



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

**Trabajo Final**

**Estrategias para captar audiencias para el veganismo.**

**Comparación de las interacciones en redes sociales de dos organizaciones  
activistas veganas Voicot y Animal Libre Argentina.**

Maestranda: María Agustina Luna

Directora: Mg. Gabriela Pagani

**13 de marzo de 2024**

## Índice del contenido

Resumen .....	8
Introducción .....	10
Estado del arte y marco conceptual .....	16
Comunicación estratégica .....	20
Comunicación para el cambio social .....	21
Redes sociales digitales.....	23
Ciberactivismo: Facebook e Instagram .....	24
<i>Engagement</i> .....	27
Prosumidores, los promotores del veganismo.....	27
Organizaciones de la Sociedad Civil y movimientos sociales.....	29
El veganismo, un movimiento social y ético con historia .....	31
Variantes del veganismo .....	32
Especismo: reconocimiento ético y empatía hacia los animales.....	34
Marco metodológico.....	35
Objetivos.....	35
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos .....	35
Diseño .....	35
Unidades de análisis: período de estudio.....	36
Presentación de las organizaciones.....	39
Instrumentos de recolección de datos.....	44
Variables e indicadores para caracterizar las publicaciones .....	45
Desarrollo y análisis de la información .....	46
Tipo de publicación predominante .....	49
Tipos de mensajes predominantes.....	54

Uso de la violencia explícita .....	68
Uso de la violencia explícita por Voicot .....	74
Interacciones por red social .....	75
<i>Engagement</i> .....	81
Tipos mensajes que despiertan mayor interacción.....	85
Tipo de comentarios y nivel de interacciones con la audiencia .....	99
Cuentan con respaldo científico o comprobable.....	104
Prosumidores y sus características.....	105
Recomendaciones .....	115
#GUIA.DE.REDES.....	118
Conclusiones .....	127
Referencia Bibliográfica .....	135
Portales webs y redes sociales .....	139
ANEXOS.....	145
ANEXO 1 .....	146
Glosario de categorías de análisis .....	146
ANEXO 2 .....	149
Cantidad de interacciones por organización en FB e Instagram.....	149

## Índice de imágenes

Imagen 1: Modelo de afiche disponible para imprimir. ....	41
Imagen 2: Tipo de Publicación predominante por red social, por organización. ....	49
Imagen 3: Tipo de publicación de una noticia en el IG de ALA. 9 de septiembre del 2021 .....	50
Imagen 4: Publicación de VT en formato video en Instagram .....	52
Imagen 5: Publicación de VT en formato fotográfico en IG .....	52
Imagen 6: Tipo de mensaje: noticia/denuncia publicada en la cuenta de FB de ALA. .	56
Imagen 7: Tipo de mensaje: llamado a la acción/activismo campaña “Mi Menú Vegano” en FB.....	58
Imagen 8: Tipo de mensaje: llamado a la acción/activismo publicada en FB, campaña “Reto de 21 días comiendo vegano”. ....	59
Imagen 9: Tipo de mensaje: noticia/denuncia, publicada en FB de VT. ....	61
Imagen 10: Tipo de mensaje: realidad publicada en el FB de VT. ....	62
Imagen 11: Tipo de mensaje: meme/chiste publicado en IG de Voicot: denominado “sábados de memes”. ....	63
Imagen 12: Tipo de mensaje: venta de productos. Captura de pantalla de la web de Voicot, sección tienda. ....	64
Imagen 13: Tipo de mensaje: promoción de eventos publicado en IG sobre el VeganPaluja .....	65
Imagen 14: Captura del Feed de IG de DifusiónV .....	66

Imagen 15: Video de Voicot publicado en FB: La Orka Kriska. ....	71
Imagen 16: Publicación de ALA en FB sobre la Orca Kiska. ....	72
Imagen 17: Tipo de mensajes que despiertan mayor interacción en FB por organización .....	86
Imagen 18: Tipo de mensajes que despiertan mayor interacción en IG por organización. .....	86
Imagen 19: Publicación realizada por VT en IG el 29 de mayo del 2022.....	89
Imagen 20: Mensajes publicados por los seguidores en la publicación.....	91
Imagen 21: Mensajes publicados por los seguidores a favor del mensaje de VT.....	91
Imagen 22: Publicación realiza por ALA en IG, el 2 de noviembre del 2021 .....	94
Imagen 23: Publicación de VT en FB, sin violencia, familia de Jabalíes cruzando. ....	97
Imagen 24: Publicación de VT en FB, Pocha y Guillermina. Publicada el 9 de mayo del 2022 .....	97
Imagen 25: Publicación de VT en FB. Domingo de besos. Publicado el 24 de julio del 2022 .....	98
Imagen 26: Comentarios negativos en una publicación de FB de VT. ....	101
Imagen 27: Video compartido en FB por VT. ....	102
Imagen 28: Publicación de ALA en FB con comentario negativo .....	103
Imagen 29: Porcentaje de publicaciones con respaldo científico. ....	105
Imagen 30: Obra donada por Sordi a Voicot "Somos Naturaleza".....	108

Imagen 31: Obra El despertar del Alejandro Pascuale.....	109
Imagen 32: Publicación en IG de VT, obra de Motor "La fuerza en las plantas" .....	109
Imagen 33: Captura del video del ojo de un cerdo, publicado por VT en IG .....	120
Imagen 34: Modelo de publicación para la categoría de venta de productos VT.....	121
Imagen 35: Modelo de publicación para la categoría de Memes o chistes de VT. ....	122
Imagen 36: Modelo de Publicación para la categoría información de VT. ....	123
Imagen 37: Publicación de tipo Noticia/Denuncia de Animal Libre Argentina en FB.	125

## Índice de Tablas

Tabla 1: Cronograma de fechas seleccionadas para el estudio .....	37
Tabla 2: Resumen de las redes sociales de Voicot.....	39
Tabla 3: Resumen de las redes sociales de Animal Libre Argentina .....	42
Tabla 4: Variables e indicadores.....	45
Tabla 5: Publicaciones analizadas por años según Organización y Red Social .....	47
Tabla 6: Tipo de mensaje por organización por red social. ....	55
Tabla 7: Utilización del maltrato animal en las publicaciones por organización en ambas redes sociales.....	68
Tabla 8: Uso de la violencia por parte de Voicot .....	74
Tabla 9: Cantidad de interacciones por organización en FB. ....	78
Tabla 10: Cantidad de interacciones por organización en IG. ....	79
Tabla 11: Engagement de Facebook .....	82
Tabla 12: Publicaciones de Voicot en Instagram con más de 20 mil interacciones .....	92
Tabla 13: Publicaciones de ALA en Instagram con más de mil interacciones .....	95

## Resumen

Esta investigación se enfocó en analizar las interacciones que tuvieron lugar en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram, específicamente en las cuentas de dos organizaciones argentinas dedicadas a promover el veganismo: Animal Libre Argentina y Voicot. El objetivo primordial de esta investigación consistió en identificar las estrategias de comunicación más utilizadas para difundir esta filosofía. Además, se planteó la inquietud de si el uso de la violencia explícita como medio de comunicación generaba un alto impacto, o si existían otros enfoques que pudieran generar un mayor nivel de interacción en las redes sociales digitales objeto de estudio.

Para llevar a cabo el análisis descriptivo, se empleó una metodología de investigación mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos con el propósito de identificar, medir y examinar las estrategias empleadas por estas organizaciones en las redes sociales digitales. Como complemento a esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con representantes de cada una de estas organizaciones.

Con el propósito de recopilar de manera exhaustiva los datos procedentes de las redes sociales, se diseñó una matriz que contenía información sobre aspectos como las repercusiones, las interacciones y el grado de involucramiento de la audiencia, conocido como "*engagement*," entre otras variables relevantes.

En el transcurso del estudio, se analizaron un total de 237 publicaciones, abarcando dos periodos distintos: septiembre a noviembre de 2021 y mayo a julio de 2022. Además, se identificaron a los diversos prosumidores involucrados en este movimiento, detallando sus características individuales y destacando las contribuciones y beneficios que pueden aportar a la promoción del veganismo, con el objetivo de llegar a un público más amplio y diverso.



La investigación reveló que el uso de la violencia explícita para crear contenido genera un alto porcentaje de interacciones, pero no es la única estrategia eficaz para transmitir el mensaje. Se evidenció como las imágenes que tienen animales en su estado natural, donde se evoca la felicidad también presentan un alto grado de interacción y reacción positiva por parte de la audiencia. Las publicaciones en formato video y con menos contenido de texto adjunto a la pieza audiovisual generan un alto porcentaje de interacción.

Palabras clave: Comunicación estratégica, comunicación para el cambio social, redes sociales digitales, *engagement*, veganismo.

## Introducción

En un país como la Argentina en donde el consumo de la carne está fuertemente arraigado en la cultura alimentaria nacional, algunas organizaciones civiles se dedican a difundir el veganismo, movimiento social y político que prohíbe el consumo de animales ya sea para la alimentación, vestimenta, cosmética o espectáculos. A su vez, estas organizaciones defienden los derechos de los animales, luchan contra su explotación y el maltrato que les produce la industria alimentaria actual, así como también promueven los cuidados del medio ambiente y la salud, a través del uso de diferentes redes sociales digitales.

Estas redes activistas o de movimientos sociales, se caracterizan por ser espacios comunicativos y de acción donde se comparten experiencias de lucha y de autoorganización, y se construye un sentido compartido de las protestas y se han convertido en un modelo de formas emergentes de la política (Rovira Sancho, 2012, pág. 92). Para alcanzar sus objetivos deben emplear un discurso que les permita operar en el terreno simbólico que los rodea y así movilizar a posibles seguidores para transformar la realidad. Los movimientos sociales como el veganismo buscan, mediante sus plataformas digitales, acceder a un público masivo y visibilizar la relevancia de sus acciones para generar cambios sociales significativos (López García & Valera Ordaz, 2018, pág. 2). Unas de las redes sociales digitales más utilizadas son Facebook e Instagram por su alcance y capacidad de difusión e interacción con las audiencias mediante el ciberactivismo. Este se define como una estrategia que persigue un cambio en la agenda pública, promueve la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través de los medios de comunicación y publicación electrónica personal y organizacional (Ugarte, 2007, pág. 22).

Para que la información que brindan estas organizaciones tengan repercusión en las audiencias es necesario aplicar estrategias de comunicación adecuadas a la plataforma de difusión, en situación y contexto cultural. Comprendiendo que, las audiencias también son sujetos comunicantes, es decir que no sólo reciben el mensaje, sino que lo difunden, incluso llegan a ser hiperactivas en los procesos de recepción-interacción (Orozco, 1997 como se citó en Etkin, 2021). De tal forma las prácticas de ciberactivismo pueden tener resultados más o menos eficientes en el cumplimiento de sus propósitos, la visibilización de la causa que persiguen, en tanto sean capaces de comunicar a sus seguidores y lograr que estos comprendan el mensaje y lo repliquen entre sus propias redes, amplificando así la cobertura del mensaje hacia mayor una diversidad de audiencias. En tal sentido, ¿hasta qué punto estas organizaciones potencian el alcance de sus mensajes en relación con las interacciones de sus seguidores? y ¿cuáles son los tipos de contenidos que comparten que logran mayor difusión e interacciones en las plataformas digitales Facebook e Instagram? Este estudio se focalizó en evaluar distintas publicaciones que utilizaron dos organizaciones sociales activistas en Argentina, Animal Libre Argentina y Voicot, para promover el veganismo en las redes sociales digitales, en relación con la información que publican y producto de la observación de las interacciones que generan con sus audiencias. A su vez, se analizó qué publicaciones generan mayor rechazo y aceptación a la hora de comunicar dicha filosofía.

Los resultados que se presentan son producto de la combinación de diferentes metodologías de estudio, por una parte, se hicieron entrevistas en profundidad a referentes de las organizaciones para conocer sus estrategias, planes de comunicación y resultados. Por otra parte, se hizo un análisis descriptivo de 237 publicaciones y sus repercusiones en las redes sociales (Instagram y Facebook), durante el período de septiembre a noviembre del 2021 y de mayo a julio del 2022. A tales fines se diseñó una matriz ad hoc como instrumento para el relevamiento sistemático de la información, de

cada una de las publicaciones hechas por las organizaciones en el período de tiempo definido para la muestra. A partir de los datos obtenidos se mostrará cuáles fueron las estrategias que generaron más interacciones positivas acerca del veganismo, comparando los tipos de mensajes que publicaban cada una de ellas, los formatos y la interacción que generaron con sus audiencias.

Paralelamente, con la intención de que estas organizaciones sigan creciendo y llegando a mayor cantidad de públicos deben contar en su estrategia de comunicación con alianzas con otras organizaciones, personalidades influyentes o prosumidores que promuevan la causa que ellos defienden. De esta forma la difusión a través de las audiencias puede encontrar una forma de expandirse con mayor alcance en menor tiempo, si cuenta con la difusión en las redes de seguidores de estos prosumidores. Para que esto se dé, el prosumidor o *adprosumer* debe ser una persona, empresa u organización que tenga fuerte presencia en las redes sociales y genere contenido vinculado con el veganismo sin necesidad de ser estrictamente vegano, que sea confiable y creíble por la audiencia. Las alianzas estratégicas con estos públicos pueden fomentar las interacciones positivas sobre la causa, generando mayor adhesión y así obtener un mayor alcance.

Las organizaciones activistas veganas elegidas para este estudio son Animal Libre Argentina y Voicot, el criterio de la comparación se basa en que utilizan diferentes estrategias para comunicar el veganismo, lo que permitió evidenciar las adaptaciones de las estrategias comunicativas de diferentes organizaciones, y encontrar cuáles tipos y formatos de publicaciones produjeron más cantidad de interacciones. Una revisión en el campo de la comunicación social demuestra que hay investigaciones internacionales que han abordado el estudio de las interacciones en las redes sociales (Pliego, 2021) y (Arroyo Almaraz, Baños González, & Van Wyck, 2013) sobre el contenido que difunden organizaciones veganas, analizando las percepciones y reacciones de los públicos en ciertos mensajes en las redes. Hay algunas que afirman que el uso de imágenes de

violencia explícita y menos explícita y el shock moral son estrategias de comunicación efectivas muy relevantes para promover cambios en las actitudes y comportamientos especistas de las personas (Fernández Aguilera, 2017). En cambio, en otras investigaciones afirman lo contrario, aseguran que las imágenes con menos impacto violento tienen mayor alcance (Pliego, 2021).

También se encuentran investigaciones nacionales que analizaron las estrategias de comunicación que emplea la Unión Vegana Argentina (Capurro, Cloppet, & Stordeur, 2020), donde se observó la poca visibilidad que cuenta la organización en sus redes sociales y en la comunidad vegana así como también la falta de inversión en materia de publicidad digital para tener un mayor alcance, esto evidencia una necesidad de continuar con el estudio comunicacional para promover estrategias de causas como esta. Otro trabajo analiza las “representaciones e identidades del discurso especista: el caso de la carne vacuna y sus derivados en la Argentina (2000-2012)” (Navarro A. X., 2016), si bien esta tesis doctoral no trata exclusivamente de la comunicación estratégica del veganismo, en uno de sus capítulos realiza un análisis del movimiento vegano, sobre los contenidos que publican en las redes sociales, la autora afirma que el exceso de información vinculada al abuso de los animales, las imágenes gráficas de las matanzas, el contador que exhiben algunos sitios web veganos sobre la cantidad de animales mueren por segundo, brinda sensación de agotamiento y malestar (pág. 261), provocando así un rechazo por parte de la audiencia.

Como se observa el uso de las redes sociales digitales para ejercer el ciberactivismo, mediante una estrategia comunicacional efectiva viene siendo relevante para el estudio en la comunicación. Es necesario seguir reflexionando sobre la efectividad de los mensajes que tienen contenidos de violencia para comunicar causas como estas, e identificar para el veganismo qué resultados en cuanto interacción y alcance arrojan los diferentes tipos de contenidos, los mensajes y tipos de publicaciones. También conviene evaluar cuál es la receptividad de los comentarios que realizan los seguidores. A su vez,

se propone identificar a aquellos prosumidores del veganismo que puedan contribuir al movimiento desde sus propias redes para potenciar el alcance y captar más audiencias que adhieran al movimiento. Con los resultados obtenidos de esta investigación se busca aportar a las organizaciones de la sociedad civil que promueven el veganismo, herramientas útiles para poder implementar en sus redes sociales digitales y así generar más interacciones, un mayor alcance. Los beneficiarios indirectos serán otras organizaciones que pueden valerse de estas herramientas brindadas para comunicar sus intereses o fines de forma positiva captando un mayor interés de las audiencias.

La presente investigación comienza con la presentación del estado del arte, realizando un breve recorrido por los estudios vinculados a la temática a abordar sobre la comunicación estratégica en redes sociales para el veganismo. Luego, se brinda un marco conceptual que aborda las distintas teorías sobre las que se sustenta este trabajo: comunicación estratégica y la comunicación para el cambio social, focalizándose en las redes sociales digitales en específico Facebook e Instagram como medios para alcanzar los objetivos comunicacionales que plantean ambas organizaciones mediante el ciberactivismo.

A partir de la conceptualización de varios autores se aborda el concepto de *engagement* como herramienta para medir el nivel de eficacia de las comunicaciones es a través del compromiso que asumen las audiencias. Otra de las estrategias identificadas para promover el veganismo es la definición de prosumidores y sus características.

A su vez, en el marco conceptual se hace referencia a las organizaciones civiles y movimientos sociales. Se focalizó en las organizaciones activistas veganas que se ponen bajo estudio. Se define el veganismo y sus variantes, así como también el especismo ya que ambas organizaciones lo utilizan casi como sinónimo del veganismo.

En el marco metodológico se detallan los objetivos que guían el desarrollo de este trabajo de investigación. A su vez se presenta el tipo de trabajo realizado, analítico

descriptivo, mediante una metodología cuanti-cualitativa, que permitió identificar, medir y analizar cuáles son las estrategias que generan interacciones positivas acerca del veganismo, a partir del estudio de las publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) de las organizaciones Voicot y Animal Libre Argentina y entrevistas en profundidad a referentes de la temática. En este apartado se describe a las organizaciones elegidas para el estudio. Se presentan las variables y los indicadores junto con los instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis.

En la sección de desarrollo y análisis, se presentan los resultados derivados del análisis de las publicaciones examinadas. En primer lugar, se ofrece una descripción de la cantidad de publicaciones realizadas por cada organización durante el período comprendido entre 2021 y 2022. Posteriormente, se destaca el tipo de publicación más dominante para cada año, junto con el enfoque de los mensajes transmitidos.

Se procede a un análisis del uso de la violencia explícita como herramienta de comunicación en la promoción del veganismo, explorando cómo cada organización se sirve de este recurso para difundir sus mensajes. Además, se examinan las interacciones generadas en función del tipo de publicación, así como también el respaldo científico que contiene la información compartida en las redes sociales y la calidad de las respuestas proporcionadas por las organizaciones ante los comentarios negativos de la audiencia.

Cada uno de los hallazgos se vinculan con los datos recopilados durante las entrevistas en profundidad realizadas con los representantes de las organizaciones. Por último, se detallan los perfiles de los prosumidores identificados, junto con sus características distintivas.

Para concluir este trabajo, se ofrecen recomendaciones que permitirán a ambas organizaciones aprovechar estas herramientas en la implementación de sus estrategias en redes sociales, contribuyendo de manera significativa a la promoción de la causa que

se ha abordado. A continuación, se presentará una conclusión que sintetiza los hallazgos y las recomendaciones derivadas de este proceso de investigación. Finalmente, se incluirá una sección que recopila todas las fuentes utilizadas a lo largo del estudio de información que enriquecieron la investigación, junto con los anexos pertinentes.

## **Estado del arte y marco conceptual**

Con el fin de enriquecer el trabajo de investigación, se ha recurrido a diversos estudios y análisis. En el contexto argentino, se constató una escasa cantidad de investigaciones centradas en la comunicación en redes sociales relacionada con el veganismo. Un trabajo de grado previo examinó las estrategias de comunicación implementadas por la Unión Vegana Argentina (UVA) (Capurro, Cloppet, & Stordeur, 2020). En su análisis, identificaron la falta de visibilidad de esta organización, así como la ausencia de canales de comunicación atractivos, lo que resultaba en que la calidad de sus mensajes llegara únicamente a una audiencia minoritaria.

Lo que resulta particularmente relevante de este estudio es que propone recomendaciones para mejorar la comunicación de la UVA en las redes sociales como en los medios tradicionales, lo cual puede resultar de gran utilidad para la presente investigación. Entre las sugerencias incluyen desde la mejora en la calidad y el atractivo de las publicaciones en redes sociales, el aumento del nivel de compromiso y la interacción con los seguidores, el uso de publicidad y estrategias publicitarias para llegar a un público más amplio, y la colaboración con figuras conocidas para ampliar la difusión del mensaje.

Estas conclusiones se asemejan a los objetivos de la presente investigación, que busca proporcionar herramientas prácticas para que las organizaciones que promueven el veganismo puedan alcanzar una audiencia más amplia.



Una de las premisas de esta investigación se enfoca en analizar si el uso de estrategias de comunicación con contenido violento contribuye a promover el veganismo y generar interacciones con la audiencia. Durante la búsqueda de estudios relacionados con este tema, se encontró con una tesis doctoral en el campo de la comunicación que aborda las representaciones sociales, discursos y prácticas que conforman el especismo antropocéntrico en Argentina, específicamente en relación con el consumo de carne de res (Navarro A. X., 2016). Dentro de esta tesis, se dedica un capítulo a analizar la comunicación de las organizaciones veganas.

La autora de esta investigación sostiene que la exposición excesiva a contenido relacionado con el abuso de los animales en las redes sociales, incluyendo imágenes gráficas de matanzas, puede tener un impacto negativo en la salud emocional de la audiencia. Esta conclusión se basa en un estudio que incluyó 400 entrevistas en profundidad con personas diversas y un análisis de las redes sociales de organizaciones activistas veganas. Además, la autora ofrece una perspectiva teórica sobre los efectos de utilizar la violencia explícita en Argentina, un país donde el consumo de carne está profundamente arraigado en la cultura alimentaria nacional. Este contexto genera tensiones significativas en el actual debate en el que esta investigación busca contribuir, lo que impulsa y motiva continuar con el estudio.

Continuando en línea con el uso de la violencia explícita como enfoque comunicacional del veganismo, una investigación reciente, realizada en la Ciudad de México por Pliego (2021), se enfocó en el uso de las redes sociales como un espacio de acercamiento de las personas al veganismo, mediante el uso de estrategias de comunicación. Para el estudio realizaron entrevistas en profundidad a *influencers* veganos y a personas que no llevan a cabo una dieta vegana. También se analizaron 10 cuentas veganas en *Instagram*, 5 con alto contenido de violencia y 5 con mensajes más amigables sobre el veganismo. Por último, realizaron un sondeo a 222 personas con un estilo de vida vegano o no-vegano, con la finalidad de conocer su percepción del veganismo a través

de la red social Instagram. En el estudio se observó que si bien el contenido explícito que refleja el maltrato animal genera mayor discusión en las cuentas veganas, y es aquel que los omnívoros aseguraron haber visto con mayor frecuencia en redes sociales, tanto los veganos como los no veganos, coincidieron en que un contenido amigable podría contribuir con mayor eficacia a cambiar el estilo de vida de las personas no veganas, y seguir reafirmado el de los veganos, a través de recetas, consejos o imágenes de animales liberados. Este estudio, a diferencia del de Navarro, ofrece otra perspectiva teórica y de análisis para observar la respuesta de los públicos ante imágenes más amigables o publicaciones sobre el estilo de vida como pueden ser las recetas o recomendaciones.

Por otro lado, en Barcelona, una tesis doctoral (Fernández, 2021) explora la efectividad y la ética comunicativa de las producciones visuales activistas antiespecistas, usadas en las redes sociales digitales, especialmente las imágenes de violencia y la estrategia comunicativa del shock moral. La muestra en la investigación estaba compuesta por 60 personas veganas y activistas antiespecistas de diversas procedencias y orígenes culturales que en el año 2019 vivían en Suecia, Dinamarca y en el Estado español. En cuanto al género, la muestra está compuesta por 22 hombres, 34 mujeres y 4 personas de género no binario. El propósito era conocer la influencia de las imágenes de violencia y el shock moral en los cambios de actitud de las personas con relación a los animales no humanos.

En sus conclusiones señalan que las imágenes de violencia, explícita y menos explícita, y el shock moral son una de las estrategias de comunicación efectivas y relevantes para promover cambios en las actitudes y comportamientos especistas de las personas. A su vez destacan que el formato de video permite un mayor contenido y llega de una manera más emocional y directa, potenciando más eficazmente cambios en las actitudes especista. A pesar de ello, la autora afirma que no hay una imagen eficaz única para transmitir el veganismo. Este estudio brinda sustento teórico a este trabajo y es

consecuente con las premisas sugeridas para el estudio. A pesar de ello, los resultados evidencian que es necesario continuar con el estudio y análisis teniendo en cuenta que las audiencias cambian constantemente, así como el entorno.

En otro trabajo realizado en una Universidad de México también analizaron el impacto que generan los contenidos audiovisuales para promover hábitos de consumo vegetarianos o veganos. A partir de encuestas realizadas a estudiantes de 25 grupos de escuelas preparatorias (15 a 18 años). A los grupos seleccionados les mostraron videos con contenido violento sobre animales. Para el estudio se trabajó en la evaluación las creencias y actitudes que tenían los estudiantes hacia los demás animales, su consumo de alimentos de origen animal antes, durante y después de los tratamientos, y su disposición a disminuir o eliminar el consumo de dichos alimentos. Si bien esta no es la metodología elegida para este estudio, es relevante mencionar esta tesis ya que el estudio concluyó que los videos más violentos y largos sobre los animales generaron un incremento en la eliminación del consumo de carne, pero no contribuyeron a reducir el de la leche y los huevos. Esto evidencia que el uso de violencia explícita, en este caso en particular, no promueve el veganismo, sino más bien el vegetarianismo (Sifuentes García & Paneque-Gálvez, 2019).

Estas investigaciones contribuyeron a generar un marco de referencia para este trabajo final en donde se analizaron qué tipo de publicaciones que realizaron las dos organizaciones activistas en cuestión, Voicot y Animal Libre Argentina, despertaron mayor número de interacciones. En el análisis se pudo observar cómo cada una de ellas cuenta con su propio estilo comunicativo, desde una postura más revolucionaria y política, hasta la construcción social de un concepto que es la consideración moral de los animales y la información y capacitación. A su vez, se pudo analizar cómo repercute en el nivel de interacción el uso de la violencia explícita para concientizar sobre el veganismo. A partir de estas investigaciones previas, se pudo identificar otras líneas de acción que generen interacciones positivas con las audiencias. Para poder incrementar

su visibilidad es necesario que cada organización desarrolle una planificación estratégica de sus comunicaciones alineada a sus objetivos y a la misión que sostienen. Según Fernández (2021) este tipo de comunicación es informativa, persuasiva, discursiva y relacional (Hallahan et al. 2007, pág. 17) y pone su foco en la construcción del sentido y la influencia.

## **Comunicación estratégica**

Cada organización construye y da sentido propio a la comunicación, tanto a nivel interno como externo. La comunicación trasluce su esencia y la forma que elige para relacionarse con las personas y organizaciones con las que interactúa (Fernández Molina, Plano, & Brras Cruz, 2017). Es por ello por lo que en esta investigación se optó por dos organizaciones que tienen sus propios estilos, propósito y estructuras particulares, a la hora de promover el veganismo. A partir de esta comparación se evaluó qué estrategia es la más adecuada para generar interacciones positivas para el veganismo.

La comunicación es una forma de acción, concretamente, interacción simbólica (Pérez 2006, pág. 454) que, bien conducida permite transformar la sociedad. Al hablar de “bien conducida” hace referencia a la gestión, a la planificación de esa comunicación para que cumpla con el fin esperado (Pérez, 2006, como se citó en Preciado H. & Gusmán R., 2013, pág. 52). Con el fin de poder sistematizar las prácticas es necesario delinear estrategias de comunicación. Etkin, (2020) rescata la reflexión de Sandra Massoni:

El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula que tengo que aplicar, sino es un conjunto de dispositivos que mejoran mi oportunidad de contacto con el otro (...) Comunicar estratégicamente es instalar una conversación” (2007). La comunicación de las OSC se diferencia de los procesos comunicacionales que rigen en otras instituciones (ya sea empresariales o estatales) fundamentalmente en los contenidos que se quieren comunicar, es decir, el motivo que moviliza a las organizaciones sociales a comunicar interna y externamente sus acciones. Otra diferencia fundamental en comunicar desde una empresa a comunicar desde una asociación civil es que para estas últimas

la comunicación es una herramienta de promoción y cambio social. Toda asociación civil nace con el compromiso de promover el bien común, aunque sus temáticas sean diversas no pueden desentenderse de esta función que les da razón a su existir (pág. 56).

Sandra Massoni y Pérez (2009) sostienen que, en la comunicación estratégica, quien comunica busca generar espacios de encuentro que funcionan como catalizadores de las experiencias de quienes reciben esa información o esa acción. Así como también deben generar planes flexibles que se adapten a los entornos cambiantes (pág. 37).

Las redes sociales digitales favorecen el desarrollo de la comunicación estratégica, ya que permiten la construcción y participación de las audiencias. Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, realizan escuchas, lecturas y vivencias inteligentes, críticas y productivas. Son sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica. Son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construirse a partir de los procesos de recepción-interacción (Orozco, 1997, pág. 27). Por su rol activo en la generación y difusión de los mensajes mediante las redes sociales digitales, son claves para contribuir al cambio social que plantean estas organizaciones (Etkin, 2021, pág. 21).

Voicot y Animal Libre Argentina promueven una filosofía como el veganismo que se presenta como oposición a aquello que está culturalmente aceptado e institucionalizado. En su estudio Navarro (2016) describe cómo existe un sistema que legitima y recomienda el consumo de productos de origen animal en la vida cotidiana de cualquier ser humano. Dado que su propuesta genera un cambio de comportamiento social, requiere valerse de estrategias de comunicación adecuadas para cada medio que emplean para promover el cambio social al que apuntan.

### **Comunicación para el cambio social**

Según Navarro (2014), la comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo y debate, que se sostiene en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la

participación activa de todos (pág. 140). A partir de ello, Gumucio (2001) propone como las principales premisas de la comunicación para el cambio social las siguientes:

[a] La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales;

[b] la comunicación para el cambio social, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional;

[c] las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación;

[d] en lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la comunicación para el cambio social promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad;

[e] los resultados del proceso de la comunicación para el cambio social deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo;

[f] la comunicación para el cambio social es diálogo y participación con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario;

[g] la comunicación para el cambio social rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva (Gumucio, 2001, como se citó en Navarro, 2014, pág. 142).

La comunicación se comprende cómo una constructora de dinámicas de elaboración simbólica, es decir, como facilitadora de nuevos puntos de referencia para la identidad y acción colectiva (Navarro, 2014, pág. 143). Para que cumpla con su propósito, debe ser capaz de lograr el resultado deseado. En este trabajo, es relevante centrarse en las publicaciones que generen una mayor participación e interacción positiva por parte de la audiencia, lo que contribuirá a provocar un cambio en las personas que reciben los mensajes visuales de las organizaciones bajo estudio. Para lograr este cambio social, se requiere una planificación estratégica y la elección de los medios adecuados para transmitir un mensaje que capture la atención de la audiencia y promueva el cambio que se busca.

El uso de las redes sociales digitales y la definición de estrategias de comunicación para informar, difundir y concientizar a la sociedad sobre el veganismo son claves. Muchas de estas organizaciones sociales utilizan diferentes recursos comunicacionales, como piezas gráficas, videos donde muestran cómo son tratados los animales en el matadero, publicación de imágenes con violencia explícita o sin violencia, noticias, eventos, talleres, charlas, capacitaciones, etc. Desde la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción que se va generando a partir de las interacciones (Uranga, 2007, pág. 3).

### **Redes sociales digitales**

Para Dabas Elina (2002), la red social digital implica un proceso de construcción permanente tanto singular como colectivo, que acontece en múltiples espacios y asincrónicamente. En donde cada participante se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos (Dabas E., 2022, como se citó en Corvi Druetta & López González, 2009, pág. 43). Esto también explica que, las redes sociales contribuyen a vincular y generar espacios de intercambios de modo horizontal con los miembros interesados que comparten los mismos objetivos (García Avilés, 2015, pág. 128). A partir de estos intercambios se pretende analizar cuáles de las publicaciones realizadas por estas organizaciones generan mayor repercusión en relación a las interacciones.

Internet constituye un campo de expansión de los movimientos sociales para eludir el bloqueo informativo de los medios dominantes; así, se redefine el escenario de la protesta mundial. Esta cualidad de las redes digitales precisamente ha servido para que el veganismo empiece a articularse como un movimiento social de carácter mundial. La fluidez de la comunicación es requisito indispensable para articular sus propuestas, abriendo nuevos caminos de organización y acción política (García A., 2015, pág. 137).

Este dinamismo de la comunicación digital, facilita la interacción entre las audiencias, permite que se compartan los contenidos que se suben desde la organización, favorece el trabajo en red con otras organizaciones o personalidades influyentes lo que potencia el alcance que estas organizaciones tienen.

Estos movimientos sociales se caracterizan por una gran informalidad y espontaneidad en su formación y estructura, utilizando los medios digitales como una herramienta de difusión de mensajes y propulsora de acciones concretas. En la cultura digital todos tienen acceso a la información y el conocimiento. El ciberespacio, dice Gutiérrez Rubí (2008), no se puede, ni debe, colonizar. Es un territorio libre ideal para influir y dejarse influir:

La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación. Sí, hay esperanza de nuevos liderazgos. Pero en la Red sólo se reconoce la autoridad, no la jerarquía. Mejor las causas que los dogmas (Gutiérrez Rubí, 2008, como se citó en García Estévez, 2017, pág. 144).

En esta investigación, si bien están centradas en las redes FB e IG, durante las entrevistas en profundidad se encontró que estas organizaciones procuran la versatilidad de sus comunicaciones accediendo a diferentes medios de comunicación, no sólo tradicionales, como el activismo a pie de calles para incrementar su impacto en la sociedad.

### **Ciberactivismo: Facebook e Instagram**

Ambas redes sociales se crearon con el propósito de conectar a las personas. La primera fue Facebook, en el 2004 y en el 2010 Instagram. López y Ciuffoli (2012) las definen como “medio digital” dada la complejidad de las plataformas. Se trata de medios que se asientan sobre una arquitectura reticular –de muchos a muchos– y se distinguen



por la colaboración activa de los usuarios (pág. 23). En Facebook (FB), se encuentran formas de comunicación hipermediáticas, es decir, que trascienden el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (López y Ciuffoli, 2012, pág. 25). En abril de 2012, Facebook compra Instagram lo que produce un incremento exponencial de los usuarios en esta nueva red.

Como se describe en el artículo de la Revista Digital, “Diferencias entre Facebook e Instagram” (2022), la principal diferencia radica en su propósito original o el contenido. Facebook fue creado para compartir información personal y conectarse con amigos y familiares, mientras que Instagram surgió como una forma de compartir fotos y videos. Aunque ambas plataformas permiten compartir diferentes tipos de contenido, su énfasis principal sigue siendo en sus funciones iniciales.

Otra distinción importante se relaciona con el público al que se dirigen estas plataformas. Facebook tiene mayor popularidad entre usuarios de mayor edad, mientras que Instagram tiene un fuerte seguimiento entre adultos jóvenes. Además de esta diferencia demográfica, cada plataforma presenta características distintivas. Instagram, por ejemplo, ofrece funciones como filtros, historias, reels (videos cortos) e IGTV. En contraste, Facebook se destaca por proporcionar herramientas de marketing más avanzadas y una mayor capacidad para mantener conexiones con amigos y familiares. En Facebook, los usuarios pueden crear eventos, grupos y publicar noticias directamente en el sitio web. Además, cuenta con una sección de Marketplace donde los usuarios pueden comprar y vender artículos entre sí.

En resumen, Instagram se enfoca en una audiencia más joven y se centra en el contenido visual, mientras que Facebook es más diverso y se enfoca en compartir

contenido de texto, noticias y publicidad. Según un estudio publicado por Statista (2022), “Porcentaje de usuarios de algunas redes sociales en Argentina en 2022”, ambas redes tienen un alto porcentaje de usuarios en el país 86,6% Instagram, y el 86 % FB. Esto demuestra que, con la implementación de una estrategia específica para cada red social, teniendo en cuenta el contenido que publican y el público al que apuntan, estas organizaciones activistas o movimiento pueden alcanzar el cambio social que promueven.

Las redes activistas o de movimientos sociales, son redes de interacciones, espacios comunicativos y de acción donde se comparten experiencias de lucha y de autoorganización, donde vive cierta reflexividad y se construye un sentido compartido de las protestas. Estos movimientos sociales se han convertido en un modelo para formas emergentes de la política (Rovira Sancho, 2012, pág. 92).

Para transformar la realidad que suscriben deben emplear un discurso que les permita operar en el terreno simbólico en las redes sociales digitales y así movilizar a posibles seguidores hacia su causa. Con ello coexiste la necesidad de acceder a un público masivo y visibilizar la relevancia de sus acciones para generar cambios sociales significativos (López García & Valera Ordaz, 2018, pág. 2), mediante el activismo virtual o ciberactivismo. Ugarte (2007) lo define como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación por los medios de comunicación electrónicos (pág. 84).

El ciberactivismo es una forma no convencional de participación política, cuyo uso de las tecnologías amplía los campos de acción, brindándole a los ciudadanos, organizaciones o movimientos sociales las posibilidades de actuar y movilizarse en la esfera pública a través de distintas plataformas de comunicación (Burgos & Edixela, 2017, párrafo 3).

Las redes sociales digitales se convierten en la herramienta principal de difusión y canales de participación colectiva, colaborativa e interactiva de estos activismos sociales y políticos. La implementación de estos canales de comunicación requiere de una planificación estratégica y posterior análisis de la repercusión que tuvieron los

mensajes publicados por las organizaciones sociales activistas. Se requiere conocer el nivel de compromiso que las audiencias tienen para con la causa, en otras palabras, el *engagement*, para adaptar el plan de acuerdo a los resultados obtenidos.

### ***Engagement***

*Engagement* es definido como el nivel de compromiso que tiene la audiencia ante una organización, marca, o producto. Peruta & Shields (2016), afirman que una métrica usada para medir el éxito de una iniciativa de comunicación es el *engagement*. Para Soares (2018), "las organizaciones necesitan identificar los factores que influyen el desempeño de los mensajes publicados en medios sociales, sea tipo de contenido, tipo de media, o momento de la publicación" (pág. 16). Esto genera un mayor impacto a la hora de comunicar. Si cada organización conoce cuales son las publicaciones que tienen mayor *engagement* esto se traduce en un mejor posicionamiento y acercamiento con su audiencia. Andersson (2015), menciona que el *engagement* es la principal demostración de un entendimiento mutuo creado a través de un proceso de construcción de significado entre la organización y sus *stakeholders*. Para poder generar este vínculo o compromiso un punto estratégico por parte de las organizaciones es identificar a los prosumidores de la causa. Personas u organizaciones que consumen contenido sobre el veganismo y a su vez crean su propio mensaje.

### **Prosumidores, los promotores del veganismo**

A partir de la llegada de la web 2.0, se han producido cambios significativos en el comportamiento y los hábitos de consumo cultural y comunicacional de las personas, como señala Islas-Carmona en su estudio de 2008 (pág. 29). En este contexto, los cibernautas han adoptado la condición de "prosumidores". Este término se utiliza para referirse a aquellos usuarios de la Red que desempeñan el papel tanto de productores como de consumidores de contenido. La génesis de este concepto se encuentra en la combinación de dos ideas fundamentales: productor y consumidor.

Este concepto fue anticipado por McLuhan y Nevitt en su libro "Take Today" (1972), donde afirmaron que la tecnología electrónica permitiría a los consumidores asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos (McLuhan, M. y Nevitt, B., 1972, citados en Islas-Carmona, 2008, pág. 30). Esta evolución en la relación entre los individuos y la tecnología ha transformado la manera en que los públicos participan en la creación y difusión de información en la era digital.

En la década del 80 Alvin Toffler introdujo formalmente el término en el libro "La Tercera Ola". En él anunciaba otras posibilidades tales como el aumento del trabajo en casa, refiriéndose a aquel que se realizaría vía Internet (Toffler, 1980). En un principio no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba a aquel individuo que realizaba actividades para sí mismo, estaba vinculado con la economía: el productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios (Sánchez & Contrera, 2012, pág. 64).

En la actualidad, aparte de producir y consumir, las personas u organizaciones sociales buscan generar un cambio en su entorno a través de la red, internet. El accionar social, la movilización y el compromiso se volvieron un valor de la red. Esto surgió, en gran medida, a finales de los noventa, como consecuencia de las dinámicas del activismo, que rescataron el sentido originario del *peer-to-peer* de la Internet, dándole un nuevo uso al promover diversas innovaciones (Malini, 2017, pág. 159). Esta evolución produjo una modificación en el comportamiento que tienen los públicos y las audiencias que, aprovechando la oportunidad que se les presentaba con las plataformas interactivas de la red, de forma voluntaria se fueron convirtiendo en referente para otros consumidores al hacer visible su opinión respecto a un producto o causa (Etkin, 2021, pág. 21).

En su libro Etkin (2021), trasciende este concepto de prosumidores por el de *adprosumers*, ya que incorpora a la definición de prosumidores la producción de diferentes anuncios, donde "ad" hace referencia a la publicidad. Los *adprosumers* son

prosumidores que también participan activamente en la creación, distribución o promoción de contenido publicitario. Pueden compartir contenido patrocinado en redes sociales, crear reseñas de productos o servicios, participar en campañas de marketing de boca a boca y desempeñar un papel importante en la promoción de marcas y productos.

Estos públicos pueden ser grandes aliados de la causa vegana ya que con sus mensajes pueden influir y concientizar a otras personas sobre el movimiento. Para que esto se dé, el prosumidor o *adprosumer* debe ser una persona, empresa u organización que tenga fuerte presencia en las redes sociales y genere contenido vinculado con el veganismo sin necesidad de ser estrictamente vegano, que sea confiable y creíble por la audiencia. Una alianza estratégica con ellos puede fomentar las interacciones positivas sobre la causa, generando mayor adhesión y así obtener un mayor alcance.

Como se mencionó al inicio de este marco teórico, durante la investigación se tomó como caso de estudio el análisis de dos organizaciones sociales activistas que promueven el veganismo a partir de diferentes estrategias de comunicación. Es relevante para este estudio establecer un marco teórico sobre las organizaciones civiles y movimientos sociales para mayor comprensión.

## **Organizaciones de la Sociedad Civil y movimientos sociales**

Una Organización de la Sociedad Civil (OSC) u Organización No Gubernamental (ONG) es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin fines de lucro que se organiza a nivel local, nacional o internacional (ONU, 2022). Las organizaciones de la sociedad civil, “se construyen a partir de la conformación de grupos o movimientos creados por los propios ciudadanos plurales y autónomos de las acciones del Estado y del mercado” (De Piero, 2005 como se citó en Etkin, 2020, págs. 21- 22).

Las OSC desarrollan un papel esencial para informar y sensibilizar a la sociedad sobre problemas que afectan al mundo global como la pobreza, la desigualdad, la injusticia, las crisis humanitarias, los desplazamientos de la población o el cambio climático. Estos desafíos requieren la sensibilización y participación ciudadana, por lo que la labor de estas organizaciones como agentes movilizados de la sociedad actual es imprescindible (Moro, 2009).

Organizaciones como Animal Libre Argentina (ALA) y Voicot (VT) contribuyen a visibilizar cómo el sistema trata a los animales y cómo su consumo puede afectar al medio ambiente. En una entrevista con Yanina la Coordinadora Nacional de Animal Libre, ella hace hincapié que desde la organización siempre buscan promover el veganismo desde la información, aportando contenido para que la audiencia tome conocimiento sobre lo que está sucediendo.

Voicot por su parte, según lo detallan en su web, desde la comunicación buscan promover la toma de conciencia respecto a todos los problemas que a nivel planetario se está atravesando, a nivel climático, a nivel social, y como todas las conductas del ser humano repercuten en el entorno de manera directa (2022).

A estas organizaciones se las conoce también como movimientos sociales o políticos, agentes colectivos o 'sujetos políticos' que impulsan cambios y transformaciones sociales (García, 2019). Dentro de la diversidad de movimientos que existen desde movimientos indígenas, feministas, ecologistas y animalistas que van a representar intereses diversos, pero que se pueden agrupar: la demanda de un reconocimiento por parte de la sociedad y la exigencia de derechos civiles o de reivindicaciones de índole cultural (Yunta, 2019). Dichos movimientos sociales contrahegemónicos son movimientos alternativos, reformistas y revolucionarios, pretenden conseguir reformas concretas, además de un cambio radical y sustitutivo en el orden social imperante, así como la práctica de nuevos estilos de vida (Vera, 2014, pág. 113). Como el veganismo

que busca, mediante el activismo social digital, la defensa de los derechos de los animales. Reyes Rodríguez & Colás Cos (2017) retoman el concepto del activismo social de Oliver (1984), capaz de promover la participación y la pluralidad hasta niveles necesarios para confrontar con resultados las tensiones y los desafíos del desarrollo en nuestros tiempos y, como resultado, libera un enorme potencial en beneficio del desarrollo humano (pág. 41).

## **El veganismo, una filosofía de vida y movimiento social**

Según la Sociedad Vegana (2014) el veganismo ha tenido una larga historia. En la antigüedad, existían personas que se alimentaban únicamente a base de plantas ya sea por su religión o sus creencias. Hasta que en la década de 1830 se utilizó la denominación Vegetarianismo. Esta definición indicaba que esa persona no comía ningún alimento de origen animal. Este “vegetarianismo” temprano se extendió a la vestimenta y a otros aspectos de la vida cotidiana. Así en 1944, se crea la idea de Veganismo como consecuencia de la conformación de la Sociedad Vegana, y lo definen de la siguiente manera:

El veganismo es una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, la ropa o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas sin animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales (Society, 2021).

En palabras de Cotelo (2018), el veganismo “no es sólo una forma de alimentación libre de cualquier producto de origen animal, sino más bien una forma de vida que rechaza la explotación de los animales en todos los ámbitos” (pág. 57). Complementando esta definición la Real Academia Española (2021) hace hincapié en la actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal. En la actualidad esta forma de vida y esta actitud que podría parecer individual, pasó a tener un enfoque más

político. El debate actual acerca del estatuto moral de los animales y el que regía hace más de treinta años es que no se pensaba que el tratamiento de los animales suscitara un tema ético tomado con seriedad. No existían organizaciones por los derechos de los animales o por la liberación animal. Hoy la situación es muy diferente. Las cuestiones referidas al tratamiento de los animales aparecen habitualmente en las noticias. Las organizaciones de derechos de los animales son activas en todas las naciones industrializadas (Singer, 1999, pág. 2).

### **Variantes del veganismo**

En Argentina durante el 2021, muchas personas han reducido su consumo de carne. Se los conoce como flexitarianos y el dato adicional llamativo es que, más allá del 12% que no consume ningún tipo de carne animal, se agrega otro 12% de la población que bajó el consumo (Paco, s.f.). Según la Unión Vegana Argentina (2022) existen diferentes variantes del veganismo:

- Vegetariano: se identifica a las personas que no comen carne de ningún tipo, ni derivados de animal, como lácteos, huevos y miel. También se lo conoce como “vegetariano estricto”.
- Vegano: es quien sigue una dieta exclusivamente basada en alimentos de origen vegetal, sin excepciones de ningún tipo. Pero además amplía su compromiso con la ética rechazando el uso de animales para cualquier fin. Excluyendo en todo el ámbito de su vida el uso de derivados de animales o de productos que hayan implicado para su fabricación o producción la explotación y/o el sufrimiento de algún animal. No utiliza los derivados de la matanza y/o explotación de animales, como cuero, lana, seda, cosméticos, etc., oponiéndose también a todo experimento y/o testeo sobre animales, rechazando además la utilización de animales para entretenimiento (zoo, circos, acuarios, rodeos, carreras, corridas de toros, etc.), dándole de este modo una especial importancia a la ética.
- Crudívoro vegetariano: es aquel que come todo crudo, frutas, verduras, nueces, semillas, legumbres, cereales, brotes, etc. el crudívoro no cocina las comidas, prefiere ingerir todo en su estado natural crudo, no cocina, a lo sumo calienta hasta los 40°, conservando de este modo los más valiosos atributos y propiedades que poseen los vegetales. también se conoce como “crudivegetariano”.
- Crudívoro vegano: ídem al anterior, pero extiende su compromiso ético y rechaza por completo el uso de animales para cualquier fin. También se conoce como “crudivegano”.
- Frugívoro: se alimenta exclusivamente de frutos, generalmente crudos y de época. Esta es la forma de alimentación que más se acerca a la



perfección alimenticia del ser humano, tanto por su calidad energética como por la no obstaculización de la ley de evolución.

- Frugívoro vegano: ídem al anterior, pero extiende su compromiso ético y rechaza por completo el uso de animales para cualquier fin. También se denomina como “frugivegano”.

También existen algunas variantes de transición, éstas se refieren a las personas que no comen carne de ningún tipo, pero incluyen en su dieta alimentos derivados de animal, como lácteos, huevos y miel:

- API-OVO-LACTO-VEGETARIANO: además de alimentos de origen vegetal también incluye en su dieta, derivados de animales, como miel, huevos y lácteos.
- OVO-VEGETARIANO: incluye solo huevos.
- LACTO-VEGETARIANO: incluye solo lácteos de origen animal.
- API: incluye miel y se puede referir indistintamente a cualquiera de las variantes ya explicadas más arriba, o sea que, podría ser -api-ovo-lacto-vegetariano- o api-ovo-vegetariano o -api-lacto-vegetariano o simplemente -api-vegetariano-. (UVA,2022).

Otra categorización que se mencionó al inicio de este apartado son los flexitarianos, aquellos que se permiten una cierta flexibilidad a la hora de elegir qué comer. Es importante identificar a estas variantes debido a que son audiencias potenciales. Según un estudio publicado por la Unión Vegana Argentina (2020) un 12% de la población se definió como flexitariana.

Debido a este incremento en la población del consumo de alimentos de origen vegetal, en la Argentina se generó una demanda de certificaciones que acrediten que un determinado producto es apto vegano. En 2019 LIAF Control, empresa argentina que brinda servicios de inspección y certificación a productores del sector agroindustrial, desarrolló el sello VEG Argentina de certificación de productos veganos, que avala actualmente a casi 900 productos diferentes de más de 300 marcas de consumo masivo entre bebidas alcohólicas y sin alcohol, alimentos, productos de higiene personal, cosméticos e indumentaria (Telam, 2021, párrafo 10). Esto evidencia el impacto del veganismo en la industria, así como la actitud y la responsabilidad que están asumiendo las empresas para con sus consumidores. Organizaciones como Voicot y Animal Libre Argentina tienen una fuerte incidencia en este cambio de consumo ya que trabajan para que las personas tomen conciencia sobre el proceso que conlleva una industria basada

en animales. Así como también, mediante el uso de diferentes medios de comunicación, buscan generar no sólo un cambio en los hábitos alimenticios de las personas, sino que también los animales sean considerados como portadores de derechos, como seres sintientes.

### **Especismo: igualdad de las especies**

Estos cambios y la emergencia de nuevos enfoques respecto a la discriminación y a la violencia en relación con los animales, implicando el abandono de ciertas prácticas alimentarias defendidas por el veganismo (Navarro, 2016, pág. 14), se requiere conceptualizar lo que representa el especismo para estos grupos. De acuerdo con la definición de Richard Ryder, psicólogo, filósofo y defensor de los derechos de los animales, quien introdujo el término en 1970, el especismo se refiere a la "práctica de discriminar o explotar a ciertas especies animales por parte de los seres humanos, fundamentada en la creencia en la superioridad de la humanidad" (Infobae, 2021). En otras palabras: el favorecimiento injustificado de aquellos que pertenecen a una cierta especie (o especies) (González, R., Rodríguez C. & Tafalla, 2008, pág. 107). Para Oscar Horta esta idea del especismo es todavía novedosa, ya que cuestiona el provecho que se obtiene del sufrimiento animal, lo que permite que muchas personas tiendan a ridiculizarlo. Pero también es una idea muy difícil de rebatir. Y ese es el motivo por el cual el rechazo del especismo y la defensa de los animales han llegado para quedarse (Horta, 2019).

## **Marco metodológico**

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de comunicación empleadas para fomentar las interacciones en las redes sociales de las organizaciones Voicot y Animal Libre Argentina (ALA), que promueven el veganismo, a través del análisis de sus publicaciones en Facebook e Instagram durante los años 2021 y 2022.

#### **Objetivos específicos**

- Comparar qué tipo de mensajes despiertan mayor interacción por parte de la audiencia, sean estos con contenido violento, o los que están vinculados a un servicio.
- Analizar las características de los prosumidores vinculados a la causa vegana que promueven las actividades de estas organizaciones.
- Comparar las interacciones que obtuvieron las publicaciones de las dos organizaciones durante el período elegido, según los tipos de mensajes.

### **Diseño**

Para llevar a cabo este estudio de caso múltiple se realizó un trabajo analítico descriptivo en el que se desarrolló una metodología cuanti-cualitativa, es decir, una metodología mixta. Por un lado, esta elección metodológica permitió identificar, medir y analizar cuáles son los recursos utilizados en redes sociales para generar interacciones de organizaciones Voicot y Animal Libre Argentina que promueven el veganismo, a partir del estudio de sus publicaciones en Instagram y Facebook. Por otro lado, permitió

identificar las estrategias para la gestión de las redes sociales de estas organizaciones, a través de entrevistas en profundidad a referentes de la temática

### **Unidades de análisis: período de estudio**

Las unidades de análisis serán mensajes emitidos en cada publicación que realicen las OSC en sus redes sociales Instagram y Facebook, lo que incluye el uso variado de imágenes (fotografías, piezas gráficas), videos, y textos. De todas las redes digitales utilizadas por cada organización se decidió analizar únicamente FB e IG debido al alta frecuencia del uso y mayor presencia que presentan.

La muestra se obtuvo a partir de la selección de dos trimestres distintos, coincidiendo con dos eventos críticos anuales para las organizaciones que promueven el veganismo. El primer trimestre, que abarcó los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2021, se eligió en torno al Día Internacional del Veganismo, celebrado el 1 de noviembre. Es relevante destacar que esta elección de dos trimestres diferentes se justifica por la evolución del proceso de investigación. Inicialmente, se optó por centrar el análisis en el primer período. Sin embargo, durante el procesamiento de los datos, se identificó la necesidad de ampliar la muestra debido a la insuficiencia de publicaciones por parte de las organizaciones en ese lapso. Por lo tanto, a principios del año siguiente, se decidió tomar una segunda muestra.

En esta ocasión, el criterio de selección fue la Feria Rural del Agro, un evento que representa una postura radicalmente opuesta al veganismo, ya que exhibe de manera evidente el maltrato a los animales que estas organizaciones repudian. Se esperaba que alrededor de esta fecha las organizaciones realizarán más publicaciones en sus redes, lo que permitió obtener una muestra de publicaciones suficiente para llevar a cabo un análisis de tesis de este nivel.

Para determinar los días sujetos a estudio, se aplicó la técnica de muestreo de días específicos. En este proceso, se seleccionaron cuidadosamente siete días que reflejaran la diversidad de actividades y eventos llevados a cabo por las organizaciones a lo largo del mes. La elección de estos días se llevó a cabo de la siguiente manera: se comenzó con el primer día del mes y, posteriormente, se eligieron dos días de cada semana. Esto permitió estudiar una semana modelo y examinar la frecuencia con la que cada organización implementa su estrategia de publicación.

Además, se incluyeron semanas que albergaran eventos críticos para comprender y analizar cómo se abordan los acontecimientos especiales en relación sus objetivos. A continuación, se presenta un cronograma con las fechas específicas seleccionadas en el diseño muestral:

*Tabla 1: Cronograma de fechas seleccionadas para el estudio*

<b>2021</b>	
Septiembre:	Primera semana: miércoles 1 y sábado 4
	Segunda semana: lunes 6 y jueves 9
	Tercera semana: martes 14 y viernes 17
	Cuarta semana: domingo 22
Octubre	Primera semana: viernes 1
	Segunda semana: lunes 4 y jueves 7
	Tercera semana: martes 12 y sábado 16
	Cuarta semana: miércoles 20 y domingo 25
Noviembre	Primera semana: lunes 1, al ser el Día Internacional del veganismo, esta semana será objeto de estudio y análisis sobre lo que comunican ambas cuentas.
	Segunda semana: martes 9 y jueves 11

	Tercera semana: viernes 19 y sábado 20
	Cuarta semana: Domingo 28
<b>2022</b>	
Mayo	Primera semana: lunes 9 y jueves 12
	Segunda semana: martes 17 y viernes 20
	Tercera semana: miércoles 25 y sábado 28
	Cuarta semana: domingo 29
Junio	Primera semana: miércoles 1 y domingo 5
	Segunda semana: viernes 10
	Tercera semana: martes 14 y sábado 18
	Cuarta semana: lunes 20 y jueves 23
Julio	Primera semana: viernes 1
	Segunda semana: lunes 4 y miércoles 6
	Tercera semana: martes 12 y viernes 15
	Cuarta semana: jueves 21 (en esta semana comienza la Feria de la Rural) y domingo 24
	Quinta semana: martes 26 (se incorpora al análisis ya que realizaron una publicación en referencia a la Feria de la Rural) y sábado 30

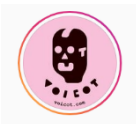
Fuente: Elaboración Propia

## Presentación de las organizaciones

En este apartado se presentan las organizaciones bajo estudio a través de una ficha en donde se resume quienes son, y cuáles son las redes sociales incluidas, la cantidad de seguidores y publicaciones realizadas. Posteriormente se detalla un diagnóstico, que incluye cuestiones como la historia de estas organizaciones y las campañas que implementaron para promover el veganismo a lo largo de su trayectoria.

### Voicot: Movimiento artístico por la liberación Animal

Tabla 2: Resumen de las redes sociales de Voicot

SOMOS VOICOT					
Antes fuimos publicistas y fotógrafos, también fuimos escritores, pero ahora somos activistas por los derechos animales, porque no podemos mantenernos ajenos a la tremenda masacre de la que somos parte como sociedad, pero no por un tema de sensibilidad, por un tema de justicia. Somos todo esto, por la acción, la lucha y la liberación - <a href="https://www.voicot.com/nosotros">https://www.voicot.com/nosotros</a>					
Red Social	Link	Descripción	Foto	Seguidores	Cantidad de Publicaciones
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/voicot/">https://www.instagram.com/voicot/</a>	<p>👋👉 Mov artístico. Investigaciones en mataderos granjas</p> <p>•Difusión• Escritos• Tienda B. Street cerrado x refacciones</p> <p>•Tienda Patio L a V 13 a 18.30•Envíos!</p>		247 K	3.574
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/somosvoicot">https://www.facebook.com/somosvoicot</a>	<p>Somos un movimiento artístico que sueña con la liberación animal.</p> <p>Te esperamos en nuestra tienda de Avenida Av. Santa Fe 1670 Loc. 60 (Galería <i>Bond Street</i>) de lunes a sábado de 13 a 19.30 hrs</p>		52.048 les gusta	1.981 elementos en biografía
				54.370 los siguen	223 Fotos de Instagram 390 fotos subidas del celular 95 fotos de portada.

Fuente: Elaboración Propia

En su página web Voicot se autodefine como movimiento artístico, se creó en el 2005 por 2 publicistas: Malena Blanco y Federico Callegari. En una entrevista realizada por el medio digital de Página 12, afirmaron: “Somos publicistas y, como nuestro trabajo es la comunicación, queríamos volcar nuestras herramientas para contar ideas y no vender marcas” (Ferrer, 2019).

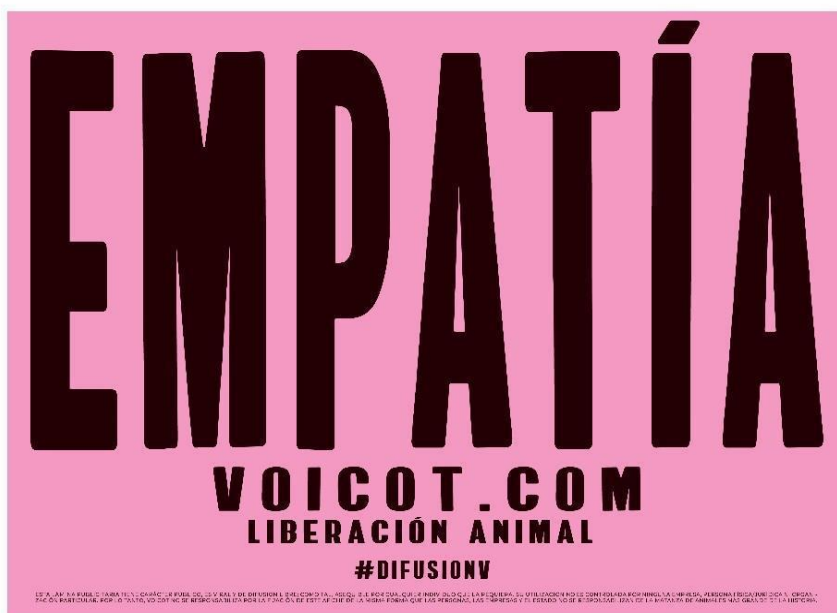
En sus redes sociales, en abril del 2021, contaban con 247 k seguidores en IG, 54.370 en FB. En la actualidad, cuentan con más de 283 k en IG y más de 69.140 en FB. En un comienzo empezaron a ingresar a mataderos para filmar y tomar fotografías que den cuenta del maltrato que sufren los animales. “Todo el registro que hacemos lo mostramos de manera artística, no de forma documental. Usamos el arte como instrumento para contar las cosas”, afirmó Blanco a Ludmila Ferrer. En su portal web se pueden ver las imágenes tomadas en los mataderos, los afiches y pintadas que realizan.

La primera tanda de afiches la imprimieron con dinero de sus bolsillos y salieron a pegarlos a la calle. “Observando a otros movimientos nos dimos cuenta que si queríamos que esto creciera no podía depender de nosotros”, aseguró Blanco en la misma entrevista. Así crearon Difusión V, “la parte más activista de Voicot” que hoy suma más de 30 grupos independientes. Los afiches se encuentran fácilmente en la web de Difusión V, se pueden descargar en alta definición lo que permite que cualquier persona pueda activar desde donde esté y en el momento que desee.

<https://www.difusionv.com/recursos>



Imagen 1: Modelo de afiche disponible para imprimir.



Fuente: Carpeta Drive de Difusión V

(<https://drive.google.com/drive/folders/1kNPQ3sgSxAVzTyhcmVHYwOgxlG0ff0Qf>)

Por lo que se observó sus redes y en su portal web se financian a través de donaciones, en su página web cuentan con una tienda online en donde venden libros sobre el veganismo y animalismo, indumentaria y demás *merchandising*, también se puede encontrar sus productos en el local que está ubicado en la galería del Patio del Liceo. Realizan charlas informativas en distintos lugares, ya sea en el local, o en eventos vinculados al veganismo como el *Veganpaluja*, el primer festival vegano de Buenos Aires, en la feria de alimentos agroecológicos Sabe la Tierra, que se dispone en distintas plazas de la Capital Federal. Uno de los recursos que utilizan para concientizar sobre el veganismo son los anteojos de realidad virtual para que las personas puedan ver las investigaciones que realizó la agrupación en 360°. Cuentan con tres investigaciones para este formato: una es en un matadero de vacas, otra en uno de pollos de campo y la tercera en un matadero de cabritos kosher. Los anteojos de realidad virtual permiten que las personas vean, de forma inmersiva, lo que sucede dentro de estos lugares.

Hace 8 años, Blanco y Callegari también trajeron a Animal Save a la Argentina y los ayudaron a esta organización con el diseño de la imagen y la creación de diferentes piezas gráficas para que utilicen en sus redes sociales.

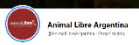
Una red global con enfoque tolstoyano y gandhiano del activismo de base y el cambio social. Tienen una postura antiespecista y están en contra de todas las formas de discriminación y opresión. Devolvemos el amor por el odio y creemos que poner fin a la violencia y la opresión debe hacerse con compasión y bondad para todos (Animal Save Moment, 2022).

Desde sus inicios Voicot se fue abriendo camino entre las organizaciones veganas más reconocidas del país, hoy no solo se dedican a mostrar el maltrato de los animales a cargo del humano, sino que se vinculan a toda la problemática ambiental que se está viviendo, desde las pandemias, los incendios, etc. En la actualidad sus desafíos en el futuro tanto como en el presente, son promover la toma de conciencia respecto a todos los problemas que a nivel planetario se está atravesando, a nivel climático, a nivel social, y como todas las conductas repercuten en el entorno de manera directa (Natalia, Comunicación personal, 8 de julio 2022).

### **Animal Libre Argentina: respeto y la consideración moral de los animales.**

*Tabla 3: Resumen de las redes sociales de Animal Libre Argentina*

Animal Libre es una ONG internacional que trabaja constantemente para buscar respeto y consideración moral hacia los demás animales. <a href="https://animallibre.org/">https://animallibre.org/</a>					
Red Social	Link	Descripción	Foto	Seguidores	Cantidad de Publicaciones
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/animallibreargentina">https://www.instagram.com/animallibreargentina</a>	Animal Libre Argentina Organización sin ánimo de lucro ONG por los demás animales. Proyecto		26,4k seguidores	1.042 publicaciones

		de Ley @menuveganoargentina  Pedile a Diputados que MMV sea ley animallibre.org/firma aqui			
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/">https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/</a>	Organización que trabaja para buscar el respeto y la consideración moral hacia los demás animales. Actualmente en Ecuador, Chile, Argentina y Perú.		47.210 personas les gusta esto.  47.957 personas siguen esto	Fotos de bibliografía: 2089  Fotos subidas con el celular: 489  Fotos de perfil: 10  Instagram Photos: 7

Fuente: Elaboración Propia

Animal Libre es una Organización No Gubernamental Internacional, con presencia desde marzo de 2015 en Argentina. Sus integrantes buscan, mediante la educación, brindar la información necesaria con respecto a los derechos animales y el veganismo (Calcagno, s.f., pág. 1). Fue fundada el año 2010 en Chile, por Mauricio Serrano. Según la cuenta de YouTube de Animal Libre Chile, afirman que realizan actividades educativas e informativas con el propósito de generar cambios sociales y legales para que los animales sean considerados individuos con intereses y derechos (Animal Libre, 2021). Los esfuerzos de Animal Libre están destinados a lograr la consideración moral de los demás animales por parte de la sociedad, ya que el solo hecho de ser individuos con la capacidad de sentir, hace necesario que sus intereses sean respetados. En la actualidad, cuentan con equipos en otros 4 países de Sudamérica; Argentina, Perú, Paraguay y Ecuador, con más de 20 equipos en distintas ciudades de estos países. En la Argentina tienen más de 14 filiales en las provincias y en la capital y gran Buenos Aires.

Desde el 2016, están impulsando el proyecto de Ley “Mi Menú Vegano”, que propone instaurar una alternativa alimenticia que no contenga ingredientes de origen animal (100% vegetariana - vegana), en los menús ofrecidos en establecimientos públicos de Argentina. El fondo de la ley reside en el valor ético que protege un mayor respeto por la vida animal y un menor impacto ambiental. Esta ONG en defensa de los derechos animales se presentó en el Congreso de la Nación junto con la diputada Florencia Lampreabe. La diputada junto a su equipo y representantes de Animal Libre Argentina y de la coalición Alianza x el Clima, han elaborado una completa propuesta a punto de ser aprobada como ley nacional (Cultura Vegana, 2021). A su vez cuentan con la iniciativa del Vegalendario. Un desafío vegano de 21 días en el que invitan a todas las personas a conocer cómo es el mundo del veganismo. Para que lo puedan realizar de forma segura, desde la organización te brindan un plan nutricional hecho por profesionales, consultas con los mismos, y diversa información sobre esta postura ética (Blog Animal Libre, 2021).

A partir de lo descrito hasta el momento, se optó trabajar con estas dos organizaciones por sus diferentes estilos de comunicación que presentan, una se caracteriza por subir más imágenes de violencia explícita, Voicot, mientras que Animal Libre utiliza un contenido más amigable para con la audiencia. A partir de estas diferencias se trabajó para analizar y comparar cuáles son las estrategias que generan mayor interacción positiva con la audiencia.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Para recolectar los datos, correspondientes a las métricas y características de cada publicación se diseñó una matriz específica que permitió analizar los mensajes a través de sus componentes conceptuales y visuales, así como también el tipo de respuesta que generan.

## Variables e indicadores para caracterizar las publicaciones

En este apartado se expone, a partir de una tabla, las variables e indicadores elegidos para describir las características de la organización, la estrategia comunicacional empleada, los diferentes recursos y las interacciones obtenidas, en las redes de ambas organizaciones.

Tabla 4: Variables e indicadores

<b>Datos generales</b>	Organización
	Red social
	Nº
<b>Publicación</b>	Fecha
	Link
	Resumen
	Texto adjunto a la publicación
	Vínculo entre la publicación y el texto
	Uso de # o frase final
	Total de Reacciones
<b>Interacción con la publicación</b>	Me gusta
	Me encanta
	Me importa
	Me divierte
	Me asombra
	Me entristece
	Me enoja
	Cantidad de veces compartido
	Cantidad de comentarios
	Cantidad de reproducciones
<b>Análisis de imagen/video</b>	Tipo de publicación
	Se muestra el maltrato animal
<b>Análisis del mensaje</b>	Origen de la publicación
	Tipo de mensajes
	Cuentan con respaldo científico o fuentes de información creíbles
	Calidad del argumento
	Contexto

<b>Análisis de los comentarios</b>	Tipo de comentarios predominantes
	Cantidad de comentarios
	Calidad de las respuestas por parte de la organización u otras personas

Fuente: Elaboración Propia

### **Técnica de análisis**

Para el análisis cualitativo del contenido de las publicaciones se utilizó la técnica Escucha Social o *Social Listening*. Mediante el monitoreo de las publicaciones que tienen mayor interacción, el análisis de los tipos de comentarios predominantes de los seguidores de ambas cuentas, si son positivos y negativos, cómo responde la organización a los comentarios, entre otras variables. A su vez se incorporan análisis de la información que brindaron las referentes de cada una de las organizaciones, para sumar sus aportes a las preguntas de esta investigación.

Para el análisis cuantitativo se emplearon las métricas y los cálculos estadísticos descriptivos básicos: cantidad de comentarios, cantidad de seguidores, reacciones, visualizaciones, etc. Proporciones y distribuciones de frecuencia. A su vez se consideró determinó en nivel de *engagement* que presentan cada una de ellas.

### **Desarrollo y análisis de la información**

Como se ha mencionado previamente el objetivo de este Trabajo Final es analizar la efectividad de las estrategias usadas por dos organizaciones sociales para generar repercusiones positivas acerca del veganismo, a partir de la descripción y análisis de las publicaciones de Voicot y ALA en Facebook e Instagram, durante el 2021 y el 2022, y las interacciones producidas. Para realizar el análisis previsto se diseñó una matriz con variables e indicadores definidos con anterioridad. En la tabla que se presenta a

continuación se detallan la cantidad de publicaciones analizadas, según año, red y organización:

Tabla 5: Publicaciones analizadas por años según Organización y Red Social

Años	ANIMAL LIBRE ARGENTINA			VOICOT			Total por año
	FB	IG	Total	FB	IG	Total	
2021	31	32	63	44	55	99	162
2022	7	11	18	26	31	57	75
Total	38	43	81	70	86	156	237

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla 5, Voicot durante el 2021 compartió 44 publicaciones en FB. En cuanto a Instagram compartieron 55 publicaciones, dando un margen de 11 publicaciones más que en la otra red social. Esto evidencia que no replican lo que se sube en una red a la otra. A su vez se observó que Voicot tienen la política de no publicar los días domingo durante ese período de estudio. Por otro lado, en el 2022 la misma organización realizó 26 publicaciones en FB, un número inferior al del año anterior; lo que representa un 41% menos de publicaciones en dicha red. A diferencia del año anterior hubo 4 días cuando no publicaron (1 domingo, 2 sábados y 1 lunes). En Instagram compartieron 31 publicaciones durante el 2022 y eso representa un 42% menos, similar a lo sucedido con la otra red. Sólo 2 días del período considerado no publicaron, (1 lunes y 2 sábados). En ambos períodos de análisis se pudo observar que hay publicaciones que eligen subir únicamente a IG, entre ellas se encuentran las vinculadas a la venta de su *merchandising* o productos de su tienda virtual.

En cuanto Animal Libre Argentina, en el 2021, compartió 31 publicaciones en FB, en donde publicaron todos los días del período de análisis. En Instagram realizaron 32 posts y un solo de los días a analizar no publicaron nada. En esta organización se puede observar una correspondencia entre lo que publican en una red y en la otra. Se podría afirmar que comparten en simultáneo lo que suben en una cuenta, dado a que Instagram permite compartir el contenido en FB directamente. Esta organización bajó

drásticamente su cantidad de publicaciones en el 2022, realizando 7 en FB y 11 en IG, esto representa una disminución del 71% entre ambos períodos analizados. Una de las causas pudo haber sido por el cambio en la estrategia comunicacional de la agrupación, informada en la entrevista con la coordinadora nacional de ALA, quien explicó que están trabajando con todas las sedes de Latinoamérica para unificar los criterios de comunicación y así contar con más apoyo de voluntarios en toda la región.

En los dos años de análisis se evidencia cómo ambas organizaciones publicaron más en IG que en FB. A su vez, se observa cómo ambas disminuyeron la cantidad de publicaciones en el 2022 con respecto al período anterior. Esta variación puede ser porque los meses tomados en la muestra del primer año fueron los últimos 3 meses del año, tomando como punto clave el 1º de noviembre que es el día mundial del veganismo, acontecimiento muy importante para ambas organizaciones. En cambio, en el segundo año de análisis se definió como período la mitad del año para analizar el contenido que publicaban sobre el evento más importante de la Rural que se realizó en el mes de julio debido a que en el 2019 varias organizaciones veganas irrumpieron en el predio reclamando la libertad y el respeto de los animales que se encontraban allí, lo que generó grandes repercusiones en los medios de comunicación.

Del total de las publicaciones analizadas el 65,53% pertenecen a Voicot, mientras solo el 34,47% es de ALA. Esto señala que entre las dos organizaciones Voicot tienen un mayor nivel de presencia en estas redes sociales, realizando entre 1 o 3 publicaciones diarias en el *feed* de sus cuentas, así como también en las historias que publican, aunque estas últimas no fueron objeto del análisis sistemático de este trabajo final.

Con el fin de comparar las diferentes estrategias elegidas por estas organizaciones para comunicar el veganismo en las redes sociales es necesario analizar cuáles son los tipos de publicaciones predominantes, qué tipo de mensajes tienen mayor cantidad de interacciones, que reacciones despiertan en la audiencia el uso o no de la violencia

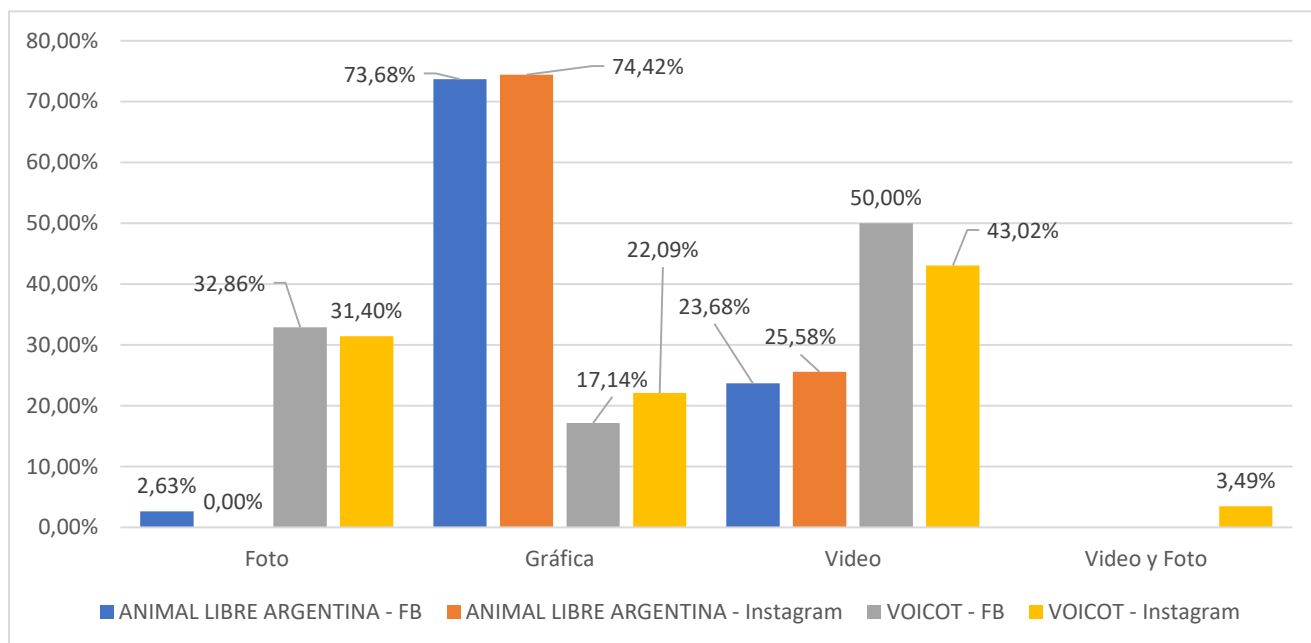


explícita, etc. La comunicación es estratégica en tanto es en ella donde se da la transformación, permitiendo que se instale un tema de conversación, como el veganismo. Mediante la implementación de un conjunto de dispositivos que contribuyan a mejorar la oportunidad de contacto positivo con la audiencia, promoviendo la interacción a partir de las publicaciones dirigidas a los cambios sociales que proponen.

## Tipo de publicación predominante

En esta sección se analizaron las preferencias de publicación de cada organización en cuanto a los distintos formatos disponibles: fotografías, piezas gráficas, videos y la combinación de ambos recursos en la publicación de videos con imágenes adicionales. Además, se presenta un gráfico de barras que muestra claramente cuáles son los formatos preferidos por cada organización en cada una de las redes sociales.

Imagen 2: Tipo de Publicación predominante por red social, por organización.



Fuente: Elaboración Propia

La imagen revela que un 74,42% de las publicaciones realizadas por Animal Libre Argentina consisten en piezas gráficas. Estas publicaciones se componen de fotografías

a las cuales se les añade un diseño y estilo distintivo de la organización. Se emplea el color característico de la marca, se incorpora texto explicativo relacionado con el contenido y, notoriamente, cada una de estas composiciones lleva el logotipo internacional de la organización, tal como se aprecia en la imagen 3. Esta intervención gráfica no solo otorga una fuerte identidad al contenido, sino que también proporciona un sólido respaldo al mensaje que la organización está comunicando.

A continuación, se muestra un ejemplo de una publicación que sigue este enfoque:

*Imagen 3: Tipo de publicación de una noticia en el IG de ALA. 9 de septiembre del 2021*



Fuente: Publicación en la red social de IG de Animal Libre, Aerolíneas Argentinas, 9 de septiembre de 2021, <https://www.instagram.com/p/CTnrTXjuM/>

En la entrevista con la referente de ALA confirmó que cuentan con un equipo de voluntariado centrado en la gestión y diseño de material visual y audiovisual, *flyer* y *reels* (videos de hasta 60 segundos). El hecho de contar con la colaboración de profesionales en estas tareas, explica que se encuentre una cierta coherencia en el formato y la

estética de las publicaciones que realizan, y que cuenten con una estrategia comunicacional integral.

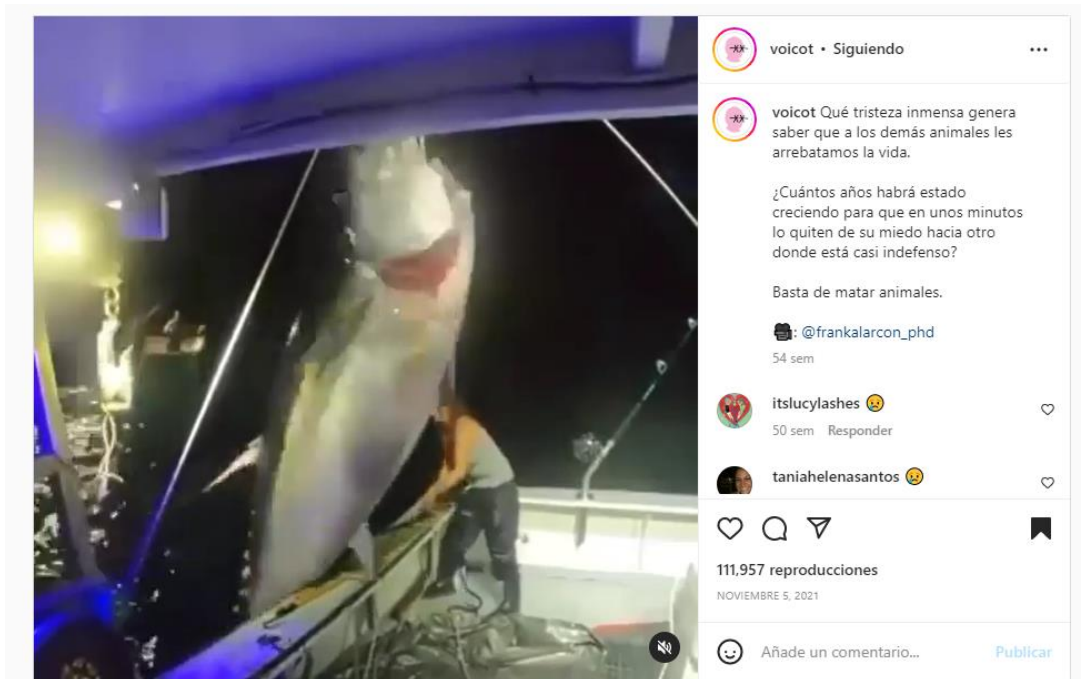
En la organización Voicot, se pueden identificar dos tipos de publicaciones que destacan como predominantes. Por un lado, el 46% de las publicaciones analizadas corresponden a videos, mientras que el 32% se componen de fotografías. Estudios previos, como el llevado a cabo por Fernández Aguilera en 2017, han demostrado que el uso de videos para la difusión de un mensaje resulta más efectivo debido al alcance que puede lograr. Además, en la plataforma Instagram, se encuentra la sección de "reels" o videos cortos que permiten a los usuarios acceder a contenido de cuentas que no siguen, lo que favorece la difusión de los videos. Estos elementos visuales tienen el poder de motivar a los espectadores a interactuar con la organización y pueden generar empatía, dependiendo del mensaje que transmitan.

Por otro lado, el uso de la fotografía despierta un atractivo visual en las audiencias, contribuyendo significativamente a captar su atención cuando se presenta en alta calidad. Es importante destacar que la organización está dirigida por profesionales en publicidad y fotografía, lo que impulsa su enfoque comunicativo basado en el arte y la imagen visual.

Esta combinación de enfoques permite a la organización transmitir sus mensajes de manera efectiva.

Las capturas que se presentan a continuación son los tipos de publicación que suelen publicar con mayor frecuencia: videos y fotografías.

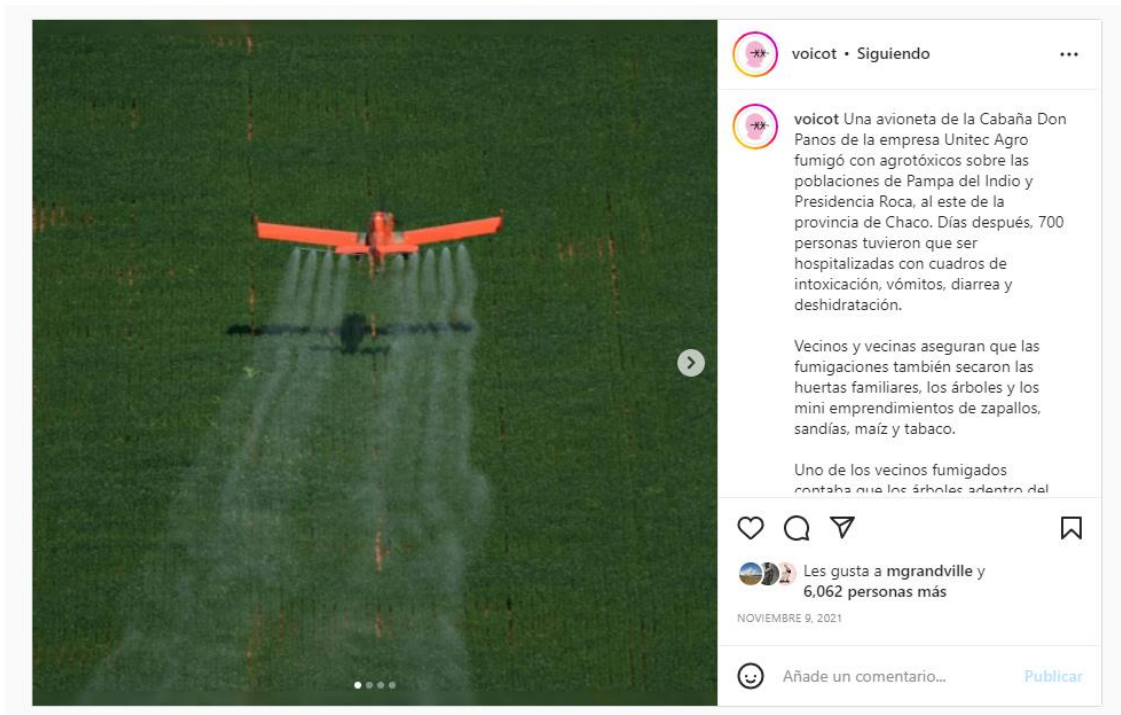
Imagen 4: Publicación de VT en formato video en Instagram



Fuente: Publicación en la red social de IG de Voicot, Pesca , 5 de noviembre de 2021,

<https://www.instagram.com/p/CV6ajW0s3IE/>

Imagen 5: Publicación de VT en formato fotográfico en IG



Fuente: Publicación en la red social de IG de Voicot, Avioneta con agrotóxicos, 9 de noviembre de 2021,

<https://www.instagram.com/p/CWD32har4Gt/>

A diferencia de ALA, Voicot no identifica sus publicaciones con el logo de la organización. Generalmente en el texto que acompaña a la imagen o video publicado aclaran quién fue la persona que tomó o compartió dicha fotografía. Según la referente de Voicot afirma que tienen un staff de audiovisual que se encarga de producir los videos y el contenido que se publica en las redes (Natalia, Comunicación personal, 8 de julio 2022).

Como fue referido en cada red en el capítulo “Ciberactivismo: Facebook e Instagram”, las redes sociales digitales tienen elementos característicos y funciones específicas, que deben ser comprendidas en la planificación estratégica del plan comunicacional. A su vez, cada red social tiene sus propios tipos de publicaciones predominantes y segmentos de públicos determinados, por lo cual es preciso analizar cómo las organizaciones consideran estas especificidades en sus publicaciones en ambas redes. Instagram se focaliza en la publicación de imágenes o videos que captan la atención para favorecer la comunicación directa través de un relato o una pieza impactante. En cuanto a Facebook, esta red social se focaliza más en la publicación de noticias, eventos, armar grupos. En la investigación se analizó cómo ambas organizaciones utilizan las diferencias características de cada red.

Voicot publica videos y fotografías impactantes en ambas redes sociales. De las 156 publicaciones realizadas por la organización, 40 de ellas (más del 25%) lograron más de 20 mil interacciones cada una. Esto representa una gran oportunidad para difundir sus mensajes. Aunque la mayoría de los contenidos son obtenidos de otras cuentas o perfiles, el uso de videos en sus publicaciones obtuvo una alta interacción. Sin embargo, la organización no personaliza estos recursos, lo que significa que pierden la oportunidad de persuadir al público con el mensaje que intentan difundir. Por ejemplo, en 86 casos, comparten contenido de otras fuentes y, en lugar de intervenir la publicación con su propia identidad y mensaje, se limitan a aclarar por qué lo usan en el texto.

Por su parte, Animal Libre Argentina tiene un estilo más institucional en su comunicación, como se mencionó anteriormente el 74% son piezas gráficas, solo un 24% de su contenido es dedicado a compartir o subir videos. Este tipo de contenido es el formato principal de IG, con lo que se observa una pérdida de oportunidad para aumentar el alcance de la audiencia.

Por lo que se pudo observar ambas organizaciones suelen replicar el mismo contenido en ambas redes sociales, lo que impide aproximarse al máximo rendimiento del Facebook y al público objetivo al que apunta. No hay seguridad de que los seguidores de FB sean los mismos que en IG o a la inversa. De ahí la relevancia de diseñar estrategias por separado para potenciar el rendimiento de cada red en particular según sus propias fortalezas y en relación con sus públicos. Ambas organizaciones suelen compartir eventos indistintamente de la red, sin considerar que FB tiene una función especial para este tipo de contenidos que es más eficiente que los resultados alcanzables en IG con este tipo de publicaciones. Esta es una debilidad de ambas organizaciones, que a su vez puede ser considerada como una oportunidad rápida y efectiva que podrían aprovechar cada una de las organizaciones en favor de sus crecimientos en términos de seguidores.

## **Tipos de mensajes predominantes**

Una adecuada elección del contenido, recursos y formatos en redes sociales digitales puede persuadir a la audiencia sobre el mensaje que se transmite. Para desarrollar este análisis se definió un glosario con la significación de cada tipo de mensaje (ver anexo 2).

Cuando se analizan los tipos de mensajes que publican las organizaciones se puede observar, como se presenta en la tabla de abajo, o en ambos casos las organizaciones priorizan la publicación de denuncias basadas en noticias sobre el maltrato animal.

Generalmente estas publicaciones las realizan a partir de noticias publicadas por algunos medios masivos de comunicación o portales en donde se trató este tema. En la tabla siguiente se puede ver en detalle el porcentaje del tipo de mensajes que predominan en cada una de las organizaciones:

Tabla 6: Tipo de mensaje por organización por red social.

RED SOCIAL	TIPO DE MENSAJES	ANIMAL LIBRE ARGENTINA	VOICOT	TOTAL
Facebook	Llamado a la acción/Activismo	11,11%	1,92%	5,06%
	Meme	0,00%	2,56%	1,69%
	<b>Noticia/denuncia</b>	<b>23,46%</b>	<b>28,85%</b>	<b>27,00%</b>
	Promoción de eventos	8,64%	3,21%	5,06%
	Realidad	2,47%	5,77%	4,64%
	Recomendación	1,23%	0,00%	0,42%
	Venta	0,00%	2,56%	11,69%
Total FB		46,91%	44,87%	45,57%
Instagram	Denuncia/Llamado a la acción	0,00%	1,28%	0,84%
	Llamado a la acción/Activismo	8,64%	1,92%	4,22%
	Meme	0,00%	4,49%	2,95%
	<b>Noticia/denuncia</b>	<b>32,10%</b>	<b>32,05%</b>	<b>32,07%</b>
	Promoción de eventos	6,17%	4,49%	5,06%
	Realidad	2,47%	6,41%	5,06%
	Receta	1,23%	0,00%	0,42%
	Recomendación	2,47%	0,00%	0,84%
Venta	0,00%	4,49%	2,95%	
Total IG		53,09%	55,13%	54,43%

Fuente: Elaboración Propia

En ambas redes sociales de ALA tiene más publicaciones vinculadas con noticias que conllevan a una denuncia, en FB más del 23% y en IG el 32%. En la entrevista que se mantuvo con la referente afirmó que,

El grupo de comunicación se encarga de buscar las noticias, las redactan y el domingo se planifica para toda la semana. Se planifica para mantener el algoritmo de Instagram. Generar contenido constantemente, a veces se generan ideas para interactuar en las historias, en la pandemia hacíamos muchos vivos (Yanina, Comunicación personal, 6 de julio 2022).

Imagen 6: Tipo de mensaje: noticia/denuncia publicada en la cuenta de FB de ALA.



Fuente: Publicación en la red social de FB de Animal Libre Argentina, ¿Ligres? En el ZOO de Luján, 28 de mayo 2022, <https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/photos/pb.100064817405629.-2207520000./4547035492062746/?type=3>

La imagen de arriba se presenta un ejemplo del tipo de mensaje vinculado con una noticia que publicada ALA en su canal de Facebook en donde se detalla el siguiente mensaje:

En una noticia del Diario La Nación Sergio Federovisky, secretario de Control y Monitoreo Ambiental del Ministerio de Ambiente contó que en Luján “No solo tienen muchísimos tigres y leones, también tienen ligres”. Si, un ligre. Un híbrido que nace a partir de la cruce de una tigresa y un león. ¿Cómo es posible esto? Es el resultado de tener varias leonas y un león totalmente encerrados, y que por el desesperado deseo de procrear termine quedando una tigresa embarazada. El costo de esto es un híbrido con problemas de salud, y que no podría sobrevivir en medio naturales.

Gente como Semino sólo quiere tener mascotas, aman ser amos de sus esclavos, poseer y “jugar a ser Dios”. Repudiar, denunciar y hacer visibles estas situaciones, forman parte del veganismo. Así que la próxima vez que piensen



en un zoo, recuerden que a nadie le importan esos seres vivos que viven allí, nadie los mira ni escucha (Animal Libre Argentina 2022).

El segundo tipo de mensaje que publica ALA con mayor frecuencia son los de “llamado a la acción” o la convocatoria al activismo, con un 11.11%. Estas son las publicaciones que están vinculadas al activismo, buscando convocar a los seguidores a que firmen peticiones, realicen acciones a favor del veganismo.

El activismo virtual fue lo que nos salvó, nos hizo tener otra visión de que no solamente activando en pie de calle ayudas a los animales. Cuando uno ingresa a una ONG así, que actúa a pie de calle, cuesta muchísimo quedarse sentado en casa, porque nosotros figuramos en todo. Nos dimos cuenta que podemos seguir ayudando igual de muchas maneras, hasta compartiendo o ayudando a un santuario estamos haciendo algo (Yanina, Comunicación personal, 6 de julio 2022)

Dentro del tipo de mensaje que convoca al activismo se ubica el proyecto de ley denominado Mi Menú Vegano que viene impulsando la organización desde el 2015. Tiene su propia cuenta de Instagram con más de 11,4 mil seguidores y 199 publicaciones. En este perfil publican las futuras charlas y talleres de cocina que van a realizar.

Imagen 7: Tipo de mensaje: llamado a la acción/activismo campaña “Mi Menú Vegano” en FB.



Fuente: Publicación en la red social de FB de Animal Libre Argentina, Mi Menú Vegano Nacional, 10 de septiembre de 2021, <https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/photos/pb.100064817405629.-2207520000./3785788714854098/?type=3>.

Este proyecto busca instaurar una alternativa alimenticia vegana en los menús ofrecidos en los establecimientos públicos de Argentina. En el 2016, a partir del trabajo realizado desde Animal Libre Argentina, se logró media sanción en el Senado, pero no llegó a diputados. En el 2019 se presentó en el Senado de la Nación Argentina y en la legislatura porteña en 2019, pero perdió estado parlamentario y nuevamente quedó en la nada. En el 2021 se volvió a presentar una versión mejorada, junto con Organizaciones de Alianza x el Clima, con el respaldo de un estudio realizado por el Ministerio de Salud de la Nación mediante el Programa Nacional de Alimentación Saludable de la Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades no Transmisibles del Ministerio de Salud de la Nación (Animal Libre Argentina, 10 de septiembre del 2021, publicación en Facebook sobre el Proyecto de Ley Mi Menú Vegano).

Hace 6 años que estamos trabajando con ello. Tenemos muy buena relación con los políticos. El año pasado fui al congreso a reunirnos con los diputados.

Siempre le ofrecemos toda la información necesaria, cursos y capacitaciones y el apoyo de la organización. Pero entendemos que ellos tienen otras instancias que frenan la aprobación del proyecto. Es un gran logro. Vamos por un menú vegano 2022 (Yanina, Comunicación personal, 6 de julio 2022).

Otra campaña vinculada a este tipo de mensaje es el Vegalendario, un programa que busca mediante un desafío que las personas no coman alimentos de origen animal durante 21 días.

*Imagen 8: Tipo de mensaje: llamado a la acción/activismo publicada en FB, campaña "Reto de 21 días comiendo vegano".*



Fuente: Publicación en la red social de FB de Animal Libre, Vegalendario, 4 de noviembre de 2021, <https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/photos/a.627208987378769/3952064048226563/>

Reto de 21 días comiendo vegano. Ya se realizó la 3<sup>o</sup> edición. Ahora lo que queremos hacer es que quede eso un poco más automatizado. Todo esto requiere de mucho trabajo, contamos con nutricionista, ella se encargó de la parte física, es instructora de fitness, buscando romper con la idea de que por qué soy vegano no voy a generar masa muscular... mostrar que, si se puede, también trabaja una médica clínica. La idea era que alguien que recién está empezando tenga absolutamente toda la información, ya sea nutricional, de las industrias, de todo lo que se te ocurra en esos 21 días. Eran 21 mails en donde te llegaba todo ese tipo de información: un día te llegaba sobre la industria de la leche, otro de pieles, etc. romper con mitos. Es un proyecto muy importante

porque nos enfocamos en informar a las personas y facilitarles el proceso (Yanina, Comunicación personal, 6 de julio 2022).

En menor proporción, encontramos que los mensajes publicados están relacionados con la promoción de eventos, que incluyen clases de cocina, charlas, presentaciones de libros, entre otros. En una entrevista concedida por la activista santafesina Alexia Dean, miembro de Animal Libre Argentina, a Nicolás Recoaro, publicada en la revista digital Rolling Stone en 2022, afirmó:

Muchos dicen que es caro ser vegano. Sin embargo, la realidad dice otra cosa. Un informe del Programa de Alimentación Saludable del Ministerio de Salud concluyó en que el costo de la comida vegana es un 20% más económico que la especista. Hay que informarse y buscar dónde comprar. En el interior es todo más difícil. Por eso con Animal Libre impulsamos un veganismo popular y federal. Este es un tema que no es *mainstream* en toda la Argentina.

A partir de todo lo expuesto se puede concluir que ALA centra sus publicaciones en noticias y denuncias sobre el veganismo y el especismo. Así como también cuenta con dos campañas sólidas que impulsan el veganismo para que las personas puedan generar cambios progresivos, mediante asistencia especializada, en su vida cotidiana. Así como cambios legislativos para que en las instituciones educativas se incorpore la opción vegana en el menú.

En cuanto al tipo de mensaje que publican en Voicot, también cuentan con un alto porcentaje vinculado a noticias/denuncias, en FB más de un 28% mientras que en IG supera el 30%. A diferencia de ALA, Voicot suele compartir noticias con contenidos de imágenes violentas, en donde se observa al humano maltratando/matando a un animal ya sea como parte de la industria o solo por la diversión. En cada una de estas publicaciones comparten mensajes reflexivos que invitan a la audiencia a cuestionar lo que está sucediendo.

Imagen 9: Tipo de mensaje: noticia/denuncia, publicada en FB de VT.



Fuente: Publicación en la red social de FB de VT, Ola de calor ,2 de noviembre de 2021,  
<https://www.facebook.com/somosvoicot/posts/2167028326769849>

En la entrevista que se mantuvo con la organización se le preguntó sobre el tipo de contenido que publican, por qué eligen mostrar más imágenes en donde aparecen los animales muertos, o videos con torturas, a lo que ellos responden:

“La idea principal es siempre mostrar la realidad en crudo, sin censura alguna, mostrar el infierno en el que viven los animales, tal cual es, sin nada que agregar ni quitar, para quienes necesitan tomar conciencia de tal cruda situación” (Natalia, Comunicación personal, 8 de julio 2022).

Esta afirmación pone de manifiesto la perspectiva de la organización con respecto a la publicación de contenido explícitamente violento, sin recurrir a ediciones para atraer la atención de la audiencia. Como se mencionó en el estado del arte, varios estudios comprueban que utilizar contenido violento o imágenes que expongan a los animales en

situaciones crueles o de maltrato es una de las estrategias más utilizadas para promover el veganismo en las redes sociales digitales. En estudios como el de Barcelona (2021), evidencian que el uso de imágenes con contenido violento explícito o menos explícito, denominado “shock moral”, es una de las estrategias de comunicación efectivas y relevantes para promover cambios en las actitudes y comportamientos especistas de las personas.

Otra estrategia de comunicación identificada, que abarca más del 5% de sus publicaciones, es lo que se denomina "realidad". Siguiendo la premisa previamente mencionada de mostrar los eventos tal como son, sin ocultar ningún aspecto. La siguiente imagen se presenta a modo de ejemplo para ilustrar el tipo de mensaje al que se hace referencia:

*Imagen 10: Tipo de mensaje: realidad publicada en el FB de VT.*



Fuente: Publicación en la red social de FB de VT, los medios de comunicación ,17 de mayo de 2022, <https://www.facebook.com/watch/?v=2033763243451791>

Suelen hacerlo a través de videos o con una imagen en donde mediante mensajes más agresivos buscando generar un replanteo en la forma en que se tratan los animales en la industria actual. Por último, se presenta un equilibrio entre el 3er tipo de mensajes elegidos por esta organización en donde se encuentran los memes o chistes sobre el

veganismo, la venta de productos y la promoción de eventos. Las publicaciones de memes o imágenes graciosas alusivas al veganismo las realizan los días sábados, como una categoría de publicaciones denominada “sábado de memes”:

Imagen 11: Tipo de mensaje: meme/chiste publicado en IG de Voicot: denominado “sábados de memes”.



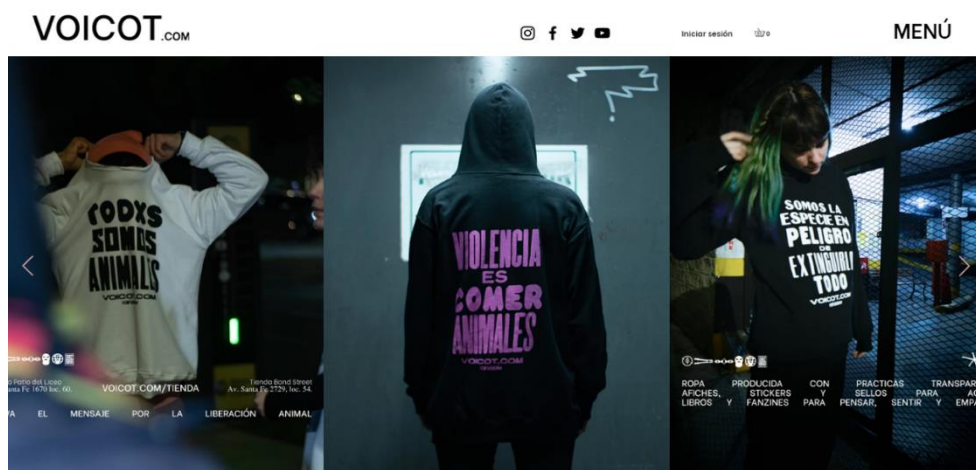
Fuente: Publicación en la red social de IG de VT, Sábado de Memes ,20 de noviembre de 2021, [https://www.instagram.com/p/CWhCEHat\\_mu/](https://www.instagram.com/p/CWhCEHat_mu/).

Se podría interpretar que a través de estas publicaciones buscan brindar un poco de alivio a tanta información cruda y “fuerte” que comunican. Dichas publicaciones suelen copiarlas de otras cuentas que realizan estas bromas sobre el veganismo.

En la misma proporción se encuentra la publicación de contenido alusivo a la promoción de eventos y las ventas de productos. Por un lado, con el propósito de financiar su organización cuentan con una sección de tienda en su portal web en donde venden

libros sobre el veganismo, el ambientalismo y *merchandising* con frases que utilizan para activar.

Imagen 12: Tipo de mensaje: venta de productos. Captura de pantalla de la web de Voicot, sección tienda.



Fuente: Captura de pantalla de la web de Voicot, sección tienda: <https://www.voicot.com/tienda>

Dentro de los productos que comercializan están los buzos y remeras con sus frases al estilo de afiches, venden libros, cuadros. Algunos de ellos son donados por artistas, periodistas, escritores, etc. Por otro lado, participan en ferias, charlas, o festivales como el *VeganPaluja*. El primer festival vegano de la Argentina que reúne a emprendedores y activistas por la causa vegana, se realiza todos los meses en el colegio Marianista del barrio de Caballito. En este evento difunden información sobre la organización, las investigaciones que realizan y venden sus productos.



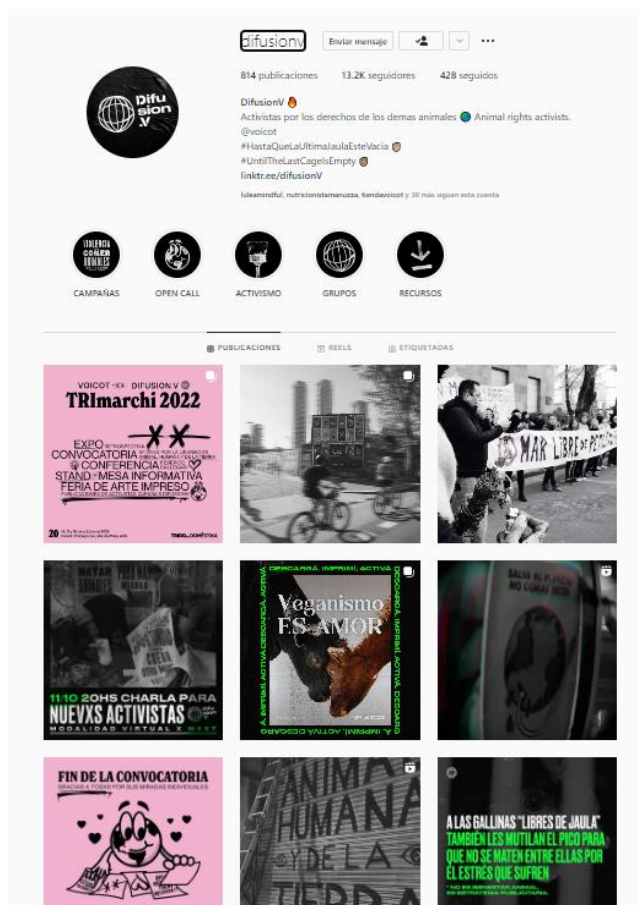
Imagen 13: Tipo de mensaje: promoción de eventos publicado en IG sobre el VeganPaluja



Fuente: Publicación en la red social de IG de VT, Vegan Paluja ,11 de noviembre de 2021, [www.instagram.com/p/CWJYbm4v2O/](https://www.instagram.com/p/CWJYbm4v2O/)

Cabe aclarar que en este análisis Voicot no mostró un porcentaje significativo de mensajes alusivos al activismo y llamado a la acción. Esto se debe, como se mencionó anteriormente, Voicot cuenta con una organización que se dedica especialmente al activismo denominada DifusionV: “Somos un movimiento de difusión por la liberación animal, humana y de la tierra”. Este programa tiene sus propios canales de difusión en donde publican las futuras charlas que van a realizar, las convocatorias, talleres, cuentan con un link de acceso a una carpeta diseñada para que las personas puedan activar de forma independiente. (<https://www.difusionv.com/>)

Imagen 14: Captura del Feed de IG de DifusiónV



Fuente: Canal de IG de DifusiónV. <https://www.instagram.com/difusionv/>

“Observando a otros movimientos nos dimos cuenta que si queríamos que esto creciera no podía depender de nosotros”, aseguró Blanco. Así es que crearon Difusión V, “la parte más activista de Voicot” que hoy suma más de 30 grupos independientes. Los afiches se encuentran fácilmente en la web de Difusión V, se pueden descargar en alta definición lo que permite que cualquier persona pueda activar desde donde esté y en el momento que desee (Ferrer, 2019).

Es fundamental que ambas organizaciones produzcan contenido de calidad y relevante que conecte con su público objetivo. Ofrecer alternativas alimentarias y de estilo de vida, compartir recetas veganas, abordar las causas que defienden y divulgar información sobre eventos y actividades en defensa de los derechos de los animales son algunas de las estrategias disponibles. Si se centran solo en un aspecto del veganismo, limitarán su alcance. Para crear conciencia y generar un cambio real, es necesario variar los mensajes.

Otro aspecto clave para llegar a una audiencia más amplia es la utilización de hashtags relevantes y populares relacionados con el veganismo y el movimiento animalista, lo que puede atraer nuevos seguidores. En el caso de Animal Libre Argentina, siempre utilizan esta estrategia, incluyendo hashtags relacionados con el contenido de cada publicación, como #veganismo #antiespecismo #plantbased #bastadefalsassoluciones #CambioClimático #leydehumedalesya #NoAlAgronegocio #Especismo #antiespecista #govegan #vegan #veganismoesjusticia #liberacionanimal. Por el contrario, Voicot solo usó este recurso en 12 de las 154 publicaciones analizadas. En lugar de hashtags, la organización suele terminar los textos de las publicaciones con frases tipo slogans, como “Basta de matar animales” o “Por favor no financies la explotación animal” y “Liberación animal, ¡liberación humana!”. Aunque estas frases son propias de la identidad de la organización, deberían incorporar el uso de hashtags en sus publicaciones para aumentar su alcance.

## Uso de la violencia explícita

A partir del análisis realizado y los estudios anteriores se pudo evidenciar como algunas organizaciones veganas se caracterizan por presentar una postura en muchos casos agresiva, mediante la utilización de imágenes de choque, con contenido de violencia explícita. A diferencia de Animal Libre Argentina, Voicot suele publicar más este tipo de imágenes o videos. En la siguiente tabla se presenta la comparación entre ambas organizaciones ante la utilización de este tipo de recurso en las publicaciones que realizan en las redes sociales bajo estudio.

*Tabla 7: Utilización del maltrato animal en las publicaciones por organización en ambas redes sociales.*

<b>Organizaciones</b>	<b>Publicaciones sin violencia</b>	<b>Publicaciones con violencia</b>
ANIMAL LIBRE ARGENTINA	86,42%	13,58%
VOICOT	55,13%	44,87%
Total general	65,82%	34,18%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de las publicaciones analizadas, sólo el 13,6% del contenido que publicó Animal Libre Argentina contiene violencia explícita, mientras que Voicot contiene el 44,9% de sus publicaciones con este recurso. Esto demuestra una diferencia significativa que tiene una organización respecto a la otra a la hora de elegir qué transmitir en sus redes sociales.

Durante el proceso de análisis e investigación sobre el uso de violencia explícita para comunicar el veganismo se encontró una declaración que realizó Malena Blanco, una

de las fundadoras de Voicot, a un diario digital donde explicó la forma que tienen de comunicar desde dicha organización:

Al principio nos movía mucho la bronca frente al horror, y yo decía “si le cuento a todo el mundo esto, la gente va a dejar de comer animales o va a dejar de explotarlos”. Y me encontré con un montón de respuestas que justifican las acciones, en vez de cambiar preferimos justificar lo que decimos para que se acerque un poco más a lo que hacemos, aunque eso sea completamente incoherente. Después de la bronca viene la resignación, después de la resignación viene ver cuál es la forma más efectiva para que el mensaje llegue, un mensaje que en un principio fue mucho más violento de nuestra parte y que después entendimos que esa no era la manera más efectiva (Murillo, 2022).

A partir de este testimonio se puede observar cómo desde la organización reconocen que la utilización de mensajes violentos puede generar resistencia por parte de la audiencia. Por lo tanto, buscan apelar a mensajes más efectivos para crear conciencia y generar un cambio en la audiencia.

Por su parte, Animal Libre Argentina, sostiene una postura diferente a la que presenta la otra organización:

Como ONG, siempre cuidamos mucho la forma de dirigirnos a la gente. Porque nos dimos cuenta que la forma violenta no genera nada. A veces había activistas que querían ir a romper un Mc Donald, pero eso no soluciona nada. Con ese criterio vamos a romper una carnicería, el carnicero no es el culpable de todo el sistema que explota animales. Por eso nosotros siempre elegimos promover el veganismo desde la información, porque yo creo que la herramienta para todo en la vida es tener la información (Yanina, Comunicación personal, 6 de julio 2022).

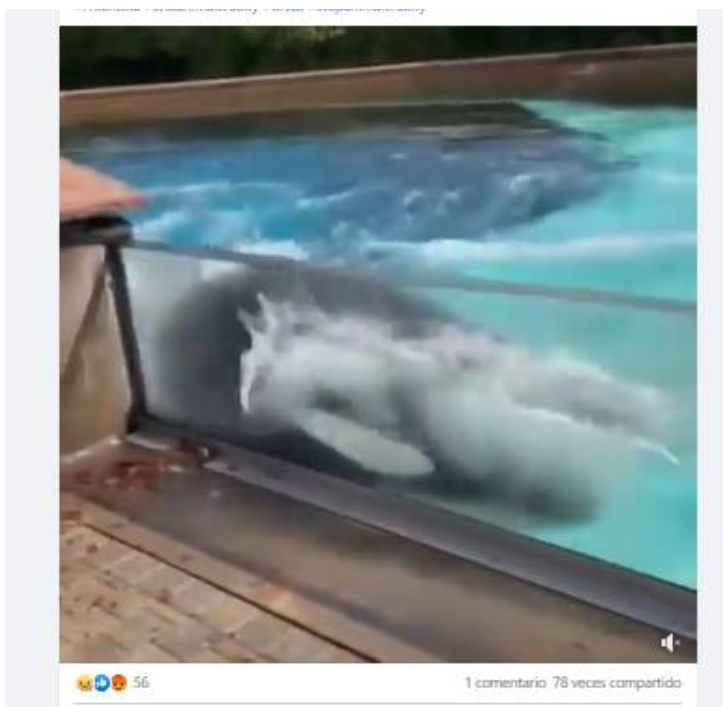
Un estudio ha destacado que el contenido difundido a través de cuentas veganas en Instagram, que no muestra de manera explícita el maltrato animal, ejerce un impacto más significativo en las personas en lo que respecta a su decisión de cambiar su estilo de vida, en comparación con aquel que presenta de forma explícita dicho maltrato (Pliego, 2021). Por otro lado, en su tesis doctoral, Fernández (2021) llegó a la conclusión de que las imágenes de violencia o de "shock moral" representan estrategias de comunicación efectivas y relevantes para promover cambios en las actitudes y comportamientos especistas de las personas.

En contraste, un estudio realizado por las Dras. Sullivan y Lognecher (2010) afirmó que las tácticas de "choque" pueden tener efectos contraproducentes, ya que pueden causar angustia en los espectadores, dejándolos incapaces de actuar sobre sus emociones. Este fenómeno se ha observado en campañas relacionadas con el cambio climático, donde se considera que los enfoques negativos cargados de miedo debilitan la respuesta de la audiencia y no fomentan un compromiso más profundo (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, citado por Sullivan & Lognecher, 2010).

Para resaltar las diferencias entre ambas organizaciones, se eligió como punto de referencia una publicación compartida por ambas acerca del mismo evento. El contenido se presenta en forma de un video que se volvió viral, y en él se muestra un incidente en el centro de vida marina conocido como MarineLand. En el video, se puede observar a la orca Kriska golpeándose repetidamente contra el cristal de la piscina en la que se encuentra en cautiverio.

Por su parte Voicot decidió publicar el mismo video sin edición previa. A continuación, se presenta una captura de imagen de la publicación junto con el texto adjunto a la pieza.

Imagen 15: Video de Voicot publicado en FB: La Orka Kriska.



Fuente: Publicación en la red social de FB de VT, Orka Kriska ,9 de septiembre de 2021,

[www.facebook.com/page/328117657327601/search/?q=El%204%20de%20septiembre%20grabaron](https://www.facebook.com/page/328117657327601/search/?q=El%204%20de%20septiembre%20grabaron)

Texto adjunto al video:

El 4 de septiembre grabaron este video los activistas que ingresaron a MarineLand y observaron a Kiska, su última orca superviviente, golpeando repetidamente su cabeza contra la pared 📢

Los activistas entraron al parque marino para crear conciencia sobre la situación horripilante a la que es sometida Kiska desde que fue arrebatada de su hábitat a sus 3 años de edad 😞

Ahora tiene más de 40 años ... ¡décadas viviendo en una prisión! Su vida es un sufrimiento, atrapada en un tanque de cemento las 24 horas del día, sigue siendo la única orca cautiva en el mundo que vive en completo aislamiento social. Desde hace más de 10 años que está sola. Todos sus compañeros de tanque han muerto, incluidos las 5 orcas que parió en su encierro.

¡Esto no es entretenimiento, es tortura! Visitar parques marinos como este financia el sufrimiento de los animales. Es importante que todos seamos conscientes de que estos seres sintientes son alejados de sus familias y continuamente golpeadas, muertas de hambre y torturadas para quebrantarles el espíritu y obligarlas a actuar para multitudes inconscientes.

Está en nuestras manos concientizar sobre el maltrato intrínseco de los lugares de encierro para la exhibición animal con fines de entretenimiento. Dejemos de apoyar lugares como estos. Si te enteras que algún amigx/conocidx quiere ir o llevar a sus hijxs, explícales por qué no estás de acuerdo. Desde temprano

podemos ir forjando conciencias que respetan a los demás animales y no los ven como medios para sus fines.

Hasta que la última jaula esté vacía 🙏🔥

El video lo conseguimos de @savethereef

#FreeKiska #endanimalcruelty #orcas #stopanimalcruelty

(Voicot, 9 de septiembre de 2021, publicación en Facebook sobre la Orca Kiska en MarineLand)

En esta publicación, se puede apreciar la política de la organización de mostrar la realidad sin censura, incluso si el video resulta impactante. En el texto que acompaña al video, se proporciona un contexto y se sitúa al espectador en la historia del animal que aparece en cautiverio, al mismo tiempo que se expone un argumento en relación a la explotación animal en espacios considerados recreativos. En Facebook, esta publicación generó 57 reacciones y fue compartida 77 veces, mientras que en Instagram recibió 22.663 "me gusta" y 765 comentarios.

Por otro lado, Animal Libre Argentina, publica el mismo video con la edición de una placa del color institucional de la organización, su logo y un título que describe lo que aparece en el video:

Imagen 16: Publicación de ALA en FB sobre la Orca Kiska.



Fuente: Publicación en la red social de FB de ALA, Orka Kriska ,12 de octubre de 2021, <https://www.facebook.com/watch/?v=291866816108864>

Texto adjunto a la imagen:



🐳 Con una historia similar a la de **#Kshamenk**, esta orca llamada **#Kiska**, fue capturada en 1974 en Islandia a los 3 años y vive prisionera del oceanario **#Marineland** en Ontario, **#Canadá**, donde se golpea contra la barrera de su pileta con la esperanza de escapar.

🚩 ¡Firmá la petición copiando este link en tu navegador:

👉 [change.org/freekiska](https://change.org/freekiska)

🐳 Durante los 40 años que Kiska lleva prisionera, tuvo 5 hijos. Todos murieron a temprana edad, tal vez por problemas genéticos de su compañero Kandú, pero en todo caso por culpa del cautiverio, que no permite a estas criaturas recorrer los océanos, relacionarse, reproducirse y cuidar de las crías libremente.

👉 Ningún animal nació para estar exhibido en jaulas, piletas o vidrieras. Tampoco para ser explotado o usado de ningún modo por la abusiva especie humana.

Noticia: <https://bit.ly/3mM7YgB>

Info sobre Kiska (orcapod): <https://orcapod.fandom.com/wiki/Category:Kiska>

**#kiska #backtonature #whalesanctuaryproject**

**#endthesuffering #orcas #emptythetanks**

Animal Libre Argentina, 12 de octubre de 2021, publicación en Facebook sobre la Orca Kiska en MarineLand)

En este mensaje se observa que ALA brinda un contexto informativo más completo que VT, al agregar una acción activista mediante un enlace que invita a la audiencia a firmar una petición para liberar a la orca en cautiverio, además de incluir la fuente de la información. En Facebook, el mensaje tuvo solo 23 reacciones y 407 reproducciones, con solo 2 comentarios, mientras que en Instagram recibió 255 "me gusta", 2.136 visualizaciones y 16 comentarios.

En conclusión, ambas cuentas se valen de contenido sensible para publicar en sus redes sociales. ALA adopta una postura más anticipatoria al incluir una placa que indica el contenido del video y proporciona información detallada que permite acceder a más recursos y activar una respuesta. Por su parte, Voicot presenta un mensaje más reactivo, basado en la ira y el enojo frente a la situación. En cuanto a los datos, Voicot obtuvo un mayor alcance, con más de 1700 visualizaciones en Facebook y más de 20 mil "me gusta" en Instagram, mientras que ALA obtuvo solo 413 visualizaciones en

Facebook y más de 2 mil en Instagram. Esto demuestra que la violencia es un recurso que genera un alto grado de interacción con la audiencia, pero no garantiza el cambio social deseado.

### Uso de la violencia explícita por Voicot

Dado el alto porcentaje que tiene VT sobre ALA en compartir contenido con violencia explícita se decidió observar cual es la relación que se presenta entre sus publicaciones y se detectó, como se observa en la Tabla 8, que por un diferencial del 10%, que son más las publicaciones que no contienen violencia (55,13%), respecto a las que sí contienen (44,87%). Estos resultados permiten afirmar que mantienen un cierto equilibrio a la hora de definir el contenido que se va a publicar en sus redes.

Tabla 8: Uso de la violencia por parte de Voicot

VOICOT	Utilización de la violencia explícita		
	NO	SI	TOTAL
Facebook	23,72%	21,15%	44,87%
Instagram	31,41%	23,72%	55,13%
Total general	55,13%	44,87%	100,00%

Fuente de elaboración propia.

A pesar de que Voicot publica más contenido violento en relación a ALA, esta tabla evidencia que en sus publicaciones cuenta con un cierto equilibrio entre ambos estilos.

Estudios demuestran que el uso de violencia no es efectivo para comunicar el veganismo y puede tener un efecto contraproducente. "La efectividad de los mensajes de defensa de los animales en video" (*The effectiveness of animal advocacy messages in video*) realizado por *Faunalytics* en 2016 encontró que los videos que muestran violencia hacia los animales no son efectivos para persuadir a la gente a adoptar un

estilo de vida vegano, sino por el contrario en algunos casos de estudio observaron que las personas que veían este tipo de contenido aumentaban su consumo de animales.

Otro estudio realizado por la Universidad de Cardiff en 2014, ¿Insostenible, insalubre o repugnante? Comparación de diferentes mensajes persuasivos contra el consumo de carne, encontró que la presentación de imágenes violentas de animales no tiene un efecto persuasivo sobre la reducción del consumo de carne. De hecho, encontró que la presentación de imágenes violentas puede tener el efecto opuesto al deseado y hacer que las personas se sientan más justificadas en su consumo de carne.

## **Interacciones por red social**

En este punto, se exponen las interacciones recibidas por las organizaciones en función de la red social. Dado el amplio rango de valores, que abarca desde publicaciones con unas pocas interacciones hasta aquellas con decenas de miles (consultar Anexo 2), se tomó la decisión de agrupar la cantidad de interacciones en intervalos, lo que facilitó la acumulación de un porcentaje más considerable de datos para su posterior análisis.

A través de este procesamiento de datos, se pudo apreciar la disparidad entre las organizaciones en cada una de las plataformas de redes sociales. En ambas organizaciones, la mayoría de las interacciones en Facebook oscilan entre 2 y 1000 interacciones (16,03% en AL y 27,85% en VT). En cambio, en Instagram, se observaron publicaciones con más de 20 mil interacciones.

Un dato para destacar es que Animal Libre Argentina no tiene publicaciones que superen las 3 mil interacciones en ninguna de las redes sociales analizadas. Mientras que en Voicot hay algunas que superan las 40 mil (en FB) y una publicación supera las 200 mil (IG). Esto muestra una diferencia significativa del alcance que poseen las publicaciones de Voicot frente a la otra organización. A propósito, conviene resaltar, algo

que será abordado más adelante, y es que en general la organización Voicot utiliza con más frecuencia los videos.

Durante el período de estudio, se observó que Voicot recibió una mayor cantidad de interacciones en ambas redes, del total de publicaciones analizadas abarca 65,82%, mientras que ALA representa el 34,18%. Esto podría explicarse por la diferencia en la frecuencia de publicaciones entre ambas organizaciones. Durante la recolección de datos, se observó que Voicot durante todas las semanas típicas elegidas más de un día subió más de una publicación al día, incluso en varias oportunidades llegó a 3 publicaciones por día. Mientras que ALA lo hacía con menor frecuencia, no más de 5 veces aplicaron esta estrategia de varias publicaciones diarias. Es de hacer notar, que se encontró durante las entrevistas que ambas organizaciones planifican sus contenidos antes de publicarlos en redes sociales, con lo cual esta variación de frecuencia de publicaciones obedece a una decisión de cada organización.

Según Voicot, se enfocan en compartir información urgente y necesaria. La selección del material para publicar, queda a entero criterio del encargado de dicha tarea, la cual consta de evaluar distintas noticias e investigaciones, y así ir subiendo lo más resaltante, lo más urgente y necesario (Natalia, Comunicación personal, 8 de julio 2022).

La afirmación realizada por la referente de la organización se ve respaldada por el análisis de los contenidos publicados por Voicot en sus redes sociales, los cuales se encontraban estrechamente relacionados con el contexto actual, incluyendo noticias y eventos recientes. Un claro ejemplo de esto es la publicación de información acerca de la Feria en la Rural, así como el video que compartieron sobre un allanamiento en un criadero de perros, el cual obtuvo más de 200 mil interacciones. En línea con su política editorial, la organización se enfoca en brindar opiniones e información sobre el impacto que estas actividades tienen en los animales no humanos, siempre haciendo hincapié en la necesidad de respetarlos.

En contraste, Animal Libre Argentina también dispone de un equipo responsable de la planificación de las publicaciones, tal y como lo confirmó su referente en la entrevista. Su enfoque consiste en buscar noticias o eventos relevantes y decidir cuáles de ellos publicar en sus redes sociales. No obstante, los resultados indican que el tipo y calidad de contenido que comparten ocasionalmente alcanzan las 3 mil interacciones. Por lo tanto, necesitan definir nuevas estrategias que generen una mayor interacción y resulten atractivas para su audiencia.

Considerando el rendimiento de las diferentes redes sociales para las comunicaciones en estos segmentos etarios, se observó que, en Facebook, no hay publicaciones que alcancen más de 30 mil interacciones, mientras que en Instagram hay algunas que superan las 40 mil. Uno de los valores que destacan es de Voicot cuando llegó a obtener más de 200 mil interacciones en un solo video en Instagram. Debido a estas diferencias en la cantidad de interacciones que se dan en cada red social, se decidió analizar cada una de estas redes para comparar por organización los resultados, como se puede observar en las dos tablas siguientes.

Tabla 9: Cantidad de interacciones por organización en FB.

<b>Cantidad de Interacciones en FB</b>	<b>ALA</b>	<b>VOICOT</b>	<b>Total general</b>
1 – 99	28,70%	55,56%	84,26%
100- 199	2,78%	5,56%	8,33%
200-299	3,70%	0,00%	3,70%
1700-1999	0,00%	0,93%	0,93%
11000-19999	0,00%	0,93%	0,93%
20000-29999	0,00%	0,93%	0,93%
30000-49999	0,00%	0,93%	0,93%
Total general	35,19%	64,81%	100,00%

Fuente de elaboración personal

En cuanto a Facebook, se puede observar una baja disposición por parte de la audiencia para participar en las publicaciones. Una de las razones puede ser que ambas organizaciones son relativamente nuevas, con 7 u 8 años de actividad, lo que hace que la mayoría de sus seguidores sean *centennials* o *millennials* (de 18 a 30 años). Según un informe presentado por Enrique Carrier (2019), en su sitio web de información y análisis de mercado, se puede ver cómo las redes sociales son utilizadas por las diferentes generaciones. Considerando sólo a los usuarios regulares, se observa que Facebook ha retrocedido claramente entre los más jóvenes o *centennials*, llegando sólo al 47% en comparación con el 64% que usa Instagram, lo que demuestra una "corriente migratoria". En los grupos etarios restantes (*millennials*, generación X y *Baby Boomers*), su uso es similar.

En esta red social, Animal Libre Argentina presenta una baja variación de interacciones en sus publicaciones, que van de 100 a 300. Por otro lado, Voicot, aunque también presenta casi el 65% de sus publicaciones con interacciones que oscilan entre 100 a 300, cuenta con algunas publicaciones que superan las 17 mil interacciones, e incluso una supera los 20 mil. En estas últimas, se caracterizan por ser de formato video y usan el recurso de violencia explícita contra los animales no humanos.

En Instagram las interacciones se disparan. ALA alcanza más de 3 mil interacciones en sus publicaciones y VT supera, en algunos casos, las 200 mil.

*Tabla 10: Cantidad de interacciones por organización en IG.*

<b>Cantidad de Interacciones en IG</b>	<b>ANIMAL LIBRE ARGENTINA</b>	<b>VOICOT</b>	<b>Total general</b>
1-10000	34,18%	54,01%	88,19%
10001-20000	0,00%	7,59%	7,59%
20001-30000	0,00%	2,95%	2,95%
30001-40000	0,00%	0,42%	0,42%
40001-50000	0,00%	0,42%	0,42%
210001-220000	0,00%	0,42%	0,42%
<b>Total general</b>	<b>34,18%</b>	<b>65,82%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de visualizar los resultados de manera más clara, se han clasificado las interacciones en rangos de 10 mil como aparecen en la tabla anterior. Como se ha señalado previamente, es observable que, en ambas organizaciones, la mayoría de las

interacciones se encuentran en el rango de menos de 10 mil. En el caso de Voicot, son pocas las publicaciones que superan las 20 mil interacciones (2,95%), y solo un 0,84% de éstas logran alcanzar entre 30 mil y 200 mil interacciones. Un dato para destacar, en relación con lo expuesto previamente, es que las publicaciones que tienen más interacciones son del tipo video, y en su mayoría contienen imágenes de violencia explícita, recursos que AL utiliza en mucha menor medida que la otra organización, característica de sus estrategias comunicacionales que será abordada con más detalle en próximos apartados.

Para aumentar las interacciones, es necesario aprovechar todas las herramientas y recursos disponibles en esta red social. Como se refirió en el marco teórico sobre las redes sociales, el uso de videos en Instagram puede generar un alto alcance en la audiencia gracias a la sección de *reels*, a la que pueden acceder muchos usuarios sin necesidad de seguir la cuenta de la organización. Además, aumentar la frecuencia de las publicaciones y fomentar que otras organizaciones o usuarios compartan su contenido podría mejorar la estrategia de comunicación.



## ***Engagement***

Al analizar las interacciones de ambas organizaciones en las redes sociales, se puede determinar el nivel de compromiso que su audiencia tiene con ellas. Para calcular este nivel en la Red Social de Facebook, se utilizó la fórmula obtenida del blog *Bloo Media* (2021). Para Instagram se optó por utilizar una calculadora digital de *Hype Auditor*, debido a que como seguidora no se pueden acceder a ciertos datos (cantidad de veces compartido) necesarios para calcular este valor.

A continuación, se incluye la fórmula que fue empleada para calcular el nivel de compromiso de la audiencia en Facebook. Esta fórmula se refiere a la proporción de las interacciones obtenidas de cada publicación en relación con la cantidad de seguidores.

### **Fórmula para las publicaciones en Facebook**

$$Engagement\ Facebook = \left( \frac{\frac{Total\ de\ Reacciones + Cantidad\ de\ compartidos}{Cantidad\ de\ publicaciones}}{Seguidores} \right) * 100$$

Los resultados obtenidos se resumen en la siguiente tabla donde se presenta, diferenciado por organización: la Cantidad de seguidores, la Cantidad de publicaciones para cada año del período analizado, el Total de Reacciones en donde se agruparon todas las opciones de *Likes* y la Cantidad de veces que fue compartida una publicación.

Tabla 11: Engagement de Facebook

ORG	AÑO	Seguidores	Cant. de Public.	Total de Reacciones	Cant. de compartidos	ENG
ALA	2021	48000	31	1562	1062	0,18
	2022	48000	7	77	72	0,04
VT	2021	68463	44	70689	4722	2,50
	2022	68463	26	14666	3075	1,00

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 11, se puede observar que VT, en comparación con la otra organización, ha logrado un destacado nivel de compromiso con su audiencia en Facebook, alcanzó el 2,5% en el año 2021; mientras ALA alcanzaba para el mismo período 0,18%. A su vez, Voicot experimentó al año siguiente una baja elevada al 1%, en tanto implicó una disminución de más de la mitad del EG – lo cual se corresponde con la reducción de publicaciones en un 59% para el año 2022 - todavía ALA no alcanza a obtener un cuarto de los valores alcanzados por la otra organización en cuanto al nivel de compromiso de la audiencia.

En síntesis, ALA no supera el 1% en ninguno de los años de estudio en su nivel de *engagement* en esta red. Esta disparidad también se relaciona con varios factores: por un lado, la cantidad de seguidores acumulados por organización; por otra parte, la cantidad de publicaciones realizadas, VT publica entre 4 y 5 veces por semana, mientras que ALA no supera las 3. Al igual que con lo sucedido en la cuenta de FB de VT, ALA también mostró una baja del 2022 respecto al 2021 en ambos indicadores, tanto en la cantidad de publicaciones compartidas como en el *engagement* logrado. Otro dato que contribuye a comprender esta brecha es el tipo de formato de publicación más frecuente, como se observa, en VT la mitad de sus contenidos están en formato video, lo que promueve la interacción con la audiencia, y eso se ve reflejado en las visualizaciones.

Las ventajas de los videos se fundamentan en la facilidad que ofrecen para compartir el mensaje, dado que este tipo de piezas al combinar imágenes y audios hacen al contenido más didáctico.

Estos resultados demostraron que una estrategia de comunicación sobre el veganismo basada en una alta tasa de publicación semanal y sobre todo en formato de video generaron un mayor nivel de interacciones. A propósito, cabe destacar que los contenidos que obtuvieron mayor EG, son de VT e incluyen imágenes con violencia explícita (del total de las publicaciones analizadas de VT el 44,87% contenía imágenes de este estilo).

Para analizar el EG en Instagram se debió recurrir a una estrategia diferente a la tomada en el análisis previo de FB, ya que esta última permite acceder a una parte de las estadísticas de las publicaciones a los usuarios sin necesidad de ser administradores de cuentas, cuestión que en IG resultó inaccesible. Para solventar esta dificultad metodológica se recurrió al uso de una aplicación especializada en evaluar el alcance y *engagement* de perfiles de IG. Esta herramienta ofrece el siguiente análisis del perfil de Voicot:

El tamaño de la audiencia de @voicot es de 281.1K seguidores. La cuenta ganó 0 seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de *engagement* es 2.42%. El número promedio de “me gusta” y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Voicot es de 6.8K y 86 respectivamente. voicot publica mayormente contenido de *Animals*, *Art/Artists*.

El tamaño de la audiencia de @animallibreargentina es de 27.2K seguidores. La cuenta ganó 0 seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de *engagement* es 0.77%. El número promedio de “me gusta” y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Animal Libre Argentina es de 206 y 9 respectivamente. animallibreargentina publica mayormente contenido de *Animals* (Hypeauditor, 2023)

Como se puede observar, en Instagram los resultados no varían tanto respecto a FB, los valores obtenidos mediante la calculadora digital online arrojaron indicadores en los cuales Voicot vuelve a superar ampliamente a ALA en cuanto a nivel de compromiso de su audiencia (casi el triple del valor). Mientras que VT alcanza un 2,42% en promedio

para todas sus publicaciones, ALA logra un 0.77%. La cifra de VT representa un buen nivel de compromiso por parte de su audiencia. Según el portal de Marketing digital *Bloo.media*, una buena tasa de *engagement* es la que se encuentra entre el 1 y el 3,5%. Este valor depende, entre otros factores, de la cantidad de seguidores, el tipo de contenido publicado y la participación de su audiencia.

Por otra parte, como se desprende de las citas anteriores, para Animal Libre Argentina el nivel de compromiso por parte de su audiencia no supera el 1% establecido como mínimo necesario para una buena calificación en este indicador. Esta disminución con respecto a la otra organización se correlaciona con la cantidad de seguidores que tienen (ALA representa el 9% de los seguidores de VT). A su vez, su baja tasa de publicación semanal y poca participación de su audiencia, también inciden en estos bajos índices de EG. De las publicaciones que se hallaron con mayor rendimiento solo 4 alcanzaron más de 10 mil interacciones. Uno de los valores a destacar por parte de esta organización es la utilización de *Hashtags*, recurso muy poco utilizado por VT, entre los que han incluido varios que generan buena repercusión, esta elección adecuada significa más posibilidades de que la publicación sea mostrada a partir de las búsquedas de palabras y seguidores de los *hashtags*.

Como se mencionó en el marco conceptual, un buen nivel de *engagement* puede aumentar el alcance y el impacto de los mensajes de la organización en las redes sociales. Cuando las publicaciones tienen un alto nivel de interacción y, a su vez, son compartidas por los seguidores, es más probable que alcancen nuevas audiencias que aún no conocen la organización o incluso al veganismo.

En resumen, los análisis expuestos permiten afirmar, en relación con las teorías expuestas y otras investigaciones en el campo, que para aumentar el *engagement* en Facebook e Instagram, las organizaciones necesitan implementar estrategias basadas en contenidos visualmente atractivos y de alta calidad, priorizar el uso de videos,

además de utilizar hashtags relevantes y promocionar publicaciones importantes. Es por ello que en la próxima sección se analizaron los mensajes que generaron mayor grado de interacción.

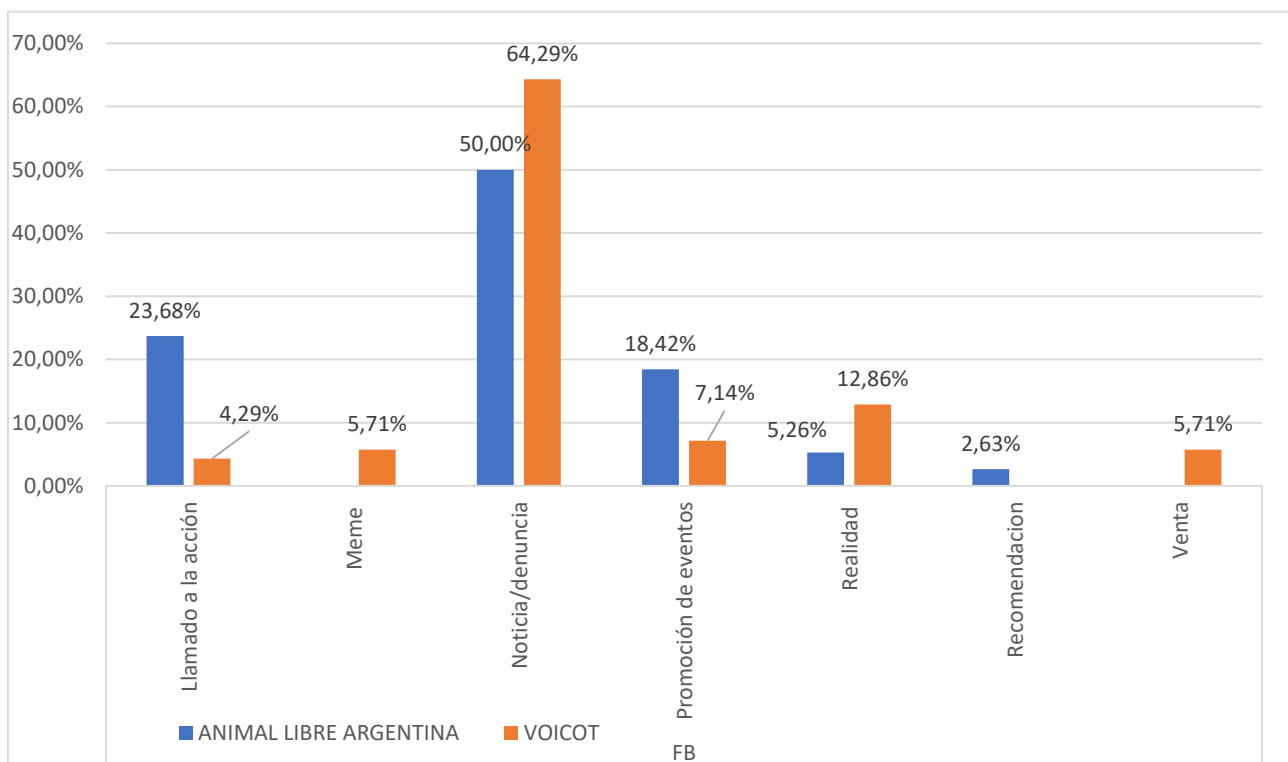
De igual forma, como se verá más adelante, otras herramientas efectivas para el *engagement* y ampliar el alcance son, participar en las conversaciones iniciadas en los comentarios, brindar información verídica y confiable, establecer vínculos activos con otras organizaciones y prosumidores.

### **Tipos mensajes que despiertan mayor interacción**

En el inicio del proceso de desarrollo y análisis, se llevó a cabo la identificación de los tipos de publicaciones y mensajes predominantes en los perfiles de cada organización. Además, se incluyó el análisis de los formatos de contenido que generaron un mayor porcentaje de interacciones. El propósito de esta sección es determinar qué tipo de mensaje suscita una mayor respuesta por parte de la audiencia, con la finalidad de potenciar el nivel de compromiso (*engagement*).

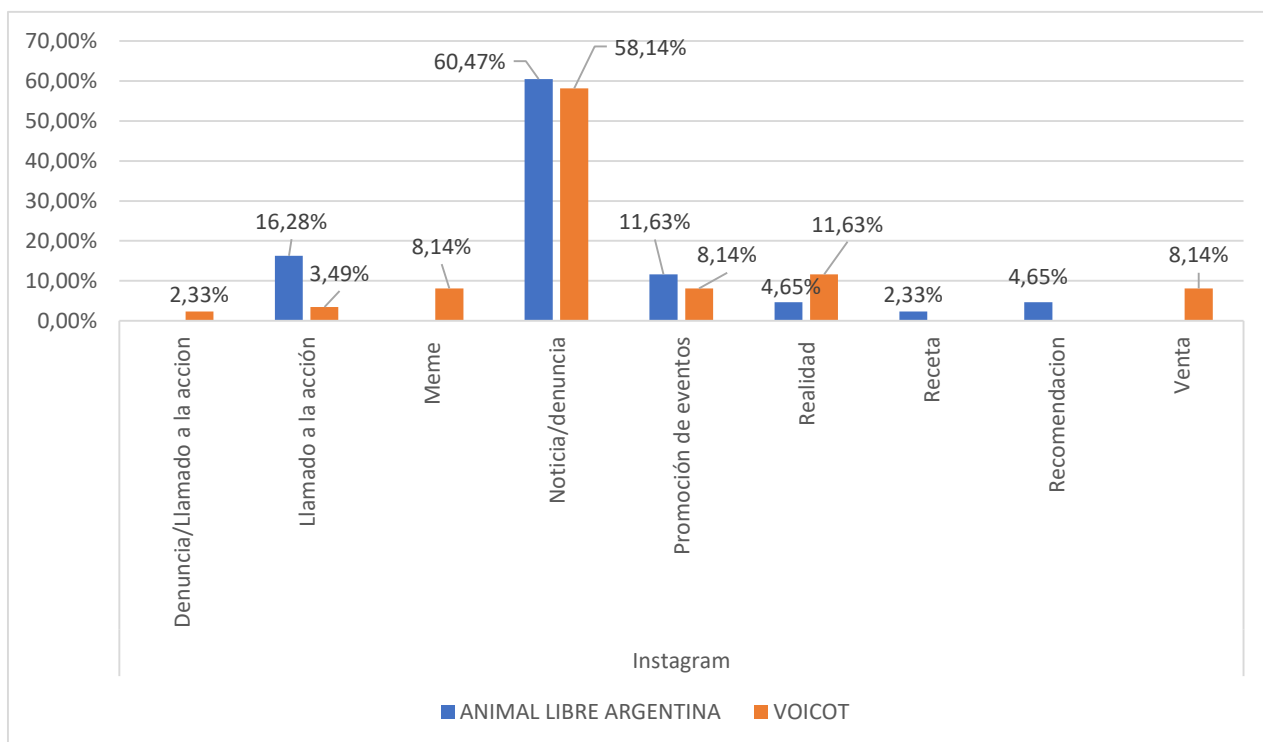
En el siguiente gráfico, se puede observar la cantidad de interacciones que genera cada tipo de mensaje según la red social. Cabe aclarar que el significado de cada clasificación se puede encontrar en el Anexo 1: Glosario de categorías de análisis.

Imagen 17: Tipo de mensajes que despiertan mayor interacción en FB por organización



Fuente de elaboración propia

Imagen 18: Tipo de mensajes que despiertan mayor interacción en IG por organización



Fuente de elaboración propia

Las imágenes que se observan arriba sobre el total de las publicaciones por cada red social, evidencian cómo en ambas organizaciones el mayor porcentaje de interacciones con la audiencia lo generan los tipos de mensajes Noticias/Denuncias, los cuales están estrechamente vinculados con imágenes que visibilizan el maltrato animal.

En el caso de Voicot en FB un poco más de la mitad de las interacciones obtenidas (64,29%) fueron a partir de mensajes de Noticia/denuncia, el segundo tipo de mensaje más popular fueron los de Realidad (12,86%). Esto no sucede de la misma forma en IG, ya que en esta red para VT  $\frac{3}{4}$  partes (60,47%) de las interacciones las produjeron las Noticias/denuncias y los mensajes de Realidad y los Memes alcanzaron un poco más de 9% de interacciones cada una. Con lo cual se observa que en ambas redes sociales notoriamente funcionaron mejor los mensajes de Noticia/denuncia, vale reiterar que entre ellos predomina el uso de la violencia explícita contra los animales.

En el caso de ALA en FB e IG también funcionaron mejor los mensajes en formato de Noticia/Denuncia con el 50% en FB y el 60,47% en IG. Sin embargo, esta organización realiza varias publicaciones vinculadas al activismo y llamado a la Acción para su audiencia, las cuales despiertan el 23,68% de interacciones en FB y 16,28% en IG. Este tipo de contenido es beneficioso para la organización ya que no solo contribuye a la difusión del veganismo, sino que promueve el accionar de la audiencia, permitiendo que se involucren en la causa. Lo cual ofrece evidencias de las posibilidades del uso de mensajes alternativos a los que contienen violencia explícita, que se basen en la promoción de acciones específicas que a su vez incentiven el intercambio con la audiencia.

Otro mensaje que generó más del 10% de interacción fue la promoción de eventos (18,42% FB, 11,43% IG). Como se observa Animal Libre Argentina ha registrado resultados similares a los de VT en cuanto al tipo de mensaje que genera mayor interacción con su audiencia: las denuncias basadas en noticias. Pero un dato a

destacar es que ALA presenta otros tipos de mensajes con más porcentaje de interacciones. En lo que respecta al formato, como se pudo observar en el apartado del Tipo de publicación predominante, las piezas gráficas son las que tienen mayor repercusión. Para la ALA, las publicaciones de piezas gráficas en Facebook representan el 9,16%, mientras que en Instagram alcanzan el 65% en IG.

Para ilustrar lo analizado anteriormente, se presentarán publicaciones de ambas organizaciones que utilizan el mensaje de Denuncias/Noticias. A partir de la selección de una publicación de ALA y otra de VT se evidenciaron las diferencias en los estilos discursivos de cada una presenta. Las publicaciones elegidas fueron de la plataforma Instagram, ya que esta red social genera más interacciones con la audiencia.

Por Voicot se eligió una publicación en formato videos en una pantalla dividida cuyo contenido se ubica dentro de los que contienen violencia explícita. En una mitad de la pantalla aparece la publicidad de la cadena de hamburgueserías *Burger King* con su nueva hamburguesa de sabor "cerdo", y en la otra mitad se muestra el recorrido que realiza el animal, en este caso un cerdo, para ser convertido en producto. El video expone como es rebanado en el matadero y cocido en la parrilla. Este posteo obtuvo más de 200 mil visualizaciones (203.973), es la quinta publicación de VT que en esta categoría alcanzó más de 10 mil me gusta (11.853), lo cual significa que en relación con las visualizaciones (203.973) el 5,81% de la audiencia reaccionó, y menos del 1 % (0,15 %) dejó sus comentarios: solo 309 personas. A pesar de que el formato video genera



mayores visualizaciones no es proporcional a esta medida las interacciones que incentiva (reacciones o comentarios).

*Imagen 19: Publicación realizada por VT en IG el 29 de mayo del 2022.*



Fuente: Publicación en la red social de IG de VT, 29 de mayo de 2022,

<https://www.instagram.com/p/CeJ3MNKjXJS/>

En la publicación VT hace hincapié en el mensaje que transmite la marca de comida rápida al comparar el deseo humano de comer una hamburguesa con el comportamiento de un cerdo. Mediante el recurso de comparación de realidades en la pantalla buscan dos objetivos: por una parte, visibilizar lo que la industria alimentaria suele ocultar, la crueldad hacia los animales. Por otro lado, denuncian la estrategia utilizada por la publicidad que apunta a promocionar los productos de origen animal de forma "graciosa". Según Voicot estas estrategias publicitarias implementadas por las marcas, ridiculizan no solo a las personas, sino que también ubican a los animales en una posición de inferioridad, perpetuando así un mensaje especista. Junto con esta publicación se observa el siguiente texto:

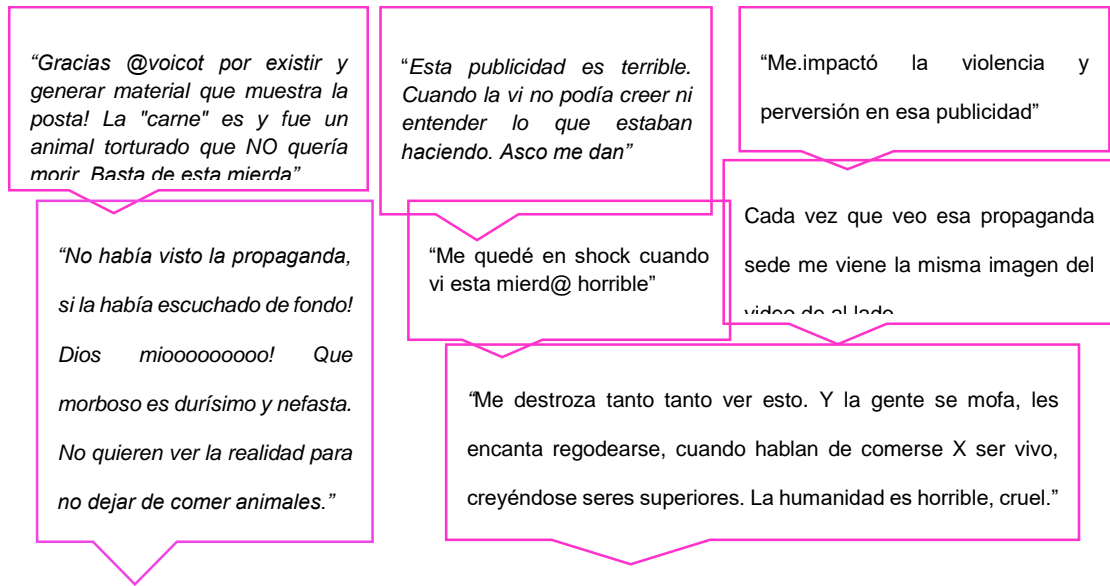
Yo soy publicista, en mi primera clase me dijeron “publicidad es venderle a la gente todo lo que no necesita”. Y claro, no necesitamos comer animales para vivir, pero somos engañados para ser serviles a un sistema basado en la violencia; financiamos violencia. La desconexión que tenemos es enorme. La publicidad es parte del velo.

¿Despertaremos a tiempo? (Voicot, 25 de mayo 2022, publicación en Instagram, publicidad de Burger King)

La organización suele utilizar el recurso de la pregunta al final de sus publicaciones, con el objetivo de generar un intercambio con la audiencia haciendo que reflexione sobre los mensajes. En general grupos pequeños de la audiencia comentan o expresan su opinión y postura al respecto.

Las reacciones más comunes se manifiestan a través de emoticones y emojis que reflejan tristeza o enojo en respuesta a la publicación. Otros optan por expresar su gratitud en los comentarios, reconociendo a la organización por su labor en poner de manifiesto lo que la industria tiende a ocultar y por su dedicación en la creación de este tipo de contenido comunicativo. A continuación, se presentan algunos de los comentarios más destacados en relación a la publicación.

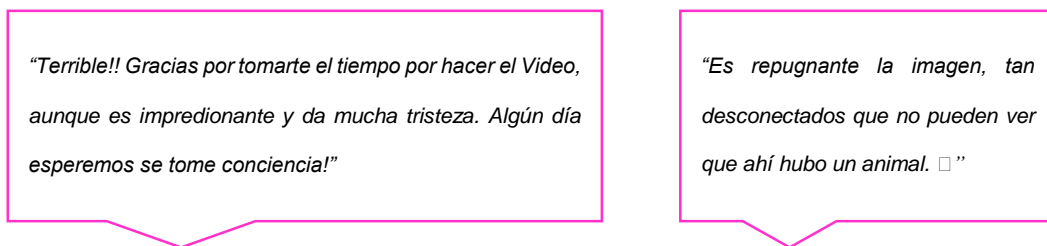
Imagen 20: Mensajes publicados por los seguidores en la publicación



Fuente: Comentarios obtenidos de la publicación en IG de Voicot sobre la publicidad de *Burger King*.

Como se puede observar en los comentarios que se presentan, algunas personas utilizan el espacio para expresar su malestar contra la industria basada en la utilización de animales, también se indignan o se horrorizan ante la estrategia de publicidad empleada por la marca.

Imagen 21: Mensajes publicados por los seguidores a favor del mensaje de VT.



Fuente: Comentarios obtenidos de la publicación en IG de Voicot sobre la publicidad de *Burger King*.

Estos mensajes evidencian cómo la audiencia se encuentra a favor de este tipo de contenido, aprovechando el espacio para reflexionar sobre la situación que se presenta y exponer a de la industria alimentaria, a pesar de que contenga imágenes de violencia explícita.

Si bien, como se mencionó anteriormente, este tipo de contenido con violencia explícita genera un alto porcentaje de interacciones en ambas redes sociales, durante el análisis se halló que algunas publicaciones de VT, que se encuadran en la categoría de noticias o denuncias, y que no contenían imágenes de violencia explícita generaron una buena repercusión con la audiencia. A continuación, se presentan las 8 publicaciones de Voicot en Instagram que han generado más de 20 mil interacciones.

*Tabla 12: Publicaciones de Voicot en Instagram con más de 20 mil interacciones*

<b>Public.</b>	<b>Total de interacciones (Reacciones, Comentarios, Reproduc.)</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Maltrato animal</b>	<b>Tipo de mensajes</b>	<b>Comentarios predominantes</b>
Sábado de memes	20816	Gráfica	NO	Meme	Positivos
Denuncia para que Mercado libre deje de vender animales.	21759	Video	NO	Denuncia/ Llamado a la acción	Positivos
Ley de México que prohíbe la experimentación animal	21981	Foto	NO	Noticia/ Denuncia	Positivos
Elefantas liberadas	23656	Foto	NO	Noticia/ Denuncia	Positivos

Video de Orca Kiska en el acuario de MarineLand golpéandose	23434	Video y Foto	SI	Noticia/ Denuncia	Positivos
Evento del Instituto de Promoción de la Carne	27433	Video	NO	Noticia/ Denuncia	Positivos
Video de un ojo de un cerdo encerrado en un cambi6n que va al matadero	32149	Video	SI	Noticia/ Denuncia	Positivos
Video de un allanamiento criadero de perros	211254	Video	SI	Noticia/ Denuncia	Positivos

Fuente: Elaboraci6n propia

A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que m1s del 50% de las 8 publicaciones con mayor n1mero de interacciones utilizaron el formato de video, lo que confirma que su uso contribuye a aumentar las interacciones con su audiencia. Adem1s, se puede concluir que el tipo de mensaje centrado en una noticia o denuncia es efectivo para generar una respuesta positiva por parte de la audiencia, ya que en todas estas publicaciones predominan los comentarios positivos o a favor de la publicaci6n.

Por otra parte, es importante destacar que 6 de las 8 publicaciones que se presentan en la tabla anterior, no contenían imágenes de violencia explícita, y aun así generaron un alto número de interacciones. Acá se destaca otro recurso que puede ser utilizado por la organización para generar conciencia sobre el veganismo. Por lo que pueden utilizar contenido amigable y agradable en donde se muestra a los animales en su hábitat natural o mediante el uso de una imagen emotiva sin recurrir a la violencia para incrementar las interacciones en sus redes sociales.

En cuanto a Animal Libre Argentina se seleccionó una publicación gráfica con una imagen que puede resultar sensible para la audiencia. A pesar de que esta organización no suele publicar contenido relacionado con la violencia o el maltrato, ya que su enfoque principal es brindar información necesaria para crear conciencia. Sin embargo, se ha observado que las publicaciones con contenido violento suelen generar altos niveles de interacción o repercusión, como se puede apreciar en la imagen siguiente que cuenta con más de 2764 me gusta y 135 comentarios.

Imagen 22: Publicación realiza por ALA en IG, el 2 de noviembre del 2021



Fuente: Publicación en la red social de IG de ALA, 2 de noviembre de 2021,

<https://www.instagram.com/p/CVybnIFP4os/>

En la tabla siguiente, se encuentran las publicaciones que realizó ALA en IG que tuvieron mayor interacción.

*Tabla 13: Publicaciones de ALA en Instagram con más de mil interacciones*

<b>Public.</b>	<b>Total de interacciones (Reacciones, Comentarios, Reproduc.)</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Maltrato animal</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Comentarios predominantes</b>
Santuario de animales	14.934	Video	NO	Realidad	Positivos
Heura ONU. COP26	42.648	Video	NO	Noticia/ Denuncia	Positivos
Día Mundial Veganismo	20.0089	Video	NO	Realidad	Positivos
Joaquín Phoenix reencuentro con vaca y ternero rescatado.	10.522	Video	NO	Noticia/ Denuncia	Positivos

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se vuelve a comprobar que el formato de video contribuye a generar mayor nivel de interacción, ya que estas 4 publicaciones alcanzaron más de 10 mil interacciones fueron compartidas mediante la utilización de este recurso. A pesar de

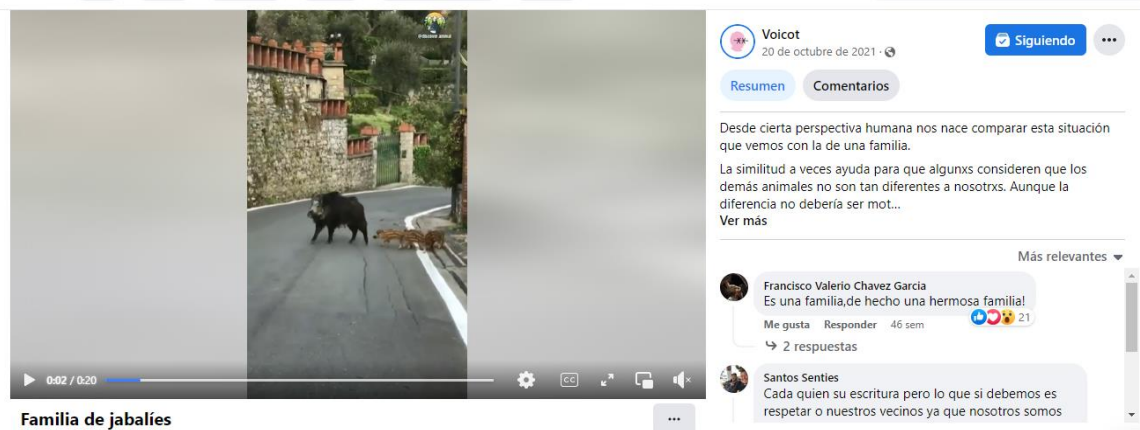
que es el menos utilizado por la organización, demuestra su capacidad de interacción y alcance. Otro dato que se pudo observar a partir de esta tabla es que ninguna de estas publicaciones contiene imágenes de violencia explícita, lo que demuestra que esta no es la única estrategia para generar mayor cantidad de interacciones positivas sobre el veganismo. Como se pudo comprobar con VT, las publicaciones que muestran a los animales en su estado natural, libres, genera empatía con la audiencia lo que incrementa sus reacciones.

### **Interacciones sin contenido violento**

Estas publicaciones sin contenido violento, se caracterizan por estimular la sensibilidad hacia los animales, generar conciencia en la audiencia sobre la empatía. A su vez, contribuye a concientizar sobre la importancia que es para el medio ambiente y para el ser humano llevar una vida sin crueldad animal. En FB se encontró que Voicot tiene 3 publicaciones que no contienen imágenes de violencia explícita y obtuvieron un alto nivel de interacción, entre 2.800 y 31.124 interacciones. Dentro de esas publicaciones se encuentra, por un lado, el video de una familia de Jabalíes cruzando la calle (28.524 interacciones); una fotografía de 2 elefantas liberadas Pocha y Guillermina (2.800 interacciones), y un video de un pato limpiando a un carpincho en una fuente (31.124 interacciones).



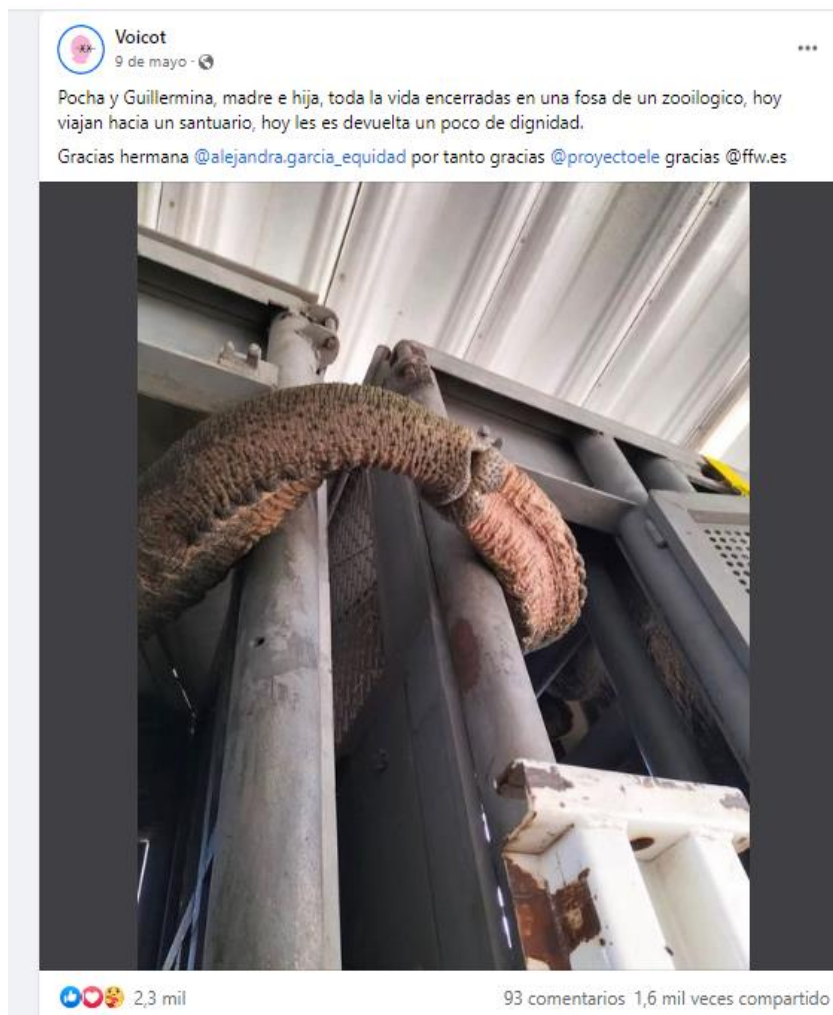
Imagen 23: Publicación de VT en FB, sin violencia, familia de Jabalíes cruzando.



Fuente: Publicación en la red social de FB de Voicot, 20 de octubre de 2021,

<https://www.facebook.com/somosvoicot/videos/842936706392057/>

Imagen 24: Publicación de VT en FB, Pocha y Guillermina. Publicada el 9 de mayo del 2022



Fuente: Publicación en la red social de FB de Voicot, 9 de mayo de 2022,

<https://www.facebook.com/somosvoicot/posts/2326748850797795>

Imagen 25: Publicación de VT en FB. Domingo de besos. Publicado el 24 de julio del 2022



Fuente: Publicación en la red social de FB de Voicot, 24 de julio de 2022,  
<https://www.facebook.com/somosvoicot/posts/2326748850797795>

La primera y la última publicación se vinculan, ya que en ambas se muestra a los animales en su estado natural, libres y "felices". La segunda imagen muestra como ambas elefantas se entrelazan las trompas a través de las rejas demostrando el vínculo y el sentimiento de unidad. Ambas publicaciones apelan a la sensibilidad, la emoción, la felicidad por ver a los animales libres, lo que contribuye directamente a los mensajes antiespecistas. Este tipo de mensaje apunta a mostrar a los animales como seres inteligentes, que poseen sentimientos y emociones según la categoría definida por Sullivan & Lognecher (2010).

En la cuenta de Instagram de esta organización, además de las publicaciones mencionadas previamente, se encontraron otras que carecen de contenido violento explícito pero que generaron un alto nivel de interacción. En total, se identificaron seis publicaciones que acumularon más de 18 mil interacciones y que abarcan diversos tipos de mensajes, como se detalla en la tabla 12. Entre estas publicaciones se incluyen dos noticias/denuncias, una sobre la Ley de México que prohíbe la experimentación animal y otra referente a la liberación de Pocha y Guillermina, dos elefantas que se encontraban en cautiverio.

Adicionalmente, se destacan dos publicaciones que se presentan como denuncias, una dirigida a Mercado Libre por permitir la comercialización de animales en su plataforma

y otra relacionada con el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Asimismo, se encuentra una publicación que muestra una fotografía de una vaca con un arcoíris y otra que consiste en un meme humorístico sobre el veganismo.

Esto demuestra que la utilización de mensajes sin violencia también puede generar interacción con la audiencia y promover el veganismo. Sin embargo, en organizaciones que promueven causas como el veganismo suelen utilizar el recurso de la violencia para captar la atención de la audiencia.

### **Tipo de comentarios y nivel de interacciones con la audiencia**

Dado a que el contenido sensible que comparten estas organizaciones puede generar rechazo en la audiencia e incentivar a los *haters*, se decidió analizar algunos de los comentarios negativos que aparecen en estas redes. Para el análisis se optó por separar a cada organización por red social para capturar algunos de estos mensajes.

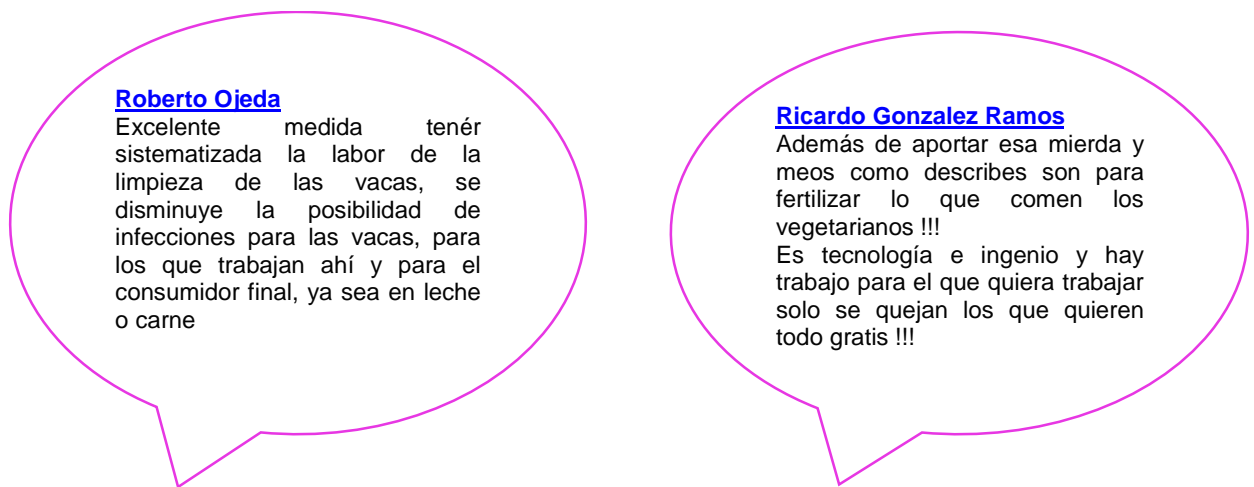
Por un lado, en la cuenta de Facebook de Voicot se encontraron sólo 2 publicaciones en las que predominaron los comentarios negativos, ellas son:

La publicación sobre el uso de la tecnología para levantar el excremento de las vacas, del 12 de octubre del 2021. A través de un video se muestra como una máquina barre el excremento de las vacas en los galpones donde se encuentran. A esta publicación VT le agrega el comentario:

Cuando quieran vendernos el cuento que la explotación animal industrializada trae trabajos, hay que recordar que el empresariado siempre está buscando reemplazar a los trabajadores con máquinas. Cada vez más necesitan tener lejos a los humanos de las condiciones horripilantes a las que someten a los demás animales para evitar, por ejemplo, saltos zoonóticos (Voicot, 2021).

El primer comentario de Roberto Ojeda tuvo 1,5 mil me gusta y más de 50 comentarios, la mayoría a favor del uso de la tecnología para realizar esta tarea. Al que le sigue el de Ricardo González Ramos.

Imagen 26: Comentarios negativos en una publicación de FB de VT.



Fuente: Comentarios obtenidos de la publicación en FB de Voicot sobre la industria ganadera.

Otros comentarios identificados:

Alphonse Aguilar: Juan Piñon Rodriguez asi es, la tecnología es una herramienta cada vez más usada en n diferentes industrias

Dania Lizbeth: Juan Piñon Rodriguez Me da gusto que sustituyeran a un “barrendero” de heces, no es que sea un trabajo humillante pero ya podrá tener un trabajo digno, tal vez lo reemplazaron por la máquina, pero ahora tiene un puesto más alto en cualquier lugar de esa “fábrica”

William Morales: Roberto Ojeda exacto, el tonto de la publicación es de los que cree que es malo que cada vez hayan más herramientas ayudando al humano a hacer los trabajos pesados y nosotros migremos a trabajos cada vez más intelectuales. De seguro come sin cuchara y no usa el teléfono. (Voicot, 2021)

Esta es una de las publicaciones que generó más debate que otras. Los comentarios que están arriba muestran algunas opiniones en contra del mensaje que propone la organización y a favor de la industria. También se observa comentarios que ridiculizan a los vegetarianos y veganos. Lo que llama la atención es que, ante estos mensajes agresivos la organización no sale a contestarle o a reportar el comentario, sino que son otros usuarios los que empiezan responder. Esta ausencia por parte de la organización se manifestó en la mayoría de las publicaciones, incluso si les escribían directamente a ellos para realizarle una consulta. Cabe destacar que en esta investigación se

desconoce si se optó por emitir una respuesta por mensaje directo ya que no se cuenta con ese acceso a la cuenta.

Otra publicación que contiene mensajes negativos es un video de unas vacas que están siendo ridiculizadas por un trabajador del campo:

Imagen 27: Video compartido en FB por VT.



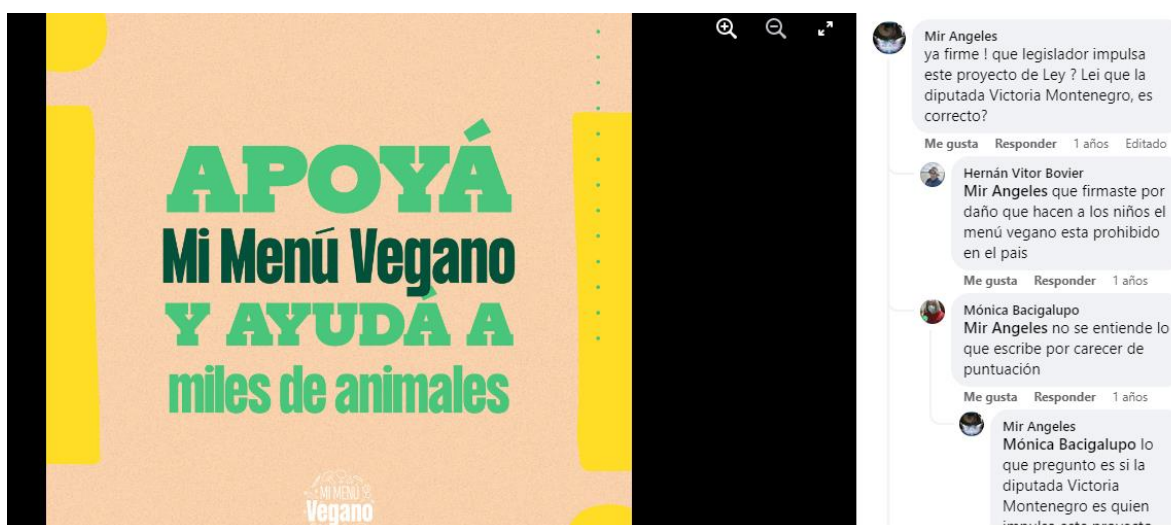
Fuente: Publicación en la red social de FB de Voicot, 7 de octubre de 2021, <https://www.facebook.com/somosvoicot/videos/226597969370623/>

Si bien en esta publicación solo hay un comentario negativo, vuelve a demostrar que ante este tipo de comentario la organización no emite ninguna respuesta. Estas dos publicaciones se enmarcan dentro de la categoría de realidad Noticia/Denuncia, lo que vuelve a reforzar la conclusión de que este tipo de contenido despierta mayor reacción por parte de la audiencia, a pesar de que la interacción sea negativa.

La falta de respuesta por parte de Voicot es recurrente en todas las publicaciones, es muy bajo la cantidad de respuestas que brinda la organización ante comentarios “negativos”. En IG ocurre todo lo contrario, en esta red predominaron los comentarios positivos que adhieren al mensaje que comunica la organización. Esto evidencia que el uso de la violencia en sus publicaciones puede generar interacción positiva, pero no quita que haya personas que no estén de acuerdo con el mensaje. Por lo tanto, es necesario establecer una estrategia mixta para difundir el veganismo.

Por otro lado, en Animal Libre Argentina las publicaciones que despiertan mayor nivel de interacción son variadas, solo un 13% de ellas contiene maltrato animal. En cuanto al tipo de comentarios que predomina en sus publicaciones son positivos. Pero se hallaron 2 publicaciones que contenían comentarios negativos. A continuación, se presenta una de ellas a modo de ejemplificar:

Imagen 28: Publicación de ALA en FB con comentario negativo



Fuente: Publicación en la red social de FB de Animal Libre Argentina, 20 de octubre de 2021, <https://www.facebook.com/menueveganoargentina/photos/a.1114810538578722/4503129739746768/>.

En otras las publicaciones analizadas, como la que aparece arriba, no se encontraron muchos comentarios negativos, los que pueden tener un tono de “queja” son mínimos y no se relacionan con el veganismo en lo específico. Un dato a destacar, es que se vuelve a presentar el mismo patrón que en Voicot. No se hallaron respuestas por parte de la organización ante alguna consulta o comentario. Si bien desde la organización afirmaron que suelen responder dependiendo el comentario, en otras ocasiones son los mismos activistas que desde sus cuentas personales se ocupan de responder a los mensajes negativos o hater. Pero si es un comentario complejo desde la organización tienen la política de tratarlo en la comisión y a partir de ahí se decide lo que se le va a contestar. (Yanina, Comunicación personal, 6 de julio de 2022).

Como se detalló en el apartado del *Engagement*, para contribuir con este valor, es importante interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios y mensajes de manera oportuna y auténtica para construir relaciones más sólidas y duraderas con la audiencia. Ninguna de las organizaciones, generalmente, no emite respuesta a los comentarios, sean estos positivos o negativos. Esto es un punto a trabajar por parte de cada una de las organizaciones para generar un vínculo más participativo con la audiencia y así incrementar sus interacciones.

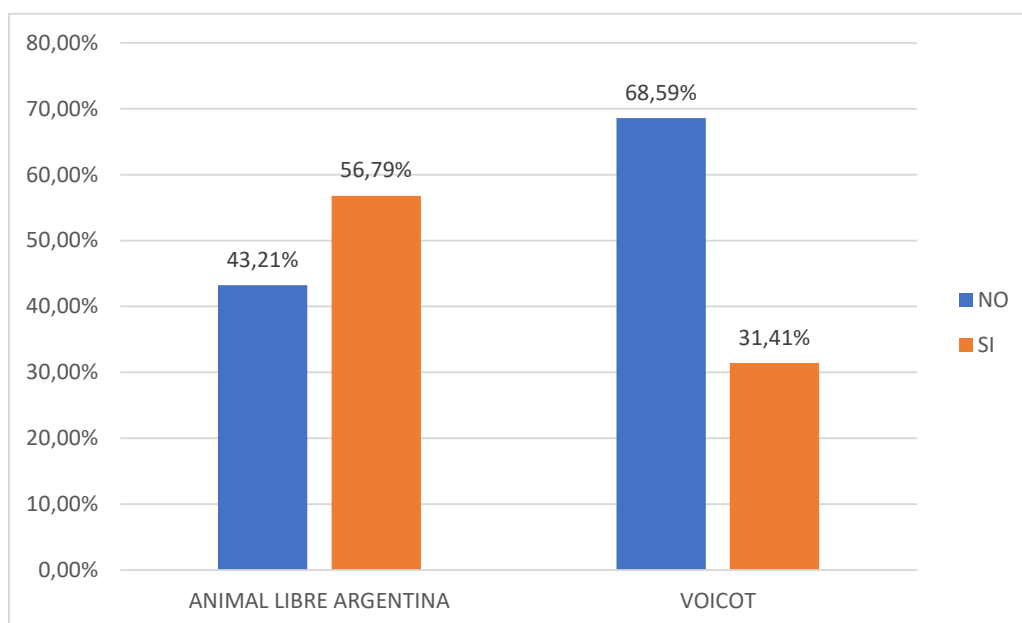
### **Cuentan con respaldo científico o comprobable**

Otra variable que se decidió analizar fue el respaldo científico o fuente de información confiable con el que cuentan las publicaciones comparten en las redes. Una fuente de información verídica y confiable le brinda un marco de referencia al contenido lo que permite comprobar que esa información que se está brindando es real y no es una *fake news* o noticia falsa. Como se mencionó en el marco de referencia, dentro de las premisas para generar un cambio social cómo estas organizaciones proponen, es importante persuadir a la audiencia a partir de la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera (Gamuncio, 2001, como se citó en Navarro L., 2014).

Como se puede observar en la imagen siguiente, del total de publicaciones realizadas por ALA el 56,79% cuentan con respaldo científico o fuente de información creíble. En cambio, en Voicot el 68,59% de sus publicaciones no cuentan con ese respaldo ni con fuentes confiables de información. Esto puede perjudicar a la organización por carecer de contenido verificable, lo que puede afectar a su credibilidad y seriedad.



Imagen 29: Porcentaje de publicaciones con respaldo científico.



Fuente: Elaboración propia

A pesar de lo expuesto, en el análisis se observó que las publicaciones que tienen mayor cantidad de interacciones en su mayoría no cuentan con respaldo científico ni con fuentes confiables de información lo que demuestra que la imagen o video capta la atención de la audiencia y que este público no repara en el contenido sino en lo visual. Sin embargo, se sostiene la importancia de contar con fuentes confiables para brindar información verídica.

Las redes sociales son un medio de comunicación ampliamente utilizado, en donde se publica diariamente información con un alto alcance de audiencia. Por lo tanto, que el contenido que se comparta cuente con información confiable y verídica asegura no solo contribuye al mensaje, sino que le aporta veracidad y credibilidad a la organización.

## Prosumidores y sus características

Los prosumidores o *adprosumers* pueden ser aliados valiosos para difundir el mensaje del veganismo, generar conciencia sobre el movimiento y atraer un gran número de

seguidores. Estos públicos suelen ser personas u organizaciones que tienen una fuerte influencia en las redes sociales debido a su profesión, estilo de comunicación, personalidad, entre otros aspectos. En las entrevistas realizadas con las referentes de ambas organizaciones, se les preguntó sobre las alianzas estratégicas que han establecido con otras personas u organizaciones para fomentar el veganismo. A continuación, se presentan los prosumidores y alianzas que cada organización identificó:

### **Prosumidores Voicot**

Dentro de los prosumidores identificados por esta organización se encuentra la artista Conie Isa. Cantante, actriz, activista vegana y feminista, influyente personalidad en Instagram, donde cuenta con más de 510.000 seguidores (@coisla). A través de su contenido promueve el veganismo y ofrece recomendaciones al respecto, realiza videos sobre cómo cuidar y proteger el medio ambiente, sobre lo que se necesita para ser vegano, etc. Sus publicaciones cuentan con un elevado nivel de interacción, algunas de ellas han superado las 187 mil interacciones. Su perfil tiene un amplio alcance y es considerada una referente en el movimiento.

Participa activamente en las campañas de difusión organizadas por Voicot y otras organizaciones que abogan por los derechos animales y el veganismo, como se puede observar en la imagen adjunta. Connie Isa ha sido reconocida por su trabajo como activista y ha recibido varios premios por su labor. Por ejemplo, fue elegida como Joven Destacada por la Presidencia de la Nación y ha sido considerada una de las 15 personas más influyentes del mundo por Fox *Entertainment* (Totah, 2019), según una noticia publicada en el portal digital del diario La Nación.

Otra prosumidora identificada fue la periodista y escritora Soledad Barruti (IG @solesbarruti). Autora de 2 libros: "Malcomidos" y "Malaleche", que relatan sobre la industria alimentaria, la toxicidad en el medio ambiente y el maltrato a la naturaleza que

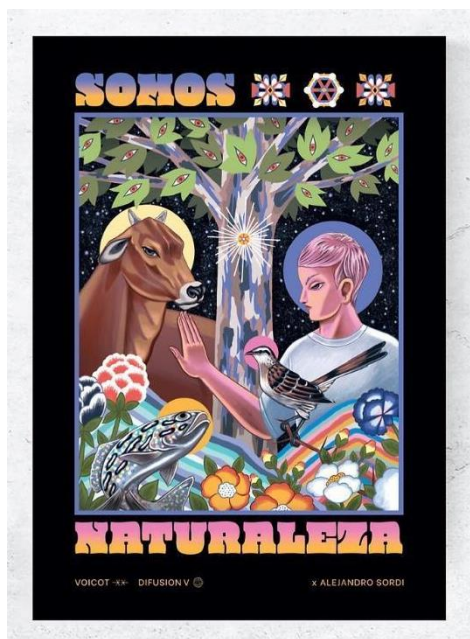
todo esto genera. Además, es una activista por el medio ambiente, la justicia y la soberanía alimentaria. Aunque no se autodefine como vegana, muestra un fuerte rechazo hacia la industria ganadera y agrícola. En su libro "Malcomidos", Barruti realiza una investigación de campo en distintas granjas y criaderos del Gran Buenos Aires, relatando en primera persona las condiciones en las que viven los animales en los *feedlot* (engorde a corral) y cómo es el ambiente deplorable con el que conviven los ciudadanos de la región.

Ambos libros se encuentran en la tienda digital que tiene Voicot y han realizado varios encuentros o vivos en Instagram con la organización donde conversaron sobre la problemática ambiental actual. Es directora de la red latinoamericana de periodistas, "Bocado, investigaciones comestibles", con perspectiva científica y de derechos humanos, dedicada a temáticas vinculadas a la alimentación, los sistemas alimentarios y los territorios (<https://bocado.lat/>).

A su vez, brinda charlas en el Konex: "De Mal Comidos a Bien comidos" o "Filosofía para este fin del mundo". Este último lo hace en conjunto con el filósofo Darío Sztajnszrajber. En estos encuentros se habla sobre la producción de la industria, expone la distorsión de los discursos por parte de la publicidad, invita a reflexionar a la audiencia sobre los productos que se consumen actualmente, guiándonos hacia una deconstrucción atravesada por tres ejes: el colapso, el deseo y lo animal (Konex, 2021).

Por último, se destaca el vínculo que tiene la organización con diversos artistas que contribuyen, a través de su trabajo, con la promoción del veganismo. Entre ellos se destaca Alejandro Sordi, artista ilustrador, quien donó una de sus obras a la organización para apoyarlos en el financiamiento del activismo en la lucha de la liberación animal denominada "Somos Naturaleza" (imagen 33).

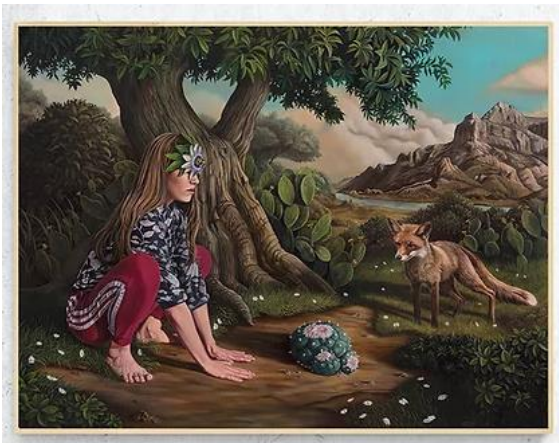
Imagen 30: Obra donada por Sordi a Voicot "Somos Naturaleza"



Fuente: Portal Web de VT, sección tienda: <https://www.voicot.com/product-page/copia-de-somos-naturaleza-alejandro-sordi>

Otro artista argentino que colabora con la causa es Alejandro Pasquale: “Mi trabajo tiene la intención y necesidad de recordarnos, que a pesar de que muchas veces lo pasemos por alto, somos una parte horizontal de la gran red de seres vivos que co-habitan esta tierra” (Pacuale, 2022). Donó uno de sus trabajos a la organización denominada el “El despertar” (imagen 34), como apoyo y colaboración para financiar al movimiento para que a través de su venta puedan apoyar al Santuario Caballos de Quilmes, Asociación Protectora SMA y al Santuario El Paraíso de los animales.

Imagen 31: Obra *El despertar* del Alejandro Pascuale



Fuente: Portal Web de Voicot: <https://www.voicot.com/impresos?page=2>

Por último, el artista Joaquín Motor quien donó una obra denominada “La Fuerza Está en las Plantas”, como se observa en la imagen 35 a continuación:

Imagen 32: Publicación en IG de VT, obra de Motor "La fuerza en las plantas"



Fuente: Portal Web de Voicot: <https://www.voicot.com/impresos?page=2>

Estas obras se vinculan con el propósito que persigue la organización, de habitar la naturalidad del ser humano. Comprende que su coexistencia, con otros seres, no debe

perjudicar a ninguna especie. Estas donaciones le permiten a la organización continuar financiando la impresión de los afiches con los que visibilizan la causa en la vía pública mediante los grupos de activistas en todo el país y en el extranjero (Voicot, 2023). A su vez colaboran con otras organizaciones que protegen a los animales como el Santuario Caballos de Quilmes, Asociación Protectora SMA y al Santuario El Paraíso de los animales.

En síntesis, se observó que la mayoría de los prosumidores de Voicot son artistas. Esto se vincula directamente con su estrategia de comunicación focalizada en lo visual, ya sea mediante el uso de fotografías, obras de arte, o piezas gráficas que suelen utilizar para comunicar su causa en las redes sociales o en la vía pública. Sin embargo, son pocos los prosumidores identificados que se relacionan con el veganismo mediante la publicación de contenido e información sobre la causa, ya sea a través de la experiencia, de la investigación, recomendaciones, etc. Es por ello que, en el apartado de conclusiones, se proponen algunas alianzas con prosumidores de diferentes ámbitos para ampliar el alcance de la causa del veganismo.

### **Prosumidores Animal Libre Argentina**

Durante la entrevista con la referente de la organización, se mencionaron algunas personas con las que la han establecido diferentes vínculos y alianzas en su activismo a lo largo de su labor. La primera fue María Virginia Godoy, también conocida como Señorita Bimbo, actriz, comediente y conductora de radio. Además de ser activista feminista, es vegana y ha participado en vigiliadas. En sus shows, permitió que Animal Libre activara con un stand. En Instagram, cuenta con más de 251 mil seguidores en su cuenta @srtbimbo.

Otra figura mencionada es la modelo y actriz Liz Solari, ícono del veganismo, defensora de los derechos de los animales. En 2021, junto con el Ministro de Ambiente y Desarrollo Sustentable, Juan Cabandié, lanzó la campaña "Lunes Verdes", que promueve la

reducción del consumo de carne al menos una vez por semana para combatir la crisis climática. Liz es Embajadora del *Veganuary* español y ha tenido un papel muy activo en contra del acuerdo porcino con China. En colaboración con la Unión Vegana Argentina, presentó un documento al presidente de la nación con las firmas de todas las personas que se oponían a la instalación de mega granjas porcinas. En Instagram, tiene más de 319 mil seguidores en su cuenta @liz\_solari.

El conductor, deportista y activista vegano Leo Montero también fue mencionado, aunque a Animal Libre le costó establecer contacto con él. A pesar de ello, ha compartido alguna que otra publicación de la organización en sus redes sociales, donde cuenta con más de 612 mil seguidores en su canal de Instagram @soyleomontero. A su vez, la actriz Erica Rivas apoyó a la organización en el Vegalendario, la conocieron en una acción Paraná. Es activista vegana y feminista con más de 306 mil seguidores en IG (@e.r.i.c.a.r.i.v.a. s)

Además de las celebridades, ALA también ha establecido alianzas con prosumidores de otros ámbitos, como la banda de música Eruca Sativa, cuya bajista es vegana y les permitió activar gratis en varios de sus shows, y el cocinero de redes sociales Enrico Papalin, quien dictó varias clases de cocina vegana desde la cuenta de la organización.

También se destaca la participación del activista socioambiental antiespecista y Licenciado en Nutrición, Juan Esteche, quien realizó un taller virtual de Nutrición Vegana para las redes de Animal Libre y forma parte del proyecto activista antiespecista y socioambiental denominado "Timón Verde".

A diferencia de Voicot, ALA presenta vínculos con diferentes prosumidores, incluyendo celebridades, *influencers* y profesionales de la salud, lo que les brinda una amplia gama de temáticas para trabajar en conjunto y captar más audiencia. Esta es una oportunidad valiosa que la organización debe aprovechar.

A partir de la descripción detallada de cada prosumidor, se pudieron identificar algunas características en comunes que las organizaciones pueden valerse para crear estrategias en conjunto y lograr un mayor impacto en la promoción del veganismo. Entre estas características se encuentran:

- Todos los prosumidores identificados promueven el veganismo a través de su profesión o su estilo de vida, lo que les da credibilidad y autenticidad en su mensaje.
- Cuentan con una presencia significativa en las redes sociales, con un alto alcance de audiencia que varía desde los 7 mil hasta los 612 mil seguidores en Instagram y en FB. Algunos, al ser considerados celebridades, permiten que sus mensajes lleguen a los grandes medios de comunicación y a personas que no tienen acceso a las redes sociales digitales.
- Se comunican desde su experiencia y vivencia en primera persona, lo que genera empatía con la audiencia y muestra lo factible que es llevar un estilo de vida vegano en diferentes áreas como la alimentación, la salud y el consumo.
- Comparten información de diversas fuentes y proponen soluciones concretas a través de recetas, talleres, recomendaciones, libros y otras actividades que contribuyen al cambio que promueven.

Esta serie de características demuestran el aporte que los prosumidores pueden brindarles a las organizaciones, permitiéndoles llegar a un público más amplio, crear empatía y conciencia para fomentar el cambio social que proponen.

A partir del análisis de las publicaciones se observó que, durante el período seleccionado, ambas organizaciones tuvieron un bajo nivel de interacción con prosumidores que se identificaron anteriormente. A pesar de ello, se hallaron otros que



tienen un alto nivel de alcance con su audiencia, lo que puede llegar a favorecer a ambas organizaciones.

Comenzando con Voicot, en varias publicaciones se identificaron menciones de diferentes activistas, organizaciones, santuarios de animales y portales de noticias. Esta organización suele compartir contenido de otras cuentas, y cuando lo hacen los mencionan en el texto adjunto a la imagen o video que publican.

Los activistas con los que se vincularon y compartieron su contenido durante el período de estudio fueron: *@frankalarcon\_phd* (activista brasilero, 22k de seguidores en Instagram); *@human.cruelties* (activista, fotógrafa, 7977 seguidores en IG); *@fer\_pieroni* (276 mil seguidores en IG); *@traslosmuros* (proyecto personal de fotografía por la Liberación Animal (39 mil seguidores en IG). Las 4 cuentas comparten imágenes que documentan la explotación de los animales de las industrias, en concordancia con el estilo comunicativo que tiene VT.

Por otro lado, se halló vínculo con organizaciones y santuarios como: Proyecto ELE, Estrategias para la Liberación de Elefantes (*@proyectoele*, 8185 seg. En IG); la ONG *The Save Moment* (*@thesavemovement*, 339mil seg. en IG), *Animal Save Argentina* (*@animalsaveargentina*, 42 seg. IG); el Santuario Equidad (*@santuarioequidad*, 45,2 mil seguidores en IG); la Fundación Franz Weber (Organización para la conservación del medioambiente, España *@ffw,es* más de 9 mil seguidores en IG); *@multisectorialhumedales* (36 mil seguidores en IG), *@fundacionliberachaco* (10 mil seguidores en IG), Proyecto4Patas (468 mil seguidores en IG). Así como también con portales de noticias digital como *Filo News* y la Agencia de Noticias Red *@anredaccion*; y Malena Blanco, una de las fundadoras del Voicot, participó del Unbound Project que celebró a más de 150 mujeres de todas las épocas y del mundo a la vanguardia de la defensa de los animales (*@unbound\_project*, 6893 seguidores en IG).

A partir de estos hallazgos se puede concluir que Voicot, cuenta con más vínculos de los mencionados anteriormente. Si bien se observó un alto vínculo con organizaciones activistas por los derechos de los animales, carece de participación o relación con profesionales de la salud o personalidades que aporten recursos para que la audiencia pueda implementar un estilo de vida vegano seguro y confiable.

En cuanto a ALA, se halló que dentro del período de estudio hubo una baja tasa de publicaciones relacionadas con los prosumidores que respaldan su causa. Algunos de ellos, como Enrico Rapalin, la Dra. Znacchi y La Cocina Vegana de Joe (@lacocinaveganadejoe), que participaron en talleres de cocina y cursos, ya habían sido identificados previamente por la organización.

Se encontró referencia al escritor Oscar Horta, al documental Earthlings y diferentes santuarios como: Amor que Salva, al Movimiento Fucsia de Tucumán y la Red Buen Vivir.

Es importante tener en cuenta que, dado que el período de análisis es limitado, esto no significa que la organización no colabore en campañas con alguno de los prosumidores mencionados anteriormente. No obstante, se recomienda a ambas organizaciones que en su estrategia de comunicación digital se incluya más contenido en el que participen este tipo de público, para llegar a un porcentaje mayor de audiencia.

## Recomendaciones

Con el propósito de incrementar las interacciones en las redes sociales de ambas organizaciones se proponen incorporar alguna de las siguientes recomendaciones:

- Implementar acciones que promuevan el cambio paulatino y sostenido con una visión positiva del veganismo, demostrar con datos científicos los beneficios que le aporta al cuerpo consumir alimentos vegetales, los beneficios para el medio ambiente. A través de mensajes cortos y claros.
- Se sugiere, además, la incorporación de publicaciones que se centren en sensibilizar a la audiencia en relación con los demás animales. Esta estrategia contrasta con el enfoque basado en la exposición de la violencia explícita en la industria alimentaria. En estas publicaciones, se pueden utilizar imágenes impactantes que resalten la belleza de la vida animal o que muestren las consecuencias negativas de la industria cárnica. Por ejemplo, se podrían presentar imágenes que ilustren el estado de los suelos después de la ganadería o la cantidad masiva de agua necesaria para criar ganado.
- Además, es fundamental proporcionar datos claros y fácilmente comprensibles que permitan a las personas comprender la magnitud de los problemas y cómo un cambio en sus hábitos puede tener un impacto significativo tanto en el medio ambiente como en su propia salud. De esta manera, se promueve una mayor conciencia sobre la importancia de cambiar ciertos comportamientos y su influencia en la protección del entorno natural y en la salud personal. Conocer a la audiencia que consume el contenido que publican puede potenciar el cambio propuesto. Es importante interactuar con los seguidores y responder a sus preguntas y comentarios, no solo con el fin de construir una comunidad más comprometida, sino que también puede aumentar la visibilidad de las

publicaciones al alentar a los seguidores a compartir contenido. También se pueden realizar encuestas, u organizar grupos pequeños de discusión con personas que no pertenecen a la organización para conocer sus opiniones y sugerencias.

- Crear alianzas con otras organizaciones ambientalistas, feministas, o prosumidores que tengan fuerte presencia en redes sociales como @nutricioneva, @nutriloca, @fiovitelli, @medico.vegano, @paulinacocina, @nutricion.salud.ar, @cocinerosargentinos, @ecointensa, etc.
- Facebook permite a los usuarios unirse a grupos basados en intereses comunes, participar en discusiones y compartir información. Esto podría beneficiar a las organizaciones para vincularse con otras personas u agrupaciones que militen la misma causa o que trabajen temáticas similares como el ambientalismo, la salud, etc.
- Voicot, podría utilizar la sección de FB de Marketplace para vender sus artículos por este medio.
- Otra estrategia que puede contribuir al alcance y repercusión de las publicaciones es aumentar la frecuencia, pero también centrarse en el formato video principalmente o *reels*, dándole un contexto y argumento que invite a la interacción.
- ALA tiene una oportunidad inmediata de ampliar el alcance de sus publicaciones con un recurso de uso extendido como lo es la creación de videos cortos, por ejemplo, explicativos de las campañas que organizan. Como lo muestran los resultados en términos de interacciones alcanzadas por Voicot, el uso de videos (largos o cortos) permite dinamizar la información que comparten de forma

atractiva para que más personas tengan acceso a sus cuentas, después de haberse encontrado con los videos aun fuera de sus portales.

- Por su parte, a Voicot, en cuanto a la práctica de compartir videos mayoritariamente de otras fuentes sin personalización y reapropiación de las imágenes para transmitir los mensajes adecuados para la misión de la organización, se les sugiere incorporar en su estrategia de comunicación audiovisual la intervención, si no elaboración propia de videos, a partir de la información que obtienen de otras fuentes. Utilizando el logo y la identidad de la organización en cada publicación, como lo realiza ALA, para potenciar la capacidad persuasiva.
- Así como también es pertinente anticipar que el contenido que se está por visualizar puede ser sensible para algunas personas, mediante alguna placa o imagen anticipatoria.
- Utilizar hashtags relevantes y populares relacionados con el veganismo y el movimiento animalista puede ayudar a aumentar el alcance de las publicaciones y a llegar a nuevos seguidores. Algunos ejemplos de hashtags populares en Argentina podrían ser: #Veganismo, #DerechosAnimales, #ArgentinaVegana, #VeganosArgentina, entre otros.
- También se recomienda crear campañas basadas en recomendaciones para poder empezar a generar un cambio, así como Voicot tiene el kit de activistas, el kit vegano: que contenga información sobre alimentación y nutrición, medioambiente, etc. Darle a la audiencia recursos y herramientas que le faciliten el proceso de cambio, tener a disposición un listado de tiendas veganas, restaurantes, listado de nutricionistas veganos, realizar más encuentros y charlas para escucharlos y asistirlos. Trabajar en red.

- Compartir historias personales de diferentes personas que adoptaron el veganismo como estilo de vida del tipo: “cómo es un día siendo vegano” mostrar la alimentación o mostrando “como es un día como activista”. Para que la audiencia genere empatía o compruebe que es posible alimentarse o vivir de esa forma sin tanto esfuerzo.

A continuación, para colaborar en la estrategia de comunicación de cada organización se propone una guía práctica para la publicación de contenido en sus redes sociales a partir de la identificación de diferentes categorías para cada una de ellas:

## **#GUIA.DE.REDES**

Esta guía busca brindar una serie de lineamientos que contribuyan a difundir el mensaje del veganismo y antiespecismo en las redes sociales Facebook e Instagram. De acuerdo con lo observado durante la investigación se consideró oportuno establecer diferentes categorías en las publicaciones para mantener una coherencia en el mensaje que brinda cada organización.

Dependiendo el tipo de categoría se sugiere emplear un formato distinto del contenido para que sea más efectiva la comunicación, generar más identidad de la marca mediante la utilización del logo, colores y tipografías.

## VOICOT:



Colores: Rosa, negro y blanco.

## CATEGORÍAS

**Noticias/Denuncias:** en donde se muestra a los animales dentro de las granjas o mataderos, siendo explotados o maltratados por el ser humano. Dentro de esta categoría se ubican aquellas publicaciones que contengan o no imágenes de violencia explícita. Para esta categoría se sugiere producir videos o reels que muestren imágenes y, mediante una voz en off y subtítulos relaten lo que está sucediendo. Esto aumentará el alcance de la publicación por las visualizaciones, fomentará que la audiencia comparta el contenido en sus historias.

Ejemplo de una publicación de este tipo:

Imagen 33: Captura del video del ojo de un cerdo, publicado por VT en IG



Fuente: Canal de IG de VT.

En este video solo se muestra el ojo de un cerdo dentro de un camión. A este tipo de contenido se sugiere incluir un relato junto con subtítulos como el que aparece en el texto adjunto: “Los demás animales están alejados en tiempo y espacio de la carne en venta. Sus cuerpos desmembrados perdieron el alma, son para quien los compra, simples cosas que se comen. Nadie ve el cuchillo, el corte en el cuello, la sangre que sale a chorros, nadie ve las miradas, las súplicas, el dolor. ¿Qué clase de humanidad estamos construyendo?”

Esto generaría mayor impacto y repercusión que solo el video sin audio. La pregunta final sirve como disparador que invita a la reflexión. Si bien la imagen genera cierto impacto, el audio puede permitir que al escuchar la pregunta final el espectador experimente cierta reflexión al respecto.



**Venta de productos, donaciones, promoción de eventos.** En esta categoría se recomienda utilizar piezas gráficas con un marco color negro (color de la organización) y letras en negro.

*Imagen 34: Modelo de publicación para la categoría de venta de productos VT.*



Fuente: Elaboración Propia .

**Sábado de memes:** esta es una categoría muy utilizada por la organización, la utilizan como recurso para descomprimir tanta noticia dura o información abrumadora. Para estas publicaciones se recomienda colocarles un fondo multicolor para que destaquen en el feed y se identifique. Si bien en esta categoría suelen compartir contenido de otras cuentas, es correcto mencionarlo en el mensaje adjunto, pero en la imagen se recomienda colocar el icono de la marca.



Fuente: Elaboración Propia

**Información sobre el veganismo o ambientalismo:** cuando se mencionan datos sobre el consumo de carne; los beneficios de consumir alimentos a base de plantas, información sobre los animales y su cuidado y respeto. Para este tipo de contenido se recomienda realizar publicaciones del tipo carrusel. En la primera placa se recomienda utilizar una frase gancho, por ejemplo: *Los beneficios de llevar una vida vegana/ una alimentación a base de plantas*. En las demás placas se pone información referida a esa temática, en donde se relata en cada placa la información más importante de los datos obtenidos. De esta forma se evita escribir tanto en la bajada de la imagen. Esto puede contribuir a que se compartan las imágenes. Para este tipo de categoría se recomienda utilizar el fondo de color rosa y las letras en negro.

Imagen 36: Modelo de Publicación para la categoría información de VT.



Fuente: Elaboración Propia

**Testimonios de activistas y veganos.** Se sugiere implementar las campañas “Un día siendo vegano” “Un día siendo activista” en donde voluntarios relaten en primera persona lo que hacen en su día. Para esta categoría se recomienda realizar videos, pueden ser a modo de entrevistas haciéndoles preguntas a personas veganas o activistas, o los mismos voluntarios de la organización se pueden grabar mostrando cómo es su vida en un día, lo que comen, o cómo activan en la calle o en sus redes. Para este tipo de contenido se sugiere utilizar el mismo Hashtag (#veganismo, #activismovegano, #soyvegan, #viviendovegano, #MiDiaVegano) para poder recopilar historias de otras personas y compartirlas en las historias. Esta iniciativa no solo brinda información y disuade algunas dudas del público sobre cómo hacer para cambiar su estilo de vida, sino que también estimula la participación de la audiencia.

## ANIMAL LIBRE ARGENTINA



Colores: Bordó, blanco y negro.

### CATEGORÍAS

**Noticias/denuncias:** en donde muestran lo que viven los animales dentro de las granjas, en cautiverio o mataderos se sugiere producir videos o *reels* que muestren imágenes y utilicen una voz en off para relatar lo que está sucediendo. Esto aumentará la difusión del contenido y permitirá que se comparta en historias. Así evitan incluir tanto texto debajo de la publicación. Y solo pueden colocar alguna frase o pregunta final y el acceso a la fuente. Para este tipo de contenido se sugiere utilizar siempre el mismo tipo de fuente, asociada con la identidad de la marca, con el color bordó, para generar una asociación de identidad entre la marca y el posteo.

Ejemplo de este tipo de contenido:

*Imagen 37: Publicación de tipo Noticia/Denuncia de Animal Libre Argentina en FB.*



Fuente: Publicación en la red social de FB de Animal Libre Argentina, 14 de septiembre de 2021, <https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/photos/a.627208987378769/3797611083671861/>

Aprovechando una secuencia de imágenes que no tienen que durar más de 1 min se puede relatar lo que sucede.

**Activismo/Llamado a la acción/voluntariado:** En este tipo de categoría en donde convocan a sus públicos a firmar alguna petición, a unirse a una marcha, ser voluntarios de las ONG se recomienda realizar piezas gráficas que convoquen a las personas. Mediante la utilización de varias placas tipo carrusel pueden compartir toda la información que quieren que se conozca, con el fondo en blanco y las letras en bordó.

**Recetas/Capacitaciones:** Para este tipo de contenido se recomiendan 2 opciones:

- Para las recetas realizar videos cortos con los ingredientes y los pasos a seguir, para que sea más fácil seguir los pasos. Estos tipos de videos tienen mayor alcance y son más propensos a que sean compartidos por la audiencia.
- Para las capacitaciones, como son varios los que participan y dictan los cursos, desde ALA se puede generar una placa editable para que cada uno de ellos

comparta en sus perfiles, con la información datos claves: nombre del curso, quien lo dicta, fecha y lugar, tiempo de duración. En las piezas deben aparecer el logro de ALA y el de la campaña al que representa para que se asocien directamente.

**Campañas Mi Menú Vegano y Vegalendario:** ya cuentan con sus propias cuentas y logo. Lo que se sugiere es que se incluya en todas las piezas el logo de la organización para que estén vinculadas directamente. Lo que permite que si algún usuario participa en un taller o en el desafío de los 21 días del vegalendario conozca que Animal Libre es quien impulsa esas propuestas.

**Testimonios y experiencias:** Se sugiere compartir las experiencias de los voluntarios de la organización o de aquellas personas que hayan participado en algunas de las campañas mediante la publicación de videos cortos donde relaten en primera persona su testimonio. Esto permitiría ponerle cara a la organización y generar mayor vínculo y empatía con la audiencia. También se pueden compartir videos con las preguntas más comunes que les hacen: ¿De dónde obtengo la proteína si no como carne?; ¿Me voy a descalcificar si no como queso?, etc.

**Información, datos, estudios sobre el veganismo:** cuando se mencionan datos sobre el consumo de carne; estudios sobre los beneficios de consumir alimentos a base de plantas, información sobre los animales y su cuidado y respeto. Para este tipo de contenido se recomienda realizar publicaciones del tipo carrusel en donde se relata en cada placa la información más importante de los datos obtenidos. De esta forma se evita escribir tanto en la bajada de la imagen. Esto puede contribuir a que se compartan las imágenes. Para este tipo de categoría se recomienda utilizar el fondo de color blanco y letras en bordó las letras en negro.

Esta organización tiene que explotar más el recurso del video para lograr tener un mayor alcance. Puede utilizar las herramientas que les provee cada red social como los reels en IG, o utilizar programas gratuitos como *Canva* o *Inshot*.

A su vez, se sugiere una vez por mes armar un Newsletter con todas las actividades en las que participaron para enviar a los suscriptores y convocarlos a futuras actividades en conjunto con la organización.

## Conclusiones

La efectividad de las estrategias de comunicación empleadas por las organizaciones sociales como parte de su activismo político se refleja en las colaboraciones e interacciones que mantienen con su audiencia. El activismo del veganismo requiere convocar a la mayor cantidad de públicos posible para que apoyen la causa y así lograr el cambio que proponen. Entre Animal Libre Argentina y Voicot se evidenció una marcada diferencia entre las líneas de acción que tienen cada una, lo que impacta directamente en su *engagement (EG)*.

A partir de los resultados obtenidos se evidenció como Voicot publica contenido relacionado con la promoción del veganismo y el ambientalismo, a través del uso de las fotografías y videos cortos que presentan imágenes impactantes de violencia explícita. En el año 2021, esta estrategia generó un 2,5 % de engagement en Facebook, mientras que en 2022 se redujo a un 1%. En Instagram, el resultado obtenido según la calculadora digital fue de 2,42%. Estos valores representan un buen nivel de compromiso por parte de su audiencia.

Por su parte Animal Libre Argentina apunta su mensaje contra el especismo, es decir busca lograr la consideración moral de los animales a través de la información y capacitación sobre el veganismo, nutrición, legislación, etc. Esto lo hace mediante la publicación de piezas gráficas con fuerte presencia de la identidad de la marca. En el análisis de las publicaciones se observó que en ambos años y tanto en Instagram como en Facebook, la organización no alcanza el 1% de *engagement*. Esto lleva a la

necesidad de replantear su estrategia de comunicación en redes para incrementar estos valores.

Estos resultados que presentan las organizaciones evidencian las diferencias que existen entre ellas en cuanto a las estrategias de comunicación que implementan, el tipo de publicación que comparten, el mensaje, la utilización de la violencia explícita, entre otras variables de estudio.

Estudios anteriores demostraron la importancia del enfoque que se le brinda a la comunicación sobre el veganismo. La investigación de Pliego (2021) afirma que el tipo de contenido que no expone de forma explícita el maltrato animal, tiene un mayor impacto en las personas en cuanto a la toma de decisiones para generar un cambio de vida, en comparación con aquel que sí lo hace. Por el contrario, otras concluyeron que las imágenes de violencia, explícita y menos explícita, y el shock moral son estrategias de comunicación efectivas y relevantes para promover cambios en las actitudes y comportamientos especistas de las personas (Fernández, 2021).

Continuando con esta línea de investigación, a partir del análisis de las publicaciones y los tipos de mensajes comparten cada una de las organizaciones en sus redes se encontró que el 74% de las publicaciones de ALA son piezas gráficas, mientras que Voicot comparte mayormente videos (46 %) y fotografías (32%). En cuanto al tipo de mensaje, ambas priorizan aquellos que están vinculados a Noticias/Denuncias; ALA más del 23% de sus publicaciones en FB y en IG el 32%; VT en FB más de un 28% mientras que en IG supera el 30%. Este tipo de mensajes apuntan a informar a las personas sobre lo que sucede en relación al maltrato animal o deterioro del medio ambiente y, en muchas ocasiones, contienen violencia explícita.

El mensaje basado en Noticia/Denuncia es el que mayor nivel de interacciones presentó. En el caso de Voicot en FB un poco más de la mitad de las interacciones obtenidas (64,29%) fueron a partir de este tipo, el segundo tipo de mensaje más popular fueron



los de Realidad (12,86%). En el caso de ALA también funcionaron mejor los mensajes formato de Noticia/Denuncia con el 50% en FB y el 60,47% en IG. Sin embargo, esta organización realiza varias publicaciones vinculadas al activismo y Llamado a la Acción para su audiencia, las cuales despiertan el 23,68% de interacciones en FB y 16,28% en IG. Este tipo de contenido promueve el accionar de la audiencia, permitiendo que se involucren en la causa y aumente así su participación en las redes. En cuanto al tipo de publicación que más interacciones generó fue el del formato de video.

Por otra parte, se comprobó que Voicot es la organización que más contenido violento pública, del total de sus publicaciones el 45% de ellas contienen imágenes violentas o perturbadoras para la audiencia, mientras que en ALA el 34% de sus contenidos son de este estilo. Un dato a destacar es que ALA, ante la publicación de contenido delicado, elige anticiparse con la placa que indica lo que se va a ver y brinda información completa donde permite acceder a más contenido y hasta activar para que esto no suceda. En cambio, Voicot muestra un mensaje más directo, con un tono reactivo, de enojo y bronca ante la situación.

Dentro de las publicaciones que más interacciones despertaron se encontró que en Voicot 8 que obtuvieron más de 20 mil interacciones. De las cuales más del 50% estaban en formato video, lo que confirma que su uso contribuye a aumentar las interacciones con su audiencia. Por otra parte, es importante destacar que 6 de las 8 publicaciones que se presentaban no contenían imágenes de violencia, y aun así generaron un alto número de interacciones, esto demuestra que la violencia no es la única manera en la que se pueden comunicar esta causa.

En cuanto a ALA, solo 3 publicaciones alcanzaron más de 10 mil interacciones fueron compartidas en el formato de video. A pesar de que es el menos utilizado por la organización, vuelve a comprobar su capacidad de interacción y alcance. Otro dato que se destaca de los resultados, es que ninguna de estas publicaciones contiene imágenes

de violencia explícita. Las publicaciones que muestran a los animales en su estado natural, libres, pueden generar empatía con la audiencia lo que incrementa sus reacciones.

A partir de lo expuesto, si bien se ha evidenciado que el uso de la violencia explícita atrae y capta a la audiencia, no significa que sea la única estrategia posible. Al tratarse de un cambio social se lo debe promover desde varios enfoques comunicacionales, que vayan más desde la proposición no sólo desde la denuncia. La audiencia requiere de herramientas para poder iniciar el cambio, un manual para que pueda ir incorporando pequeñas modificaciones diarias y no radicales, contención e información.

En toda estrategia comunicacional, al momento de planificar, se debe tener en cuenta los intereses de las personas a las cuales se dirige el mensaje. Cooney (2015) sostiene que para ello se pueden realizar encuestas o sondeos, charlas. Las organizaciones como las que trata esta investigación, que promueven un cambio social y cultural, deben desarrollar acciones de comunicación que incluyan la opinión de las personas, y atender a sus consultas y dudas.

En este estudio se observó la falta de respuesta que hay por parte de ambas organizaciones cuando aparecen comentarios negativos o consultas puntuales. Dentro de las premisas propuestas por Gumucio (2001) sobre la comunicación para el cambio social pone énfasis en que este tipo de comunicación no apunta a ser una transmisión de información lineal, sino de que debe promoverse mediante el debate, el intercambio de información (Navarro, 2014), por eso es muy importante que dediquen tiempo a las consultas y atiendan a las necesidades de sus públicos a través de los comentarios que realizan en las plataformas.

Una estrategia posible para el veganismo es que la gente vaya desnaturalizando el consumo de carne e incorporando prácticas veganas. Lo que podríamos denominar un avance progresivo hacia la idea política propuesta, en este caso es el veganismo. Para

esta práctica comunicativa, tipo efecto goteo, se puede incluir el aporte de los prosumidores identificados que desde su campo de acción pueden brindar información, acompañar el cambio y concientizar a un número mayor de audiencia. En Voicot se encontró que la mayoría de los prosumidores con los que se vinculan eran artistas, fotógrafos y algunos periodistas, lo que limita el campo de expansión. En cambio, ALA, integra en su estrategia a profesionales de la salud, celebridades y referentes del veganismo lo que le puede brindar diferentes enfoques para atraer a la audiencia. El vínculo con estos actores puede contribuir con la estrategia en tanto tienen mayor alcance, y hablan desde su experiencia y profesión.

A pesar de lo expuesto, no hay ningún factor en la estrategia que sea suficiente por sí mismo cuando se habla de estrategias en la comunicación de determinada plataforma utilizada por ALA y Voicot en redes sociales digitales. Para la sociedad es insuficiente que se presente una única manera de difusión, por eso sería necesario mostrar diferentes formas de cómo las personas pueden contribuir con la causa. El mensaje del veganismo necesita de estos aportes, que se muestren más de soluciones, como lo presenta ALA, pero requieren del alcance que tienen Voicot. Donde los mensajes que transmiten están interpelando directamente a las industrias alimentaria y farmacéuticas, basadas en animales o cualquier forma que sean antiambientalista.

Voicot vincula directamente el veganismo al ambientalismo, dos líneas políticas que coinciden en la misión y visión de esta organización, por lo tanto, tienen un reflejo directo en sus estrategias de comunicación por lo cual sus redes de comunicación si bien van dirigidos a promover el veganismo también publican mensajes para promover el ambientalismo, con conciencia global del ambiente. En cambio, Animal Libre Argentina, apunta a la consideración moral de los animales, mediante diversas estrategias comunicacionales centradas en el activismo y en la promoción de campañas como el Vegalendario y Mi Menú Vegano para que las personas puedan ir conociendo y

aprendiendo, desde la información y el acompañamiento como realizar un cambio en sus hábitos diarios.

El cambio que proponen ambas organizaciones afecta directamente a todas las industrias, dado que este público objetivo es muy grande y diverso, se deben realizar comunicaciones que estén dirigidas directamente a los consumidores. Ahí donde las organizaciones tienen su espacio de trabajo desde su labor comunicativa, hablarle a quienes consumen.

La creciente tendencia mundial hacia la elaboración de alimentos y bebidas a base de plantas ha motivado a un número creciente de empresas del sector de alimentos a incursionar en la producción de productos completamente vegetales, incluso en categorías que antes se consideraban inimaginables, como lácteos y carnes (X. Casas, 2020). Empresas como La Serenísima y Danone al lanzar líneas de productos vegetales es un reflejo del cambio en las pautas de consumo de la población. Asimismo, en tiempos recientes, se ha observado que marcas completamente veganas se han hecho presentes en las principales cadenas de supermercados. Este cambio se ha vuelto más evidente, ya que un 12% de la población argentina se identifica como vegetariana o vegana, y otro 12% como flexitariana. Por consiguiente, es imperativo que estas organizaciones continúen comunicando a través de la difusión de información y herramientas, promoviendo un diálogo constructivo que facilite a las personas reducir gradualmente su consumo de productos de origen animal y, en última instancia, eliminarlo por completo.

Para lograr este objetivo, es esencial contar con el apoyo de los "prosumidores", es decir, aquellas personas u organizaciones que, a través de sus plataformas de redes sociales, pueden contribuir de manera significativa a difundir el mensaje del veganismo debido a su amplio alcance.

Organizaciones sociales como estas que día a día promueven una filosofía de vida que busca la equidad de las especies debe valerse de estrategias de comunicación flexibles para cada mensaje y monitorear continuamente a sus públicos para conocer cuál es la repercusión en sus publicaciones.

El estudio mostró que no solo basta con utilizar imágenes de violencia explícita, sino que se debe apelar a contenido que sea más empático, sensible, amoroso, para que no genere agotamiento en la audiencia. A su vez es importante brindarle herramientas a las personas para que inicien el cambio, dar apoyo y contención, así como también vincularse con prosumidores u otras organizaciones que nutran el trabajo y lo potencien. Cuantas más personas se unan a una misma causa más grandes y sostenidos en el tiempo serán los resultados.

Es importante destacar que esta investigación se inició en el año 2020, y a pesar de que se esforzó por abordar todas las variables pertinentes para el análisis de la información recopilada, las redes sociales son un entorno en constante evolución y mejora. Tanto Facebook como Instagram actualizan constantemente sus plataformas para generar nuevas herramientas que favorezcan a los usuarios para interactuar con la audiencia. Así como también se crean nuevas aplicaciones que le permiten compartir contenido de forma más didáctica y atractiva.

Sin importar el medio utilizado, el enfoque de este estudio radica en la comunicación para el cambio social, donde se busca llegar a la audiencia mediante la creación de conciencia utilizando información clara y contenido que empodere a las personas para impulsar ese cambio.

En la actualidad, vivimos en una era en la que lo visual predomina, y las redes sociales han emergido como el principal medio de información y entretenimiento para un amplio público, especialmente entre la juventud. Esta coyuntura brinda a organizaciones como Voicot y Animal Libre Argentina una valiosa oportunidad para orientar su estrategia de

comunicación hacia la creación y difusión de contenido visual impactante, complementado con mensajes directos y concisos, sin requerir instrucciones extensas.

## Referencia Bibliográfica

Andersson, L. (2015). *To be or not to be engaged*. Lunds universitet.

Arroyo Almaraz, I., Baños González, M., & Van Wyck, C. (2013). *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº.68-27. (pp.X-y). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4209719>

Burgos Pino, E. (2017). *El ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política*. CCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>

Capurro, C., Cloppet, O., & Stordeur, M. (2020). *Comunicación Vegana*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tesis de grado.

Cooney, N. (2015). *Cambio en el corazón*. Brooklyn. Plaza y Baldez.

Corvi Drutta D. M., M., & López González, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México D.F: Plaza y Vadés.

Cotelo, S. (2018). *Veganismo. De la teoría a la acción*. Madrid: Ochodoscuatro Ediciones.

Etkin, E. (2020). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Etkin, M. E. (2021). *Gestión de la Comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Fernández Aguilera, L. (2017). *Imágenes que activan. Un estudio sobre comunicación visual estratégica en el activismo por la liberación animal*. Barcelona, España:

Trabajo final del Máster universitario en estudios internacionales sobre medios de comunicación, poder y diferencia.

Fernández Molina, M. G., Plano, M. A., & Brras Cruz, A. (2017). *Análisis de contenido y diseño de las publicaciones realizadas en la red social Facebook por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de la Ciudad de La Plata y zona de influencia*. 33º Congreso Nacional de ADENAG "Construyendo en Administración. Docencia y esencia". Concordia, Entre Ríos: UNER.

Fernández, L. (2021). *Imágenes que Liberan. Shock Moral y Comunicación Visual Estratégica en el Activismo por la Liberación Animal*. *Imágenes que Liberan Shock Moral y Comunicación Visual Estratégica en el Activismo por la Liberación Animal*. Barcelona, España: Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra.

García Avilés, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uces/57806?page=128>.

García, R. D. (2019). *Sociedad civil y movimientos sociales. Entre el cambio y la organización social*. *Revista Española de Sociología (RES)*, 161-169.

Gonzalez, M., Riechmann, J., Rodríguez Carreño, J., & Tafalla, M. (2008). *Razonar y actuar en defensa de los animales*. Madrid: Catarata.

Islas-Carmona, J. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra clave, 29-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>

López García, G., & Valera Ordaz, L. (2018). *Activismo y acción colectiva en la era digital: comunicación política y cambio social*. *Congreso sobre Activismo y acción*



*colectiva en la era digital: comunicación política y cambio social*. Valencia, España: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.

Malini, F. (2017). *La internet y la calle: ciberactivismo y movilización en las redes sociales*. Guadalajara, México: ITESO. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uces/40958?page=157>.

Massoni, S., & Pérez, R. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.

Navarro, A. X. (marzo de 2016). *Representaciones e identidades del discurso especista: el caso de la carne vacuna y sus derivados en la Argentina (2000-2012)*. *Representaciones e identidades del discurso especista: el caso de la carne vacuna y sus derivados en la Argentina (2000-2012)*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Tesis Doctoral.

Navarro, L. R. (2014). *Entre esferas públicas y ciudadanía: las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. Barcelona: UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uces/57679?page=139>.

Orozco, G. (1997). *El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar 8, 25-30.

Paco. (s.f.). *¿Cuántos veganos y vegetarianos hay en Argentina?* Gorrión, Editor. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de Gorrión: <https://www.soygorrion.com.ar/cuantos-veganos-y-vegetarianos-hay-en>

argentina/#:~:text=La%20tendencia%20del%20veganismo%20y%20vegetarianismo%20en%20Argentina&text=Se%20los%20conoce%20como%20flexitarianos,poblaci%C3%B3n%20que%20baj%C3%B3%20el%20consumo.

Peruta, A., & Shields, A. (Julio de 2016). *Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook*. *Journal of Marketing for Higher Education*, págs. 131–143.

Pliago, A. G. (2021). *Cómo se comunica el veganismo: La percepción del contenido vegano en Instagram y su influencia en un cambio de estilo de vida*. México: Universidad Iberoamericana.

Preciado Hoyos, Á., & Guzmán Ramírez, H. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. *Revista UdeA*, 49-73.

Reyes Rodríguez, E., & Colas Cos, I. (2017). *El activismo social y sus particularidades*. La revista electrónica EduSol, 39-46. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475753289015>

Rovira Sancho, G. (2012). *Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma*. *Análisis: cuaderno de comunicación y cultura* (en línea) N° 45, 91-104. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/13322776.pdf>

Sifuentes García, P., & Paneque-Gálvez, J. (2019). *Eficacia de materiales audiovisuales sobre explotación animal para motivar cambios en el consumo alimentario de estudiantes mexicanos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones en Geografía Ambiental, Morelia.

Singer, P. (1999). *Liberación Animal*. Madrid: Trotta.

Soares, J. C. (2018). *Factores que influyen en la popularidad de las publicaciones de marca en las redes sociales: un estudio netnográfico en el contexto de una*

*institución de educación superior*. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina.

Sullivan, M., & Lognecher, N. (2010). *Elección de los marcos más efectivos para comunicar problemas de Bienestar Animal*.  
[https://www.researchgate.net/publication/236326504\\_Choosing\\_effective\\_frames\\_to\\_communicate\\_animal\\_welfare\\_issues](https://www.researchgate.net/publication/236326504_Choosing_effective_frames_to_communicate_animal_welfare_issues)

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes. S.A. Editores. 1980.

Ugarte, D. d. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: El cobre.

Uranga, W. (marzo de 2007). *Mirar desde la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

Vera, L. G. (2014). *El uso del marketing y de la comunicación corporativa en los nuevos movimientos sociales*. En C. Giordano, *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa. La revolución de la acción* (págs. 108-121). La Plata: Universidad Nacional de La Plata; Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)

## **Portales webs y redes sociales**

Animal Libre (27 de julio del 2021) Descripción de la organización en Youtube.  
<https://www.youtube.com/user/animallibrechile/about>

Animal Libre Argentina [@AnimalLibreArgentina]. (12 de octubre de 2021). Con una historia similar a la de #Kshamenk, esta orca llamada #Kiska, fue capturada en 1974 en Islandia a los 3 años y vive prisionera del oceanario #Marineland.

[video adjunto] [publicación en el feed]. Facebook.

<https://www.facebook.com/watch/?v=291866816108864>

Animal Libre Argentina, [@AnimalLibreArgentina]. (2022, 18 de mayo). En una noticia del Diario La Nación Sergio Federovisky, secretario de Control y Monitoreo Ambiental del Ministerio de Ambiente contó que en Luján “No solo tienen muchísimos tigres y leones, también tienen ligres” [imagen adjunta] Facebook]. <https://www.facebook.com/AnimalLibreArgentina/posts/pfbid0VjKn2pWEUXYUtdzfQejcgvn6v3divFXRErwiSvwL2KLq44TQoo2RWjKifu7Uf7ZTI>

Alemis, C. (21 de agosto de 2020). Como ser vegana sin morir en el intento. Página 12. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/286159-como-ser-vegana-sin-morir-en-el-intento>

Argentina, U. V. (11 de julio de 2022). Unión Vegana Argentina. Obtenido de Unión Vegana Argentina: <https://www.unionvegana.org/fundamentos-del-vegetarianismo/>

Blog de Animal Libre (2021). Blog Animal Libre. Obtenido de <https://blog.animallibre.org/post/633232461098369024/1-mill%C3%B3n-de-participantes-logr%C3%B3-alcanzar-veganuary>

Bloo Media (2021) Social Media, Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter] Recuperado de: <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/>

Canal de YouTube Animal Libre Chile. (12 de febrero de 2012). Información. Chile. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/animallibrechile/about>

Calcagno, C. (s.f.). Buenos Aires Eye. Obtenido de <https://buenosaireseye.com/animal-libre%2C-una-ong-que-trabaja-por-los-derechos-animales-3153>

Carrier, Enrique (2 de agosto de 2019). *Comentarios. Información, análisis y opinión.*

Obtenido de Comentarios. Información, análisis y opinión:

<https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>

Calcagno, C. (s.f.). *Animal Libre, una ONG que trabaja por los Derechos Animales.*

Buenos Aires Eye. Obtenido de <https://buenosaireseye.com/animal-libre%2C->

[una-ong-que-trabaja-por-los-derechos-animales-3153](https://buenosaireseye.com/animal-libre%2C-una-ong-que-trabaja-por-los-derechos-animales-3153)

Casas Ximena (12 de septiembre del 2020) *Un mercado en alza: cada vez más*

*empresas producen alimentos 100% de origen vegetal*, Diario digital Infobae:

[https://www.infobae.com/economia/2020/09/12/un-mercado-en-alza-cada-vez-](https://www.infobae.com/economia/2020/09/12/un-mercado-en-alza-cada-vez-mas-empresas-producen-alimentos-100-de-origen-vegetal/)

[mas-empresas-producen-alimentos-100-de-origen-vegetal/](https://www.infobae.com/economia/2020/09/12/un-mercado-en-alza-cada-vez-mas-empresas-producen-alimentos-100-de-origen-vegetal/)

Cultura Vegana (23 de julio del 2021), Argentina presenta el proyecto Ley Mi Menú

Vegano, [https://www.culturavegana.com/argentina-presenta-el-proyecto-ley-mi-](https://www.culturavegana.com/argentina-presenta-el-proyecto-ley-mi-menu-vegano/)

[menu-vegano/](https://www.culturavegana.com/argentina-presenta-el-proyecto-ley-mi-menu-vegano/)

*Diferencias entre Facebook e Instagram.* (2022). Revista Ven América. Obtenido de

<https://revistavenamerica.com/diferencias-entre-facebook-e->

[instagram/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,de%20co-](https://revistavenamerica.com/diferencias-entre-facebook-e-instagram/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,de%20como%20partir%20fotos%20y%20videos.)

[mpartir%20fotos%20y%20videos.](https://revistavenamerica.com/diferencias-entre-facebook-e-instagram/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,de%20como%20partir%20fotos%20y%20videos.)

Española, R. A. (11 de abril de 2022). Real Academia Española. Obtenido de

<https://www.rae.es/dpd/eficaz>

Ferrer, L. (1 de agosto de 2019). Página 12 - *El mapa del veganismo.* Obtenido de

Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/209593-el-mapa-del-veganismo>

Faunalytics (2016) *La efectividad de los mensajes de defensa de los animales en video*

(The effectiveness of animal advocacy messages in video) Recuperado de:

<https://faunalytics.org/the-effectiveness-of-videos-as-an-advocacy-tool/#>

Horta, O. (16 de marzo de 2019). *Qué es el especismo y por qué deberíamos rechazarlo*.

Diario El País. Obtenido de El País:

[https://elpais.com/elpais/2019/03/15/ideas/1552654326\\_316628.html](https://elpais.com/elpais/2019/03/15/ideas/1552654326_316628.html)

HypeAuditor (2023) Free Tools, Calculador de Engagement Recuperado de:

<https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/>

Infobae. (22 de abril de 2021). *De qué hablamos cuando hablamos de antiespecismo*.

Obtenido de <https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/04/22/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-antiespecismo/>

López, L. (13 de octubre de 2021). *Bichos de campo*. Obtenido de

<https://bichosdecampo.com/el-veganismo-ilustrado-para-el-nutricionista-juan-esteche-hay-evidencia-cientifica-de-que-la-proteina-animal-dana-la-salud-pero-muchos-profesionales-desoyen-a-la-ciencia/>

Motor, J. (2022). *Bibliografía*. Joaquín Motor. Obtenido de

<https://www.joaquinmotor.com/biografia/>

Murillo, E. (6 de mayo de 2022). *Cómo es la vida de Malena Blanco, la fundadora de*

*Voicot*. Página 12. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/419525-como-es-la-vida-de-malena-blanco-la-fundadora-de-voicot>

Paco. (s.f.). *¿Cuántos veganos y vegetarianos hay en Argentina?* (Gorrión, Editor)

Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de Gorrión:

<https://www.soygorrion.com.ar/cuantos-veganos-y-vegetarianos-hay-en-argentina/#:~:text=La%20tendencia%20del%20veganismo%20y%20vegetarianismo%20en%20Argentina&text=Se%20los%20conoce%20como%20flexitariano,s,poblaci%C3%B3n%20que%20baj%C3%B3%20el%20consumo.>

Pacuale, A. (3 de noviembre de 2022). *Biografía*. Alejandro Pacuale. Obtenido de Alejandro Pacuale: <https://alejandropasquale.com/tagged/b>

Recoaro, N. G. (2022). *Postales Veganas en la Argentina, el país de las vacas sagradas*. Rolling Stone. Obtenido de <https://es.rollingstone.com/postales-vegan-as-desde-argentina-el-pais-de-las-vacas-sagradas-arg/>

Reveco, C. (17 de noviembre de 2016). *Alejandro Pasquale: El pintor de la botánica*. Camila Reveco. Periodista cultural. Obtenido de Camila Reveco. Periodista cultural: <http://camilareveco.blogspot.com/2016/11/alejandro-pasquale-el-pintor-de-la.html>

Revista "Diferencias entre Facebook e Instagram" (5 de abril del 2022), *Diferencias entre Facebook e Instagram*, <https://revistavenamerica.com/diferencias-entre-facebook-e-instagram/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,de%20compartir%20fotos%20y%20videos>

Statista, (11 de abril del 2022), "*Porcentaje de usuarios de algunas redes sociales en Argentina en 2022*". Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Society, T. V. (16 de febrero de 2021). *The Vegan Society*. Obtenido de The Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Soler, C. (7 de mayo de 2021). Carbono News. Obtenido de Carbono News: <https://www.carbono.news/activismo/liz-solari-lunes-verdes-entrevista/>

The Save Moment (11 de junio 2021) *About*, <https://thesavemovement.org/about/>

Totah, J. (1 de septiembre de 2019). *Connie Isla, la rebeldía de la chica perfecta*. La Nación. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/connie-isla-rebeldia-chica-perfecta-nid2281981/>

Universidad de Cardiff (2014), *¿Insostenible, insalubre o repugnante?*, Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494418300446>

Voicot (2020) *Portal Web, Nosotros*. Recuperado de: <https://www.voicot.com/nosotros>.

Voicot (2021) *Portal Web, El despertar de Alejandro Pasquale*. Recuperado de <https://www.voicot.com/product-page/el-despertar-alejandro-pasquale>

Voicot [@voicot]. (25 de mayo 2022). *Yo soy publicista, en mi primera clase me dijeron “publicidad es venderle a la gente todo lo que no necesita”*. @voicot [Publicación en feed]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeJ3MnKjXJS/>

Voicot. (9 de septiembre de 2021). *El 4 de septiembre grabaron este video los activistas que ingresaron a MarineLand y observaron a Kiska, su última orca superviviente, golpeando repetidamente su cabeza contra la pared*. [video adjunto] [publicación en el feed]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/328117657327601/search/?q=El%20de%20septiembre%20grabaron>

Voicot. (12 de octubre del 2021). *Cuando quieran vendernos el cuento que la explotación animal industrializada trae trabajos, hay que recordar que el empresariado siempre está buscando reemplazar a los trabajadores con máquinas*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/somosvoicot/videos/3110722612584139/>

Yunta, R. H. (27 de febrero de 2019). *Los nuevos movimientos sociales de Argentina en la actualidad*. Obtenido de Archivos Historia: <https://archivohistoria.com/movimientos-sociales-de-argentina/>



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Glosario de categorías de análisis**

#### **Vínculo de la publicación con el mensaje:**

- Ninguno: cuando el texto que escriben en la publicación no guarda ninguna relación con la imagen/video publicado.
- Parcial: cuando utilizan la imagen o pieza gráfica que publican como disparador para reflexionar sobre algún aspecto.
- Total: El mensaje describe o amplía la información de la imagen/video

#### **Tipo de publicación**

- Video: grabación que muestra una determinada actividad.
- Fotos: imágenes sobre una situación real.
- Gráfica: imagen diseñada a partir de diferentes elementos que busca comunicar algo. Puede tener imagen y texto en la misma pieza.

#### **Tipo de comentarios sobre el mensaje**

- Positivos: cuando están de acuerdo con el mensaje que se publica. Dentro de estos mensajes que ubicarán los comentarios que tengan emoticones positivos como: corazón, caras sonrientes, manos que aplauden, o manos hacia arriba, pulgares hacia arriba, arcoíris, o emoticones alusivos a animales.
- Negativos: cuando están en desacuerdo con lo que dice la publicación o lo ridiculizan. A su vez se considerarán negativos todos aquellos comentarios que tengan emoticones con dedos hacia abajo, cara con insultos, etc.
- No clasificable: cuando es dudosa su connotación.
- No se relacionan con la publicación: cuando no hacen referencia a la publicación ni al contenido.

## **Origen del mensaje**

- Propio: cuando la propia organización es la que crea el mensaje.
- Compartido de otro: cuando utilizan la publicación de otra cuenta/persona y a partir de ella realizan algún tipo de comentario.

## **Tipo de mensaje**

- Llamadas a la acción o activismo: mensajes conmovedores respecto al veganismo, para el cambio, testimonios, activismo.
- Realidad: vivencia de los animales de granja.
- Denuncias/noticias: cuando muestran maltrato o crueldad animal o noticias sacadas de medios de comunicación.
- Promoción de eventos: que fomenten el veganismo como talleres, capacitaciones, etc.
- Venta de productos: cuando venden o promocionan productos para financiar la organización.

**Cuenta con respaldo científico:** Cuando cita a la fuente de dónde sacó la información publicada. Esta puede ser un especialista o referente, o un artículo periodístico, documental, etc.

**Argumentación:** La eficacia persuasiva será mayor en la medida en que un mensaje tenga más argumentos, o cuanto más largo sea cada uno de ellos. (Petty y Cacioppo, 1984). La calidad de los argumentos constituye una variable fundamental en la predicción del cambio de actitudes, especialmente cuando los receptores tienen mucha motivación y mucha capacidad para procesar esos argumentos (pág. 34)

- Fuerte: cuando exponen pruebas o evidencias que respaldan sus comentarios, como datos estadísticos, investigaciones.
- Débil: cuando son conclusiones carentes de un contexto o una frase ilustrativa que no genera reflexión alguna para la audiencia.
- Neutra: cuando el mensaje no presenta relación con la publicación.

## ANEXO 2

### Cantidad de interacciones por organización en FB e Instagram

Interacciones	ANIMAL LIBRE ARGENTINA		Total ALA	VOICOT		Total VT	Total gral.
	FB	IG		FB	IG		
2-1001	16,03%	13,92%	29,96 %	27,85 %	2,11 %	29,96 %	59,92 %
1002-2001	0,00%	3,38%	3,38%	0,00 %	3,80 %	3,80 %	7,17%
2002-3001	0,00%	0,84%	0,84%	0,42 %	3,38 %	3,80 %	4,64%
3002-4001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	4,64 %	4,64 %	4,64%
4002-5001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	1,69 %	1,69 %	1,69%
5002-6001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	1,27 %	1,27 %	1,27%
6002-7001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	3,38 %	3,38 %	3,38%
7002-8001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	2,53 %	2,53 %	2,53%
8002-9001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	1,27 %	1,27 %	1,27%
9002-10001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	1,69 %	1,69 %	1,69%
10002-11001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	1,69 %	1,69 %	1,69%
11002-12001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	1,27 %	1,27 %	1,27%
12002-13001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 %	0,84 %	0,84 %	0,84%

13002-14001	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	1,27%	1,69%	1,69%
14002-15001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,84%	0,84%	0,84%
16002-17001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
17002-18001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
18002-19001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
20002-21001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
21002-22001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,84%	0,84%	0,84%
23002-24001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,84%	0,84%	0,84%
27002-28001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
31002-32001	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%	0,42%
32002-33001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
44002-45001	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%	0,42%
211002-212001	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%	0,42%
Total general	16,03%	18,14%	34,18%	29,54%	36,29%	65,82%	100,00%

Fuente de elaboración propia.