, para familia muy responsable Me gusta · Comentar · Compartir A Vilmar Abad, Yanny Tamara y 13 personas más les gusta esto.		Tipo de Plano		Tipo de Angulo	
		General	x	Nivel	x
		Americano		Picado	
		Medio		Contra Picado	
		Medio Corto		Central	
A COMPARTIR POR FAVOR!! COMPARTIR ES AYUDAR ADOPTA, NO COMPRES @peluditosoficia #salvandocolitas #danosunapatita	Lugar: Refugio <u>Peluditos</u>	Primer Plano		Nadir	
	Personaje: Perro raza mixta color café, nombre Caramelo	Primerísimo Plano		Periodismo	
	Objetivos: Se observa un campo, una casa de perro y una madera	Plano Detalle		Publicitaria	x
				Estudio	

Aparece 6 veces en las publicaciones de los meses de Septiembre y Octubre

Aplicación del cuestionario a adoptantes

El cuestionario fue aplicado a todas las personas que adoptaron una mascota en los meses ya establecidos, usando los datos entregados por las fundaciones se estableció contacto con las personas a las que se aplicaría el mismo de forma presencial. El universo a encuestar era demasiado disperso por parte de las dos instituciones, esto resultó en una dificultad, tanto en el ámbito de movilización, como en el plano de disponibilidad de los encuestados.

La solución al problema en el ámbito de dispersión de universo a encuestar fue realizar llamadas, en casos especiales como el de adoptantes que residen fuera del casco urbano de la ciudad, lugares como: Tarqui, El Valle, Yunguilla,

entre otros. Para el problema de la movilidad, no existió solución, razón por la que el tiempo estimado de realización se alargó.

Introducción

Saludos de quienes conformamos el equipo de investigación para el siguiente trabajo de investigación titulado:

"Efectividad del recurso gráfico usado por los colectivos de adopción de mascotas en redes sociales"

La información que usted nos proporcionará es estrictamente de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados exclusivamente para esta investigación.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

1) Nombre: *Alexandra Cullay* 2) Edad: *24*

3) Género: *♀* 4) Estado Civil: *Casada*

5) # de Hijos: *2* 6) Fecha:

7) ¿Su vivienda es?

☒ Propia

☐ Arrendada

☐ Otras _____

8) ¿Tiene teléfono en su hogar?

☒ Sí

☐ No

9) ¿Tiene Celular?

☒ Sí

☐ No

10) ¿Cuántos televisores tiene?

1

Fotografía 1 de cuestionario aplicado

11) Dirección (Barrio)

12) ¿Número de vehículos que posee?
 4

13) ¿Su televisión funciona con?
☒ Antena (Normal)
☐ Tv Cable
☐ Direct Tv
☐ Etapa Tv
☐ Otros

14) ¿Cuál es su nivel educativo?
☐ Primera
☒ Secundaria
☐ Universidad
☐ Especialización
☐ Maestría
☐ Doctorado
☐ Otros

15) ¿Qué trabajo desempeña actualmente?
 Ingeniero

16) ¿Su nivel de ingreso mensual es entre:
☐ Menos - 500
☒ 500 - 700
☐ 800 - 1200
☐ 1200 - 1800
☐ 1800 - 2300
☐ 2300 - Más

17) ¿Ha adoptado alguna vez una mascota?
☒ Sí
☐ No
 (Si responde NO, termina la encuesta)

Fotografía 2 de cuestionario aplicado

18) ¿Mediante que entorno realizó la adopción?
☒ Por cuenta propia
☐ Me notificaron del animal
☒ Redes Sociales
☐ Campañas, programas o eventos de adopción
☐ Otros
 (Si no selecciona REDES SOCIALES pasar a la pregunta #26)

19) ¿Qué nivel de dificultad tuvo el proceso de adopción?
 (Muy Difícil) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (Muy Fácil)
 1 - 2 - 3 - 4 - 5

20) ¿Mediante que Colectivo realizó la adopción?
☒ Fundación Arca
☐ Peluditos Cuenca
☐ FAAN
☐ Rescate animal Cuenca
☐ Otros
 (Debe seleccionar las 2 primeras opciones, sino pasar a la pregunta #26)

21) ¿De que manera tuvo conocimiento de este colectivo?
☐ Lo Busco
☐ Anuncio Publicitario en redes sociales
☒ Boca a boca
☐ Otros

22) ¿Cómo se contacto con dichas entidades?
☐ Mensaje
☐ Llamada
☒ Visita
☐ Otros

23) ¿Segue actualmente a ese colectivo en redes sociales?
☒ Sí
☐ No

Fotografía 3 de cuestionario aplicado

24) ¿Qué motivo tuvo para adoptar una mascota específicamente de ese colectivo y no de otros?

Por que me gusta y me gusta su leche

25) ¿Participa usted de rescates de animales abandonados?

☐ Si

☒ No

☐ ¿Por Qué?

No hay oportunidad

26) ¿Cuándo usted adoptó a su mascota...

(No tenía intenciones) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (Tenía de intenciones) De Adoptarla

1 - 2 - 3 - 4 - 5

27) ¿Por qué adoptó a su mascota?

(Seleccione la opción siendo uno menos importancia y tres mayor importancia)

Me gustan los animales ~~3~~ 2 1 1 2 ~~3~~ A mi familia le gustan los animales

Por seguridad 3 ~~2~~ 1 1 2 ~~3~~ Por compañía

Mis hijos lo querían (Impulso de terceros) 3 2 ~~1~~ 1 2 ~~3~~ Yo lo deseaba

Ayuda a un animal ~~3~~ 2 1 1 2 ~~3~~ Por la condición que se encontraba el animal

Fue un impulso ~~3~~ 2 1 1 2 ~~3~~ Ya lo venía pensando

Salvar una vida ~~3~~ 2 1 1 2 ~~3~~ Tengo espacio para un animal

28) ¿Ha visto usted las imágenes que se colocan en redes sociales sobre animales que se ofertan?

☒ Si

☐ No

(Al responder NO, pasar a la pregunta #30)

Fotografía 4 de cuestionario aplicado

29) ¿Cómo juzga usted a estas imágenes?

son triste y malo

30) ¿Al ver imágenes de animales ensangrentados o en malas condiciones que reacción tiene?

(Seleccione la opción siendo uno menos importancia y tres mayor importancia)

Culpa	3 2 1 1 2 3	Inocencia
Angustia	3 2 1 1 2 3	Consuelo
Compasión	3 2 1 1 2 3	Crueldad
Calma	3 2 1 1 2 3	Confusión
Depresión	3 2 1 1 2 3	Apogeo
Desesperación	3 2 1 1 2 3	Despreocupación
Esperanza	3 2 1 1 2 3	Decepción
Fastidio	3 2 1 1 2 3	Alegria
Indiferencia	3 2 1 1 2 3	Regocijo
Miedo	3 2 1 1 2 3	Entereza
Odio	3 2 1 1 2 3	Apego
Felicidad	3 2 1 1 2 3	Tristeza
Pánico	3 2 1 1 2 3	Serenidad
Optimismo	3 2 1 1 2 3	Negativismo
Rechazo	3 2 1 1 2 3	Aceptación
Resignación	3 2 1 1 2 3	Desconformidad
Satisfacción	3 2 1 1 2 3	Desagrado
Esperanza	3 2 1 1 2 3	Desesperanza
Vergüenza	3 2 1 1 2 3	Descaro

Fotografía 5 de cuestionario aplicado

31) ¿Piensa que esta imagen estimula a la adopción de mascotas?



No
1 - 2 - 3 - 4 - 5

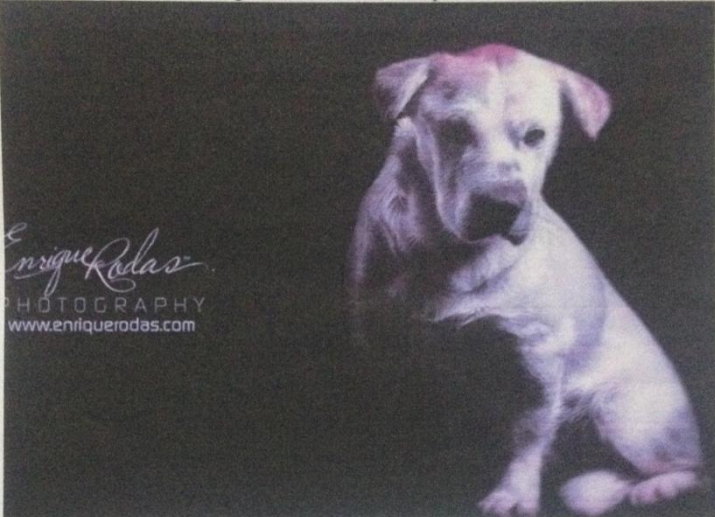
¿Por qué?

Perro

Sí

Fotografía 6 de cuestionario aplicado

32) ¿Piensa que esta imagen estimula a la adopción de mascotas?



No
1 - 2 - 3 - 4 - 5

¿Por qué?

- Porque se ven tristes
- Hacen miedo

Sí

Fotografía 7 de cuestionario aplicado

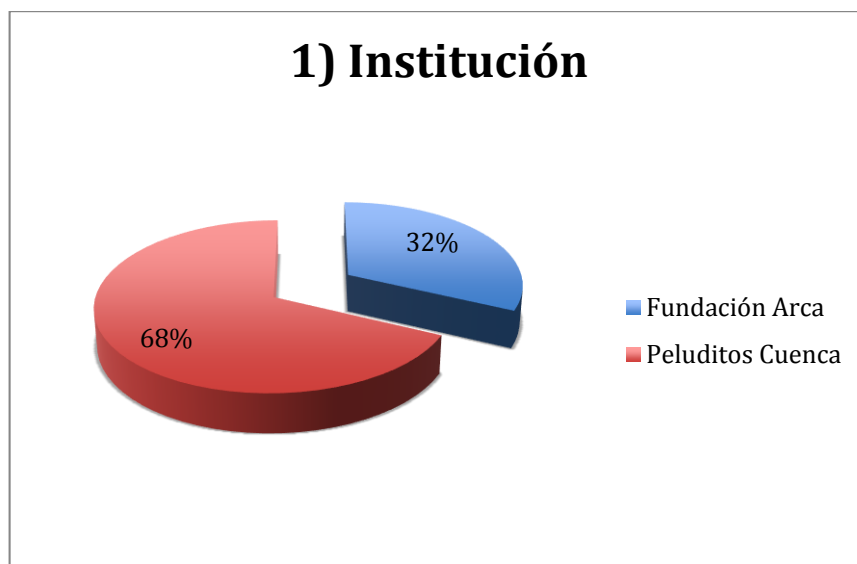
Procesamiento de datos:

Una vez obtenidos los datos, se procedió a procesarlos usando el software IBM SPSS Statistics, en el que se elaboró tres diferentes bases de datos, para el análisis connotativo, denotativo y el cuestionario, cada una de estos con sus rango específicos. Para la generación de resultados se obtuvo las frecuencias y se creó filtros en casos especiales para obtener información que ayudará a cumplir los objetivos de la investigación.

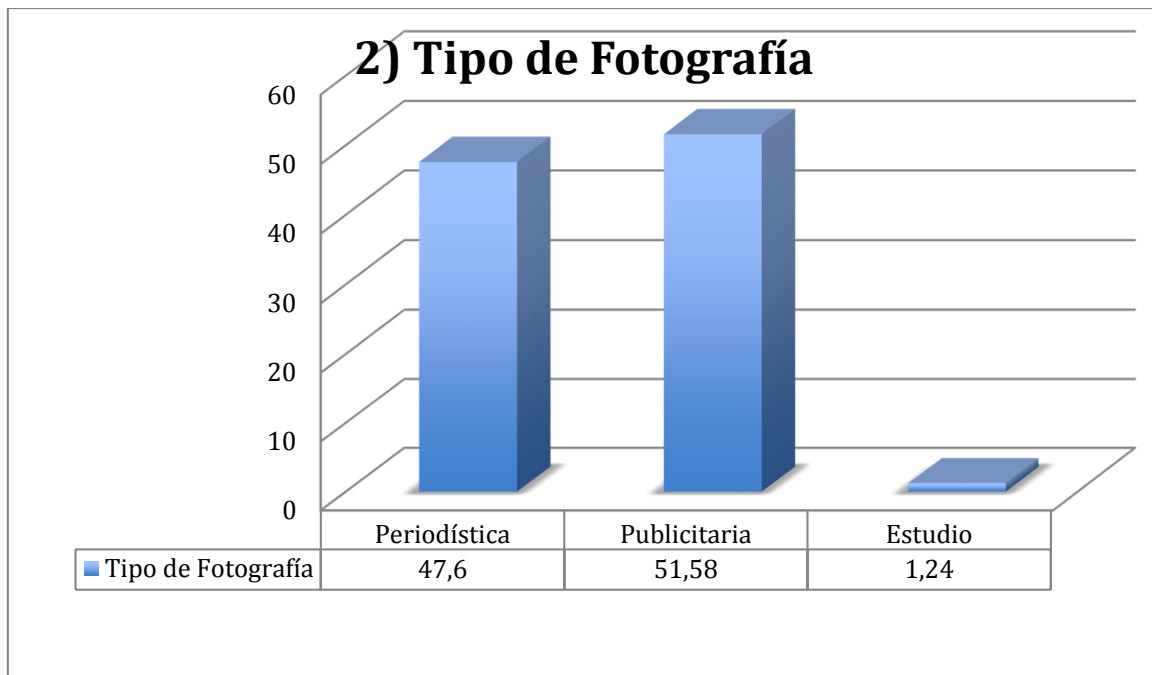
Resultados

A continuación se presentan los resultados del análisis de contenidos, basados en la matriz para medir los niveles de sensacionalismo y amarillismo en ambas instituciones.

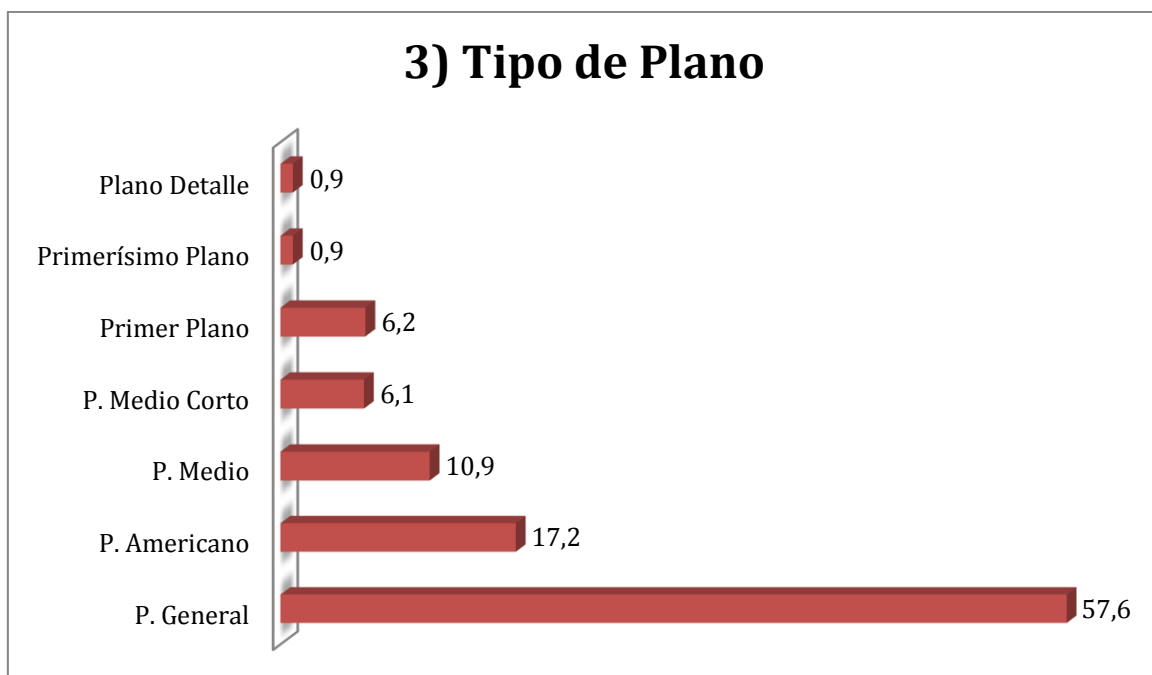
Resultados del análisis Denotativo



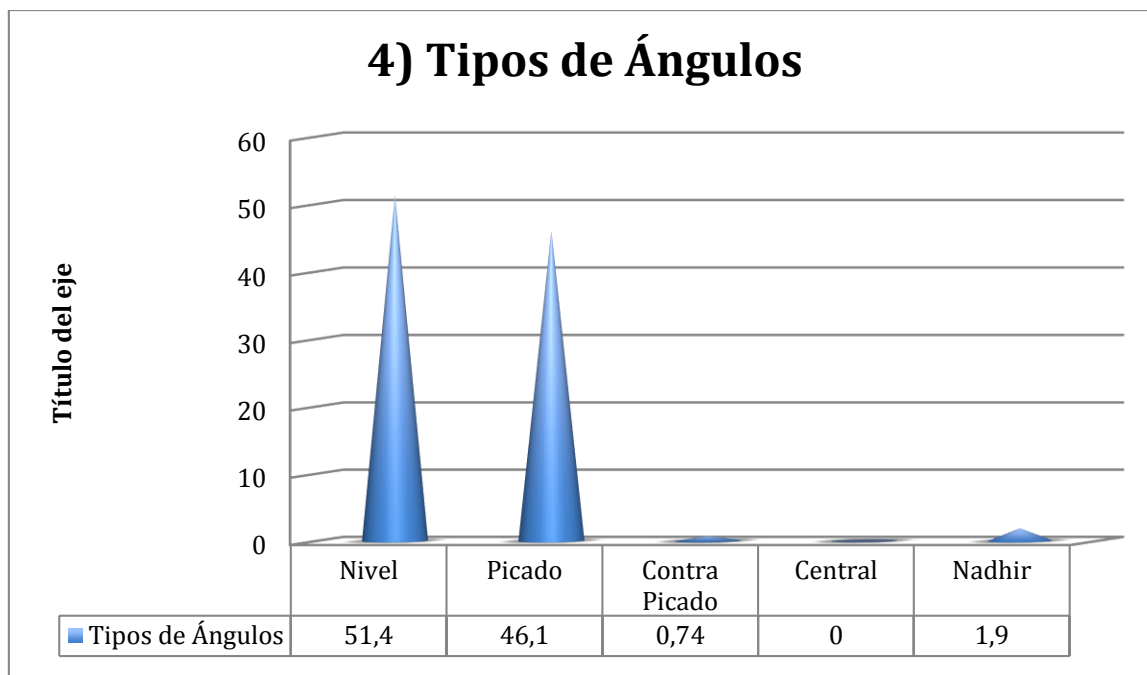
Peluditos Cuenca, es la red social con más posteos de fotografías para adopción, rescate e información en los meses de septiembre y octubre



- Las fotografías de carácter publicitario y periodístico son los principales recursos utilizados por ambas instituciones.



- En cuanto al ámbito de planos fotográficos, el recurso más utilizado es el plano general, ya que abarca a todo el animal y en ciertas fotografías hasta más de uno.

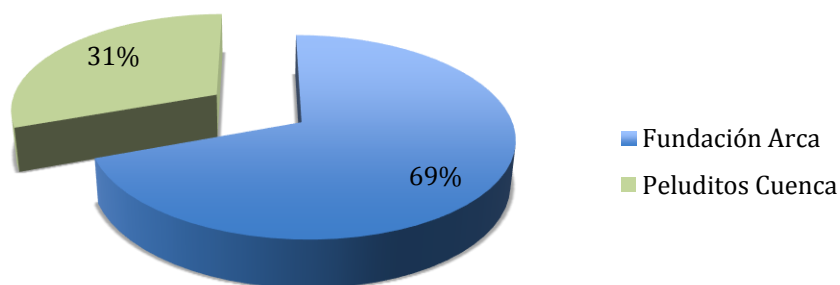


- Los ángulos más utilizados por las instituciones en términos fotográficos, son el ángulo nivel y picado.

Resultado Análisis Connotativo

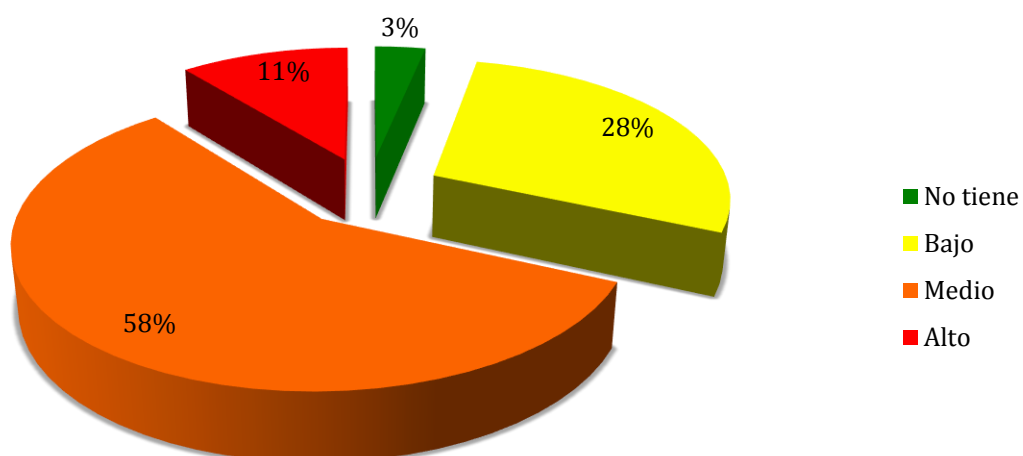
A continuación se evidencian los resultados del análisis connotativo, mismo que busca medir el nivel de amarillismo y sensacionalismo, principalmente en función de las variables planteadas en el documento presentado por el Laboratorio de Comunicación y Derechos del Ecuador (LABCYD) y de la metodología investigada previamente.

1) Adopciones meses de Septiembre y Octubre



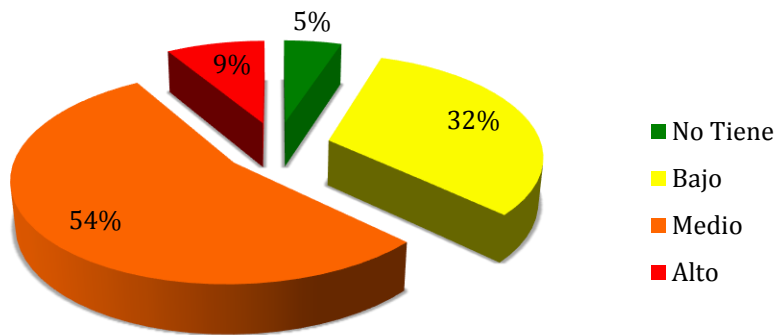
- De todo el universo encuestado en los meses correspondientes se observa que Fundación Arca tiene más de la mitad de adopciones que Peluditos Cuenca, debiéndose esto a que es la primera de la ciudad y la más conocida.

2) Convertir la/s especificidad/es de un Animal en el centro del contenido mediático, haciendo de ello algo extraordinario.



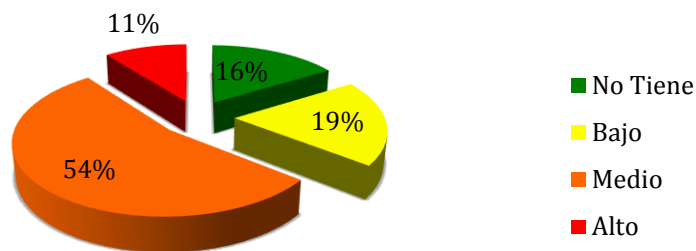
- La mayoría de las imágenes analizadas resultaron de carácter medio, ya que es una práctica frecuente por parte de las instituciones.

3) Incitación, fomento o apología de la anormalización.



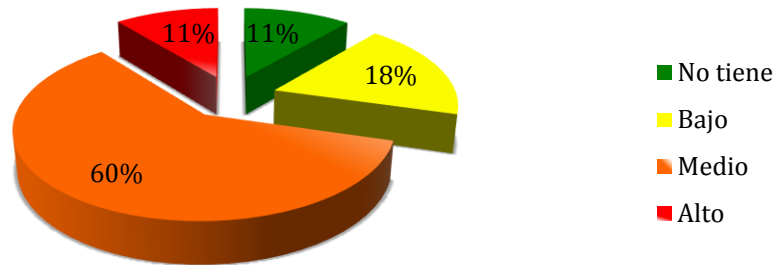
- Las imágenes en su mayoría se encuentran en el rango medio, indicando que las instituciones ejercen esta práctica de manera regular en las publicaciones en redes sociales.

4) Tratar un contenido sin profundizar en él, sus causas, consecuencias, etc., (superficialización).



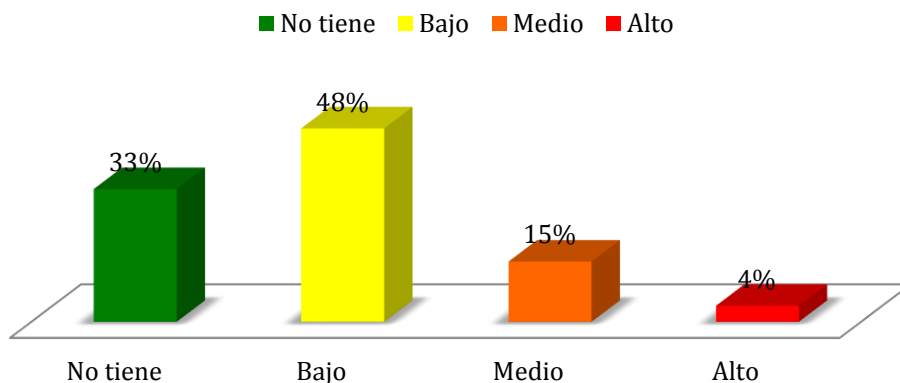
- Esta es una práctica frecuente en ambas instituciones, y registra un alto índice, debido a la falta de contenido informativo útil brindado a los seguidores en cada publicación realizada.

5) Disminuir o amplificar la relevancia de un hecho o acontecimiento.



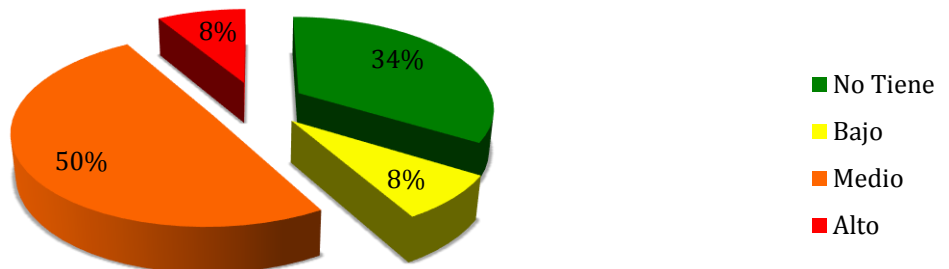
- Es otro indicador que tiene impacto en las imágenes analizadas, siendo así porque ambas instituciones en sus publicaciones piensan que las mascotas rescatadas por ellos son las únicas que tienen dichos problemas y amplifican generalmente este hecho.

6) Ofrecer un punto de vista generalizante de los acontecimientos o de un colectivo, sin explicar ni entrar en detalles.



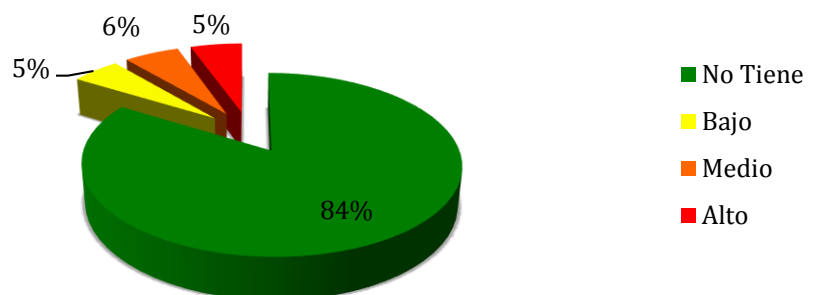
- Explicar poco los detalles de las imágenes que son publicadas en las redes sociales, es una acción realizada por las instituciones, a esto se debe un alto porcentaje en el rango medio.

7) Recurrir a las emociones antes que a la reflexión, a través del miedo, temores o deseos inalcanzables.



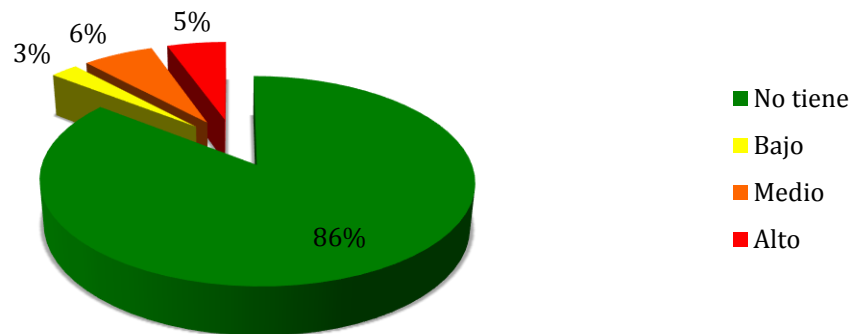
- Las emociones en la mayoría de posts siempre están presentes, como se aprecia la escala media con mayor porcentaje.

8) Contenido mediático de carácter informativo ofrecido con predominio del morbo, destacando elementos sanguinolentos o con un enfoque del morbo, destacando trágico, dramático o excesivamente emocional.



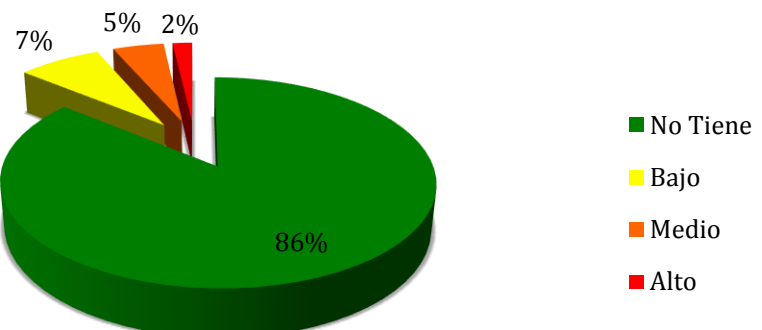
- La mayoría de las imágenes no cuentan con esta característica pero en el caso de hacerlo, es un recurso muy fuerte; no se puede afirmar si esta práctica es consciente o inconsciente.

9) Aprovechar el enfoque basado en el morbo, elementos sanguinolentos, dramáticos, trágicos o excesivamente emocionales para ubicar la noticia en un lugar o dedicado a contenidos sensacionalistas, amarillistas



- De la misma manera que en el cuadro 8 se aprecia un bajo índice de aprovechamiento, aunque en los pocos porcentajes en que sí se aplica, es un recurso con gran impacto en los seguidores.

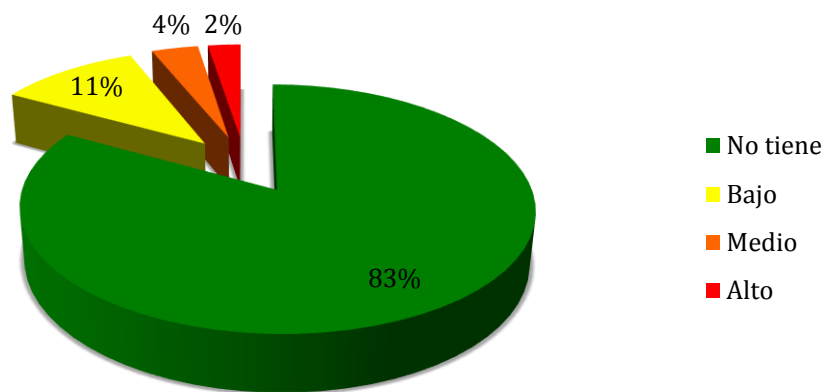
10) Dar prioridad a contenidos violentos (reales o simbólicos) en una noticia, programa o publicidad u ofrecer el contenido mediático con un enfoque basado en estos ejes en horario o espacio no reglamentario acorde a la ley.



- Las imágenes analizadas que muestran este indicador lo hacen en bajos porcentajes, indicando que son pocos los casos que utilizan a

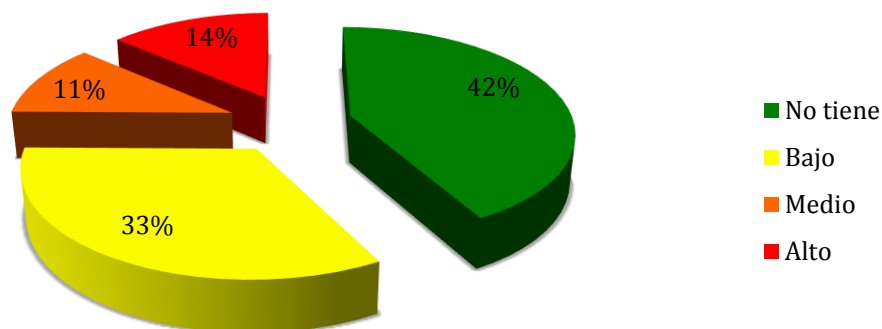
animales en malas condiciones en horarios o espacios específicos, motivo por el que el resto de imágenes no contiene estas características.

11) Mostrar en exceso o de manera injustificada comportamientos violentos (reales o simbólicos) o sus resultados explícitamente de forma real o simulada.



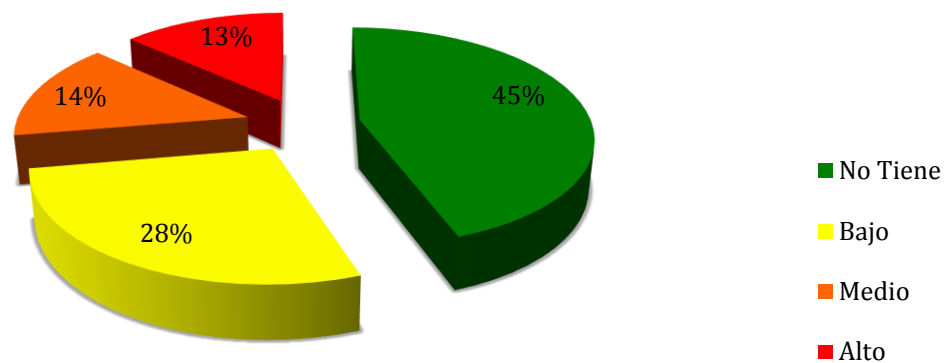
- La mayoría de las imágenes recolectadas en los meses de septiembre y octubre no cumplen estas características, son pocos los casos que lo hacen en ambas instituciones.

12) Utilización de diminutivos o adjetivos creando un discurso lastimero.



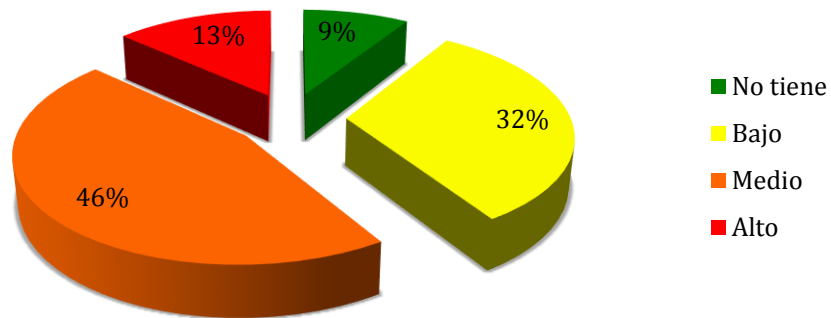
- Las imágenes cumplen con este indicador en diferentes porcentajes, en el caso del rango bajo se debe a que las instituciones al referirse a los animales adoptados generalmente en sus publicaciones lo hacen de una manera que genera pena y compasión por el animal.

13) Perpetuar el discurso lastimero a través de la repetición y acumulación de información que conlleve la conmiseración de una persona o colectivo.



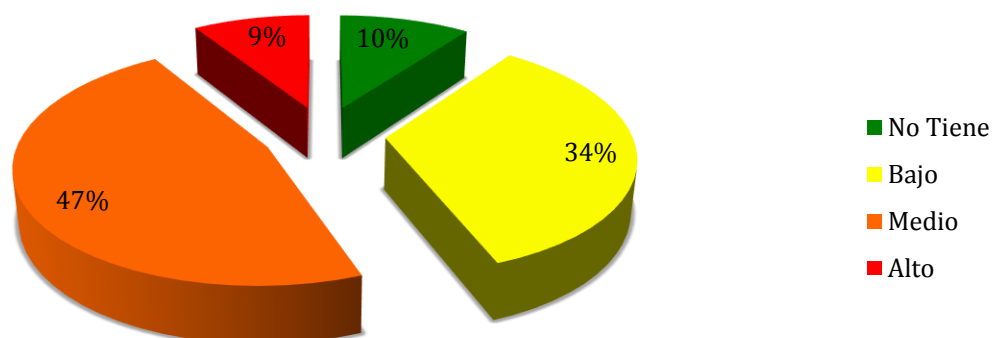
- En este caso los índices son bajos, para ciertos casos Peluditos Cuenca puede concebir esta práctica discursiva como estrategia para fomentar donaciones.

14) Dar visibilidad a un animal o animales, sólo cuando es víctima de accidentes o sucesos o cuando necesita del apoyo o soporte social o estatal.



- El mayor porcentaje hace referencia a la escala media, señalando que las imágenes publicadas cumplen con este indicador, hay un mayor porcentaje de animales que han sido publicados teniendo algún problema como: Atropello, Abandono, Mal trato, entre otros.

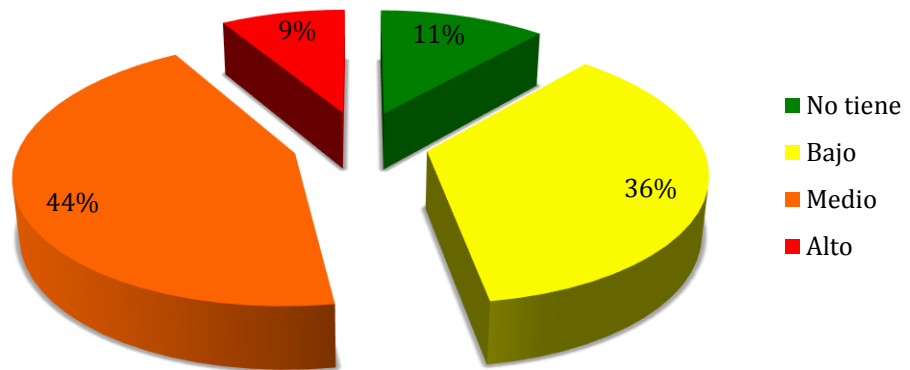
15) Tratar de manera condescendiente a un animal o animales con base en sus cualidades o condiciones físicas o psicológicas.



- El rango medio es el que más cumplen las imágenes analizadas indicando que las instituciones realizan estas acciones con los

animales que ellos rescatan, mostrándose condescendientes hacia estos.

16) Incitación, fomento o apología de la victimización.

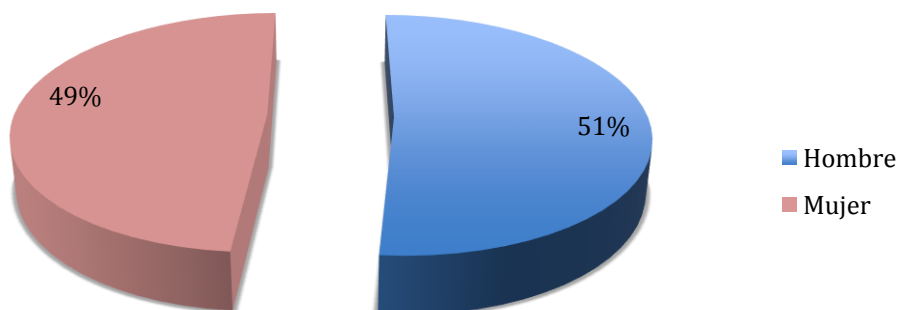


- Un gran porcentaje de las fotografías estudiadas cumplen con este factor, por parte de ambas instituciones, es decir es una práctica frecuente.

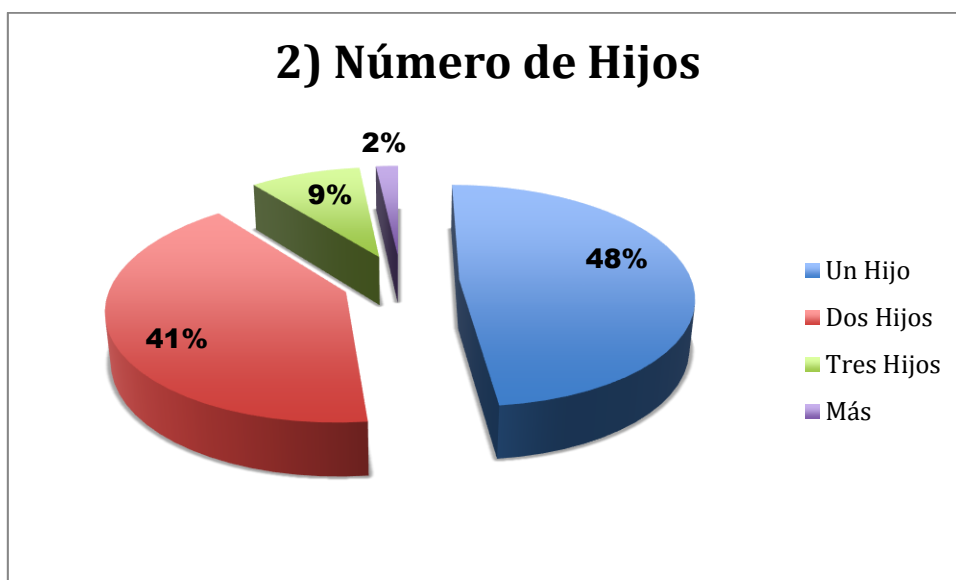
Resultados Cuestionario

Preguntas de clasificación

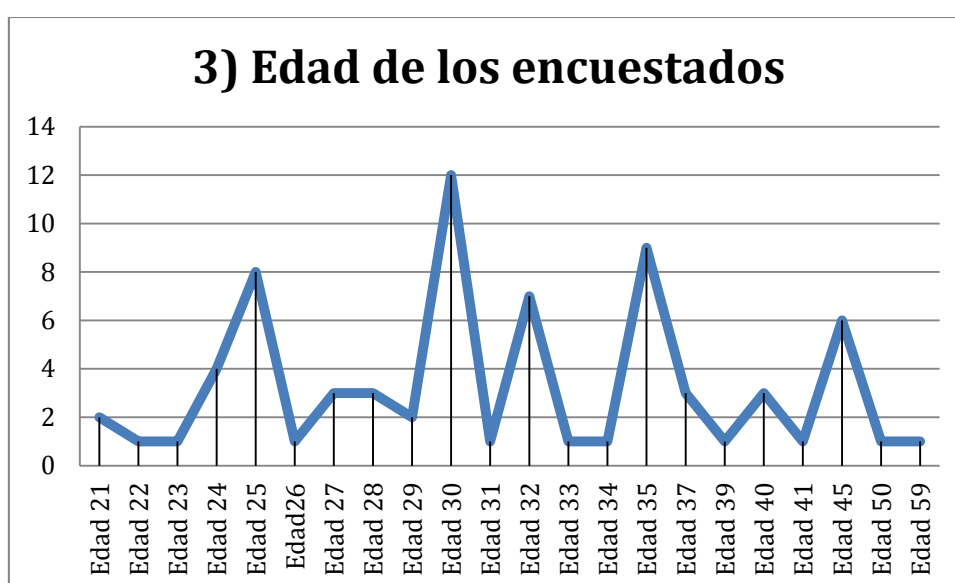
1) Género



- En cuanto a las encuestas realizadas a todo el universo de adoptantes, se puede observar que la muestra está equilibrada, es decir la diferencia entre hombres y mujeres es escasa.

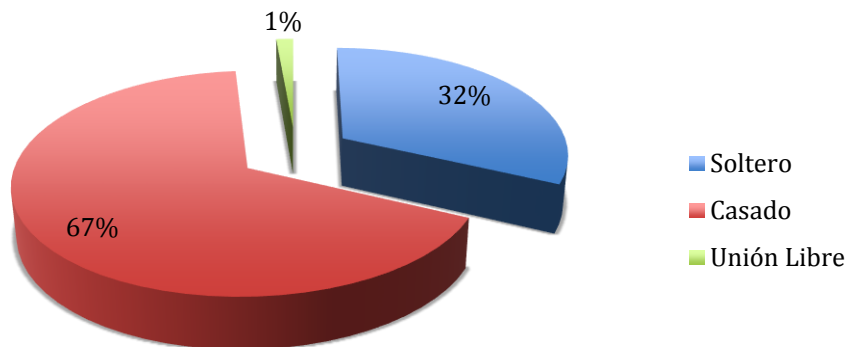


- El porcentaje más alto de los encuestados pertenece al grupo que tiene un hijo, seguido del 41% de familias con dos.



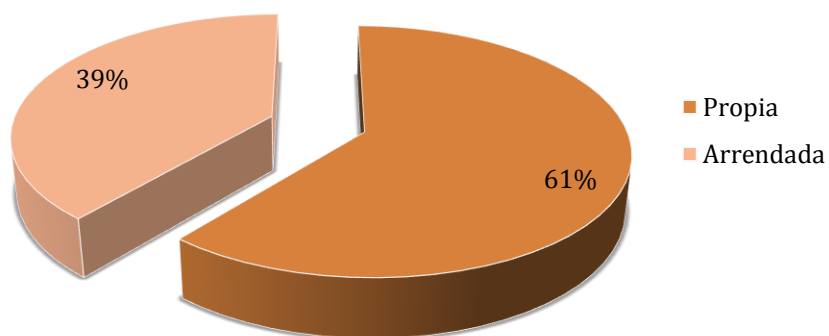
- Las edades de los encuestados varían entre los 21 años y los 59 años, siendo la edad más proclive para adopciones la de 30 años, seguida por la de 35 y finalmente la de 25.

4) Estado civil



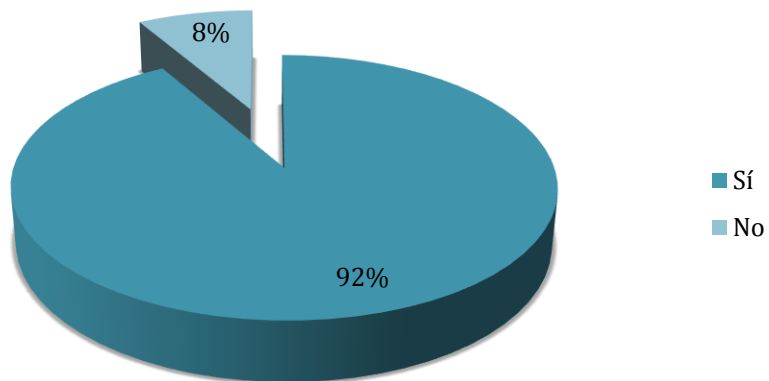
- Con casi el 70% se observa que la mayoría de los encuestados son casados, cabe recalcar que el porcentaje que refiere a los solteros, involucra a ciertos casos que también tienen hijos, es decir son padres o madres solteros/as. Y de todos los encuestados solo uno tiene una relación de unión libre.

5) Vivienda



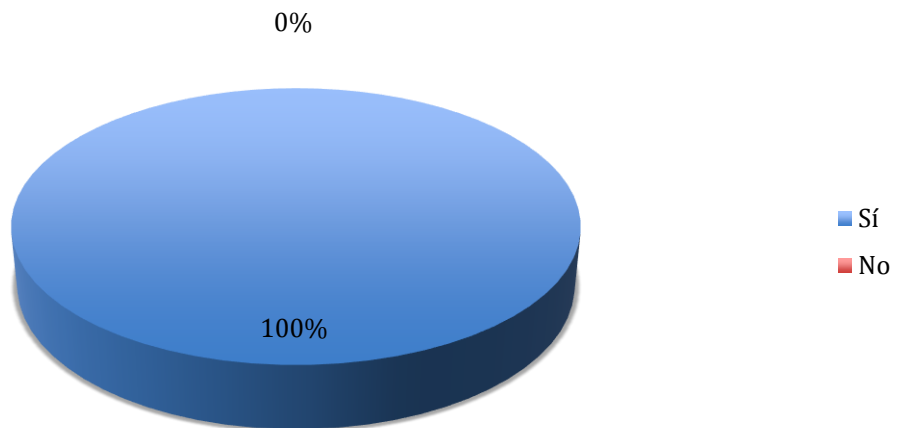
- La mayoría del universo encuestado indicó que tiene vivienda propia.

6) Teléfono Fijo



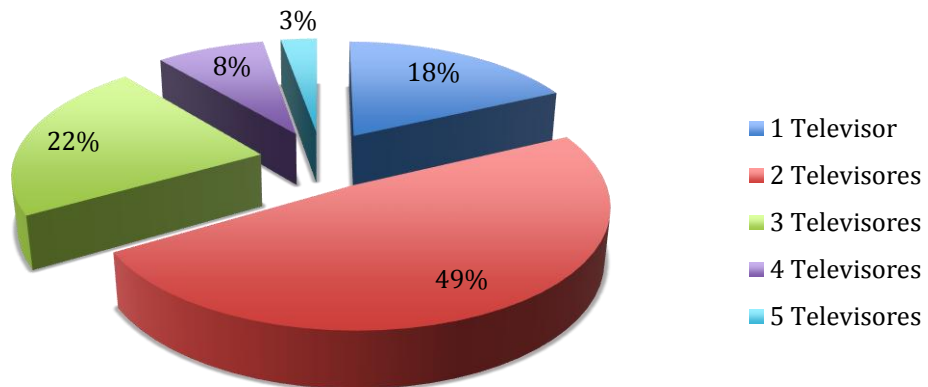
- Prácticamente el 100% de los encuestados cuenta con teléfono fijo, mientras que el resto de la población no; debido a que viven en áreas alejadas de la población.

7) Celular



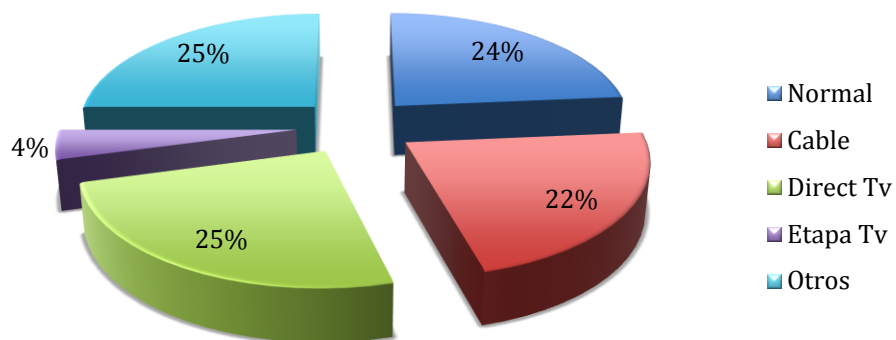
- El total de la población cuenta con un dispositivo móvil, cabe recalcar que la mayoría de las personas pueden acceder a un celular en la actualidad, por este motivo no se puede calificar un estrato mediante este indicador.

8) Número de Televisores



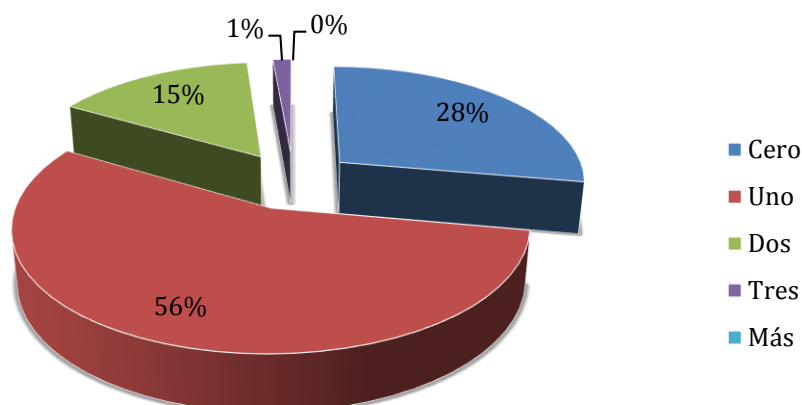
- Aproximadamente el 50% de la población tiene dos televisores, el siguiente porcentaje es para familias que cuentan con tres televisores en tanto que al último están las familias que cuentan con un solo televisor.

9) Señal



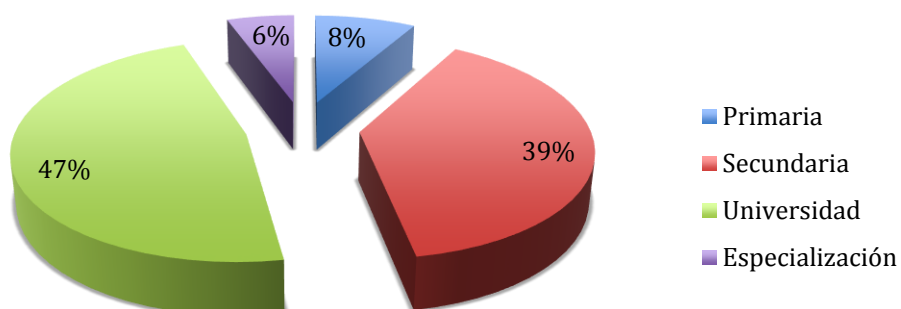
- Este es un factor contradictorio, ya que los porcentajes son equilibrados, es decir prácticamente el 75% de la población cuenta con un servidor de televisión de paga, en tanto que el 25% restante solo tienen antena normal para su televisión.

10) Número de Vehículos



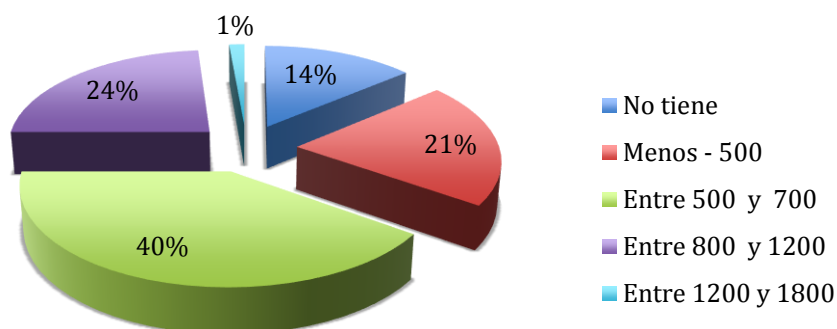
- La mayoría de los encuestados tienen un solo vehículo, dos vehículos un 15% y casi el 30% de los encuestados no poseen automotor.

11) Nivel Educativo



- Aproximadamente la mitad de los entrevistados tienen estudios de tercer nivel, esto no indica que todos tengan empleo o ejerzan práctica de su profesión. En tanto que el siguiente porcentaje con mayor nivel pertenece a los encuestados que tiene estudios de segundo nivel, seguidos de porcentajes menores indicando estudios de primaria y especializaciones.

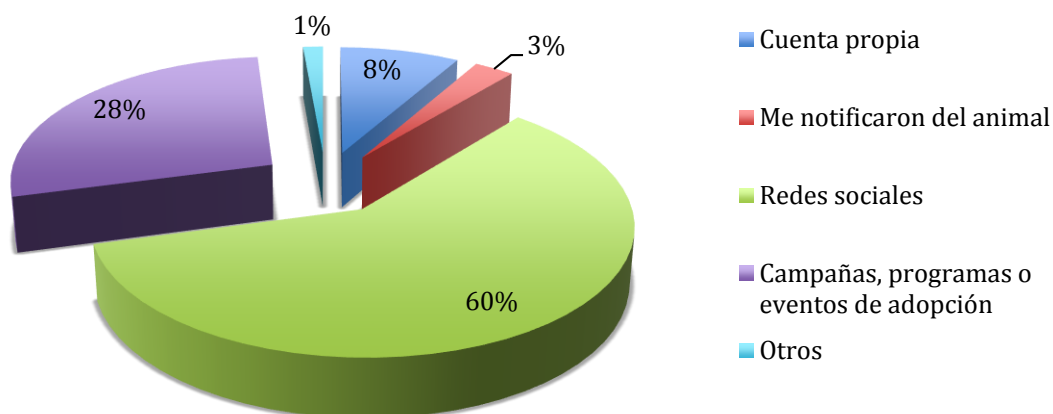
12) Ingreso Económico



- El ingreso económico de los encuestados están alrededor de 500 y 700 dólares principalmente y con porcentajes similares están los encuestados que cuentan con ingresos de 800 a 1200 dólares y 500 o menos.

Entorno e Intenciones de adopción

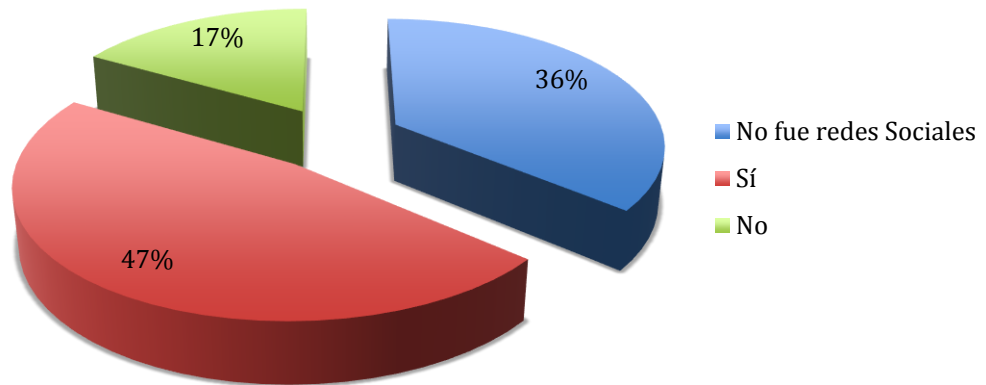
13) Entorno de Adopción



- El principal método de adopción utilizado por los encuestados son las redes sociales para ambas instituciones con un porcentaje de el 60%, seguido por eventos y campañas que se realizan en distintos lugares

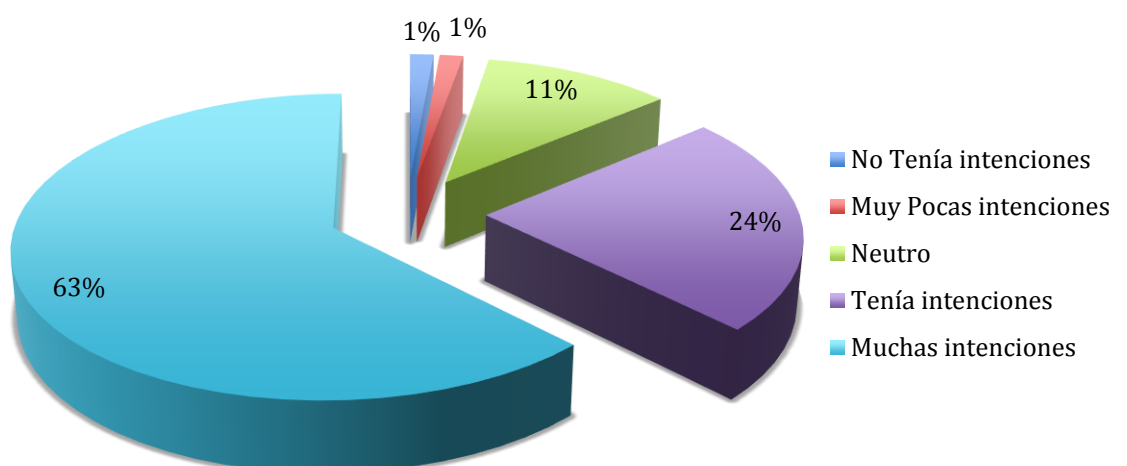
de la ciudad y en menores cantidades es la iniciativa propia de los adoptantes, notificaciones del animal y otros.

14) ¿Sigue Actualmente a las Instituciones?

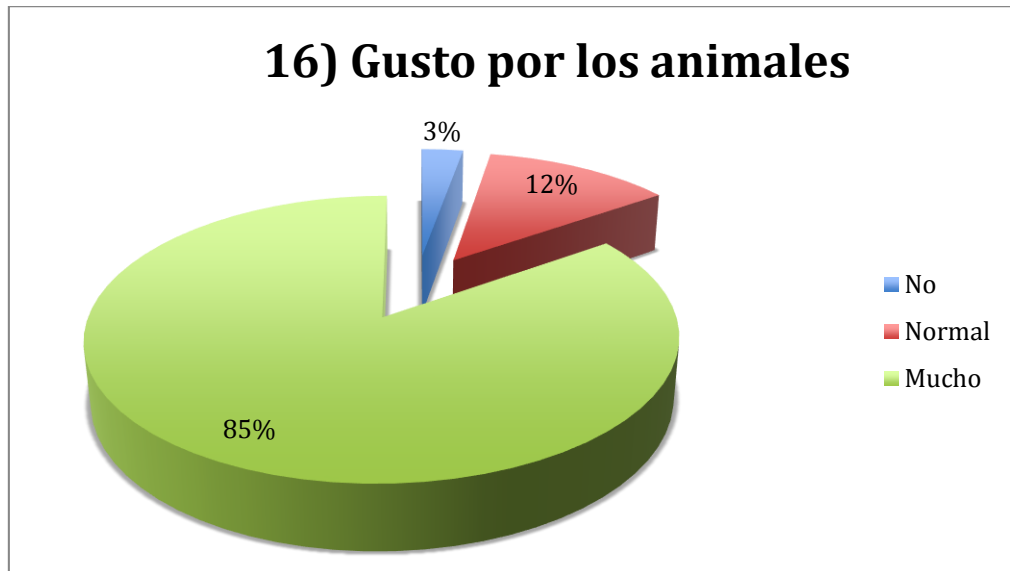


- Casi la mitad de las personas sigue al colectivo y a la fundación actualmente por redes sociales o tiene conocimiento de estos, indicando una reducción del 13% en relación al cuadro anterior, debido a que ese número ya cuenta con una mascota.

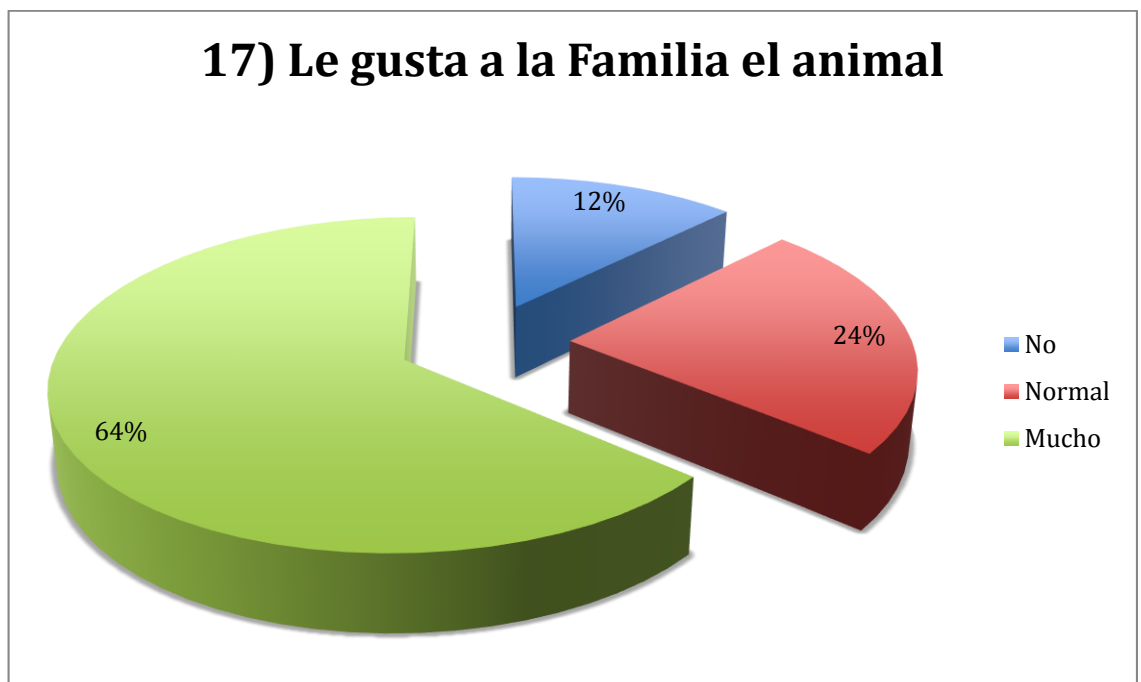
15) Intenciones de Adopcion



- La mayoría de las personas contaban con intenciones de adoptar una mascota o como se observa en los cuadros posteriores estos ya lo venían pensando (Cuadro 25).

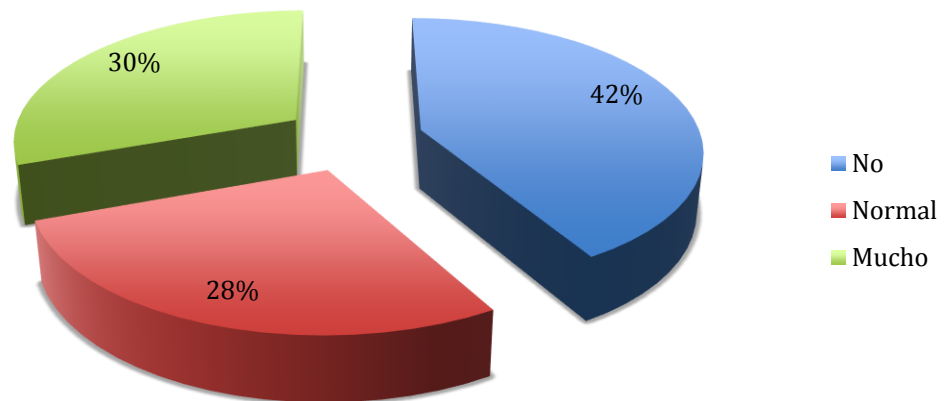


- El mayor porcentaje tienen una afinidad hacia los animales, razón primordial en su decisión de adoptar, se acentúa que hay porcentajes muy bajos que no deseaban adoptar pero fueron influenciados por terceros como se observa posteriormente (Cuadros 17, 20 y 21).



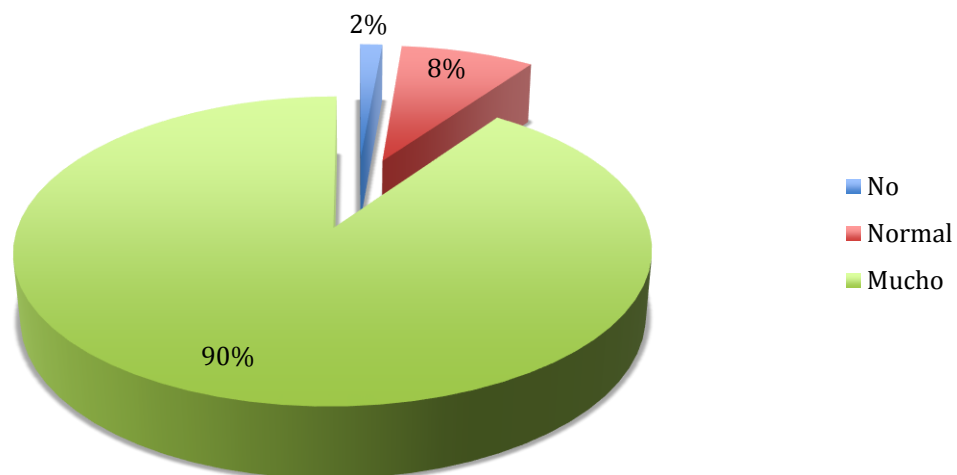
- La familia es un factor fundamental de influencia en momentos de adopción, mostrando claramente un 64% de afirmación en este indicador.

18) Adoptó por Seguridad

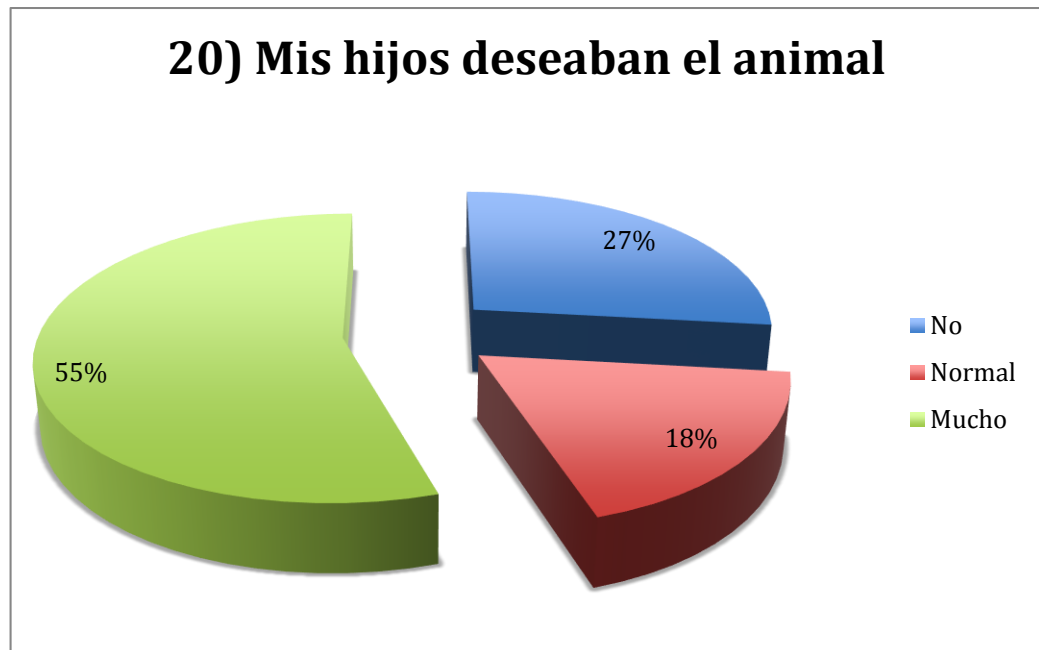


- La seguridad es otro factor de discusión, ya que para algunos adoptantes los animales también se encargan de la seguridad, mientras que para otros son solo de compañía, por este motivo en este indicador, los porcentajes son similares.

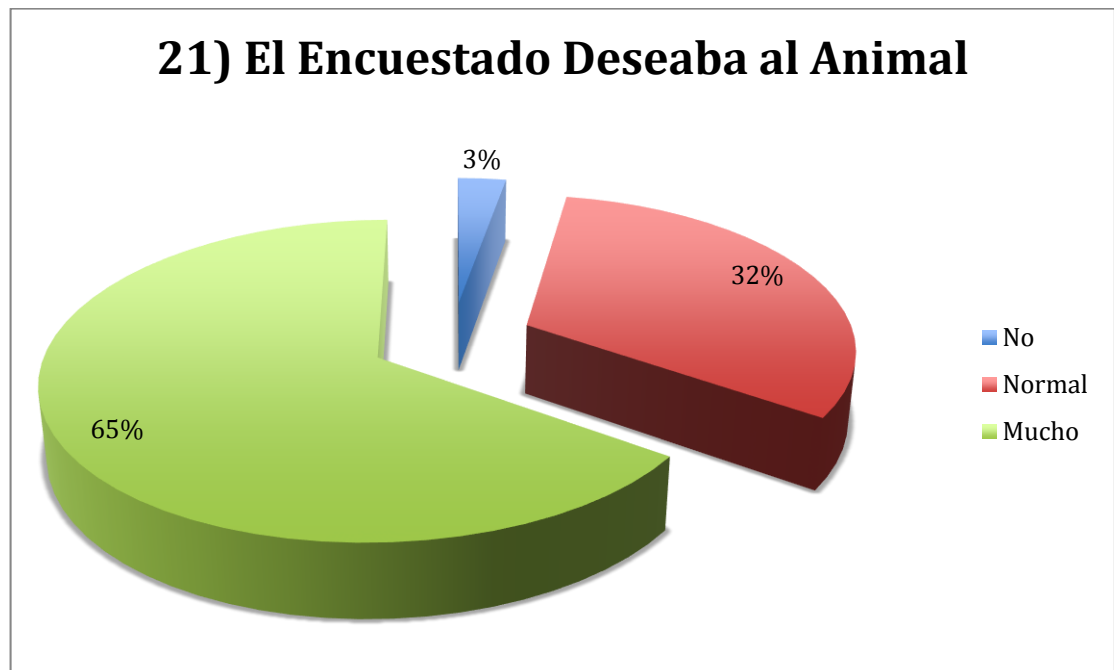
19) Adoptó por Compañía



- La compañía un claro indicador que influencia mucho al momento de la adopción mostrando que el 90% de los adoptantes respondieron afirmativamente a ese punto.



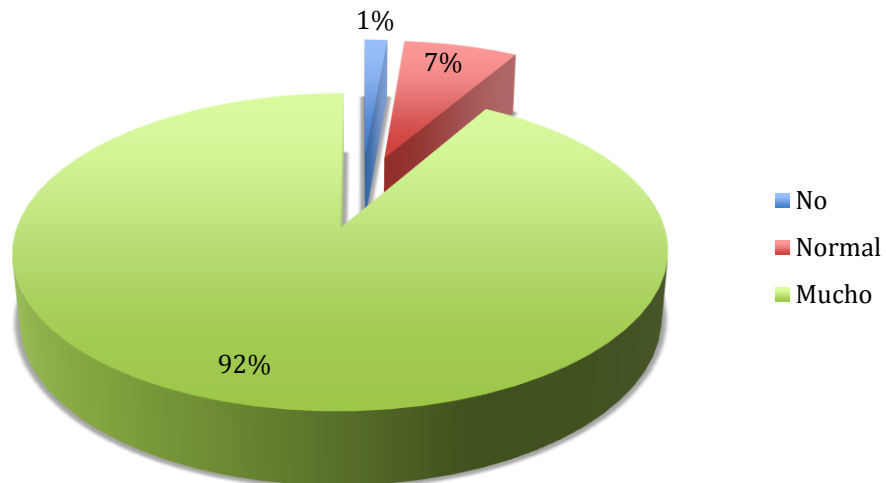
- Los hijos son un factor decisivo para el momento de la adopción como se ve representado en el cuadro. Los padres primero piensan en el bienestar de ellos y posterior a esto realizan la adopción. El 27% de negatividad se relaciona con los adoptantes que no tienen hijos.



- Como se habló con anterioridad, la mayoría de las personas estaban de acuerdo con la adopción, en tanto que el 3% que no lo estaba es un

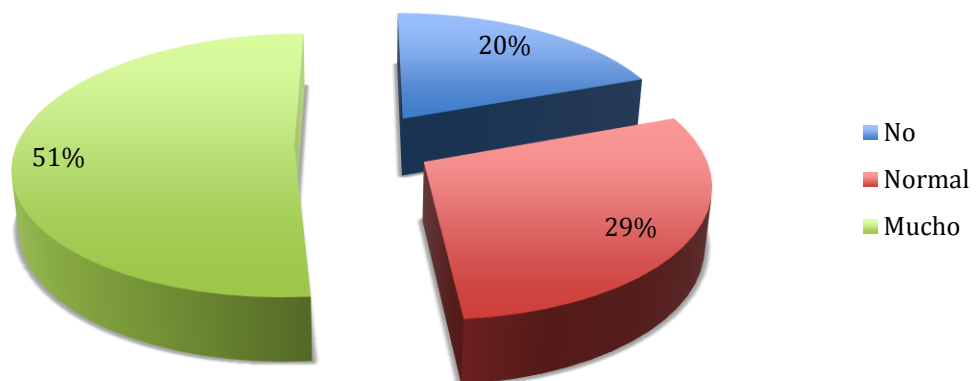
segmento que realizó adopciones no por afinidad hacia los animales, sino por otras influencias, principalmente los hijos.

22) Adopción por iniciativa en ayudar al Animal



- Ayudar a un animal es una característica que la mayor parte de los encuestados respondió positivamente indicando que la manera en la que se encontraba el animal le influenció, pudiendo esta ser esta buena o mala.

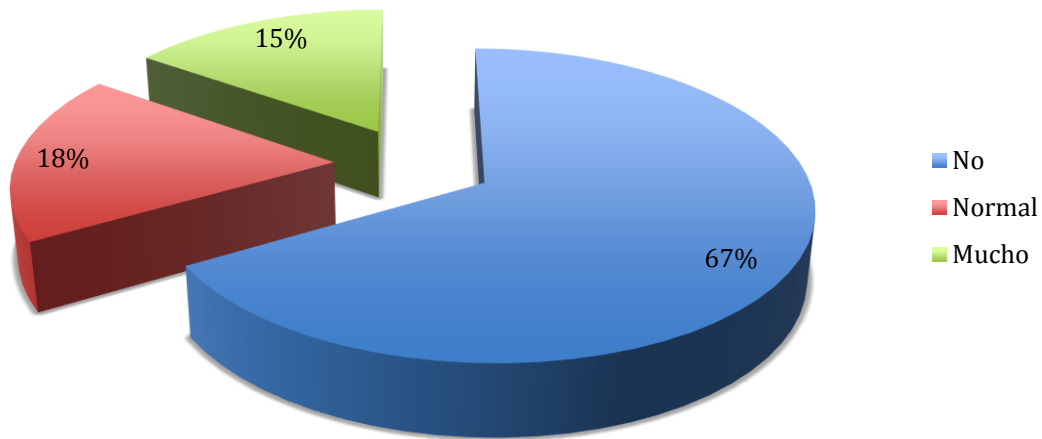
23) Condición en la que se encontraba el Animal



- Un poco más del 50% de los encuestados afirmaron de manera positiva que la condición del animal importa, recalcando que el animal

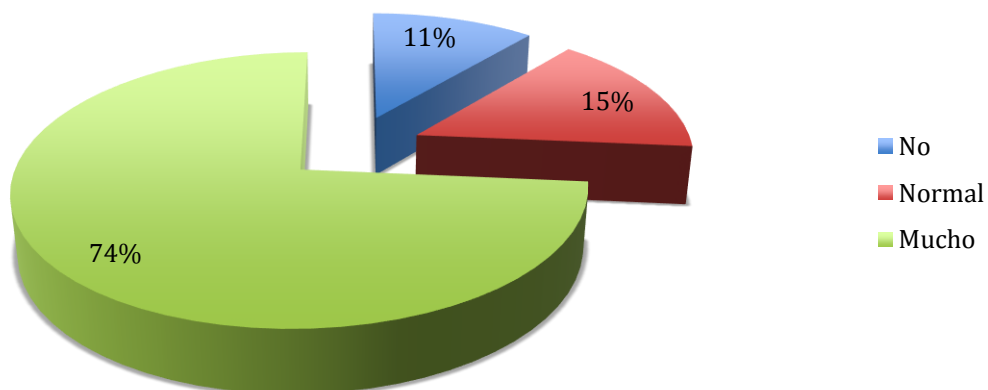
no necesita encontrarse en condiciones precarias, sino también en buen estado de salud.

24) La adopción fue un impulso



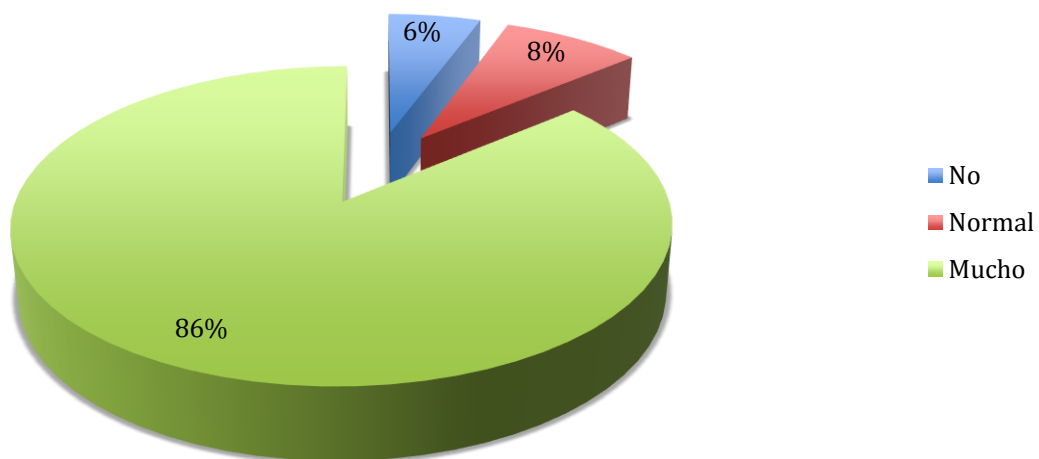
- Respaldo la información del cuadro 15 la mayor parte de los encuestados indicaron que no fue un impulso la adopción, en tanto que los otros porcentajes hacen relación a los eventos de adopción realizados, en donde ese segmento de encuestados aprovechó eso para adoptar.

25) ¿Ha pensado en la adopción anteriormente?



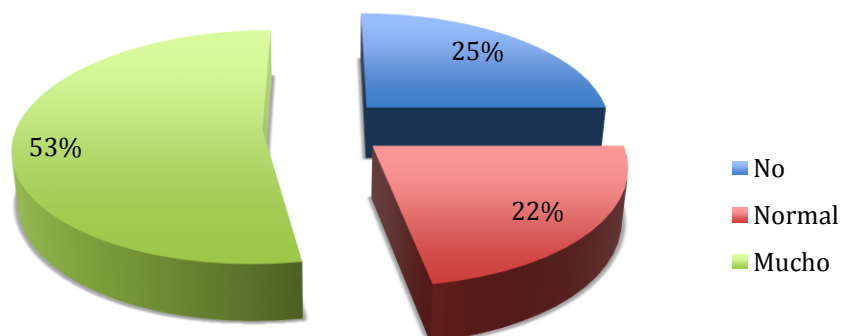
- Aproximadamente las tres cuartas partes de los encuestados indicaron que ya habían pensado en la adopción de mascotas, mientras que los restantes hacen referencia a los encuestados que lo realizaron por impulso.

26) ¿Su intención fue salvar una Vida?



- Casi el 90% respondió de manera positiva, indicando que es un factor importante el “Salvar una vida” y dando reflejo de la concientización que hay por parte de los adoptantes.

27) ¿Adoptó porque tenía espacio?



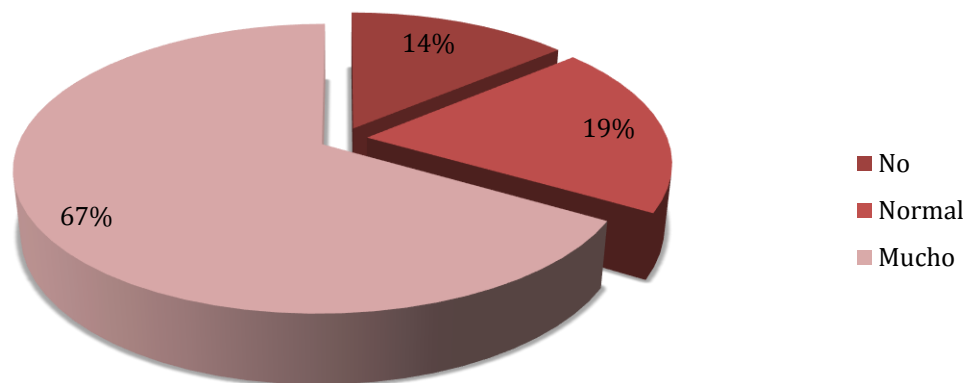
- Para más de la mitad de los encuestados, es de importancia tener el espacio necesario para un animal, en tanto que para un cuarto de la

población no lo es, como ya se sabe, una de las políticas de las instituciones es que los adoptantes tienen que contar con el espacio necesario para poder adoptar.

Generación de Emociones

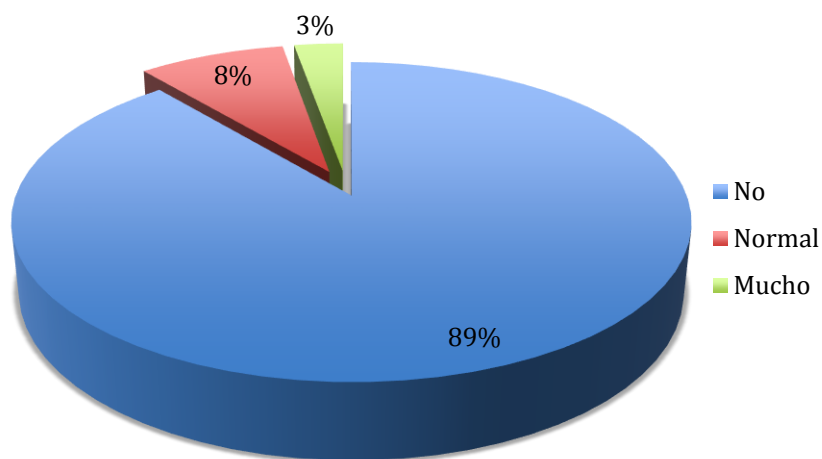
Refiriéndose a las emociones generadas por los encuestados al ver animales en malas condiciones, se obtuvieron los siguientes resultados.

1) Culpa



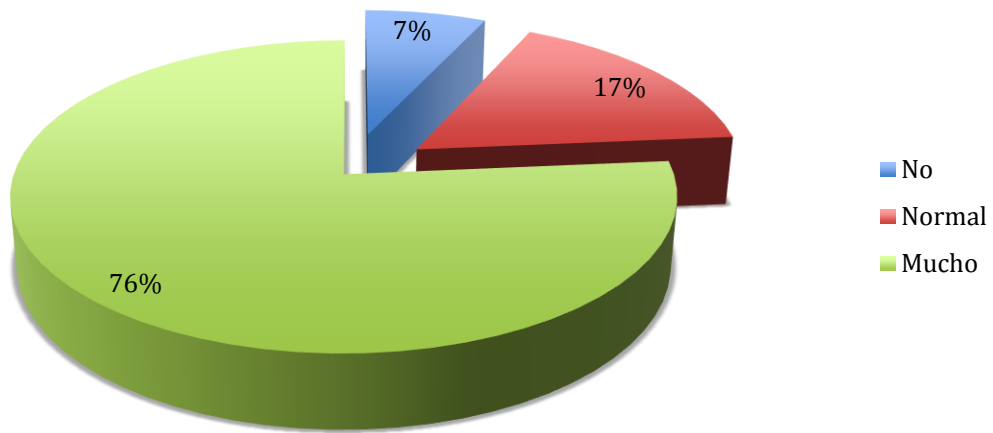
- La mayoría de los encuestados responden positivamente a sentir culpa cuando miran fotografías de animales en malas condiciones o estado precario.

2) Crueldad



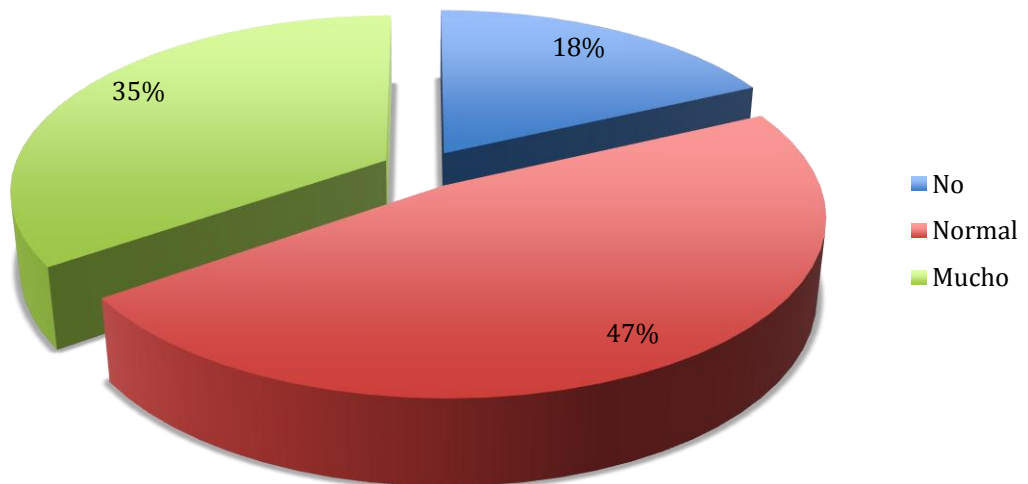
- En el ámbito de la crueldad, es escasa la generación de esta emoción en los encuestados al ver este tipo de imágenes.

3) Angustia



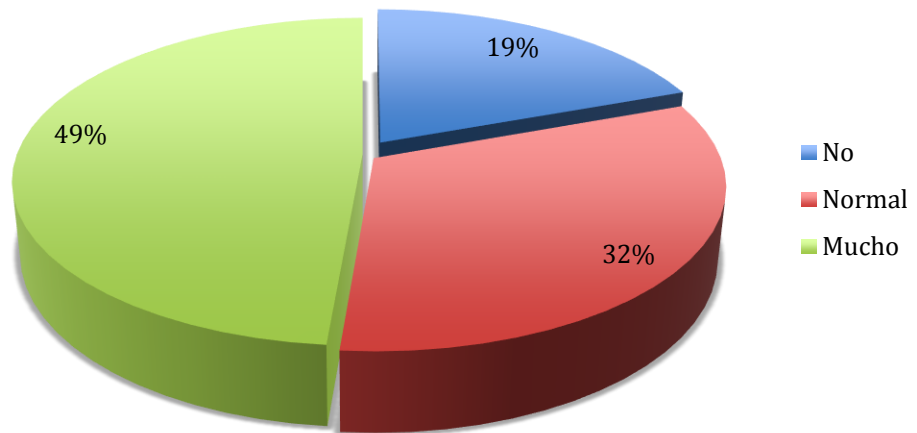
- La angustia es otra emoción fuertemente generada por los encuestados al mirar ese tipo de imágenes.

4) Confusión



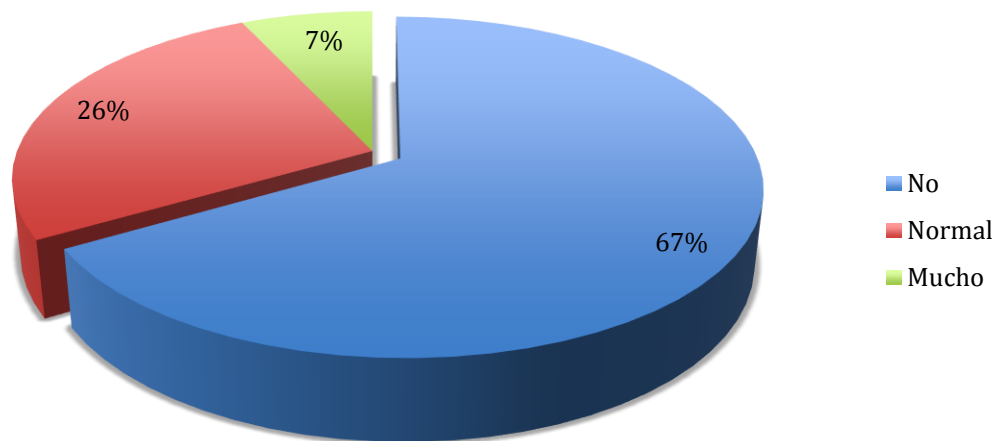
- Casi la mitad de los entrevistados tiene una reacción media de confusión, mientras que la otra tercera parte con 35% tiene un impacto fuerte hacia las imágenes de mal trato de animales.

5) Fastidio



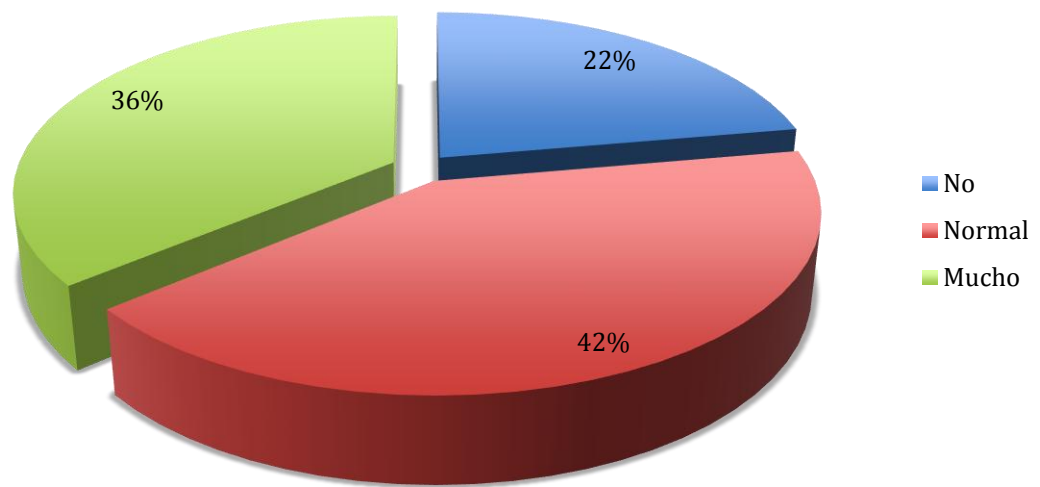
- Aproximadamente al 50% de los encuestados les genera fastidio saber que se pueden dar casos como los que están plasmados en esas imágenes, en tanto que el 32 por ciento tiene un nivel de impacto medio por parte de este indicador.

6) Odio



- Las personas no sienten odio hacia animales que se encuentran en esas condiciones, sino hacia las personas o cosas que agredieron al animal, como se observa en el 67% de encuestados, mientras que solo el 7% siente odio o rechazo de ver animales en esas condiciones.

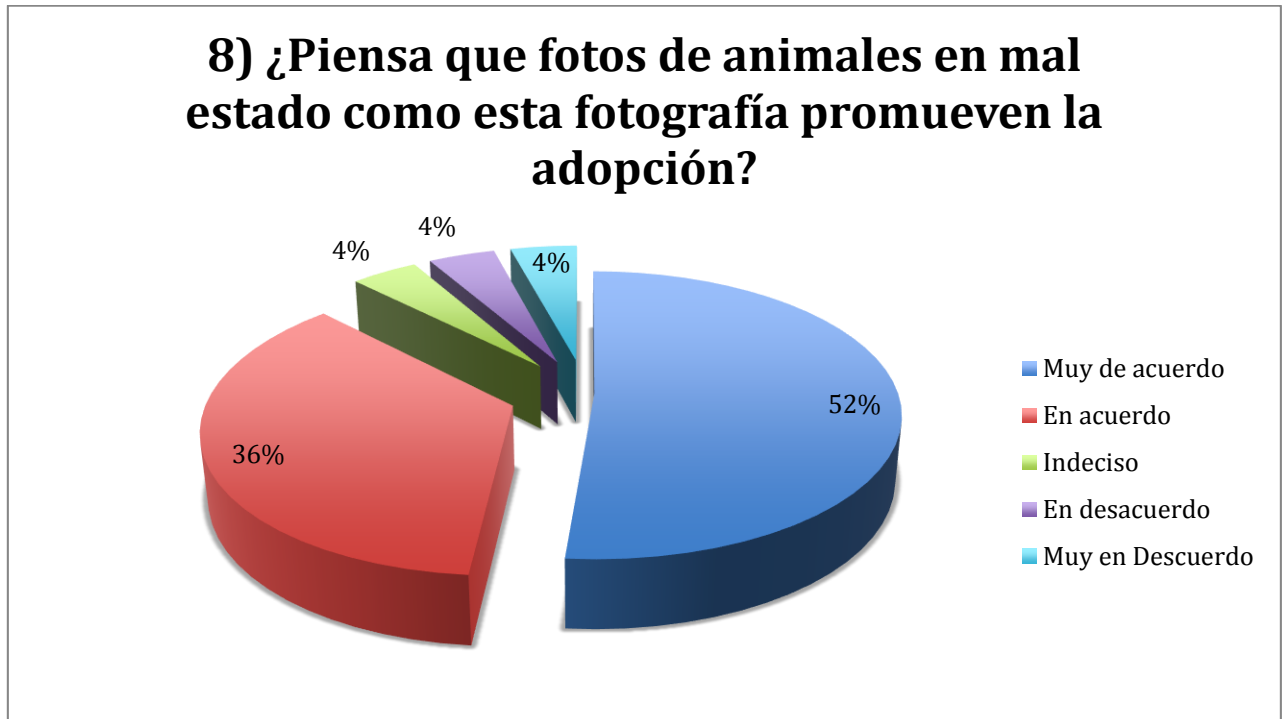
7) Miedo



- El 36% tiene alto impacto en carácter de generación de miedo hacia las imágenes expresadas con anterioridad, en tanto que el 42% es impactado medianamente hacia animales en dichas condiciones.

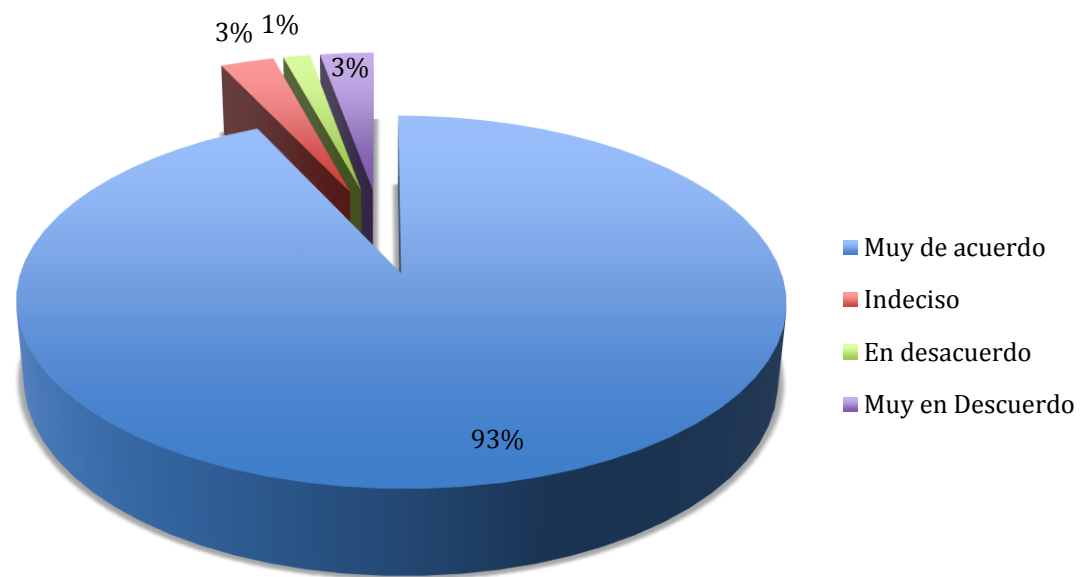
Apelaciones Publicitarias

Finalmente, se presentan las preguntas basadas en la reacción de las personas hacia dos imágenes, una de un animal en buen estado y otra contraria a esta, obteniendo los siguientes resultados:



- Más de la mitad de encuestados esta fuertemente de acuerdo a que las imágenes de animales en malas condiciones (Condiciones precaria, desnutrición, mal trato entre otros), influyen en el proceso de adopción de mascotas

9) ¿Piensa que fotos de animales en buen estado como esta fotografía promueven la adopción?



- Casi el cien por ciento de la población encuestada está de acuerdo a que las imágenes de animales en buenas condiciones (Buena alimentación, estado de salud, etc.) genera un mejor impacto y hace que la adopción sea más factible.

CAPÍTULO 4

Discusión

La Constitución ecuatoriana aprobada en el año 2008, otorga derechos a la naturaleza reafirmando como sujeto de protección, afianzando un modelo de desarrollo sustentable y promueve cambios ideológicos y prácticos en torno a su uso y las relaciones sociales que ella permite.(Asamblea Nacional Constituyente 2007. (2008). Constitución de la República del Ecuador. 20-10-2008, de Asamblea Nacional del Ecuador Sitio web: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Partiendo de este concepto y luego del análisis investigativo realizado se encontraron diferentes relaciones entre los conceptos presentados en el primer capítulo, resultados y aportes investigativos que pueden ayudar a un mejor manejo de la plataforma de redes sociales por parte de ambas instituciones, logrando esto con las herramientas descritas en el capítulo 2 de la investigación.

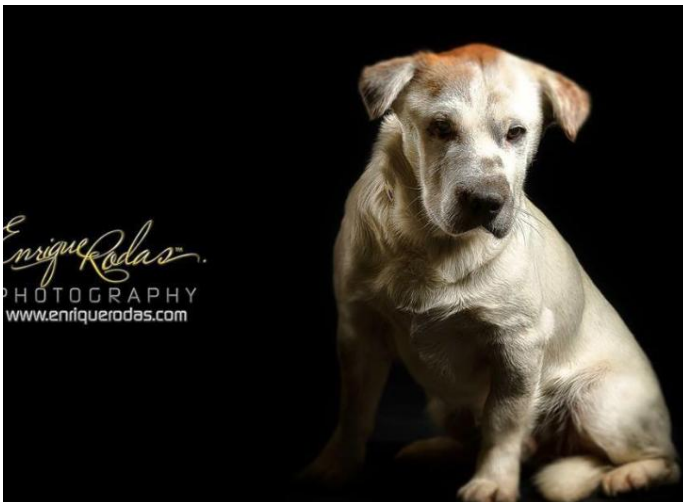
Esta investigación inicia con el afán de identificar el efecto generado por el uso de imágenes con apelación al miedo y culpa en redes sociales, se realizó un análisis de tipo denotativo a todas la imágenes recolectadas, mediante la elaboración de una ficha se pudo observar entre otras cosas que son fotografías tomadas no de manera profesional, salvo 5 casos puntualmente del colectivo Peluditos Cuenca que son las siguientes imágenes:



- Imagen 1 (Redes sociales Peluditos Cuenca)



- Imagen 2 (Redes sociales Peluditos Cuenca)



- Imagen 3 (Redes sociales Peluditos Cuenca)



- Imagen 4 (Redes sociales Peluditos Cuenca)



- Imagen 5 (Redes sociales Peluditos Cuenca)

Mientras que en la mayoría de los casos para ambas instituciones son fotografías con otro tipo de características:



- Imagen 6 (Redes sociales Peluditos Cuenca)



- Imagen 7 (Redes sociales Fundación Arca)

La mayoría de las fotografías son tomadas en un plano general y medio, sin embargo, cuando los animales sufren algún tipo de lesión, laceración o enfermedad utilizan primeros planos y primerísimos planos como en el siguiente ejemplo:



(Imagen 8 Peluditos Cuenca)

Generalmente, las fotografías no cuentan con el logo de la institución y de hacerlo no tienen un diseño igual para todas, otro recurso fotográfico utilizado es el collage, para mostrar mayor cantidad de animales o los distintos problemas que presenta un animal en una sola fotografía y así generar impacto con una sola publicación en un mayor segmento. (Ejemplo)



(Imagen 9 Peluditos Cuenca)

En cuanto a los ángulos utilizados al momento de tomar las fotografías generalmente son a nivel o picados en la mayoría de las fotografías.

Niveles de Amarillismo y Sensacionalismo en publicaciones

La otra parte del análisis de datos, sirvió para responder unos de los objetivos específicos de la investigación, se pudo analizar el nivel de amarillismo y sensacionalismo utilizado en las páginas administradas por las instituciones mediante una matriz de medición de tipo semáforo con 4 rangos: Nulo, bajo, medio y alto.

Los resultados recopilados por esta parte de la investigación nos reflejan que algunas imágenes son más susceptibles a cierto tipo de indicadores, dicho esto una de las debilidades del análisis de datos es que la selección de rango en la que cada imagen valorada queda cien por ciento al criterio del investigador y que tal vez para futuros estudios estos valores puedan ser los mismos o alterados por otros investigadores, de acuerdo a su criterio. Los niveles de amarillismo y sensacionalismo, encontrados en los cuadros 2 y 3 del análisis connotativo, nos indican que ambas instituciones en los momentos que generan las publicaciones de animales en malas condiciones, heridos o simplemente abandonados, resaltan el aspecto de las especificidades y la incitación a la anormalización, haciendo de estas el centro mediático, convirtiendo estos casos como si fueran los más importantes que han sucedido, como indica Fine (1990) que promueve un cambio de comportamiento es más fácil cuando la preocupación o exageración es el problema concreto sobre el que versa el mensaje, lo que al parecer las dos fundaciones lo hacen, esto sin poder comprobar si lo hacen de manera consiente. Este mismo concepto se aplica al cuadro 5 (*“Disminuir o amplificar la relevancia de un hecho o acontecimiento”*), por más que las imágenes analizadas y que sí cumplían este indicador son pocas.

Observando los resultados de los cuadros 4 y 6 (Amarillismo y sensacionalismo) presentan niveles medios de amarillismo y sensacionalismo, ya que las Instituciones en la mayoría de las publicaciones solo redactan desde su punto de vista en el mejor de los casos (En el caso de que haya un rescate, solo se indica cómo se le encontró o que le pasó al animal), se observó casos donde había publicaciones solo de imágenes de animales, sin

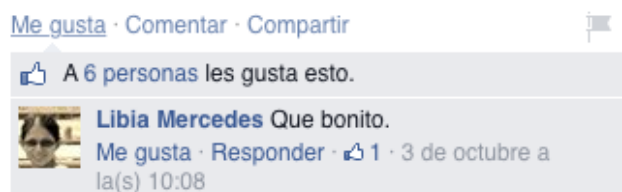
un texto que explique la imagen y al recopilar estas fotografías en la ficha de análisis denotativo se aprecia una interactividad con le público escasa en comparación con el resto de fotografías. (Ejemplo)

Fecha: 01 de Septiembre 2014



Imagen 10

- Imagen sin texto en la publicación



- Interactividad: 6 Me gusta, 1 Comentario y 0 Shares

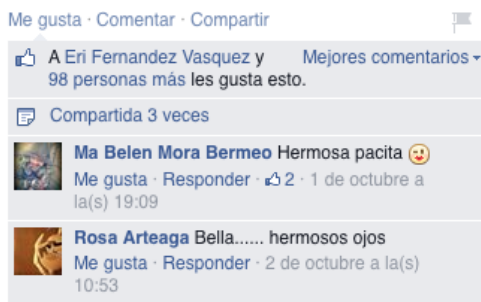
En tanto que la misma imagen con una publicación, en una fecha diferente.

Fecha: 02 de Septiembre 2014



Imagen 10

- Texto: Pacita muy dulce y obediente en espera de hogar responsable



- Interactividad: 99 Me gusta, 2 Comentarios y 2 Shares

Se observa la diferencia claramente, ya que como nos explica Fernández-Abascal, (1995), las emociones tienen comportamientos que están dirigidos hacia la propia persona, experimentando estas como sentimientos, esta dinámica está presente en los textos de la mayoría de publicaciones de las instituciones, aunque el abuso de esta técnica puede cruzar la ligera línea entre lo que está bien y lo que está mal en vez de promover la adopción se la estaría perjudicando, como nos explica en su ejemplo planteado en el marco teórico Tomás(2012).

En cuanto a la valoración de los discursos y posteos que acompañan a las imágenes publicadas como son “Utilización de diminutivos y adjetivos, creando un discurso lastimero” (Cuadro 12 de Amarillismo y Sensacionalismo) y “Perpetuar el discurso lastimero a través de la repetición y acumulación de

información que conlleve la conmiseración de una persona o colectivo” (Cuadro 13 de Amarillismo y Sensacionalismo) que de acuerdo a los resultados del análisis de las imágenes tienen niveles de amarillismo y sensacionalismo principalmente de carácter bajo y nulo, indicando por ende que esta práctica no es muy común.

Amplificar los hechos, también es una acción común de ambas instituciones, como se observa en el cuadro número 5 de amarillismo y sensacionalismo, se plasman estos resultados en un alto porcentaje, medio, es decir, en las publicaciones de ambas páginas de redes sociales, se puede observar un aumento de la relevancia en casos como son: rescate de animales principalmente, también en los casos de que un animal es adoptado a continuación se evidencia en un ejemplo:

- Texto: Adoptada Barbitas, estamos seguros que Catty y su familia cuidarán muy bien (bien) a nuestra peque, saludos y mil gracias por darle una oportunidad de vida digna a ella, felicidades

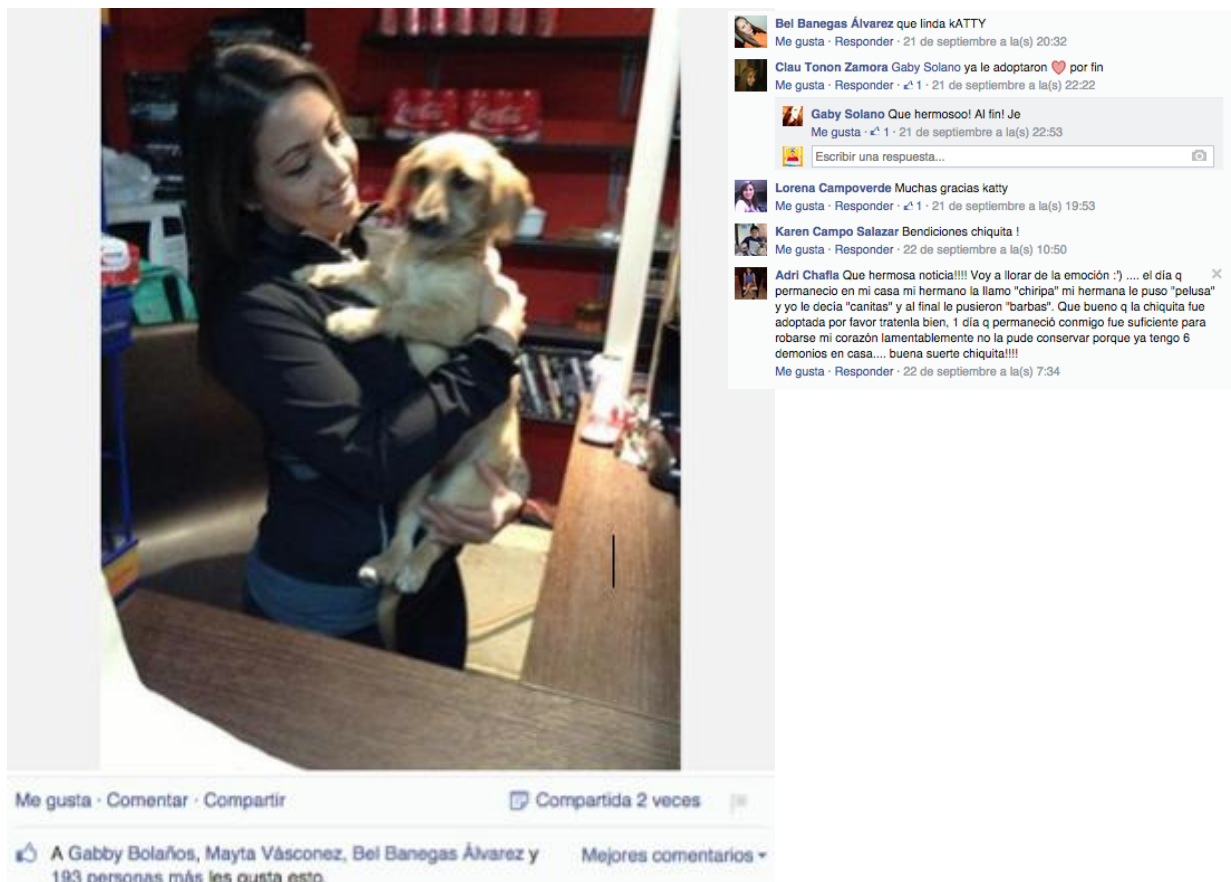


Imagen 11 Peluditos Cuenca

- Me gusta: 196, Shares: 2 y 6 Comentarios

Como se muestra en el ejemplo el impacto en los seguidores es alto.

Otro recurso utilizado mayormente y al que el 50% de las imágenes responden afirmativamente es el recurrir a las emociones como miedo, temores o deseos, como se aprecia en el cuadro número 7 del amarillismo y sensacionalismo

En tanto que en los meses en que se realizó el levantamiento de datos, de todas las imágenes realizadas, se distingue que en los cuadros 8, 9, 10 y 11, estas no demuestran altos valores de morbo, violencia o acciones de este tipo (Ejemplo).

- Fecha: 7 de Septiembre 2014



Imagen 12

- Texto: Juanita es un dulce de cariñosa.
- 0 Me Gusta, 0 Compartidos, 0 Shares

Lo contradictorio es que aunque son pocos los casos en donde las fundaciones dan prioridad a contenidos violentos, si se suman a estos los casos de rango medio y alto, en total no llegan al 8%, en todos estos la interactividad con el público es mayor. (Ejemplo)

- Fecha: 15 de Octubre 2014



Imagen 13

- Texto: Julián esta muy mal no reacciona a la medicación sus heridas no cicatrizan☹
- 91 ME gusta, 1 Compartido y 28 comentarios

A Fergy Vintimilla y 90 personas más les gusta esto.
Mejores comentarios ▾

Compartido una vez

Marivel Matute Ojos tiernos así te llame el día que te encuentre pensé que te ibas a poner bien le pido a Dios que te recuperes fue poco los instantes que compartí contigo y pude sentir tu dolor que busque ayuda inmediata para ti .me duele mucho saber que no te has re... [Ver más](#)
Me gusta · [Responder](#) · 3 · 16 de octubre a la(s) 23:03

Peluditos Cuenca Lo sabemos amiga y es un dolor muy grande
Me gusta · [Responder](#) · 16 de octubre a la(s) 19:16

Peluditos Cuenca Son más de dos meses desde que lo atropellaron el vino desde Charasol , pero no hay cambio sus golpes son muy fuertes y no presenta ningún ánimo por vivir ☹
Me gusta · [Responder](#) · 16 de octubre a la(s) 12:12

Peluditos Cuenca El problema del Julian no es el lastimado sino que no tiene sensibilidad en las extremidades pelvicas por daño en la columna y no tiene control de esfínteres es decir esta con el pene salido y orinando todo el tiempo igual que defeca todo el tiempo sin control
Me gusta · [Responder](#) · 15 de octubre a la(s) 22:31

Cristina Cabrera Amigos mi peludito tuvo una vez una herida y con agua de matico cicatrizo es muy buena es una hiervita
Me gusta · [Responder](#) · 2 · 15 de octubre a la(s) 20:08

Ver 23 comentarios más

Imágenes de estas características tuvieron una excelente interacción con los seguidores de ambas páginas, es decir, los comentarios, cantidad de “*Likes*” y de “*Shares*” generalmente fue mayor a la del resto de fotografías que no tienen ese nivel de amarillismo y sensacionalismo, como se demostró en los ejemplos. Imágenes así deberían considerarse como campañas de adopción a corto plazo en donde los seguidores tienen mayor impacto que en la mayoría de los “*posteos*” anteriores como explican Hastings *et al*(2004), al realizar campañas de corta duración saliendo del esquema tradicional que se plantea comúnmente, se logra generar un mayor impacto y principalmente, cambios de actitud por parte del segmento al que va dirigido el mensaje, así mismo Hastings y MacFadyen (2002), comparten esta idea, planteando el caso de los fumadores que miran campañas con apelaciones al miedo y culpa, las mismas que a largo plazo son completamente predecibles, sin generarles ningún efecto más que aburrimiento llegando al punto hasta de parecerles ridículo.

La repetición del discurso lastimero, dar visibilidad a animales víctimas y tratar de manera diferente a los animales por sus diferencias físicas o psicológicas (Cuadros: 13, 14 y 15), son características utilizadas muy frecuentemente. El impacto generado a partir de difundir este tipo de publicaciones, en la mayoría de los casos produce un alto nivel de interactividad entre sus seguidores, tanto de apoyo y de preocupación por el animal, para entender más este comportamiento Albarracín y Kumkale (2003) indican que las personas más perceptibles o influenciables por las apelaciones de miedo o culpa son las que sienten menos temor de una amenaza, ya que el impacto del mensaje no es amortiguado por el estado afecto negativo, caso contrario pasa con las personas que sienten mayor temor, el impacto generado es negativo en el ámbito de la apelación además están menos influenciados a este, indicando que las personas que son seguidores de ambas instituciones, en su mayoría no son proclives a rechazar este tipo de apelación, ni a tener un efecto

negativo de la misma, hasta llegar al punto en que los seguidores solicitan saber quien fue la persona que ocasionó dicha acción en el animal, o como exactamente fue el percance, pero dicho esto, solo se presentó un caso en el que se conoció la identidad de un agresor; aquella publicación que posteriormente fue eliminada y se volvió a subir otra que protegía la identidad de la persona. (Caso).

- Fecha: 2 de Septiembre 2014



Imagen 14

- 230 Me gusta, 69 Comentarios y 4 Shares

**VeritoJa Campoverde** Pero si es por maltrato deberían denunciarlo para que reciba sanción , sino de qué sirve la nueva ley
[Me gusta](#) · [Responder](#) · [13](#) · 2 de octubre a la(s) 20:32

**Peluditos Cuenca** Tranquilos por favor el chico y Dilan son víctimas de esto, canalicemos nuestras energías en ayudar por favor, este precioso necesita comida ya que de un bocado se termina un plato grande. Den una patita
[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · 4 de octubre a la(s) 8:21

**Andreita Montero** Despues d casi matarlo. Q rabia con ese tipo.. y darlo como si fuera un paquete pobre peludito vas a tener un final feliz ya lo veras
[Me gusta](#) · [Responder](#) · [6](#) · 2 de octubre a la(s) 20:29

**Peluditos Cuenca** Majo Maldonado en clínica Santa Bárbara Max Uhle y Paseo de los Cañaris
[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · 5 de octubre a la(s) 18:51

**Gabrielita Quezada Mendoza** Denuncien a este individuo! No se puede prmitir el maltrato a los inocentes animalitos
[Me gusta](#) · [Responder](#) · [5](#) · 2 de octubre a la(s) 21:25

[Ver más comentarios](#) 6 de 69

Entornos de Adopción

Las adopciones de los meses correspondientes fueron realizadas de diferentes formas: directa (Los adoptantes iban directamente a la fundación), eventos de adopción (Eventos realizados en diferentes partes de la ciudad), redes sociales, fueron los principales medios escogidos por los adoptantes. Se observó que la plataforma de Facebook, es el recurso más utilizado por los seguidores, siendo esta la que genera más adopciones para las instituciones (Cuadro 13 de encuestas); también es utilizada como medio de información, contacto y difusión. Para las personas que adoptaron por este medio, el 13% no volvió a tener notificaciones, o seguimiento de las páginas, en tanto que el 47% lo sigue haciendo (Cuadro 14 de las encuestas)

Segmento de adoptantes

Las adoptantes que llenaron las fichas de adopción, en su mayoría son familias jóvenes, ya que su edad es de 30 años principalmente (Observar cuadro 3 de encuestas)

Esta investigación encontró que los hijos de los adoptantes que estaban presentes en la mayoría de los casos, son los principales motores para la adopción, por distintos motivos que van desde la presión de estos por adquirir tal mascota, hasta la iniciativa de los padres por suplir a otra que se perdió o murió. Como se dijo anteriormente el 89% de los encuestados tienen uno o dos hijos; en el cuadro 17 indica que la familia es un factor principal de influencia ya que a estos les gustan las mascotas demostrado en un 64% y finalmente que los que deseaban una mascota eran los hijos en un 55%. Al hablar de hijos, no se habla de una familia consolidada o “Tradiconal” (Padre, Madre e Hijos) ya que existían en más de la mitad de encuestados este tipo de familias pero en menor cantidad se encontraban las familias de Madre e Hijos, obviamente en menor proporción (Observar cuadro 4 de encuestas).

Clasificación de las familias adoptantes

El segmento de adoptantes encuestados son familias de estrato medio alto, medio (Principalmente) y medio bajo, se llegó a esta conclusión mediante el análisis de los resultados de las preguntas de clasificación realizadas en el cuestionario, con factores como que la mayoría de los encuestados cuentan con vivienda propia (Cuadro 5 de encuestas), la mayoría de las viviendas cuentan con teléfono fijo, salvo de las personas que viven en áreas rurales, aunque el 100% tiene teléfono celular, (Cuadros 6 y 7 de encuestas). En tanto que en el ámbito de adquisiciones, de acuerdo a los resultados se observó que la mayoría de las familias contaban con un carro y dos televisores por hogar; funcionando los dispositivos con señal de televisión pagada, mientras que solo el 4% no tenía este servicio, concluyendo que este grupo era de estrato medio bajo (Cuadro 10 de encuestas).

Finalmente, en cuanto a estudios y nivel de preparación personal, mayormente es visible que los adoptantes tienen títulos de tercer nivel pero no todos ejercen la profesión; la remuneración mensual que reciben la mayoría de los adoptantes varía entre los 500 a 700 dólares mensuales, (Cuadro 11 y 12 de las encuestas).

Generación de emociones, mediante recurso gráfico

Los efectos que generan las imágenes de las dos instituciones en redes sociales, son diversos: las emociones generadas, el porcentaje de influencia que las imágenes ejercen en los adoptantes, los recursos de apelación más efectivos utilizados y finalmente la efectividad de la plataforma de redes sociales como herramienta de adopción.

La mayoría de las personas que adoptaron, estaban consientes de haber deseado una mascota por algún tiempo previo, es decir, no fue una decisión de un momento al otro, aunque para un porcentaje mínimo si lo fue. (Cuadro 15, Encuestas), también se corrobora este tipo de información en el cuadro 25 de encuestas que indica que el 74% de encuestados ya habían pensado en adoptar un animal antes; aparte de estas dos características se involucran otras que se manifiestan conjuntamente: el gusto por los animales y la

compañía de estos, son características esenciales que tienen la mayoría de los encuestados (Cuadros, 16 y 19 Encuestas), reflejando la suma de todos estos comportamientos en el 65% de encuestados que firmemente deseaban la adopción de un animal, en contra del 3% que no lo deseaba (Cuadro 21 encuestas); salvar y ayudar a los animales adoptados (Cuadros 22 y 26, Encuestas), son factores considerados por parte de los encuestados, este comportamiento puede ser basado en razones altruistas como indica Rawling (1970) que se llevan a cabo solo para reducir el sentimiento de culpa. Aunque en el plano familiar, los padres que tenían hijos, buscaban animales en buenas condiciones ya que si el animal sufría de alguna enfermedad o algo por el estilo, podría afectar a sus hijos. (Cuadro 23 encuestas).

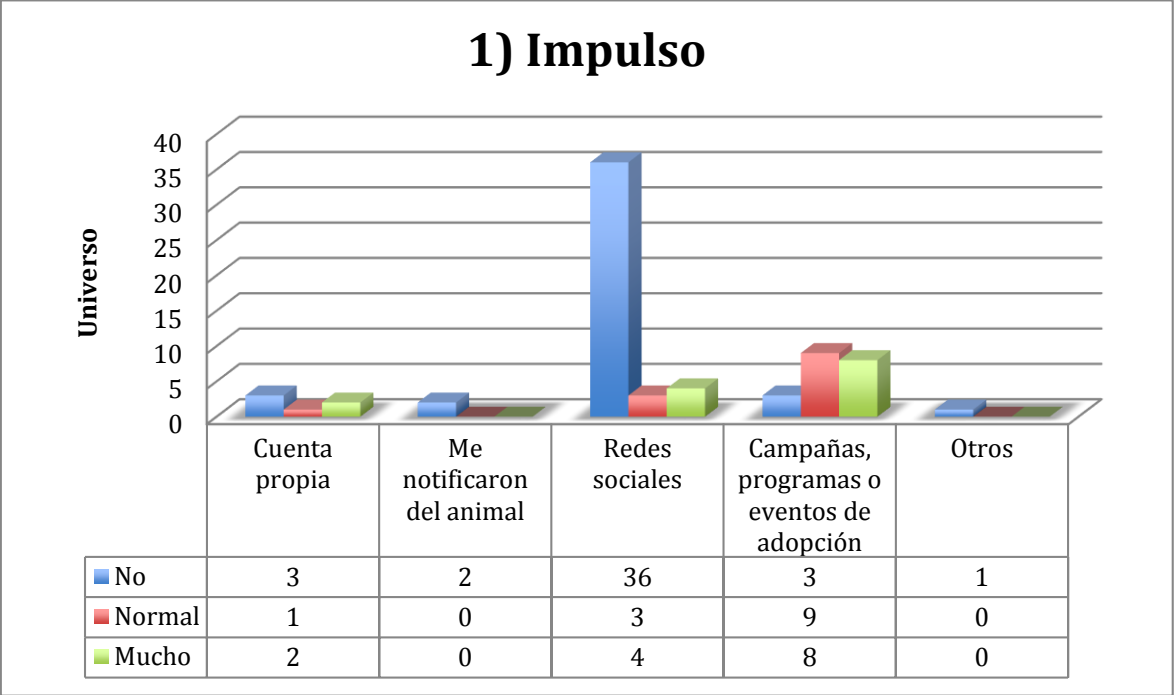
Como se ha explicado anteriormente, otro factor es la influencia de los familiares, especialmente de los niños (Cuadro 20, encuestas) que al momento de la decisión son un elemento/público primordial para tomar en cuenta por parte de las instituciones.

Apelación de emociones

Las principales emociones, al ver imágenes de animales en sufrimiento, (Maltrato, agresiones, heridas etc.) fueron: Culpa, Angustia, Confusión, Fastidio, Miedo, (Cuadros 1, 3, 4, 5, 7 Apelación de emociones), en cuanto a emociones como miedo y culpa se recalca que por más que los adoptantes no tuvieron ninguna responsabilidad del estado del animal, su reacción fue como si ellos hubieran ocasionado aquella condición en el animal, en este sentido Darren W. Dahl ; Heather Honea ; Rajesh V. Manchanda (2003) hablan acerca de la búsqueda de control sobre las consecuencias de las acciones de otros, igual en el factor de miedo, ya que es un mecanismo que se presenta cuando una vida está bajo amenaza. (Begley , Underwood , Wolffe , Smalley , y Interlandi ; (2007 pag.37). En cuanto a la angustia y confusión están presentes en altos porcentajes ya que estas emociones son producto de reacciones desagradables y de no saber como reaccionar por parte del sujeto encuestado

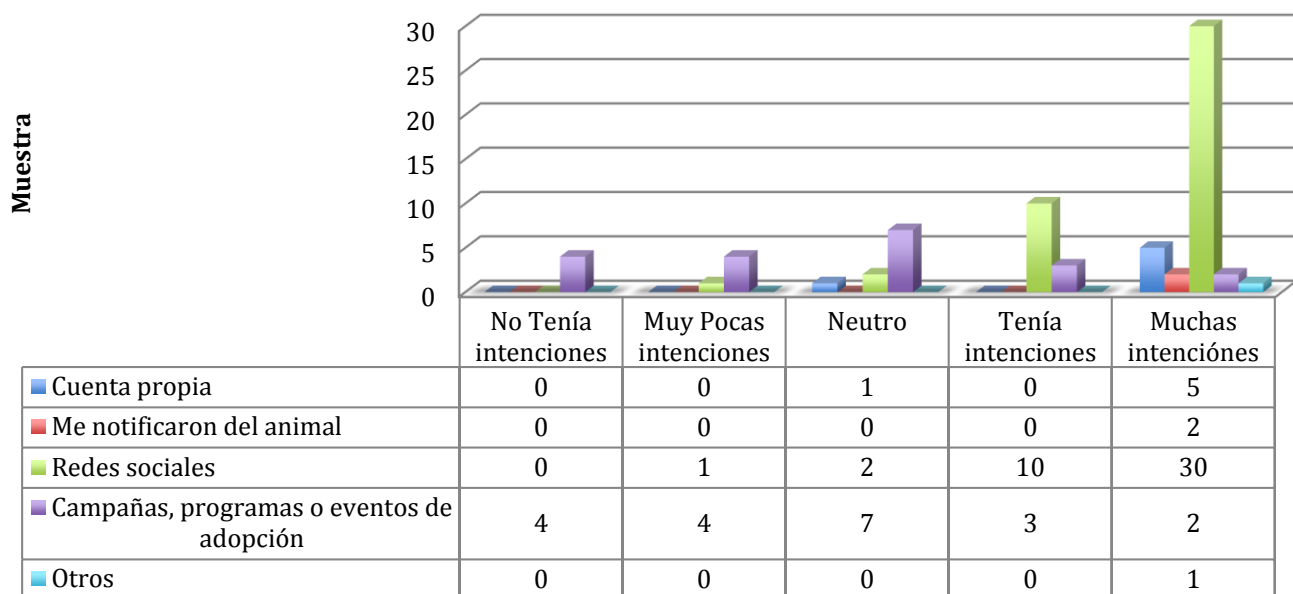
La comparación entre dos muestras: las personas que no adoptaron mediante

redes sociales y aquellos que sí lo hicieron usando este medio, resultó en que las personas de la primera muestra, tienen un alto índice de hacerlo por impulso, es decir no habían considerado el factor de la adopción con anterioridad; en cambio se pudo observar que las personas que obtuvieron información, contacto y asistencia por redes sociales tienen un porcentaje muy alto al indicar que su decisión no fue tomada de un momento al otro.



Esta diferenciación, se marcó principalmente en las iniciativas de adopción basadas en impulsos y por último en intenciones de adopción por parte de los encuestados.

2) Intenciones de Adopción



Finalmente, las últimas imágenes evaluadas en la encuesta, sirvieron para identificar la reacción global en torno a la adopción de mascotas, mediante la reacción de imágenes publicitarias con el fin de saber si las personas adoptarían o no un animal en aquellas condiciones, pero con dos diferentes tipos de técnicas basadas en apelaciones.

Se esclarece que las técnicas utilizadas, son las que están presentes y se usan por parte de ambas instituciones en sus respectivas redes sociales, como se aclaró antes no se sabe si el uso de este tipo de técnicas es consiente o no, pero son las siguientes:

- Publicidad con apelación al miedo y culpa (Altos índices de Amarillismo y Sensacionalismo)



Imagen 15 (Peluditos Cuenca)

“Necesita ayuda y los únicos que podemos hacerlo somos nosotros” ; “Si no lo ayudamos nosotros, nadie más lo va a hacer”; “Un perro así puede tener muchas enfermedades y no puedo cuidarlo”

Son el tipo de reacciones que tienen los encuestados, aunque un bajo porcentaje no adoptaría a un animal en estas condiciones, más del 50% está “muy de acuerdo” en adoptarlo y una porción menor “de acuerdo”, señalando que este tipo de imágenes cumple con la técnica de apelación y promueven la adopción.

- Publicidad con apelación a felicidad y otras emociones (Bajos índices de Amarillismo y sensacionalismo).

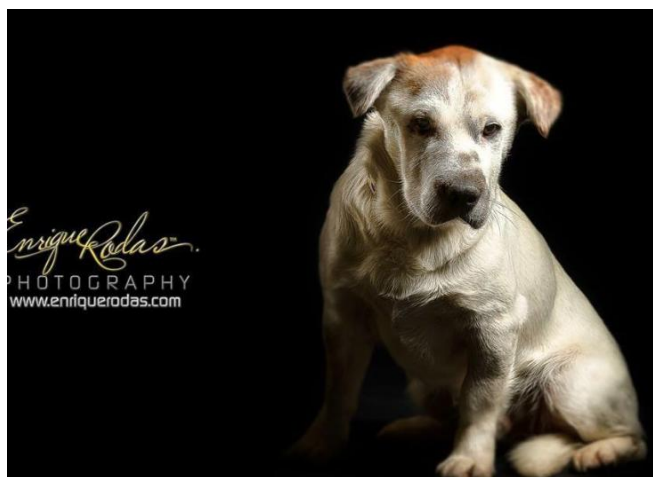


Imagen 16 (Peluditos Cuenca)

“ Se observa que está listo para adopción”; “Se le ve feliz”; “Está Bonito”; “No se le ve enfermo”.

La mayoría de los comentarios respecto a esta imagen fueron de carácter positivo y las personas respondieron de manera mucho más consistente que a la imagen anterior, indicando que al momento de adoptar casi el 100% de está “Muy de Acuerdo” en adoptar, es decir que imágenes de animales en buenas condiciones tienen mayor porcentaje de aceptación que las de animales en malas condiciones.

El 60% de adopciones, se realizaron por medio de la plataforma de Facebook, es decir de las 72 personas encuestadas, 41 de estas adoptaron mediante redes sociales.

El promedio de repetición de fotografías de los adoptados de 3 veces en los dos meses de recopilación de la información, se recalca que la efectividad varía para cada institución, en el caso de Peluditos Cuenca, ellos necesitan un mayor número de posts repetitivos (Se repite la foto del animal para crear recordación) para lograr conseguir que el animal sea adoptado, en tanto que para Fundación Arca este recurso es mucho más efectivo, es decir tienen menor número de repeticiones y aún así consiguen que los animales sean adoptados, pudiendo deberse a que el recurso fotográfico utilizado por Fundación Arca es mejor que el de Peluditos Cuenca a el top of mind que tienen los encuestados acerca de todas las instituciones que se dedican al rescate y adopción de animales se encontraba en primer lugar Fundación Arca

CAPÍTULO 5

Conclusiones

Los colectivos de mascotas que cuentan con plataformas en redes sociales, no tienen un manejo consciente o apropiado de las mismas, sin darse cuenta del impacto positivo o negativo que pueden llegar a tener en ámbitos de adopción, información, contactos y hasta venta de publicidad.

En cuanto a las imágenes que se pueden apreciar, por lo menos en los meses en que se realizó el levantamiento de datos, se observó escasa cantidad de imágenes, amarillistas y sensacionalistas, gracias al uso de la matriz planteada anteriormente.

Las imágenes posteadas por las instituciones no tienen filtros de contenido, las publicaciones no cuentan con un cronograma ni estructura comunicacional, dicho esto, se observa un desorden que están perjudicando a las entidades. La falta de información por parte de los administradores en los temas de rescates, accidentes, estado físico de los animales es un factor que debilita rotundamente cada publicación, ya que solo se observa una imagen pero no se sabe el ¿por qué?, de la misma.

Las emociones plasmadas por parte de las personas que realizan los *posteos*, en los textos es evidente, se abusa del uso del discurso lastimero, generando cada vez menor respuesta hacia este y en algunos casos, repudio y odio hacia personas, es decir, se olvidan de su labor de adopciones y concientización y tratan de reprender y castigar a quienes han abusado de un animal.

Las redes sociales, son las principales herramientas de difusión para ambas instituciones, más para el caso de Peluditos Cuenca que no tienen promoción

en radio como Fundación Arca, lo que al parecer resulta beneficioso teniendo un mayor posicionamiento en la ciudadanía. En temas de adopción las plataformas sociales son el primer medio que utiliza, o por lo menos el primer medio de contacto para acercarse a las mismas. Las personas que mantienen un seguimiento en redes sociales a las instituciones son de adoptantes que han deseado mascotas y que no han tomado la decisión de la adopción a la ligera, es decir la adopción de su mascota no fue un impulso.

Fotografías de mascotas en malas condiciones, más que adopciones generan preocupación y gran impacto en los seguidores, promoviendo gran interactividad en la página y logrando lo que son donaciones, hogares temporales etc., resultando beneficioso para ambas instituciones, pero rara vez es beneficioso para el animal (es decir no se concluye en adopción). En tanto que las imágenes de animales en buenas condiciones, tienen un mayor impacto en los seguidores y su nivel de interactividad varía según el tipo de fotografía, si viene acompañada o no de texto apropiado para la publicación.

Finalmente, la investigación descarta la hipótesis planteada, debido a que imágenes de animales en buenas condiciones y en malas condiciones tienen impacto, influyen y generan adopción de mascotas, como se mostro en los resultados, teniendo un ligero margen de diferenciación.

Recomendaciones

Las entidades deben tener una estructura comunicacional que cuenten con un diseño corporativo establecido, además de una línea comunicativa destinada a los segmentos que se dirigen en redes sociales.

Las fotografías tomadas a las mascotas (A las que se encuentran en el albergue o son rescatados por ellos) deberían ser de buena calidad, o de mejores ángulos, cabe recalcar que para esto no se necesita una cámara profesional.

En las publicaciones las fotografías y el texto deberían ir de la mano, para que los seguidores estén informados acerca de lo que le sucede al animal, percatándose que el texto no sea tan extenso, ya que los seguidores pueden perder interés.

Fotografías de animales en malas condiciones deberían ser utilizadas en casos específicos como “Campañas” a corto plazo, para que los seguidores no se sientan siempre atacados con imágenes de este tipo y en vez de generar impacto, se esté fomentando la pérdida de interés.

Tienen que estar consientes de la segmentación de mercado a la que van dirigidas las publicaciones, ya que son diversos grupos: los que son impactados, los que son influenciadores y los que tienen la decisión final de adopción.

Y finalmente se debería mantener un registro claro de las adopciones que se realizan sin importar cuál sea el medio (Redes sociales, Eventos de adopción, De forma directa etc.) para poder dar seguimiento y medir la efectividad de las acciones comunicacionales que se emprenden.

Bibliografía

- Adolfo Vásquez Rocca. 2012. "Teoría fenomenológica de las emociones, existencialismo y conciencia posicional del mundo". Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas.
- Albarracin Dolores; Tarcan Kumkale. 2003. "Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting". Journal of Personality and Social Psychology, Vol 84(3).
- Alonso Javier. 2000. "Comportamiento del consumidor. decisiones y estrategia de marketing", Madrid, Ed. ESIC.
- Álvarez Jesús. 2009. "Agentes (makers)creadores de la sociedad mediática". Universidad Complutense de Madrid. Construir la sociedad de la comunicación.
- Álvaro Díaz. 2010. "Teoría de las emociones". Revista de la Universidad de Granada.
- Arellano Rolando. 2010. "Marketing: Enfoque américa latina". México, Ed. Pearson Educación.
- Bagozzi Richard. 1989. "The role of emotions in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science
- Barrera Méndez, Juan Antonio. 2010. "El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva", El Cotidiano.
- Baumeister Roy. 1994. "Guilt: an interpersonal approach", Psychological Bulletin.
- Ben-ze'ev Aaron. 2000. "The subtlety of emotions", Massachusetts, Ed. Palatino.
- Berelson Bernard. "Content analysis in communication researches", New York Lindzey.
- Berrocal Pablo Fernández, Salovey Peter. 2001. "Cultura, inteligencia

emocional percibida y ajuste emocional: Un estudio preliminary”,
http://www.robertexto.com/archivo12/cultura_inteli_emo.htm.

- Berros Jesús. 2008 “La persuasión publicitaria: entre las masas y los públicos”, Bilbao, Ed. Universidad del país Vasco.
- Bigné Enrique, Andreu Luisa. 2004 “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales”. Universidad de Valencia, Departamento de comercialización e Investigación de mercados.
http://blocs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf
- Cadavid Gómez Hernán Dario. 2004. “Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clients”, Semestre Económico.
- Callejo Javier.1994 “Modelos del comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, Universidad Complutense de Madrid.
- Campbell Margaret, Kirmani Amna. 2000. “Consumers’ use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent”, Journal of Consumer Research.
- Carrión Antonio Clemente, Molero Mañes Rosa y González Sala Francisco. 2000 “Estudio de la satisfacción personal según la edad de las personas”, Anales de Psicología.
- Chandy Rajesh, Tellis Gerard, Macinnis Deborah, Thaivanich Pattana. 2000 “what to say when: advertising appeals in evolving market”, Journal of Marketing Research.
- Contardo Egaña Sergio. 1985 “el secreto profesional”, Repositorio Universidad Católica de Chile.
- Dahl Darren, Manchanda Rajesh. 2003. “Guilt in consumption context”, Journal of Marketing Research.
- Dedeoglu Ayla, Kazancoglu Ipek. 2010. “Model consumer guilt: a of its antecedents and consequences”, Edge Academic Review.
- Diego Cáceres; “Exceso de mascotas causa abandon”, 2012-06-02;
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/97960-exceso-de-mascotas-causa-abandono/>

- Fernández Enrique. 1995. "Psicología de la motivación y la emoción", Madrid, Ed. MC Graw Hill.
- Hastings Gerard, Stead Martine, Webb John. 2004. "Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern", Psychol. Mark
- Hastings Macfadyen. 2002. "The limitations of fear messages", The University of Strathclyde.
- Holbrook Morris, Gardner Meryl. 2000 "Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior", Psychol. Mark.
- Icela, Nathalie. 2011. "Emociones primarias" .
<http://relaciondeparejayemociones.blogspot.com/2011/10/relaciones-de-pareja.html>
- Irma Lombardo García. 1996. "Prensa y sensacionalismo", Universidad Autónoma de México.
- Jones Dena. 1997. "Advertising animal protection", Anthrozoös: A multidisciplinary journal of the interactions of people and animals.
- Klaus Krippendorff. 1990. "Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica", Barcelona, Ed. Paidós.
- Laboratorio de Comunicación y Derechos (LABCYD). 2014. <http://iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2014/06/Índice-de-Vulneración-de-Derechos-en-los-Medios.pdf>.
- Le breton David. 2010. "Cultura afectiva y emotividad: las emociones en la vida social", Red Latinoamericana de Estudios Sociales sobre las Emociones y los Cuerpos.
- Olamendi Gabriel. 2010 "marketing emocional", Esden.
- Palmer Jan. 2010. "Historias de las emociones: caminos y retos", Goldsmiths, University of London.
- Pelsmaker Patrick, Caubergue Verolien Dens Nathalie. 2001 "Fear appeal effectiveness for familiar and unfamiliar issues", Journal of Social Marketing.
- Sarah Steenhaut, Patrick Van Kenhove. 2006. "The mediating role of

anticipated guilt in consumers' ethical decision-making", The Journal of Business Ethics.

- Simó Luisa. 2003. "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing", Estudios sobre el consumo.
- Torres Almeida Gabriela Paulina. 2007. "Comunicación global en las fundaciones de protección a los animales domésticos, para potencias sus actividades filantrópicas en la ciudad de quito", Repositorio Digital UTE.
- Vanes Mesa Julio.2002 "El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española. el caso del diario tinerfeño "la mañana", 2002. Boletín Millares Carlos.
- Vázquez Toledo Sandra. 2005. "La televisión persuasiva", Revista comunicar.
<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-222>
- Walter Dill Scott. 2008 "Psicología de la publicidad", Pesar la Publicidad.
- Williams, Kaylene. 2012. "Fear appeal theory", Research in Business and Economics Journal.