

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

---

# La Transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos

---

*anàlisi per a la creació de missatges persuasius*



*Jo sola no puc canviar el món sencer, però per alguna cosa s'ha de començar. Si tothom canvia aquella petita part que el pertorba, ja estarem canviat el món.*

## ÍNDEX

---

	pàg.
LLISTA DE TAULES	5
LLISTA DE FIGURES	5
INTRODUCCIÓ	8
OBJECTE D' ESTUDI	10
OBJECTIUS	11
<b>PART 1. MARC CONTEXTUAL</b>	<b>13</b>
1.1 Els drets dels animals	14
1.2 Entorns urbans	16
1.3 Abandonaments	19
1.4 Adopció	22
<b>PART 2. MARC TEÒRIC</b>	<b>25</b>
2.1 Aproximació conceptual	26
2.2 El fenomen adopció	32
2.3 El paper de la comunicació en la transmissió de valors	47

	pàg.
PART 3. ESTUDI DE CAMP	65
3.1 Metodologia	66
3.2 Obtenció de dades i resultats	73
CONCLUSIONS	101
PART 4. FONTS D'INFORMACIÓ	106
4.1 Bibliografia	107
4.2 Persones entrevistades	116
4.1 Components del <i>focus group</i>	116
ANNEXOS	117

## LLISTAT DE TAULES

---

**Taula 1: Diferències entre animals i humans.** Pres de BLASCO, A. (2011), *Ética y bienestar animal*. Ediciones AKAL, S. A.

**Taula 2: Mitjana d'habitants per centre a Catalunya.** Pres de ABADAL M., CALM, I., CASAS, G., DEL CERRO, A. (Curs 2009-2010). Treball Deontologia. *Abandonament d'animals de companyia*. Universitat Autònoma de Barcelona.

**Taula 3. Valors que els adoptants associen a la imatge del gos i a l'acte d'adoptar.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

## LLISTAT DE FIGURES

---

**Figura 1: Distribució dels segments de valors d'Espanya.** Pres de NÚÑEZ, M., OLARTE, C. i REINARES, E. (2008), *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Fundación DialNet. (Institut de Mercats GFK, 2006 a Núñez et al. 2005)

**Figura 2: Valoració de la gestió d'adopció de gossos en la ciutat de Barcelona.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 3: Valoració de la promoció que es realitza a Barcelona sobre l'adopció responsable de gossos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 4: Número de persones amb intenció d'adoptar.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 5: Edat que tenien els enquestats quan van adoptar el gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 6: Sexe del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 7: Edat del perfil d'adoptant de gos captat a les xarxes socials.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 8: Lloc de residència del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 9: Espai de residència del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 9: Components de la vivenda del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 11: Quantitat de gossos per vivenda del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 12: Imatges que hauria de mostrar l'spot publicitari per promoure l'adopció.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".



**Figura 13: Presentació de la informació dins l'spot publicitari.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 14: Introducció de la música dins l'spot publicitari.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

**Figura 15: Atracció del possible adoptant.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

## INTRODUCCIÓ

---

Un dels grans problemes al que han de fer front a diari les grans ciutats és l'elevat nombre d'abandonaments de gossos. Aquesta qüestió, pren a la ciutat de Barcelona una major dimensió, atès que el 2002 es va prohibir l'eutanàsia. Aquesta llei podria, amb els anys, traduir-se a una superpoblació i saturació dels centres d'acollida d'animals de companyia. Es fa necessari, doncs, evitar aquesta aglomeració de gossos, que suposa un alt cost a nivell econòmic per la ciutat de Barcelona, i mostrar la realitat del tràfic il·legal de gossos. La comunicació sobre aquest gran dilema del que encara no és conscient la societat ajudaria a augmentar la responsabilitat dels propietaris i, en conseqüència, hi hauria una disminució d'abandonaments.

El disseny de campanyes de comunicació que promoguin l'adopció dels gossos sense llar es pot convertir en una solució. Per aquest motiu, en aquest treball s'ha cregut adient i important treballar la qüestió de la transmissió dels valors que pot transmetre la figura del gos i l'acte d'adoptar. No existeix cap estudi on s'hagi abordat aquesta qüestió, de forma que es tracta d'un treball bastant innovador i espera convertir-se en una aportació útil per crear una cultura d'adopció responsable en detriment de la compra del gos, ja que el seu tracte com a producte incentiva el tràfic il·legal.

El present estudi ha emprat un mètode exploratori, qualitatiu i quantitatiu i ha dissenyat una metodologia que permet obtenir aquests valors associats al gos i la seva adopció i la manera en que han de ser comunicats. El treball realitza, primerament, una contextualització de la situació de l'abandonament i adopció de gossos per oferir, posteriorment, una aproximació conceptual dels conceptes nuclears - adopció i valors - associats als gossos i els estudis que han girat al voltant de la transmissió de valors i l'adopció. Aquesta segona part presentada dins el marc contextual s'ha dut a terme mitjançant una extensa i exhaustiva recerca documental.

Això ens ha ajudat a dissenyar una metodologia consistent en entrevistes en profunditat a un ampli i complet panell d'experts amb diferents perfils relacionats amb els gossos i la seva adopció. També s'ha dissenyat una enquesta online dirigida als que ja han adoptat que ha comptat amb una molt bona recepció. Finalment, s'ha dut a terme un *focus group* amb persones poc assabentades sobre la problemàtica de l'abandonament i escassament sensibilitzades amb l'adopció del gos abandonat. Totes aquets instruments, ens han ajudat a estudiar i obtenir informació pertinent i contrastada sobre els valors que realment s'associen amb l'adopció de gossos. A més, s'ha pogut conèixer el perfil d'un adoptant i d'un adoptat i s'han descobert aquells valors associats a quatre tipus de gos en específic, per a la creació de campanyes focalitzades.

Pel que fa a la vessant comunicativa, s'ha abordat mitjançant les aportacions de tots els perfils participants i estudiant aquelles qüestions que poden resultar de gran utilitat per transformar els valors en missatges que fomentin l'adopció i siguin persuasius. Les propostes finals exposades a l'apartat de conclusions, permetrien assentar les bases per a que les associacions, protectores o publicistes tinguin les claus per a la construcció d'aquests missatges en *spots* i campanyes d'alta eficiència.

### PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

A l'actualitat a les grans ciutats com Barcelona es poden crear problemes de convivència derivats de la tinença i/o abandonament d'animals de companyia i de gossos en concret. Això pot ser degut a diferents qüestions i intervenen diferents factors que cal investigar.

### VALORACIÓ DEL PROBLEMA

La comunicació pot jugar un paper important per conscienciar i sensibilitzar la ciutadania amb els problemes relacionats amb la compra d'animals domèstics i les

responsabilitats relacionades. Fomentar l'adopció pot ajudar a resoldre el problema o no agreujar-lo. Per això podem estudiar la potència i efectivitat dels valors associats amb l'adopció de gossos per millorar i aconseguir l'objectiu de minvar l'abandonament i el sacrifici animal i els problemes vinculats amb aquestes qüestions. Aquest coneixement ens pot ajudar a construir campanyes o missatges que afavoreixin l'adopció.

## FORMULACIÓ DEL PROBLEMA

Per acotar el problema, és necessari abordar l'estudi de diferents tipus de qüestions. En primer lloc, ens interessa conèixer la dimensió del problema en una ciutat com Barcelona. També les característiques o perfil de les persones a les que es podria sensibilitzar i persuadir per a l'adopció de gossos. És important saber com s'ha usat la comunicació fins ara en campanyes de sensibilització. I finalment quins factors intervenen en el reforç i representació de valors associats a l'adopció de gossos per tal que puguin ser transformats en missatges.

## OBJECTE D'ESTUDI

---

Dit l'anterior, especifiquem el que es converteix en l'objecte d'estudi de la present investigació:

- Factors que intervenen en el reforç i representació de valors **positius** associats a l'adopció de gossos per tal que puguin ser usats en l'elaboració de campanyes i missatges persuasius.

## OBJECTIUS

---

Es plantegen un conjunt d'objectius que responen a diferents característiques però tots connectats entre sí. El treball en qüestió es marca, per tant, un objectiu general i uns d'específics de caire exploratori, descriptiu i metodològic.

### GENERAL

- Proporcionar els elements fonamentals per a una adequada transmissió de valors mitjançant la comunicació en el cas concret de l'adopció de gossos.

### ESPECÍFICS

En aquest treball, ens proposem respondre diferents tipus d'objectius específics:

#### Exploratoris

- Explorar sobre el fenomen de l'adopció de gossos.
- Saber què s'ha estudiat sobre la transmissió de valors.
- Conèixer els tipus de valors i els utilitzats en la comunicació.
- Estudiar les qüestions que intervenen en la transmissió de missatges que afavoreixen l'adopció de gossos.

#### Descriptius

- Definir i descriure els valors associats a la imatge d'un gos i, en conseqüència, els que s'hi relacionen a l'adopció de gossos.
- Ajustar el perfil de l'adoptant i l'adoptat - el gos.

## **Metodològics**

---

- Desxifrar els elements que podrien formar part d'un *spot* publicitari per incentivar l'adopció de gossos a les grans ciutats.
- Realitzar una triangulació metodològica amb eines qualitatives i quantitatives.
- Proposar les bases per a la construcció d'un mètode que permeti controlar les variables associades a valors en un missatge comunicatiu on apareguin gossos.
- Establir una base sobre la qual poder dissenyar un futur protocol de testeig de missatges persuasius per promoure l'adopció.



MARC CONTEXTUAL

A continuació, s'aborda el context en el qual es presenta la problemàtica que ha generat l'abandonament dels animals de companyia, en concret el cas dels gossos, a l'àrea de la ciutat de Barcelona. Les dades justifiquen el present estudi que, com a solució del dilema, pretén potenciar l'adopció del gos.

## 1.1 ELS DRETS DELS ANIMALS

Part de la societat encara considera que els animals no haurien de tenir drets. Aquesta situació es dona perquè en dret occidental, qualsevol cos jurídic definia l'animal com a bé material. Al llarg de la història de la humanitat, el paper de l'animal ha anat modificant-se però durant segles tan sols han existit per ser utilitzats en benefici de les persones. Des de sempre, les lleis en referència als animals es dissenyaven centrades en la utilitat que podia tenir aquest al seu amo. Igual que la societat ha avançat, la seva ètica i la seva moral també, i s'ha acompanyat de dotar als animals no tan sols de lleis a favor, sinó també de drets.

“La grandesa d'una nació i el seu progrés moral pot jutjar-se de la manera en que tracta als seus animals” afirmava Mahatma Gandhi (1940). Les bases del nostre sistema jurídic són llibertat i igualtat. Una violació de la llibertat de qualsevol ésser viu seria infringir els seus drets i aquests han de ser controlats i indiscutibles. És per aquest motiu que allò que promou el benestar de les nostres mascotes és correcte. La política, en la societat occidental avançada en la que vivim i cada cop més conscienciada amb els animals, ha d'estar dirigida a protegir al dèbil. La societat d'avui dia dona veu al que no en té i és per això que des de fa 38 anys existeix la Declaració Universal dels Drets dels Animals<sup>1</sup> i des de fa 18 anys, la Llei de Protecció dels Animals (1998).

<sup>1</sup> Declaració adoptada per la Lliga Internacional dels Drets de l'Animal el 1977, que la va proclamar l'any següent. Posteriorment, va ser aprovada per l'Organització de Nacions Unides (ONU) i per l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO).



## Història de Barcelona

L'any 1966 es va fundar el Consell de Convivència, Protecció i Defensa dels Animals i, dos anys després, el 1998, s'aprovà la Declaració Municipal per als Drets dels Animals. Tanmateix, l'any 2002 es va convertir en la primera ciutat catalana en prohibir el sacrifici dels animals de companyia (excepte per raons clíniques) en la que era aleshores la 'gossera' municipal, sis anys abans que entrés en vigor la Llei aprovada pel Parlament de Catalunya. El 2003 es va aprovar la primera Ordenança municipal sobre la protecció, la tinença i la venda d'animals (que el 2014 es va renovar per ajustar el marc normatiu a la realitat jurídica i contextual de l'actualitat) i el 2008 neix l'Oficina de Protecció dels animals de Barcelona, com a instrument de gestió de les polítiques de benestar animal, i el Departament de Benestar Animal. (Web Ajuntament de Barcelona)

Amb el present treball ens centrem en l'article nº6 que exposa que "tot animal que l'home hagi escollit com a company té dret a que la duració de la seva vida sigui conforme a la seva longevitat natural" i "l'abandonament animal és un acte cruel i degradant". I ens dirigim a l'específic cas del gos.

A destacar també, l'article nº 3 referent al sacrifici d'animals que diu que "cap animal serà sotmès a mal tracte ni actes cruels" i "si es necessària la mort de l'animal, aquesta ha de ser instantània, indolora i no generadora d'angoixa". En referència, la Llei de Protecció Animal del 2003 (22/2003) i les anteriors, permetien el sacrifici dels animals abandonats que arribaven als centres d'acollida un cop transcorregut el termini legal d'un mes per recuperar la mascota. Aquesta llei va ser modificada el 2007 i a l'article nº 11 es prohibeix la pràctica a les instal·lacions per al manteniment d'animals de companyia i a nuclis zoològics; traduït, es sacrificarà l'animal al·legant motius humanitaris i sanitaris que s'estableixin per via reglamentària.

Aquesta llei, tot i reflectir major sensibilitat ciutadana, porta a Catalunya a gastar-se 50 milions d'euros anuals, és a dir, més de 137.000 euros diaris. Aquesta és la despesa pública que el Departament de Medi Ambient declara que s'inverteix només en el manteniment dels prop de 7.200 gossos, gats i, ara també, fures que s'allotgen als 111

centres catalans. Això provoca que molts ajuntaments no es vegin capaços d'assumir el manteniment de les instal·lacions i els seus ocupants. Un exemple actual pel que s'està lluitant a la ciutat de Mataró reflecteix la situació. Al Centre d' Acollida d'Animals de Companyia (CAAC) del carrer Galícia - refugi gestionat per la Societat Protectora d'Animals de Mataró (SPAM) - s'hi acullen cada cop més animals i l'espai no reuneix les condicions òptimes per atendre'ls, però adaptar-les té un cost de 500.000 euros, a més a més, el refugi es troba ubicat a un terreny afectat per un nou pla urbanístic. Extraiem, doncs, que els ajuntaments no donen a bast i prefereixen optar per oportunitats més beneficioses econòmicament parlant.

Amb la llei que veta l'eutanàsia la xifra de sacrificis va descendir el 2009 a un 48%. Ara que està totalment prohibit el nombre registrat és molt més baix. Sembla una bona notícia però això porta a un augment de la població a mantenir. Tot i que les entrades a les gosseres s'han reduït aproximadament en un 19% en dos anys, no s'evita que la majoria de refugis estiguin saturats, ja que al no ser cap animal sacrificat les estades s'allarguen. La solució no és fer més centres d' acollida; la solució es trobarà creant missatges persuasius que portin a l'adopció d'animals i a la conscienciació de la crueltat d'abandonar la teva mascota.

## 1.2 ENTORNS URBANS

Oriol Nel·lo, geògraf especialista en estudis urbans i professor de geografia urbana a la UAB, acaba de publicar el llibre "La ciudad en movimiento. Crisis social y respuesta ciudadana" (Nel·lo, 2015), el qual defensa les estructures del món actual. Actualment la meitat de la humanitat viu en ciutats, malgrat aquestes només ocupen un 3% de la Terra. Aquesta concentració pot esdevenir un niu de problemes - contaminació, violència, atur, habitatge, etc - però Nel·lo ens explica al seu blog personal que "les ciutats són representades com la suma de tots els mals, però es tracta de l'artefacte més complex que l'home ha acabat construïnt i, de fet, pot esdevenir tant un espai de

problemes com d'oportunitats". Per aquest motiu hem d'aprendre a adaptar els animals de companyia als entorns urbans, on es trobaran dificultats que són inexistents per als propietaris de zones més verdes o ciutats no tan edificades i industrialitzades. És per això que el present treball es vol centrar en la metròpoli més coneguda de la costa mediterrània, una de les ciutats més industrialitzades i considerada capital mundial del turisme. Barcelona, on sembla una tasca complicada el gaudir d'una mascota, en concret, d'un gos, i que visqui en condicions òptimes en relació a la seva condició o raça.

L'ordenança sobre la protecció, la tinença i la venda d'animals de l'Ajuntament de Barcelona (2014) ja deixa entreveure molts dels inconvenients que s'hauran de tenir en compte. Al Capítol II que parla d'animals domèstics s'esclareixen als articles 23, 24 i 25 la presència i les condicions dels animals de companyia a les vies i espais públics i els espais reservats per a aquests. És prohibit: "a la via i als espais públics, tot incloent-hi també les parts comunes dels immobles col·lectius, als transports públics i als llocs i als espais d'ús públic en general, els animals de companyia han de complir requisits" estrictes requisits" així com "l'estada d'animals de companyia en els parcs infantils o jardins d'ús per part dels infants i el seu entorn per tal d'evitar les deposicions i miccions dins d'aquests espais, llevat dels gossos d'assistència" i "la circulació o l'estada d'animals domèstics a les platges, llevat de les hores i els punts que l'alcalde assenyali". És sabut que a Barcelona, d'espais verds, queden pocs així que si es prohibeixen els parcs i les platges, es converteixen els tres passejos del gos diaris en una feina complicada. A més a més, cal tenir en compte el perill de les carreteres de la via pública, que incrementa la mort dels animals abandonats a la seva sort als carrers.

"Les zones d'esbarjo compartides amb les persones han de tenir una superfície suficient per a la seva funció i hi ha d'haver arbres, terra o gespa, brosses, aigua i desnivells o obstacles visuals. Aquests espais han de garantir la seguretat dels animals de companyia i de les persones, així com també evitar la fugida o les pèrdues dels animals de companyia" (Ordenança sobre la protecció, la tinença i la venda d'animals de l'Ajuntament de Barcelona 2014: 21). El suficient espai del qual es parla no es troba

en abundància en una ciutat tan massificada i a més a més “no poden ésser conduïts per menors de 18 anys”, reglament que elimina el percentatge d'adolescents que es volen responsabilitzar d'un amic pelut. Tot això ens pot portar persones poc implicades amb la vida animal de la que algun dia van decidir fer-se càrrec que finalment decideixen abandonar-lo, i també ens pot traslladar als resultats del “II Anàlisi científic sobre el Vínclle entre persones, gossos i gats”<sup>2</sup> realitzat a l'Observatori de la Fundació Affinity que observa que a Espanya el 57% dels enquestats no tenen animals. D'aquests, el 16% no en tenen perquè directament no els hi agraden i la resta per motius donats de la societat capitalista en que es conviu: en primer lloc, per manca d'espai a la casa, després per falta de temps i, per últim, perquè no els agrada que visquin dins de casa. Barcelona, per tant, pot ser terra hostil pels amants dels animals.

D'aquí s'originen iniciatives com la pàgina web “Sr.Perro.com, la guía para animales urbanos”<sup>3</sup> que indiquen on poder anar o trobar serveis específics per als propietaris i els cans: bars ‘perrunos’, cafès, hotels, cangurs, tendes, passejadors, perruqueries, veterinaris, educadors, platges, etc. I també t'adverteixen dels llocs on no seràs benvingut amb la teva mascota.

## El perill de les màfies

Màfies organitzades es dediquen al tràfic d'animals, ja que han vist en determinades races un volum de negoci més que rentable. Així arriben molts dels adorables cadells que s'exposen qual joguina als aparadors de les botigues de mascotes. Els animals destinats a la cria de cadells viuen en unes condicions terribles durant tota la seva vida ‘útil’, i els cadells que es posen a la venda, en ocasions, arrossegueuen problemes de salut i salubritat, al que s'hi sumaran en un futur problemes de comportament per no haver conviscut el temps necessari amb la mare i la camada. Tot això, sense mencionar els milers que moren al llarg del trasllat d'un país a l'altre.

Es coneixen altres casos de gossos de raça pura que són robats al mateix país mentre es passegen pels nuclis urbans per després ser venuts a les anomenades fires lliures.

<sup>2</sup> Dades basades en la investigació realitzada durant el 2013-2014 a través de les escales validades PAS (Pet Attitude Scale) i MDORS (Monash Dog Owner Relationship Scale).

<sup>3</sup> [www.srperro.com/blog\\_perro](http://www.srperro.com/blog_perro)

Les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat volen evitar "certs fraus o incompliments normatius" que s'han detectat als intercanvis intracomunitaris dels animals, així com suposades falses adopcions que amaguen ànim de lucre.

## 1.3 ABANDONAMENT

L'any 2009, a Espanya s'havien censat 4.720.378 gossos, segons l'Associació Nacional de Fabricants d'Aliments per Animals de Companyia. Més o menys, un per cada deu persones. L'empresa d'alimentació per a gats i gossos Affinity Petcare S.A. va crear el 1987 la Fundació Affinity per difondre els beneficis dels animals de companyia a la societat. Des dels seus inicis ha realitzat multitud d'investigacions destinades a conèixer el vincle que hi ha entre humans i mascotes. El "II Anàlisi científic sobre el Vincle entre persones, gossos i gats" realitzat a l'Observatori de la fundació va ser publicat el 2014 amb optimistes dades. L'estudi adjectivava la societat espanyola com a *petfriendly* - que significa que els animals són benvinguts - amb un 76% de persones que es declaren amants dels animals de companyia, el 43% del total hi conviu amb un, al 74% el fa o el faria més feliç conviure amb ells i el 62% confessa comunicar-se amb freqüència amb la seva mascota i entén el que aquesta li transmet. Però els resultats d'aquest estudi disten molt de la realitat.

"España, el país de Europa que más abandona a sus mascotas" publicava La Vanguardia el juliol de 2014 i el Govern manifestava les intencions de prohibir la exhibició i venda de gossos i gats a botigues d'animals de companyia "per regular un sector amb moltes llacunes legals. L'objectiu és que la compra venda d'animals es faci de forma responsable i es redueixi el nombre d'abandonaments".<sup>4</sup> A més a més, limitarà temporalment les adopcions de gossos i gats a d'altres països mentre hi hagi a Espanya animals susceptibles de ser adoptats. Per ara es tracta d'un esborrany de l'avantprojecte de Llei de Comerç i Tinença Responsable de Gossos i Gats, que duu a

<sup>4</sup> Notícia publicada el 10/07/2014 a La Vanguardia.

terme el Ministeri d'Alimentació, Agricultura i Medi Ambient, i que ha d'aprovar el Consell de Ministres.<sup>5</sup>

Som els líders en abandonament de mascotes dels considerats països desenvolupats, aquesta és la crua realitat. La situació és l'habitual, un aparador amb preciosos cadells de totes les races que atrau a qualsevol a almenys parar-se, encara que siguin uns minuts, i que porta en innumerables ocasions al impuls de comprar-los i portar-los a casa sense pensar gaire en les responsabilitats que hi ha darrera d'aquesta compra. Passats els primers anys molts són abandonats al carrer. A Espanya acaben sense llar aproximadament 150.000 animals, el que es tradueix a 400 abandonaments diaris. L'Article 16.1 de la Llei de Protecció dels Animals declara que la recollida d'animals "correspon als ajuntaments de recollir i controlar els animals abandonats, perduts o ensalvatgits i de controlar els animals salvatges urbans" i és per aquest motiu que es pot fer un cens i estudiar el nombre d'abandonaments traslladats a les protectores de les ciutats.

Cada any l'Observatori de la Fundació Affinity s'encarrega de realitzar una radiografia del panorama a l'estat espanyol en vers a l'abandonament d'animals i els últims resultats han estat alarmants. L'"Estudi d'abandonament i adopció 2015" declara que el 2014 van ser abandonats un total de 140.000 animals - 1.000 menys que el 2013 - dels quals 106.781 gossos i 33.410 gats van ser recollits per les protectores. Això es tradueix a que cada cinc minuts un gos o un gat es recollit per una entitat, xifra molt elevada que es manté estable tot hi haver cada vegada una societat més conscienciada gràcies a les campanyes a favor dels animals.

L'abandonament de gossos i gats constitueix el principal problema pel benestar dels animals de companyia del territori espanyol. Tot i que existeix la creença de que el major número d'abandonaments es produeix a l'estiu, l'estudi abans esmentat reflexa un any més que la recollida de gossos es manté estable al llarg de l'any, el primer quadrimestre es tracta d'un 33%, el segon d'un 34% i el tercer recullen un 33%. En el

---

<sup>5</sup> Dades de 2014 d'Europa Press.

cas dels gats es diferent, ja que degut al procés natural del naixement de camades, quan es multipliquen les recollides es durant el segon quadrimestre amb un 42%. Pel que fa a les raons, els principals motius per deixar un gos sense llar són els factors econòmics (16%), camades no desitjades (13%), el comportament de l'animal (12%) o la pèrdua de l'interès per aquest (9%). Aquí jugarien un paper molt important les campanyes de sensibilització i conscienciació amb les nostres mascotes; en el cas de que l'esterilització d'aquests estigués més estesa es podria aconseguir una notable reducció d'abandonaments.

Pel que fa al perfil de l'animal abandonat, el gos segueix sent el principal animal que recullen les societats protectores i els ajuntaments dels seus carrers, tot i que els gats s'han incrementat en cinc punts respecte el passat any, representant ja el 28 % de les acollides, percentatge del qual es dedueix el dels gossos. La gran majoria són mestissos, tot i que un 22% dels gossos i un 10% dels gats son de raça pura i pel que fa a les edats, hi ha de tot tipus; sèniors (14%), adults (59%) i cadells (27%). Els cadells són els més reclamats així que per poder mantenir el funcionament de les protectores són els que acostumen a tenir un major preu d'adopció i per promoure la recollida dels adults, que acostumen a tenir menor reclam - tant per caràcter, com per salut o per estètica - es fan campanyes de baixos preus.

A les protectores, on es responsabilitzen d'alimentar-los, controlar la seva salut i esterilitzar-los, més del 70% dels animals han estat recollits del carrer i el 30% restant van ser portats directament a les entitats de recollida, entre els quals tan sols al 9% dels casos ha estat el propietari personalment el que l'ha portat directament a l'entitat.

Barcelona, tot i ser la província amb un major nombre d'animals abandonats és alhora la més poblada i la que disposa d'un major nombre de centres i associacions. La mitja d'animals adoptats per cada mil habitants a Catalunya és de 2,17 i és la ciutat

metropolitana la zona amb un major nombre d'adopcions, tot i que la xifra de més animals adoptats per cada mil habitants correspon a Girona.<sup>6</sup>

## 1.4 ADOPCIÓ

Dels 140.000 animals que arriben a les protectores o associacions, tan sols un 44% van ser adoptats. Isabel Buil, directora de Fundació Affinity, s'angoixa al veure que no avancen, ja que han millorat respecte el 2008 que hi havia tan sols un 26% d'adopció però des de 2010 que no superen l'oscil·lació del 40% d'adoptats. Tal i com esmenta al programa de ràdio *La Ventana de Cadena SER* "és preocupant que segueixin donant-se tants abandonaments d'animals i que alhora l'adopció s'hagi estancat. Hem de conscienciar sobre la importància de prendre decisions meditades quan es pretén acollir un animal de companyia. Creiem que la reflexió prèvia a la convivència és clau per lligar-se a un compromís a llarg termini, i contribuir a reduir els casos d'abandonament".

L'adopció segueix sent una de les últimes opcions quan es decideix acollir un animal de companyia a casa. L'estudi conclou que l'opció més habitual és rebre-ho com un regal familiar o d'amics. En concret, el 43% dels gossos i més d'una tercera part dels gats, el 40%, van arribar a la llar en forma d'obsequi.<sup>7</sup> Un gran risc per a la vida animal si la decisió d'incorporar el nou membre a la família no ha estat presa per la persona que representa que es responsabilitzarà. La compra es situa com a segona opció en el cas dels gossos, 21%, mentre que en el cas dels gats, en concret el 29%, la segona manera més típica de fer-se amb un d'ells és la recollida al carrer per part del particular. En el cas dels gossos, el 5% es queda amb l'animal. L'última manera en la que arriben a casa és per adopció, tan sols el 8% adopta a una protectora el gos que arriba a casa i el 5%

<sup>6</sup> Dades extretes del Treball de Deontologia: Abandonament d'animals de companyia.

<sup>7</sup> Estudi Fundació Affinity sobre l'abandonament i l'adopció 2015. Basat en les dades oficials d'abandonaments i adopcions de l'any 2014.



l'adopta a un particular. En el cas dels gats, és menor, sumant l'11% del total en l'opció d'adopció.

En el cas dels que decideixen que la millor opció és adoptar, el 38% declara que ho fa per sensibilització amb el problema, el 23% per col·laborar amb la protectora, el 12% perquè algú altre li ha recomanat, un altre 12% ho fa perquè ho troba més econòmic i la resta, perquè l'animal es torba en millors condicions. I quin el destí de l'animal un cop arribat a la protectora? Del total recollit el 2014, menys de la meitat van ser adoptats, el 16% segueix vivint a la protectora, el 12% han estat sacrificats i el 17% es va retornar al seu propietari - es tracta dels animals que s'han perdut però porten microxip -.

I és que, la identificació per xip homologat, que per la Llei de Protecció dels Animals, des de 1998, tots els gossos i gats haurien de portar, també reduiria la xifra d'abandonament.<sup>8</sup> Però la regulació no es compleix, ja que a l'actualitat a Catalunya, el 65% dels gossos i el 96% dels gats no porten xip identificatiu. Des de la Fundació per a l'Assessorament i Acció en Defensa dels Animals (FAADA), denuncien aquesta situació i asseguren que els particulars que crien a casa seva són els culpables de l'alt nivell d'abandonament. Alba Jornet, membre de FAADA, declarava el 2014 a BTV que "un criador legalitzat et dona l'animal amb xip i identificat, és a dir, donat d'alta; i si vas a una protectora a adoptar-lo, evidentment també" (Martorell, 2014).

Els últims anys, el percentatge d'animals de companyia que arriben a les protectores amb microxip ha augmentat lleugerament, en el cas dels gossos el 30% dels recollits en porta mentre que en el cas dels gats, només el 3%.<sup>9</sup> Però segueixen sent xifres molt baixes ja que es tracta d'un dels drets dels animals: una correcta identificació i registre

---

<sup>8</sup> L'article 15.1 a) de la Llei de Protecció d'Animals declara que els gossos, els gats i les fures han de ser identificats mitjançant una identificació electrònica amb la implantació d'un microxip homologat.

<sup>9</sup> Estudi Fundació Affinity sobre l'abandonament i l'adopció 2015. Basat en les dades oficials d'abandonaments i adopcions de l'any 2014.

per incrementar les devolucions d'animals perduts o abandonats als seus propietaris, que es tradueix a una conscienciació de la responsabilitat de tenir un animal.

Les principals afectades són les protectores. A Catalunya, segons FAADA, el 4% dels gats porta xip i un de cada tres gossos, però dels que arriben a la protectora d'animals de Barcelona només el 25% dels gossos i el 5% dels gats en porten. Sense xip, les entitats no saben res de l'animal i no el poden tractar d'acord amb les seves necessitats.

“Hem de potenciar l'ús el microxip i registrar als animals per possibilitar que si es perden puguin ser tornats als seus propietaris, de la mateixa manera que creiem que s'ha de promoure l'esterilització com una de les mesures per prevenir futurs abandonaments”<sup>10</sup> afirma la directora de la Fundació Affinity. Ja s'han encarat diverses campanyes educatives per intentar prevenir la superpoblació a les protectores però encara no s'ha aconseguit una actuació massiva.

---

<sup>10</sup> Declaracions al programa de ràdio *La Ventana*, Cadena SER.



MARC TEÓRIC

En aquesta segona part del treball ens aproximarem conceptualment al terme 'valor' com a element fonamental de la comunicació humana. Farem una aproximació conceptual per a esclarir el significat que pren en el context d'aquest treball i des de les diferents perspectives que es pot identificar. A continuació, abordarem el fenomen de l'adopció - la seva història, el seu procés, els valors que se li associen tant a l'adopció com a la figura dels animals i, per últim, les qüestions que poden intervenir a l'hora d'adoptar un gos -. Per finalitzar el marc teòric, s'endinsa al lector als diferents possible mètodes que es podrien utilitzar per a la futura creació de missatges que promoguin l'adopció.

## 2.1 APROXIMACIÓ CONCEPTUAL

El terme "valor" que prové del llatí *valeō* que significa 'ser fort' i el sufixe -or té fins a vuit significacions segons l'Institut d'estudis catalans (IEC). Es presenta, per tant, com a polisèmic i, en conseqüència, ambigu. S'utilitza en àmbits molt diversos: valor humà, valor energètic, valor biològic, valor afegit, valor nominal, valor adaptatiu, valor lingüístic, valor musical, valor relatiu, etc. A més a més, tractant-se d'una idea recurrent al nostre dia a dia, se li extreu una dimensió genèrica de qualitat, que pot prendre un caire positiu o negatiu. Algunes de les seves definicions són les següents:

"Grau d'utilitat o aptitud de les coses, per satisfer les necessitats o proporcionar satisfacció o delit. Força, activitat, eficàcia o virtut de les coses per produir els seus efectes" (Real Acadèmia Española, online)

"Qualitat de les coses que valen, és a dir, que tenen un cert mèrit, utilitat, o preu: el valor d'una obra literària" (Moliner, 2007: 1437)

"Grau de conveniència, utilitat o estimació que tenen les coses. Abast de la significació o importància d'una cosa" (Casares, 1997: 853)

“Qualitat o conjunt de qualitats per les quals una persona o una cosa val, es apreciada, característica d’allò que compleix les condicions de ésser vàlid” (La Gran Enciclopedia Planeta, 2004: 15520)

Un cop contrastades diverses fonts podem concloure que el terme ‘valor’, entès en plural, és un conjunt de codis ètics, principis morals o d’un altre tipus que regeixen el comportament humà. Aquests valors per separat entesos com a conjunts de qualitats pel que les coses o persones valen, serveixen per prendre decisions a diari i, per tant, s’han de tenir en compte al nostre estudi. Conegudes les diferents denotacions del terme anem a veure des de quines perspectives s’han estudiat els valors: filosòfica, pedagògica, científica i comunicativa.

## 2.1.1 PERSPECTIVA FILOSÒFICA

Tot i que els valors ja van ser objecte d’estudi per autors com Sòcrates, Aristòtil, Kant o Plató no va ser fins al segle XX que es reconeix com a una disciplina que forma part de la Filosofia sota el nom d’axiologia. Aquesta es centra en l’estudi i anàlisi de la naturalesa i les funcions dels valors. D’aquí sorgeix l’escala de valors que regeix cada societat, la qual els presenta del més positiu al més negatiu. Pel que fa als valors negatius, es tindran en compte al present estudi alhora d’anitzar els valors que transmeten certs tipus de gos en una societat plena de prejudicis.

Respecte a la naturalesa de valor hi xoquen dues corrents filosòfiques: l’idealisme i el Materialisme.<sup>11</sup> Dins l’Idealisme existeixen dues postures: l’idealisme objectiu que creu que el valor es troba fora de les persones, i l’idealisme subjectiu en el que el valor es troba a la consciència. Pel que fa al Materialisme, considera que la naturalesa del valor resideix i dependrà de la capacitat que tingui cada ésser humà per valorar el món de manera objectiva. Extraïem que un dels temes principals de l’axiologia filosòfica és l’objectivitat i subjectivitat dels valors.

<sup>11</sup> Extret de definicions online del ABC.

Des de la perspectiva filosòfica ens centrem en el fet que argumenta que les característiques morals que posseeix la persona i que manifesta a la interacció social són, en alguns casos, inherents a les persones, com la humilitat, i en altres casos, són susceptibles a ser practicats, com el respecte, és a dir, susceptibles de ser apresos. Aquí és on sorgeix la necessitat d'abordar el terme des d'una perspectiva pedagògica. El terme no pot ser del tot entès dins el context social que ens interessa si no es contempla des de la perspectiva pedagògica, la qual és un dels altres àmbits als quals s'aplica l'axiologia.

### 2.1.2 PERSPECTIVA PEDAGÒGICA

Es refereix a l'estudi dels valors des de l'educació que acull els de caràcter ètic, social, cultural i estètic. És el camp més important perquè s'involucra en el desenvolupament de les persones. Són aquells valors susceptibles de ser apresos, no tan sols com un sistema de normes establertes, sinó com a un punt de vista crític. En aquest sentit, Juan Carlos Jiménez, autor del llibre "El Valor de los Valores" (Jiménez, 2008), classifica els valors d'acord amb els següents criteris:

**Valors personals**, aquells indispensables amb els que construïm la nostra vida i ens guien per a relacionar-nos.

**Valors familiars**, referits a allò que s'estableix dins la família com a bo o dolent, derivats de les creences fundamentals dels pares i que orienten el nostre comportament inicial a la societat.

**Valors socio-culturals**, els més abundants a la societat. Canviants al llarg de la història i en relació a la posició geogràfica. Es tracta d'una complexa barreja de diferents tipus de valoracions que en molts casos poden plantejar dilemes. Per exemple, si socialment no es fonamenta el valor del treball, indirectament es poden promoure en una societat 'anti-valors' com la deshonestat, la irresponsabilitat o el delictes.

**Valors materials**, que tenen a veure amb les necessitats bàsiques de les persones com alimentar-nos o vestir-nos i poden entrar en contradicció amb els espirituals.

**Valors morals**, són les actituds i conductes que una determinada societat considera indispensables per a la convivència, l'orde i el benestar general.

**Valors espirituals**, es refereixen a l'importància que donem als aspectes no materials. Li afegixen sentit i fonament a les nostres vides, ens permeten sentir-nos realitzats.

A Espanya també existeix una important producció d'estudi de valors vinculada a temes ètics i educatius, com l'educació en valors amb el llibre *"El responder del otro. Reflexiones y experiencias para educar en valores éticos"* (Melich, Palou, Poch i Fons, 2002). L'Observatori dels Valors de la Fundació Lluís Carulla i la Càtedra Lideratges i Governança de ESADE han diagnosticat la situació dels valors a Catalunya, detectant els valors emergents, el seu impacte en la societat i recomanant línies d'acció. Tan mateix, molts altres experts han desenvolupat als seus treballs definicions de valors socials, humans i educatius (Sánchez i Megías, 2004; Montero, 2006; Gutiérrez del Pozo, 2007; Calsina, 2008; Marina i Torralba, 2009; Murillo, 2009 i Elzo i Castiñeira, 2011 a Rodríguez et al., 2013).

Com podem observar, l'evolució social tan influenciada pels continguts mediàtics, ha fet del concepte 'valor' un dels elements principals de l'estudi del comportament. És aquest el motiu pel que es fa de vital importància abordar el terme des d'una perspectiva pedagògica on es tenen en compte els valors familiars, morals, socials i culturals que intervindran a l'hora de produir un missatge que promogui l'adopció i faci canviar el comportament habitual de compra de gossos.

### 2.1.3 PERSPECTIVA CIENTÍFICA

La investigació científica sobre valors té un origen relativament recent. L'estudi "Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar" es cita a Rokeach com el primer que aporta una definició del concepte, que després recolliria Schwartz per proposar una teoria general sobre valors (Rodríguez et al., 2013). A més a més, una de les línies d'investigació més dinàmiques en la qualitat de continguts audiovisuals es centra en analitzar els tipus de valors que es troba en aquests. La presència de valors és sinònim de qualitat (Raboy, 1996, Delbosco, Fabbro, Farré i Piscitelli, 2006 a Rodríguez et al. 2013).

La perspectiva científica defineix el concepte 'valor' com la "creença duradora on una conducta o un estat últim d'existència és personal i socialment preferible a un oposada manera de conducta o estat final d'existència" (Rokeach, 1973: 5) o com "objectius trans-situacionals desitjables, que varien en importància i que serveixen com a principi de guia a les vides de les persones" (Schwartz, 1996: 2).

Relatiu a aquesta última definició podríem dir que aquests principis ens permeten orientar el nostre comportament en funció de realitzar-nos com a persones. Són creences fonamentals que ens ajuden a preferir, escollir o apreciar unes coses per sobre d'altres, o actuar d'una manera i no d'una altra. Els valors per a la societat o comunitat en la que cada ésser humà creix i viu amb la resta, acostumen a ser utilitzats per impartir lliçons respecte quines serien les accions a seguir i quines a menysprear pensant en la convivència dins d'una societat. És per aquest motiu que els valors passen a ser creences de gran magnitud i que una cultura comparteix fruit de la convenció social.

El que busquem amb el present treball és detectar aquells valors que les persones associem als animals, en concret al gos, per tenir els elements comunicatius necessaris per a promoure la seva adopció, acció que, en conseqüència, també té uns valors



associats i cada cop més importants amb la sensibilització vers al medi ambient i els animals que viu l'actual cultura occidental.

#### 2.1.4 PERSPECTIVA COMUNICATIVA

L'estudi publicat el 2013 a la revista Prisma Social "Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar" adapta el concepte 'valor' als productes comunicatius definint-lo com "aquells elements dels seus continguts i aquells trets de les seves característiques formals que configuren el conjunt de qualitats que atorguen importància, validesa o mèrit a una producció comunicativa, fent-la ser apreciada per la seva adaptació a les necessitats de l'home i la societat" (Rodríguez et al., 2013: 11). A partir d'aquesta adaptació comunicativa, es treballaran els valors més endavant, des del paper que té la comunicació en la transmissió de valors, i en concret, en l'adopció de gossos.

El present estudi té com un dels objectius descodificar els valors que transmet la figura del gos i del fenomen adopció per convertir-los en unitat de missatge. Per aquest motiu, en un primer apartat s'ha abordat el terme des de les diferents perspectives que li són necessàries per a ser enteses en el context de contingut audiovisual en que seran utilitzades per a la creació d'aquest missatge motivador a adoptar, és a dir, que influenciarà a l'espectador a través dels valors que li són naturals, els que li han estat inculcats i que associa a la imatge del gos i de l'adopció. Tot per arribar al canvi de comportament dins la societat que pretén el present estudi amb l'anàlisi dels valors. A continuació, es fa necessari abordar el fenomen adopció i totes les variables que comporta i cal tenir en compte. Primer es farà una repassada per la història de la relació que han mantingut humans i animals. Seguidament, ens apropem a l'adopció - la seva història i com s'ha introduït el valor de l'animal i la defensa dels seus drets dins la societat- i s'acompanyarà dels valors que se li associen i de les qüestions que intervenen.

## 2.2 EL FENOMEN D'ADOPCIÓ

Des de principis de la història de l'ésser humà l'interès per establir normes de conducta en les relacions que els humans mantenim amb els animals és present. Al llibre del Gènesis de l'Antic Testament ja apareixien teories sobre el domini que els humans podem exercir sobre tots els animals - "Y creó Dios al hombre a su imagen y semejanza, lo creó varón y hembra. Y los bendijo así: Reproducidos, creced, llenad la tierra y sometedla. Mandad en los peces del mar, en los pájaros del cielo y en todos los reptiles de la tierra"- . Filòsofs grecs, filòsofs moderns, així com la tradició cristiana medieval, abracen reflexions sobre l'estatus moral dels animals posicionant-se en la defensa del domini dels humans en detriment dels drets dels animals.

Les diferències entre animals i humans han estat objecte d'estudi científic, i en principi, són clarament distingibles de la valoració moral que els animals poden merèixer. Tan mateix aquestes diferències no sempre són fàcils d'esclarir<sup>12</sup>, la discussió sobre aquestes hauria d'estar menys condicionada per factors de naturalesa ideològica i més per la valoració moral. Blasco al llibre "Ética y bienestar animal" recull les diferències entre animals i humans a la següent taula (Blasco, 2011: 22):

	<b>Animal</b>	<b>Humano</b>
<b>ADN</b>	El chimpancé comparte el 98% con los humanos	Comparte el 98% con los chimpancés
<b>Lenguaje</b>	Carece de sintaxis	Sintaxis con pasado, futuro, preguntas y referencias simbólicas
<b>Creación de instrumentos</b>	No elaborados (por ejemplo, cuervos o chimpancés)	Elaborados con "propiedades emergentes". Los guarda y perfecciona
<b>Transmisión cultural</b>	Imitativa	Creativa y acumulativa. Incluye elementos simbólicos y "consciencia del otro"
<b>Arte</b>	Carece de arte	Arte simbólico y gratuito (sin objetivo de supervivencia)

<sup>12</sup> Com per exemple, la capacitat de patiment o la possessió d'autoconsciència. Aquestes són molt difícils de valorar i són motiu de forces discrepàncies. A l'actualitat, nombrosos estudiosos de filologia animal afirmen que el sofriment implica autoconsciència d'estar patint que no es necessària per patir mal i aquest patiment emocional pot ser pitjor que el mal físic.

<b>Ética</b>	Carece de moralidad	Existencia de valores morales. Cree que hay "deberes" para con los otros
<b>Religió</b>	Carece de religión	Existencia del fenómeno religioso
<b>Altruismo</b>	Altruismo con ventaja evolutiva	Altruismo sin ventaja evolutiva aparente
<b>Sufrimiento</b>	Siente dolor. No padece "sufrimiento emocional", salvo tal vez los primates superiores	Siente dolor. Es consciente del dolor. Padece sufrimiento emocional
<b>Autoconsciencia</b>	No muestra signos de autoconsciencia, salvo fenómenos elementales como reconocerse en un espejo	Sabe que va a morir. Tiene proyectos de futuro. Gobierna su vida. Asume los intereses del otro en la cooperación
<b>Cerebro</b>	No tiene córtex prefrontal o, si lo tiene (simios superiores), está escasamente desarrollado	Tiene un córtex prefrontal desarrollado

**Taula 1: Diferències entre animals i humans.** Pres de BLASCO, A. (2011), *Ética y bienestar animal*. Ediciones AKAL, S. A.

Durant molts segles les actituds de la majoria de les societats corresponien amb aquesta 'ideologia' d'actuació en el tracte d'animals i no és fins la segona meitat del segle XVIII, amb el filòsof utilitarista Jeremy Bentham, que sorgeix una reflexió sensibilitzada amb el reconeixement del valor moral dels animals. Les principals perspectives que reconeixen el valor moral dels animals són la biocèntrica, la zocèntrica i la sensocèntrica. La primera atorga valor moral al conjunt de tots els éssers vius, la segona limita aquest valor als animals i l'última tan sols als animals que, degut a un sistema nerviós més desenvolupat, tenen la capacitat de sentir.

Però per parlar d'un veritable moviment en defensa dels animals ens hem de desplaçar fins casi a l'actualitat, fins la segona meitat del segle XX. Daniel Soutullo, catedràtic de biologia, al seu assaig "El valor moral de los animales y su bienestar" ens enumera els factors de la societat occidental que han propiciat a les últimes dècades la nova actitud vers els animals (Soutullo, 2012):

1. Els canvis socials i de mentalitat en relació amb la qüestió dels drets dels individus
2. La explotació industrial i confinament massiu dels animals de granja en condicions deplorables
3. La sensibilització amb la naturalesa i la conseqüent aparició del moviment ecologista
4. L'impacte ambiental destructiu de moltes activitats humanes

## 5. L'aparició de la problemàtica del benestar animal i dels drets dels animals

### 2.2.1 CONCIENCIACIÓ, ADOPCIÓ

L'origen del concepte d'adopció, en forma embrionària va ser coneguda a Babilònia i en les primeres pràctiques del poble d'Israel; la filla del faraó d'Egipte hauria adoptat a Moisés i Mardoqueo a la seva neboda Esther. A Atenes l'adopció va ser organitzada per cedir els drets successoris a les persones adoptades que així es sumaven als parents legítims a la successió del causant. Entre les institucions històriques, vinculades a l'adopció, la institució El Levirado, regulat al Llibre IX de Lleis de Manú, a l'Índia, quan un home casat moria sense descendència, el seu germà havia de tenir relacions sexuals amb la viuda per tenir un fill que seria considerat fill d'aquell que havia mort.

El 1955 es va promulgar la Llei d'Adopció, Decret nº 1973 del 28 d'octubre del mateix any. Entre els Convenis Internacionals existeixen: La Convenció sobre l'Eliminació de totes les Formes de Discriminació Contra la Dona (1979), La convenció sobre els Drets de l'infant (1989), La Convenció sobre la Protecció de Menors i la Cooperació en matèria d'Adopció Internacional (1999). Com podem apreciar, l'adopció ha existit des de temps antics i ha anat evolucionant fins l'actualitat, en que el terme adopció abraça variades definicions.

Per Hernán Gómez l'adopció "és una mesura de protecció a través de la qual, sota la suprema vigilància de l'Estat s'estableix de manera irrevocable la relació paterno-filial entre persones que no la tenen per naturalesa" (Gómez, 1922: 288). Sara Montero Duhalt al seu "Manual de Derecho de Familia" la defineix com "la relació jurídica de filiació creada pel dret, entre dues persones que no son biològicament ni per afinitat, progenitor i fill" (Montero, a Calderón, 1996: 516) En un sentit estrictament jurídic, el Codi de Família, al seu article 167 declara: "Adopció és aquella per la qual l'adoptat, a tot efecte, passa a formar part de la família dels adoptants, com a fill d'aquests i es

desvincula en forma total de la seva família biològica respecte de la qual ja no li correspondran drets ni deures. Queden vigents els impediments matrimonials que per raó de parentesc estableix el Codi”.

Henrí i León Mazeaud la defineixen com “un acte voluntari i lliure que crea, fora dels vincles de la sang, un vincle de filiació entre dues persones” (Mazeaud i Mazeaud, 1976: 553). Aquesta definició és la més pròxima a l'adopció d'un animal, es busca el vincle entre animal i persona, entre adoptant humà i adoptat animal.

## definició adopció de gossos

Procedeix del llatí “adoptare”, de ‘ad i ‘optare’, és a dir ‘desitjar a’, etimològicament implica un desig.

L'Organització Humane Society of the United States (HSUS) fundada el 1954 defineix l'adopció com el “procediment pel qual una persona es responsabilitza per complet de la vida d'un gos”. ([www.humanesociety.org](http://www.humanesociety.org))

Sota el nou pensament, mencionat a l'anterior apartat, de Daniel Soutullo, del valor de l'animal i els seus drets ens centrem en els animals de companyia, en concret, el gos. En aquest sentit, l'humà no tan sols ha canviat la seva manera de conviure amb ells, sinó que s'ha creat una situació en que “les bèsties depenen completament dels humans per sobreviure”<sup>13</sup>. Gràcies a aquesta major consciència sobre el benestar de l'animal de companyia per part d'un sector de la societat, els abandonaments s'han fet més visibles i ha nascut el fenomen de l'adopció com a solució. Aquesta es dona i es promou des de les protectores o centre de refugis, tant privats sense ànims de lucre com públics gestionats pels ajuntaments, com particulars que realitzen recollida i acollida d'animals abandonats.

<sup>13</sup> Treball Deontologia. Abandonament d'animals de companyia. Curs 2009-2010. Universitat Autònoma de Barcelona. 3pp.

Aquests últims fomenten l'adopció en la seva totalitat i, en la majoria de casos, són molts estrictes amb l'adoptant, però no poden fer ni seguiments ni contractes. Tampoc disposen de pàgina web i no poden fer publicacions, així que utilitzen el clàssic boca-orella per informar dels animals que disposen.

Pel que fa als centres i associacions de caràcter públic, que a Catalunya representen el 26% del total de centres d'acollida d'animals, es tracta d'instal·lacions municipals que funcionen com a refugi i que són gestionades per l'ajuntament del municipi, depenen, en concret, de la Regidoria de Benestar Social i Salut Pública o de la Regidoria de Medi Ambient. La gran majoria fomenten l'adopció i els treballadors són funcionaris, veterinaris o personal contractat que s'encarrega del manteniment de les instal·lacions i dels animals. Els animals sovint es troben en espais molt reduïts i els dies festius poden no rebre l'assistència necessària. Donen els animals esterilitzats, amb xip i contracte, segueixen la normativa i depèn quin centre fan un seguiment. De vegades, compten amb col·laboradors o associacions. Aquest seria el cas, per exemple de la Societat Protectora d'Animals de Mataró (SPAM), mencionat amb anterioritat al marc contextual, o el Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB).

D'altra banda, trobem els centres i associacions privats sense ànim de lucre que tenen com a màxima la protecció de l'animal i que representen el 64% del total de centre d'acollida. Són molt reticents a l'hora de donar en adopció l'animal i realitzen entrevistes i posteriors seguiments després de l'adopció. Es pot col·laborar en aquest centres fent soci, apadrinant animals, sent voluntari, fent donatius o adoptant. Un exemple a Catalunya és la Lliga per a la Protecció d'Animals i Plantes de Barcelona.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Creada el 1944, té com a missió acollir animals en situació de desemparament, maltractament i/o abandonament, albergant-los al refugi en les millors condicions i durant el temps que sigui necessari fins trobar una llar definitiva on ser cuidats i estimats.

## CAACB DE BARCELONA

La ciutat de Barcelona és actualment un referent internacional pel què fa a les polítiques de Benestar Animal, amb les quals porta vint anys de compromís i n'és pionera tant a Catalunya com a l'Estat Espanyol. La convivència, la defensa i la protecció dels animal és una carrera de fons en què l'Ajuntament de Barcelona fa molts anys que hi treballa, amb el suport de totes les entitats i els voluntaris.

A l'actualitat, el Centre d' Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB) és el màxim responsable en matèria de benestar animal a la ciutat i s'ocupa de tenir cura dels animals de companyia - gossos, gats i fures - perduts o abandonats, fins que poden ser adoptats. És un equipament de l'Ajuntament de Barcelona on treballen els professionals, cuidadors, veterinaris i personal d'oficina que s'encarreguen de l'atenció integral dels animals en adopció. Hi treballen una vintena de persones i 150 voluntaris que es fan càrrec dels passejos dels gossos i compten amb la col·laboració d'entitats animalistes.

Els objectius principals del CAACB són acollir els animals - una mitjana anual de 2.000 - mentre no puguin ser adoptats; fomentar i promoure les adopcions - mitjançant programes generals de sensibilització- ; fomentar la tinença responsable; i ajudar als propietaris dels animals perduts a trobar els seus animals. L'any 2007 un grup de voluntaris creà l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona per millorar la qualitat de vida dels animals del centre. (Pàgina web del CAACB)

Durant els últims vint anys s'han reproduït molts d'aquests centres per tota Catalunya - centres i associacions privats sense ànim i centres i associacions de caràcter públic-, inclosos els centres privats amb ànim de lucre<sup>15</sup> que representen el 10% del total de centres d' acollida d'animals. El primer trimestre de l'any 2006, el Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya va mostrar les següents dades:

---

<sup>15</sup> Empreses que realitzen servei d' acollida per als ajuntaments però no fomenten l'adopció, no fan seguiments als animals adoptat, ni contractes i no compleixen la normativa pel que fa a l'esterilització o vacunació de l'animal.

	Nre. d'habitants	Nre. de centres de recollida	Habitants centre recollida per de
Barcelona	5.145.565	72	71.466
Girona	650.601	10	65.060
Lleida	412.765	10	41.276
Tarragona	530.115	4	132.528
Terres de l'Ebre	174.792	9	19.421

**Taula 2: Mitjana d'habitants per centre a Catalunya.** Pres de ABADAL M., CALM, I., CASAS, G., DEL CERRO, A. (Curs 2009-2010). Treball Deontologia. *Abandonament d'animals de companyia*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Acotant l'objecte d'estudi a Barcelona destaquem l'existència de 72 centre de recollida, el que es tradueix a 71.466 habitants per centre.

## 2.2.2 PROCÉS D'ADOPCIÓ

En la majoria de casos, a aquest 64% del que parlàvem - centres i associacions privats sense ànim -, es fa un estudi complet a la persona d'acollida. Tal i com expliquen a la seva pàgina web aquests centres, el primer pas és personar-te al refugi i omplir un formulari que els ajudarà a conèixer l'adoptant per veure quin animal encaixa al seu estil de vida. Un cop considerat apte per adoptar es fa una visita a la seva casa, una entrevista personal, passejades amb l'animal que es vol adoptar i un seguiment dels primers mesos per confirmar que el gos s'adapta bé al nou entorn i família. Tots els animals que s'entreguen reuneixen una sèrie de condicions d'acord amb la normativa: desparasitat i amb els test completats - en els casos que es considera necessari es realitzen test de leishmania i ehrlichia<sup>16</sup> -, vacunat, esterilitzat, amb el microxip

<sup>16</sup> Es tracta de dues de les malalties infeccioses transmises per insectes i paparres més habituals. Orígenes greus trastorns en la salut de l'animal com febre, apatia, pèrdua de pes, anorèxia, debilitat, mal aspecte de la pell i el pèl, anèmia, hemorràgies, fallada renal i molts altres problemes que poden derivar en la mort del gos si no es tracten.



identificatiu i amb contracte d'adopció i seguiment. En el cas dels animals joves que encara no han pogut ser esterilitzats o vacunats, l'adoptant assumeix el compromís de realitzar els tractaments a les dates i a les clíniques que indica el centre d'adopció. Però sempre és responsabilitat de l'adoptant inscriure el gos al corresponent cens d'animals del seu municipi.

El cost d'adopció que inclou totes les condicions amb que s'entrega, la seva higiene i l'alimentació durant el temps que ha estat al refugi pot variar en relació del centre però habitualment es troba al voltant dels 150 euros en el cas dels gossos cadells, ja que són els més sol·licitats, i d'entre 100 i 50 euros en el cas dels adults, que anirà a menys en relació al temps que porti al centre en espera de ser adoptat. És molt habitual la posada en marxa de campanyes com *"Els que ningú no veu"*<sup>17</sup> que són els gossos amb malalties les quals el centre no pot fer-se càrrec o els que porten molts anys a la protectora i no són adoptats ja sigui per estètica o per estar en avançada edat. Aquests arriben a ser adoptats per 30 euros o de manera gratuïta.

D'altra banda, les línies bàsiques que ha de seguir un centre municipal - aquest 26% del total de centre d'acollida de Catalunya-, tot i que pot diferir segons l'ajuntament, són els següents<sup>18</sup>:

1. Cura i supervisió diària dels animals per garantir-ne el seu benestar i salut: Protocol de Neteja i desinfecció, Protocol d'Atenció diària dels animals, Programa de Profilaxi
2. Atenció veterinària continuada que entra dins del Programa d'Adopció.
3. Protecció de la salut de les persones i control de les malalties infectocontagioses i zoonosis.
4. Protocol d'Adopció i d'acollida: Promoció de l'adopció responsable i establiment de programes d'acollida temporal.
5. Protocol de Localització: Localitzar als propietaris dels animals trobats amb un doble objectiu, per una banda intenta que l'animal pugui retornar

<sup>17</sup> Campanya pels gossos més desfavorits posat en marxa la Societat Protectora d'Animals de Mataró.

<sup>18</sup> Segons el treballs de Deontologia sobre *"Abandonament d'animals de companyia"*. Curs 2009-2010. Universitat Autònoma de Barcelona.

a la seva llar el més aviat possible i per l'altra, detectar els casos d'abandonament.

**6.** Protocol d'Atenció al client: Horaris d'atenció al públic i atenció al clients.

**7.** Protocol de Voluntariat: Foment de la participació ciutadana i protocol i guia del voluntariat del centre.

### 2.2.3 VALORS ASSOCIATS

Les relacions que les persones estableixen amb els animals són molt variades i el tracte no depèn tan sols de concepcions ètico-filosòfiques que tenim sobre els animals, també depèn de la naturalesa de la relació que s'estableix amb aquests. Agustín Blasco al seu llibre "Ética y bienestar animal" distingeix els tipus de relacions entre humans i animals (Blasco, 2011: 22):

- 1.** Cria d'animals en granges per consumir els seus productes (ous, llet,...)
- 2.** Cria i sacrifici d'animals per a consum (carn, ús de pells, etc)
- 3.** Captivitat d'animals fora dels seus ambients naturals (zoos, parcs, etc)
- 4.** Esports (caça, pesca, etc)
- 5.** Experiments amb animals
- 6.** Animals de companyia
- 7.** Animals utilitzats en treballs (guarda, càrrega, tir, etc)
- 8.** Espectacles amb animals domats (circs, aquaris, etc)
- 9.** Espectacles amb agressions als animals (toros, baralles de galls, etc)
- 10.** Tractament de les plagues (rates, conills, insectes, etc).

Ens centrem en la relació número sis - persones i animals de companyia - i per endinsar-nos de nou en els valors reprenem l'estudi, mencionat amb anterioritat, "Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar" (Rodríguez et al., 2013). Aquest avalua diferents continguts audiovisuals i detecta que un mateix valor pot cobrir àmbits molt diferents. Els classifica en tres grans dimensions:

1. Dimensió educativa: relacionats amb les accions dirigides a perfeccionar les facultats intel·lectuals, morals i físiques dels éssers vius.
2. Dimensió humana, relacionats amb la defensa de la dignitat, la satisfacció de les necessitats i el desenvolupament físic i mental dels éssers humans.
3. Dimensió social, relacionats amb el recolzament a la inserció, a defensa dels drets i la difusió dels drets humans en les organitzacions socials.

Nosaltres posem l'ull sobre l'última dimensió, la social, fent referència a les campanyes de publicitat que promouen l'adopció dels peluts. Es tracta de difondre els valors associats que tenen els gossos per ajudar a la inserció i la defensa dels seus drets dins la societat.

L'estudi (Rodríguez et al., 2013) extrau de la "Declaració Universal dels Drets Humans", la "Constitució Federal de Brasil" i la "Constitució Espanyola" una total de 26 valors que són els que es conclou que s'associen a les persones en l'anàlisi dels continguts audiovisuals. Procedim a extraure els valors localitzats a documents que defensin els drets dels animals com són La Llei de Protecció dels Animals - en concret la reforma que va aprovar el Parlament de Catalunya l'any 2008 per a concretar en l'àrea geogràfica que interessa - i la Declaració Universal dels Drets dels Animals(1978).

El resultat ha estat el següent inventari de valors associats als animals ordenat alfabèticament: Benestar, companyia, defensa, deure, drets, esforç, identitat, justícia, llibertat, obligació, protecció, respecte, saludable, seguretat, sensibilitat i vulnerabilitat.

Un total de 16 valors dels quals, 9 coincideixen amb l' inventari de valors dels continguts audiovisuals en les dimensions social, humana i educativa (benestar, drets, identitat, justícia, llibertat, saludable, respecte i esforç). Aquests són els valors que es poden extreure que s'associen als animals i la responsabilitat sobre ells.<sup>19</sup>

D'igual manera procedeix Sílvia Gómez Aranda, amb l'estudi "*Cat café*<sup>20</sup>: Identidad Gráfica" per de la *Asociación protectora DeGats*, el qual extrau els valors associats als gats (protagonisme, afecte, harmonia, igualtat, dedicació, respecte i simbiosi). Però a l'actualitat, encara no consta l'existència de cap estudi que examini i relacioni els valors que transmeten els gossos en concret, i en conseqüència, l'adopció d'aquests.

Juan Carlos Jiménez, autor del llibre "El Valor de los Valores" (Jiménez, 2008) ens explica que des de que l'humà viu en comunitats ha necessitat establir principis que orientin el seu comportament en relació amb els altres. Aquests són els considerats els valors universals; la honestat, la responsabilitat, la veritat, la solidaritat, la cooperació, la tolerància, el respecte i la pau, són els més notoris i anhelats. Referit a les persones, els valors més destacats i que la majoria de persones busquen tenir com a meta personal es cita la responsabilitat, humilitat, solidaritat i pietat. D'aquí podem extreure que amb l'abandonament de gossos queda una persona retirada de tres dels quatre valors.

<sup>19</sup> Veure a Annex la definició pertinent dels 16 valors. Apartat "Definicions de valors".

<sup>20</sup> Cafeteria tradicional amb gats al seu interior amb els quals poden jugar els clients durant l'estada al local i posteriorment poden adoptar-los.

En moltes ocasions, abordant el terme 'valor' des d'una perspectiva pedagògica, els valors són utilitzats per donar-nos una idea de les característiques morals que ostenten les persones. És una persona que adopta, una persona amb més valors o de valors de major qualitat? Es pot arribar a pensar que l'adopció porta una sèrie de connotacions positives.

Per fer una primera proposta dels valors que s'associen a l'adopció retornem a realitzar l'anàlisi dels valors identificats dins una petita mostra de protectores de Barcelona: D'una banda, les dues més conegudes i millor valorades<sup>21</sup> pels ciutadans com són la Lliga per a la Protecció d'Animals i Plantes de Barcelona i el Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB), i d'altra banda, dues protectores de grans ciutats properes a la ciutat comtal com són la Societat Protectora d'Animals de Mataró (SPAM) i l'Associació Protectora d'Animals de Granollers.

El resultat ha estat el següent inventari de valors associats a l'adopció ordenat alfabèticament: Acollida, altruisme, benèfic, benestar, companyia, conscienciació, cooperació, defensa, diversió, drets, educació, empatia, família, identitat, il·lusió, justícia, llibertat, no lucratiu, protecció, respecte, saludable, sensibilitat, solidaritat i utilitat.

Un total de 24 valors dels quals, 9 coincideixen amb l'inventari de valors associats als animals (benestar, drets, llibertat, saludable, sensibilitat, identitat, respecte, companyia i justícia).<sup>22</sup> Aquests valors han estat detectats a les descripcions que tenen a les seves pàgines web de la seva missió i valors com a protectores en defensa dels gossos i gats. Un exemple<sup>23</sup>:

---

<sup>21</sup> Segons les valoracions ressenyades i puntuacions a Google.

<sup>22</sup> Veure a Annex la definició pertinent dels 16 valors. Apartat "Definicions de valors".

<sup>23</sup> Selecció de la web [www.protectorabcn.es](http://www.protectorabcn.es) (Lliga per a la Protecció d'Animals i Plantes de Barcelona).

- Eutanasia cero. Desde el año 1996, esta entidad no sacrifica animales, salvo para evitar sufrimientos y dolores insoportables.
- Trato en positivo. A todos nos gusta que nos traten con respeto, paciencia y comprensión. Evitamos los castigos y tratamos de reducir los traumas, el estrés y la frustración que arrastran muchos animales cuando llegan a nuestro refugio, y nos esforzamos para que todos se sientan queridos, protegidos y aceptados.
- Justicia. Debemos ser sus portavoces, porque los animales no tienen forma alguna de reclamar y luchar por sus derechos, su dignidad y las necesidades propias de su especie.
- Adopciones responsables. Rescatamos animales y es nuestro deber encontrar para ellos un hogar en el que se sientan queridos y puedan satisfacer las necesidades propias de su especie. Nuestro proceso de adopción puede parecer exhaustivo, pero no hay otro camino para lograr adopciones responsables y exitosas.
- Cooperación. La Lliga solo es posible si todos —voluntarios, trabajadores, socios, padrinos, padrinos, simpatizantes...— unimos esfuerzos, tiempo, energía e ilusión.

#### 2.2.4 QÜESTIONS QUE INTERVENEN QUAN S'ADOPTA

Abans d'adoptar un animal s'han de tenir en compte molts factors que intervindran a l'hora de prendre la decisió. Com ja es comentava al marc contextual<sup>24</sup>, alguns tenen a veure amb l'espai disponible de la casa, altres amb el temps per dedicar a la mascota i la rutina diària del possible adoptant, també influenciarà la capacitat econòmica del sol·licitant i ,per últim, intervé la composició del grup familiar.

La veterinària Patricia Koscinczuk, de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) parla de les qüestions a tenir en compte quan l'adoptant escull la mascota que incorporarà a la seva quotidianitat. A la Revista digital del Universitario de la Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación (UNNE), la doctora afirma que quant més pensada és la decisió d'adoptar, més possibilitats hi ha d'una bona adaptació de l'animal. En aquest sentit, senyala les condicions físiques respecte el gos que s'han de tenir en compte ja que tant els gossos de raça com els mestissos requereixen la mateixa atenció, però és cert que algunes races requereixen una cura particular :

<sup>24</sup> Veure al marc contextual dins l'apartat d'entorns urbans.

1. Els gossos de cabell llarg requeriran de més temps per ser netejats i mantenir la seva higiene.
2. Hi ha que pel grau d'activitat no s'adapten fàcilment a espais reduïts i, per fer-ho, necessiten més temps del propietari per fer exercici.
3. Pel que fa al comportament, dependrà més de l' influència de l'entorn que de la seva genètica.
4. S'ha de motivar l'educació als gossos de mida gran, ja que tenen més força i una mala acció d'aquest, intencionada o no, pot causar greus lesions corporals, especialment en nens i persones grans.
5. El gos *toy* o miniatura és l'ideal per a les persones grans.
6. Els cadells requereixen més temps i cura, motiu pel qual no és bona idea adoptar si algun membre de la família té menys de cinc anys.
7. Respecte al sexe, l'agressió és més freqüent en mascles i les femelles responen millor amb els infants. En ambdós sexes es recomana la castració quirúrgica, ja que, té nombrosos beneficis pel que fa al comportament i la salut.

“Si t'encanten els animals i ets una persona responsable i afectuosa, a la nostra protectora trobaràs algú molt especial que t'omplirà d'alegria i et tornarà multiplicat tot l'amor que li donis”. Així et conviden a iniciar-te en l'adopció la web de la Lliga per a la protecció d'Animals i Plantes de Barcelona. No van desencaminats amb aquestes afirmacions, ja que una altra de les qüestions que intervé en la decisió d'adoptar és la dimensió sanitària. Nombrosos estudis estudien els beneficis de conviure amb una mascota i, en concret, conclouen que tenir gos aporta grans beneficis per a la salut humana.

Segons l'estudi publicat al diari online Huffpost Science “Dog Bacteria Bring Potentially Beneficial Biodiversity To Owners' Homes, Study Shows” (Pappas, 2013) les persones que tenen gos s'emmalalteixen menys. La quantitat de desinfectant que utilitzem fa a les persones més dèbils front els gèrmens, ja que al no estar exposats a aquests, el cos no construeix les suficients immunitats. En canvi, els gossos estan recoberts de gèrmens i això retorna a l'humà a una gran exposició. Tan mateix, segons l'article “Pet dogs

reduce allergies in children, but cats increase them”(Alleyne, 2010) publicat al diari online The Telegraph, les persones que tenen gos són menys propenses a patir una al·lèrgia. Al mateix article s’afirma que els gossos ajuden a millorar el contacte interpersonal i social dels pacients dels hospitals, així com a afavorir la mobilitat.

Tal com explica l’article del web de *Can Do Canines, Assistance Dogs* “We train Diabetes Assist Dogs to help people with Type I diabetes” els gossos poden detectar nivells baixos de sucre en sang. Des de fa més de dues dècades informes científics de gossos que oloren i mosseguen creixements cancerígens conclouen que els gossos poden detectar càncer. A més a més, el diari online *As.com* cita els estudis realitzats el 2006 per investigadors de la Universitat de Victoria (Canadà) i el 2010 per l’*American Journal of Public Health*, que afirmen que la tinença de gos millora la forma física, ja que obliga al propietari a fer els trenta minuts d’exercici recomanats al dia. Això s’acompanya d’una vida social més activa, ja que la gent que té gossos confia més en la que també en té i els passejos de l’animal al carrer promouen l’interacció amb altra gent. En conseqüència, i recolzat per infinitat d’estudis psicològics, cura la depressió i la soledat i desperten la felicitat de les persones amb la pujada de l’autoestima.

Ho contrasten les dades publicades per l’equip de la psiquiatra Sandra Baker (Baker a *As.com*, 2015) de la Universitat Commonwealth de Virginia (EUA) que va mesurar les onades cerebrals de diferents amos de gossos abans i després de passar una estona amb ells, i va descobrir que les persones experimenten un augment de les onades associades a la relaxació i una disminució en el nivell de l’hormona de l’estrès.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> També podeu consultar a ‘Annexos’ un interessant article íntegre de La Vanguardia “Qui té un gos té un tresor” on experts expliquen els beneficis de viure amb aquest animal de companyia.



## 2.3 EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓ EN LA TRANSMISSIÓ DE VALORS

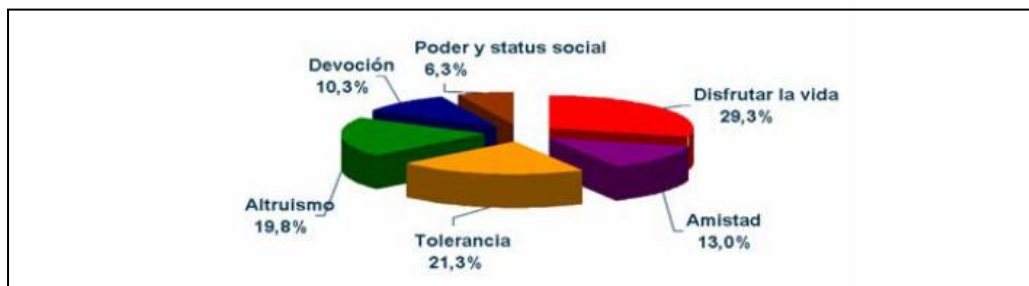
---

Un cop es clarit el significat del terme valor i des de quines perspectives es pot abordar per entendre la seva dimensió i com es transmet i actua en la naturalesa humana, i després d'haver-nos endinsat en el fenomen actual de l'adopció de gossos i totes les qüestions que intervenen així com una primera premissa dels valors que se li poden associar; Ens introduïm en el món de la comunicació per saber quines estratègies comunicatives i de publicitat es podrien posar en pràctica per arribar a la fita d'objecte d'estudi: detectar el factors/qüestions que intervenen en el reforç i representació de valors positius associats a l'adopció de gossos per tal que puguin ser usats en l'elaboració de campanyes i missatges persuasius. Primerament s'exposa la capacitat dels valors socials a Espanya, i a continuació s'explica cadascuna de les diferents estratègies publicitàries a tenir en compte a l'hora de crear un missatge pro adopció - l'educació moral, la comunicació emotiva, la publicitat social i la comunicació connotativa - per finalment reprendre el més adient per l'objecte d'investigació.

Tal i com esmenta Josep M<sup>a</sup> Vallès al seu llibre "Ciencia política: Una introducción" la influència dels mitjans audiovisuals s'expressa doblement. D'una banda, els mitjans escullen el material que ofereixen: "el que no apareix a televisió no existeix", "qui no surt a la tele o a la radio no compta". Però al mateix temps, l'influència menys explícita, però potser més potent, d'aquests mitjans deriva de la manera mitjançant la qual ens aproximem als fenòmens (Vallès, 2010: 381). El paper que pot jugar la comunicació en la transmissió de valors és de gran magnitud.

Els valors que posseeixen les persones poden portar a una diferenciada valoració sobre els animals, en aquest cas, sobre els gossos. La investigació exploratòria de caràcter qualitatiu "Influencia de la publicidad en les tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español" (Núñez et al, 2008) estudia la capacitat social de la publicitat en les diferents etapes històrico-socials i analitza la capacitat dels

valors socials per construir-se elements motivadors per a un públic objectiu. Aquesta mostra els resultats de la investigació realitzada per l'Institut de Mercats GFK sobre "Tendències a Espanya" (2006) on es determinen els valors més nomenats de l'actual societat espanyola. Cal destacar que una dels valors que supera el 75% de les mencions és 'cuidar el medi ambient i els animals' (Núñez et al., 2008: 4). A més a més, l'Institut de Mercats GFK divideix en sis segments els valors de la societat: Devoció, poder i status social, gaudir de la vida, amistat, altruisme i tolerància.



**Figura 1: Distribució dels segments de valors d'Espanya.** Pres de NÚÑEZ, M., OLARTE, C. i REINARES, E. (2008), *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Fundación DialNet. (Institut de Mercats GFK, 2006 a Núñez et al. 2005)

El 80,4% de la població s'agrupa en tres d'aquests segments denominats: Gaudir de la vida, tolerància i altruisme. Aquest últim és el que més ens interessaria per la missió altruista que suposa l'activitat a les protectores i la consegüent adopció. Assenyala el perfil del segment altruista (19,8%) com a persones majors de cinquanta anys que tenen estudis primaris, estan casats o enviudats, de classe social baixa o mitjana i que viuen en petits municipis. Els valors que els caracteritzen són la honestedat, igualtat, intent de millora de la societat, autenticitat, integritat, creients, tradicionals, poc preocupats pel físic i no busquen l'èxit social. D'altra banda, cal prestar atenció a aquell segment considerat tolerant (21,3%), que té una edat d' entre vint i quaranta anys, de classe social mitjana o alta, treballadors i residents en grans poblacions. Un dels valors que els defineix és preocupats pels problemes socials i medi ambientals, seguit de valors com no creients, establir vincles internacionals, honestedat, diversió, amistat duradora es cuiden i autenticitat.

Del 2008, data de l'estudi, endavant s'ha produït un canvi en la conscienciació pel medi ambient i els animals, tal i com s'explica a l'apartat anterior. En aquest sentit, Clemente Ferrer explica al seu llibre "Los magos de la publicidad " (Ferrer, 1994) que les campanyes de conscienciació no creen comportaments socials, sinó que van a l'avantguarda de la moda, de les noves idees i nous costums, l'únic que fa és propagar-los. És per això que el present estudi ha de desxifrar els valors que transmeten els gossos per poder integrar-los a les campanyes d'adopció i promoure-la.

### 2.3.1 EDUCACIÓ MORAL

L'educació moral ha de convertir-se en un àmbit de reflexió individual i col·lectiva que permeti elaborar racional i automàticament principis generals de valors, principis que permetin enfrontar-se críticament a la realitats com, en aquest cas, l'abandonament de gossos. L'educació moral ha d'ajudar a analitzar la realitat quotidiana que porti a prendre formes més justes i adequades. Es volen formar hàbits de convivència que reforcin valors com justícia, solidaritat i cooperació. (Sevillano, 2001: 333) L'estudi de M<sup>a</sup> Luisa Sevillano "*La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (diarios, revistas y televisión) por estudiantes de 14-18 años*" (Sevillano, 2001) que té com a objectiu buscar una conscienciació per obtenir una educació millor conclou que sí que existeix una comunicació de valors a través de manifestacions en mitjans de comunicació, la percepció dels mateixos i el coneixement de la seva denominació.

Les persones apareixen als mitjans expressant opinions, formes de veure les coses, realitzant activitat, aportant i compromentent-se amb situacions concretes. Aquestes situacions són missatges que tenen o tindran una certa influència en l'espectador. Els anàlisis de l'estudi de Sevillano indiquen que la intercomunicació i empatia entre emissors i receptors està per sobre de la racionalitat en el camp de la comunicació emotiva o emocional (Sevillano, 2001: 348). És aquest el punt al que es pretén arribar creant amb el present estudi les bases dels futurs missatges persuasius que es serviran

dels valors associats al gos i a l'adopció de gossos. Es pretenen incorporar els valors que porten a l'empatia entre els possibles adoptants dins aquesta comunicació emocional que s'explica al següent apartat.

### 2.3.2 COMUNICACIÓ EMOCIONAL

Com mencionàvem, apel·lar a les emocions mitjançant el tractament comunicatiu dels valors podria permetre augmentar la conscienciació sobre l'adopció com a resposta a problemes detectats de les grans ciutats. Aquestes emocions són sentiments que no són físicament controlables i es comuniquen millor simbòlicament a través d'imatges i auditivament a través d'elements com tons de veu o música. És a dir, les emocions s'expressen millor mitjançant la visió, l'audició i el moviment, fent-se peces imprescindibles en la creació de comercials de televisió, ràdio o Internet.

El treball d'investigació *"Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la Ciudad de Guayaquil"* que pretén crear una campanya per contribuir a que la societat prengui consciència de que els animals també mereixen respecte i tenen drets que s'han de valorar ens senyala la comunicació emotiva com a base per a la conscienciació de la societat amb una temàtica relacionada amb els animals. García-Uceda (2011) la defineix com "aquella que aporta carga psicològica al contingut del missatge. Aquest tipus de publicitat acostuma a centrar-se en els resultats de l'ús del producte i en les satisfaccions que el consumidor obtindrà amb ell". (García-Uceda a Novilos, 2013: 14).

La comunicació emocional és indirecta en la seva persuasió, ja que moltes vegades es serveix d'emocions bàsiques que el cervell tendeix a recordar amb facilitat com la tristesa, el drama o el disgust. A més a més, escull amb molta cura cada element que formarà part de l'estratègia comunicativa: to de veu, il·luminació, colors, estat d'ànim dels personatges, música, etc. I es serveixen de les emocions humanes per captar l'atenció del receptor: por, empatia, compassió, alegria, etc.

Aquest tipus de comunicació pretén persuadir al públic basant-se en un aspecte afectiu i, a més a més, pot incloure beneficis emocionals com a resultat de la utilització del producte. Concepte totalment aplicable a la figura d'un gos i els seus valors per persuadir al públic a adoptar-lo. Es tracta de crear un vincle emocional amb la causa que es mostra i es vol difondre.

### 2.3.3 PUBLICITAT SOCIAL

Durant els últims anys ha crescut l'interès per investigar la publicitat social, un fet que està cobrant cada cop major rellevància als mitjans de comunicació. "La Publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria" (Álvarez, 2003) d'Antón Álvarez ofereix alguns dels elements de les àrees metodològiques des de les que es pot fer un estudi de les campanyes de la publicitat social.<sup>26</sup> Aquestes, en comparació amb les campanyes comercials tradicionals, tenen ritmes més pausat, tarden en influenciar a les masses però les conseqüències són més resistents en el temps. Això és degut a les esferes sobre les que actua la publicitat social, mentre la comercial busca generar influència immediata sobre el comportament de l'espectador obtenint una conversió tàctica del consumidor, la social segueix un procediment més prolongat i profund per modificar les creences, les ideologies i canviar les actituds a llarg termini.

Es serveix del marketing social, una de les estratègies més innovadores per entrar a la ment de l'espectador i posicionar-se en ella (Ries i Trout, 1993). S'utilitza la figura del *planner*<sup>27</sup> tractant de localitzar les creences profundes que el públic té sobre un determinat producte o actitud de vida, per descobrir una nova posició per la qual comunicar els valors del producte en concordança amb la visió del consumidor.

<sup>26</sup>Capítol "Publicitat Social: Enfocaments i mètodes d'anàlisi".

<sup>27</sup> La figura de *planner* es va crear a la segona meitat dels anys seixanta a Anglaterra i es troba relativament implantada al mercat publicitari europeu, inclòs l'espanyol.

Pel que fa al llenguatge i els seus continguts, la pròpia enunciació de pertànyer a un tema social crea expectació i la transcendència de la campanya supera l'execució publicitària. De vegades, tan sols és necessari mencionar el problema social de referència per provocar la sensibilització del espectador. (González i González, 1979).

L'actitud de les persones es basa en tres components generals: un primer element informatiu - què es coneix sobre un determinat tema -, un segon element valoratiu o afectiu - què se sent al saber d'aquesta tema -, i el tercer element de predisposició per l'acció - com es pensa actuar pel que fa al tema - (Buceta, 1992). Les campanyes de publicitat social poden impulsar canvis en l'actitud, l'opinió personal, les creences o els prejudicis que una persona pot tenir sobre el tema tant a nivell individual com grupal (Álvarez, 2003:7).

La publicitat social modifica actituds actuant directament sobre el primer dels elements que mencionàvem, aportant informació addicional o donant una nova perspectiva a l'espectador per a que aquest canvi la valoració del problema social. Aquest canvi en la pràctica individual portarà a canvi en l'actuació col·lectiva. Solomon Asch va aportar una nova visió a la Paradoxa Newcomb<sup>28</sup> explicant que si l'opinió predominant al grup canvia de direcció, els membres del grup variaran el seu comportament adaptant-lo a la nova situació per no quedar-se marginats al grup social (Asch, a Álvarez, 2003). Així doncs, les persones actuen mediatitzades pel grup, mogudes en gran mesura pels patrons referencials del col·lectiu. Si s'aconsegueix conscienciar, individualment, de la mala pràctica de l'abandonament i inculcar l'adopció com a solució, s'aconseguirà un canvi massiu de mentalitat i s'imposarà una cultura de l'adopció.

---

<sup>28</sup> La paradoxa de Newcomb, formulada per William Newcomb al laboratori "Lawrence Livemore" a la Universitat de Califòrnia, es tracta de l'estudi d'un joc entre dos jugadors, un dels quals pot predir el futur. Aquesta es considerada una paradoxa perquè porta a una autocontradicció. La causalitat inversa està definida al problema, pel que no pot haver lliure albir. Al mateix temps, el llibre albir està definit al problema, és a dir, el jugador no estaria realitzant una verdadera elecció.

A Espanya, la publicitat social ja ha aconseguit una posició madura pel que fa a desenvolupament, qualitat i profusió. Tot i que la seva descentralització de l'administració territorial el constitueix com un cas especial al panorama internacional. El desenvolupament de l'estructura autonòmica afavoreix la profusió d'aquest tipus de campanyes socials. Al territori espanyol són tres els agents que acostumen a promoure les campanyes de publicitat social:

1. Les organitzacions governamentals (ONGs) i les agrupacions i col·lectius sensibilitzats amb la causa com, en aquest cas, les protectores.
2. Les administracions públiques: Administració central, comunitats autònomes i ajuntaments.
3. Entitats comercials i altres institucions privades que han comprovat que projectar una imatge 'socio sensible' és un valor afegit per a la ciutadania.

Mitjançant doncs la publicitat social descobrim la posició per la que comunicar els valors en concordança amb la visió del consumidor. Un cop repassada la investigació que fa la publicitat social sobre el marketing social, el llenguatge i els continguts, i el canvi que provoca individual i grupalment ens trasllem a la comunicació connotativa per entendre i completar aquesta dimensió comunicativa abordant els diferents possible llenguatges a utilitzar al missatges persuasius per promoure l'adopció de gossos.

#### 2.3.4 COMUNICACIÓ CONNOTATIVA

El llibre "Psicología y comunicación publicitaria", que té com a objectiu integrar els coneixements psicològics i publicitaris, ens desvetlla els possibles llenguatges - oral, escrit o icònic - que s'utilitzen en comunicació. Qualsevol d'aquests pot situar-se dins una perspectiva d'argumentació objectiva i racional o en una perspectiva que pot

realitzar-se a partir de valors simbòlics, subjectius. Es tracta de dos nivells clàssic: el denotatiu i el connotatiu (Añaños, 2008: 12).

Els valors relacionats amb productes, ja siguin objectes, serveis o canvis de conducta, poden ser de dos tipus racional i objectiu -permetent una comunicació descriptiva, explicativa i pedagògica- i alhora, simbòlic o subjectiu -una comunicació imaginativa, psicològica, social o simbòlica-. En referència, Georges Péninou assenyalava que el nivell denotatiu era informatiu, representatiu, analític, objectiu, producte o objecte, coneixement, instruccions, nom, pràctic-utilitari, mentre que a nivell connotatiu era significació, emoció, sintètic, signe, valor, empatia, caràcter, mític. Les característiques d'un i altre es coneixen com funcionament propi de l'hemisferi esquerre -denotació- o de l'hemisferi dret -connotació-. (Péninou, 1976: 50)

## Tipus de connotació

L'article "Publicidad y connotación: El mensaje de inferencia" cita els tipus de connotació que determina Bochmann (Bochmann, a Feliu, 1983): metalingüística, poètica, emotiu-valorativa, conatiu-apel·lativa i fàtica.

En centrem en la connotació emotiu-valorativa que expressa l'actitud que pren l'emissor en referència l'objecte del missatge. No es tracta tan sols d'emocions, sinó d'una escala de diferents actituds manifestades amb el propòsit d'establir una relació de confiança entre el productor i el públic. En canvi, la denotació emotiu-valorativa s'expressa amb paraules del tipus 'preferir', 'estimar', entre d'altres que expressen igual o més que una actitud, una noció.

Aquesta connotació emotiu-valorativa està lligada a la conatiu-apel·lativa, constituïda per tot el que de manera implícita crida l'atenció del receptor del missatge, demanant un comportament determinat. Aquesta apel·lació al consumidor és important, sigui explícita o no, ja que es tracta de imposar uns determinats comportaments, una imatge del món i d'un mateix.



Segons Añaños et al. qualsevol signe, sigui paraula o icona, denota i connota quelcom que transcendeix el mateix producte o causa. Tot significant posseeix un significat, però aquest significat, segons el context personal i sociocultural, t'envia a un nou significat simbòlic (Añaños et al, 2008: 13). El símbol estableix una relació, una associació entre dues idees o conceptes. Els símbols es classifiquen en:

1. Intencionals degut a que la relació entre conceptes (significant-significat) és directa i inequívoca.
2. Interpretatius, ja que suggereixen emocions i sentiments. La relació entre conceptes depèn del receptor de la comunicació amb independència del que hagi volgut representar l'emissor.
3. Connotatius, ja que són interpretatius, que s'atribueixen al producte tot i que aquest no tingui perquè entendre'ls. Un exemple és el clàssic anunci de *Marlboro*, en el que es promociona un valor afegit a la cigarreta, d'un estil de vida, d'emocions i sensacions, que s'integren a la cigarreta en sí.

Mitjançant aquest significat simbòlic es tractarà d'imposar uns determinats comportaments, una imatge del món i d'un mateix. Veiem a continuació aquesta comunicació a nivell verbal i no verbal.

## COMUNICACIÓ VERBAL

Jackobson afirma que el llenguatge té sis funcions (Jackobson, 1956, a Añaños et al., 2008): metalingüística, referencial expressiva, connotativa o conativa, fàtica i poètica. Ens centrem en la que afecta al present estudi: l'expressiva, que és aquell llenguatge que posa de manifest la subjectivitat del que es descriu, els seus valors i apreciacions, els aspectes més emotius, en definitiva, la pròpia vivència del mateix, i la connotativa o conativa, que pretén implicar al receptor utilitzant formes imperatives o convertint en testimoni i partícip al receptor.

La connotació suposa sempre allunyar-se dels llenguatges neutres i una ampliació de la significació, afegint uns valors suplementaris o addicionals que poden ser de caràcter

afectiu. Si bé es cert que, tal i com menciona Eco al seu llibre "La Estructura ausente" (Eco, 1972), l'expressió d'una idea no es presenta mai sense un toc emotiu i Vendryes (1968) afegeix que reduir el llenguatge a la neutralitat resultaria una total destrucció de la poesia i la literatura, hi ha ocasions en que formes dotades d'una gran emotivitat adquireixen major rellevància. En aquest sentit, Max Black distingeix entre la influència emotiva de les paraules i enunciats i el seu possible significat emotiu, segons tinguin capacitat d'afectar els sentiments del receptor o de transmetre informació dels de l'emissor (Black, 1968: 170). Stevenson (1971) reconeix que els termes emotius il·luminen brillantment o tènueament als subjectes dels que es predica i, d'aquesta manera mouen a les persones a canviar les seves actituds. Amb la creació dels missatges es pretendrà afectar els sentiments del receptor a través del de l'emissor per provocar aquest canvi.

Tan mateix es necessari mencionar la connotació conatiu-apel·lativa, explicada amb anterioritat, que es pot manifestar al destinatari de dues maneres: explícita mitjançant pronoms personals o formes verbals del imperatiu, o implícita - i alhora indirecta - mitjançant expressions de referència definides generals, en les que el referent és un tipus d'individus escollits com paradigma de la imatge d'un mateix que pretén imposar el destinatari. En pocs casos es dona una referència genèrica: a la publicitat institucional amb cert contingut ideològic, a la publicitat comercial de productes o serveis no destinats al consum individual i a la propaganda. Més endavant, al marc pràctic, determinarem quin serà el missatge implícit i l'explícit.

## COMUNICACIÓ NO VERBAL

L'element sonor d'un anunci publicitari ha de tenir sempre present tant la interpretació del text i el timbre de la veu, com el registre emocional i musical del mateix. Forma part integrant de la denominada comunicació no verbal. D'altra banda, les formes i el color poden interaccionar amb altres elements informatius mitjançant el procediment de condicionament clàssic o instrumental. Hi ha que orienten i dirigeixen més eficaçment l'atenció i és clara la simbolització que tenen i els sentiments que

suggereixen. Per exemple, la figura del gos en sí és un element que utilitzen a molts espots publicitaris per transmetre valors com família, unió, benestar, tendresa, suavitat, etc. Gràcies a les tècniques metodològiques obtindrem la simbolització del gos i l'element sonor necessari per atraure a al receptor.

“Psicología y comunicación publicitaria” determina que comunicar de forma persuasiva implica utilitzar els recursos adequats tant a nivell racional, com afectiu. La persuasió pot derivar-se de l'acceptació de la font emissora o de l'estructuració del missatge i/o actitud i disponibilitat del receptor (Añaños, 2008: 15).

A l'hora de construir el missatge ho farem, doncs, dins d'un dels dos nivells que es presentava al començar l'apartat, ens desenvoluparem dins el connotatiu que integra el llenguatge escrit oral i simbòlic dins una perspectiva d'argumentació de valors simbòlics i subjectius per a cada espectador.

### 2.3.5 INICIATIVES D'ACTUALITAT

La investigació “Influencia de la publicidad en les tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español” (Núñez et al., 2008) conclou que a causa de la saturació publicitària dels mitjans de comunicació es fa necessari que els anuncis o, en aquest cas, les campanyes a favor de l'adopció de gossos, siguin diferents i atractives per poder calar fons a la ment de la societat. Per aquest motiu, cada cop més, en publicitat s'estudia al públic objectiu - que és el que es pretén aconseguir amb el present estudi exploratori i experimental - i representa els valors que més poden impactar al públic. Dictamina que amb la publicitat es pot reorientar a l'individu a través de la mostra de valors, tendències i conductes.

La publicitat s'ha esforçat en identificar els valors socials de cada època per convertir-los en eixos de les seves campanyes. En aquest cas, s'han d'identificar els valors que transmeten els animals i l'adopció per convertir-los en el punt d'atracció. Amb la

publicitat no es poden crear valors però sí que es poden promoure i arrelar a la societat (Núñez et al., 2008: 13). Una manera d'influenciar l'opinió i generar més adopcions és a través dels mitjans de comunicació, ja sigui ràdio, televisió, premsa o xarxes socials. Per aquest motiu, a continuació es proporciona una petita mostra d'iniciatives que neixen a favor de l'adopció de gossos i en contra de l'abandonament. Es presenten dins un nou estil de vida, així com iniciatives al carrer, i a diferents plataformes comunicatives com són la televisió, portals online, *Youtube* i xarxes socials.

### UN NOU ESTIL DE VIDA AMB ANIMALS

Hogar ProVegan, situat a Tarragona, és un espai en mig de la naturalesa convertit en santuari on tots els animals que l'habiten han estat víctimes d'abandonament o explotació. No existeixen distincions, les diferents espècies - cabres, vaques, gats, gossos, porcs, ovelles, aus, conills, cavalls, etc - conviuen en harmonia i pau juntament amb els voluntaris. Una forma de viure promoguda pel veganisme que intenta propagar aquesta mentalitat de respecte pels drets i la vida dels animals, en defensa de la igualtat entre persones i animals. "Tens dues possibilitats: seguir fent el que sempre s'ha fet o crear un món millor" menciona Elena Tova, fundadora del santuari, al vídeo difós per la xarxa social *Facebook* de Playground<sup>29</sup>. El santuari no està fet per buidar les granges, està fet per omplir les consciències.

Una altra iniciativa, menys radical i més adaptada a la vida del treballador, són les empreses *dog-friendly*, l'última moda importada d'EE.UU. Un article publicat a *Mypymes* (Asián, 2015) explica que 20% de les empreses nord-americanes ja permeten mascotes a les seves instal·lacions, i d'altres han implantat la jornada setmanal de "porta la teva mascota". Aquestes oficines *dog-friendly* que van néixer als Estats Units, sent la primera en implantar-ho Amazon, i ara s'estan expandint per Europa i Amèrica Llatina. D'aquesta manera s'evita que el gos passi moltes hores sol mentre els amos estan a la feina, el que es tradueix a la pèrdua de la necessitat de tenir tant de temps

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/PlayGroundMag/videos/1087188111321064/>

lliure per tenir gos -un dels motius d'abandonament, la falta de temps-. A més a més, una zona oberta als animals de companyia - la *doggy zone* - redueix el nivell d'estrès, fomenta la interacció entre treballadors i atrau a clients potencials, gràcies a la seva política sobre mascotes. L'idea és fomentar l'adopció i animar a les empreses a provar la possibilitat de ser *pet-friendly* i decidir si els compensa o no. A Espanya existeixen empreses que ho han implantat. L'empresa pionera ha estat Affinity, amb seu a Sant Cugat del Vallès, que des de gener de 2016, permet als seus treballadors arribar acompanyats de les seves mascotes.

### COMPANYES DL CORRER

Tal i com llegeix al portal "Adopta bcn" de l'Ajuntament de Barcelona, des del Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB), i amb l'ajut de voluntaris i entitats animalistes, es realitzen periòdicament - una al mes - campanyes que promouen les adopcions per lluitar contra l'abandonament dels animals, donar una nova oportunitat i millorar la qualitat de vida de les mascotes de la ciutat.

Un exemple es va donar el passat 22 de maig a la Festa Major del districte de Nou Barris amb la celebració de la IV festa dels animals. Des de les deu del matí i durant tot el dia, l'Associació d'Amics i Voluntaris del CAACB i diferents protectores d'animals comptaven amb estands informatius per promoure l'adopció. També es varen impartir classes d'ensinistrament caní, xerrades d'educació felina, canina i de tinença responsable, i al mig dia, amb la participació de la regidora de Nou Barris, Janet Sanz, hi desfilaven animals en adopció.

Amb la mateixa missió es donava la tercera campanya "Sóc responsable" organitzada per la Fundació per l'Assessorament i Acció en Defensa dels Animals (FAADA) i amb el suport d'un centenar de centre veterinaris de tot Catalunya, ofereixen durant mesos ofertes d'un 30 i 50% de descomptes en l'esterilització i identificació d'animals de companyia. D'aquesta manera, es vol conscienciar sobre la necessitat de controlar la natalitat de gossos, gats i fures i evitar la superpoblació i les elevades xifres d'abandonament que hi ha en aquests moments al nostre país

Un altre exemple és el “I Photocall Solidari” per la Societat Protectora d’Animals de Mataró (SPAM) que va tenir lloc a la Platja de Cavaió d’Arenys de Mar. La iniciativa, anunciada a les xarxes socials de la protectora, comptava amb la col·laboració del fotògraf Antuà Blonde i el 100% de la recaptació es va destinar a la clínica veterinària que vol construir el centre per donar una millor assistència veterinària als animals en adopció.

## TELEVISIÓ

*Pedigree Adóptame* és una iniciativa de campanyes de conscienciació i sensibilització de la coneguda marca d’alimentació d’animals de companyia que pretén incentivar l’adopció responsable mitjançant una cultura de tinença responsable. A través d’aquest programa de recaptació per a les fundacions de Colòmbia, des de 2009 ja han ajudat a l’adopció de més de 9000 gossos.

“ODA Mensajes Televisivos: Lenguaje y comunicación” de Chile ha creat un portal online que pretén educar a la població construint-los una mirada crítica vers la publicitat solidària. Explica:

Els missatges que arriben al públic objectiu a través de la televisió posseeixen un missatge explícit, que és el que es mostra directament, i un altre implícit, que correspon a la intenció final de la campanya, és a dir, el que es pretén que faci el receptor. A més a més del missatge, transmeten un sèrie de valors posicionant-se vers un tema específic. El llenguatge publicitari pretén destacar un productes, ressaltar les seves qualitats i beneficis i crear la necessitat, influir en ells.

Posen l’exemple de *Pedigree Adóptame*<sup>30</sup> i les qualitats que es ressalten com l’eslògan “Todos los perros merecen un hogar”. Frase breu, original i convincent; Si es compra el producte s’ajudarà a l’adopció d’un gos “Ayúdanos a ayudarlos”. Conclou que el missatge explícit és ajudar als gossos abandonats fent una donació però que l’implícit és que val la pena comprar *Pedigree*, ja que et fa sentir que fas una obra social.

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ek7fS3BGmcQ>

A Catalunya, la Generalitat no ha difós gaires campanyes televisives per la promoció de l'adopció dels gossos però, cada cop més, es poden veure programes que aposten per la defensa dels animals i l'ajuda en el cas especial de l'adopció de gossos. Un dels exemples és la nova secció del programa de Televisió "El Hormiguero" a Antena 3. *Amores perrunos*, secció dirigida pel conegut monologuista i actor Dani Rovira, presenta un o dos gossos, de qualsevol punt de la península, de difícil adopció amb una tràgica història darrera per a incentivar la seva adopció. Després de ser exposats per televisió reben centenars de trucades i troben llar en menys de 24 hores.

## INTERNET

Ajuntament de Madrid, a través del Departament de Serveis Veterinaris, ha posat a disposició ciutadana als portals web -madrid.es i madridsalud.es- una eina per fomentar i facilitar l'adopció dels gossos i gats abandonats que es troben en acollida al Centre de Protecció Animal (CPA). El servei d'adopció d'animals per Internet permet la seva reserva sense la necessitat de que l'interessat en adoptar hagi de desplaçar-se al centre de difícil accés i s'ha creat sobretot per donar sortida a gossos que presenten especials característiques que dificulten la seva adopció. Se'ls obre un nou espai de projecció per arribar als adoptants més solidaris. En el cas de la ciutat de Barcelona, els gossos tan sols poden ser adoptats acudint als centres d'acollida o a les protectores privades.

A través del portal d'Internet de Google, *Youtube*, creat el 2005 per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, que permet als usuaris pujar i visualitzar vídeos també es pot arribar a la consciència d'un ampli sector de la societat. En són exemple:

*Gift*<sup>31</sup>, un impactant curtmetratge de *Deadlens Pictures* amb un missatge clar: adopta amb responsabilitat, els gossos no són una joguina. Rodat a Budapest no mostra cap imatge violenta, estèticament impecable i amb una banda sonora que barreja música alegre i trista, mostra la figura del gos com si d'una nena petita es tractes. Una història

<sup>31</sup> [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=3PKn0hL9aBs](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=3PKn0hL9aBs)

d'un regal d'aniversari que humanitza la figura del gos i deixa un nus a l'estomac i cala fons a la ment de l'espectador. Consciència que la vida humana mereix el mateix respecte que la d'un can, molt recomanable de veure.

PuppySwap<sup>32</sup> es tracta d'una iniciativa falsa, creada per *Toronto Humane Society*, que



utilitzant la irona denuncia l'abandonament de gossos. *PuppySwap* s'anuncia com un servei de *renting* de cadells per a que l'amo sempre pugui gaudir d'un gos petit i graciós i de la raça que estigui més de moda a les xarxes socials. Difós per Canadà, un país on cada any s'abandonen 180.000 gossos i el 40% d'aquests mai tornen a sortir de la protectora.

FONT: PuppySwap.ca

## XDRXES SOCIQLS

Xelo Romero, experta en gestió d'equips, sostenibilitat de recursos i Social Media Manager, en empreses de presència global, defineix la figura *influencer* com una persona que mobilitza a molts seguidors, amb influència i repercussió en les comunitats dels mitjans pels quals s'expressa. El marketing d'influència és una estratègia en la que una empresa i una o varies persones influents hi col·laboren per crear una imatge de marca. Els *influencers* acostumen a ser persones que tenen coneixement sobre el sector en particular però cada cop es dona més el cas dels famosos, que tenen un gran exercit de fans a les esques i segueixen tots els seus passos. Aquests acostumen a compartir les seves experiències de caràcter social a través de les seves xarxes socials.

Fernando Tejero, actual actor a la sèrie de televisió "La que se avecina", és un fidel defensor dels animals i ha participat en nombroses campanyes que promouen

<sup>32</sup> [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=j1P7f27-zHg](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=j1P7f27-zHg)



l'adopció i la tinença responsable de gossos i penja a les xarxes fotogràfiques per la causa. D'altres vegades, les pròpies campanyes de les comunitats utilitzen figures conegudes per motivar a l'espectador a adoptar. És el cas de la campanya de nadal "No compres, adopta"<sup>33</sup> que va fer la Federación de Asociaciones Protectoras y de Defensa Animal de la Comunidad de Madrid (FAPAM) el 2014 amb la col·laboració de diversos famosos del panorama cinematogràfic actual. El 2007 ja havien lluitat per la causa amb la campanya "Sé responsable, no son juguetes"<sup>34</sup> i comptant amb una llarga llista de personatges reconeguts com: Jesús Vázquez, Tito Valverde, María Luisa Merlo, Susana Griso, Jorge Javier Vázquez, Soraya, Espido Freire o Alonso Caparrós, entre molts altres.

Una de les xarxes socials més de moda, amb vuit milions d'usuaris registrats només a Espanya, és l'*Instagram*. El suport que rep l'adopció de gossos mitjançant aquesta eina és notable. Els *Hashtags* - que serveixen per agrupar un tema sobre el que existeix una conversació virtual - que incentiven o aplaudeixen l'adopció de gossos per Instagram són diversos: #adoptat en referència als gossos té registrats 309.010 publicacions, #nocomprisadoptat en té 97.047, #adoptadog 251.716 publicacions, #adoptapet 145.056, #adoptame 20.156 i #adoptanocompres en té 212.764; i, en català, #adoptanocompirts compta amb 1.053 publicacions i #nocomprisadoptat 837.

---

<sup>33</sup> [https://youtu.be/LuPZ\\_awiTQ8](https://youtu.be/LuPZ_awiTQ8)

<sup>34</sup> <https://youtu.be/qtEvmohmnJU>



FONT: Instagram

D'altra banda, *Cabronazi*, una persona anònima que acumula 631.000 mil seguidors, podria considerar-se un *influencer* per sensibilitzar al seu públic a favor dels gossos amb publicacions com les que es mostren a l'esquerra d'aquesta pàgina.

A més a més, la majoria de protectores i centres de refugi de Catalunya compten amb un perfil a *Instagram* o a *Facebook* mitjançant el qual, les persones sensibilitzades amb el tema i que han decidit seguir-los poden veure les publicacions en les que difonen imatges de gossos perduts per trobar el seu amo, en adopció per trobar una llar, amb malalties per aconseguir donacions i promocionen les campanyes al carrer que fan, entre d'altres accions.

Es fa evident, per tant, la necessitat de considerar els gustos i preferències del públic objectiu en la seva concepció de gos i adopció d'aquest. Explicades les diverses estratègies que podrien ser d'ajuda a l'hora d'extreure conclusions i crear aquests missatges persuasius és necessari dirigir-se a l'anàlisi i l'extracció de les dades que s'obtenen mitjançant els estudis de camps metodològics tant a nivell personal, com grupal, així com massiu, que s'exposen a continuació. Es tracta de contemplar a tots els usuaris reals susceptibles a ser objecte d'estudi : s'explorarà tant a adoptants, com possibles futurs adoptants, així com aquells ja sensibilitzats amb el tema des d'una dimensió interna, els experts. Descodificant així els principals elements que conformaran les bases per a la creació de *spots* que promoguin l'adopció.



ESTUDI DE CAMP

## 3.1 METODOLOGIA

En una primera etapa de l'estudi s'aborden els conceptes de 'valor' des d'una perspectiva interdisciplinària -filosòfica, pedagògica, científica i comunicativa- i 'adopció' en un sentit tant humà com animal relacionant-los amb la seva transmissió en procediments comunicatius que promoguin l'adopció de gossos. L'estudi pren com a punt de partida l'anàlisi del contingut de dos documents oficials de consens social en defensa dels animals, en concret, a Barcelona -Llei de Protecció dels Drets dels Animals i la Declaració Universal dels Drets dels Animals- amb l'objectiu de definir un inventari dels valors que s'associen a l'acte d'adoptar un gos i a la figura d'aquest en sí mateixa. Es proposen doncs, dos inventaris exhaustius de 16 valors en el cas del gos i 24 valors en el cas del concepte adopció d'un gos abandonat.

Per abordar la metodologia des d'una perspectiva psicològica (de canvi personal) o sociològica (grup) es requereix l'ús d'estudis de camp. Generalment, aquests són estudis d'opinió mitjançant tècniques de mostreig, que poden estar realitzats amb dos tipus de metodologies marcadament diferents (Ander-Egg, 1977; Ibáñez, 2000). D'una banda, trobem els de tipus qualitatiu -basats en les tècniques de grups d'opinió com un *focus group* o entrevistes personalitzades- molt útils per estudiar amb detall els matisos de les opinions i les pautes que les originen. D'altra banda, els de tipus quantitatiu -tests estadístics- que permeten quantificar i desglossar percentualment les mostres estudiades.

Així doncs, com a segona etapa de l'investigació es procedeix a l'elaboració de set entrevistes en profunditat a experts en la matèria, una enquesta difosa de manera online a un públic més o menys sensibilitzat amb la causa i un *focus group*<sup>35</sup> amb

---

<sup>35</sup> Tècnica qualitativa d'estudi d'opinions o actituds d'un públic, utilitzada en ciències socials i en estudis comercials. Consisteix en la reunió d'un grup de persones, entre 6 i 12, amb un moderador, investigador o analista; encarregat de fer preguntes i dirigir la discussió.

persones de perfil no adoptants. Aquesta última etapa és clau per obtenir l'informació necessària per assolir els objectius del present estudi exploratori i experimental.

Així, es presenta un estudi d'abordatge comunicòleg, ja que partim del paper de la comunicació en la transmissió de valors per promoure l'adopció del gos i es serveix de tot el marc teòric on s'exposen les temàtiques pertinents. Tanmateix, el fet d'escollir 'valors' orienta l'investigació cap a una branca ètica. Per últim, la metodologia aporta una perspectiva clarament psicosocial al servir-se d'experts, adoptants i no adoptants.

### 3.1.1 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Per la realització d'aquest treball hem cregut necessari utilitzar un estudi qualitatiu mitjançant no només la investigació documental, sinó també la conversa. Les converses professionals s'emmarquen dins la categorització que Millar, Crute i Hargie (1992) defineixen com entrevista d'investigació. La qual és entesa com una eina que permet la recollida de la informació més rellevant per aconseguir els objectius marcats. Per la seva part, Vallès (2000) defineix l'entrevista com una forma de conversa mantinguda entre l'investigador de camp i l'entrevistat. Aquesta "consisteix en aconseguir, mitjançant preguntes formulades en el context de la investigació o mitjançant altre tipus d'estímul que les persones objecte d'estudi emetin informacions que siguin útils per resoldre l'objectiu central de la investigació" (Heinemann, 2008:109).

**UNIVERS:** S'han escollit diferents perfils per a tenir una visió més especialitzada i des de diferents punts de vista, obtenint un total de set entrevistes en profunditat. Es dona una mirada més completa amb la realització de diverses entrevistes en profunditat abraçant el màxim de perfils possibles: assistent de veterinària, educador, voluntari, protectora, associació i ajuntament. Quasi la totalitat dels perfils entrevistats han estat seleccionats del Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB) - ja que es tracta de l'únic refugi a Catalunya gestionat per l'Ajuntament de Barcelona que és el context geogràfic en el que situem la investigació - i de l'associació més important

al qual està vinculat, l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona. Així, dins aquest entorn recollim l'experiència de:

- Alexandra Cebamanos, voluntària al CAACB, membre fundadora de l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona i creadora de diversos *spots* per promoure l'adopció a la ciutat de Barcelona.
- Ramón Peiró, president de l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona.
- Rosi Perea, coordinadora de voluntaris del CAACB.
- Carles Gomà: educador caní al CAACB.
- Jordi Alfonso: voluntari al CAACB.
- Anna Radó: casa d'acollida, assistent de veterinària i mainadera del Centre d'Atenció d'Animals domèstics de Companyia del Maresme (CAAC) i voluntària de la Asociación "La voz de los sin voz".
- Yolanda Giménez Frías: adoptant d'un gos.

A més a més, per abraçar la vessant més institucional s'ha realitzat una entrevista paral·lela a, l'abans mencionat, Ramón Peiró com a Membre del Consell Municipal de l'Ajuntament de Barcelona en defensa del animals de la ciutat.

DISSENY: Es tracta d'entrevistes en profunditat i de tipologia semiestructurada que consisteixen en una "aproximació informal mitjançant entrevistes amb informadors clau, que han estat específicament seleccionats" (Prudhon, 2002:197). Per aquest motiu, a mida que avançava l'entrevista podien sorgir noves preguntes. Com a punt de partida, cada entrevista ha estat dissenyada sota uns mateixos paràmetres generals. Totes les entrevistes en profunditat realitzades s'han seccionat en quatre grans blocs: "Problemàtica de l'abandonament", "l'adopció com a solució", "els valors" i "el paper de la comunicació". Dins de cadascuna de les seccions es fan les mateixes preguntes però depenent del perfil de l'entrevistat i la seva vinculació amb el tema es

modificaven, afegien o eliminaven preguntes. Es poden veure els diferents models de les entrevistes en profunditat dissenyades per a diversos perfils als annexos.

**PROCEDIMENT:** S'ha adaptat cada entrevista al perfil en concret al qual es dirigia però amb una sèrie de blocs i preguntes obligatòries i inamovibles. Les entrevistes han procedit al lloc i hora acordat per l'expert. Pel que fa a l'obtenció i anàlisi de les dades, s'ha obtingut un registre de notes i respostes relacionades amb els quatre grans blocs que es diferencien en tots els tipus d'entrevistes realitzades. La investigació posa a disposició dels interessats la transcripció d'aquestes entrevistes.

La codificació és entesa com l'obtenció d'informació a través d'un procés de selecció de dades agrupades en categories (Rubin i Rubin, 1995). Per a la codificació de la informació s'ha realitzat un procés d'interpretació i recopilació de l'experiència, les idees i les propostes dels entrevistats. En una primera etapa es separaven els quatre blocs de cada entrevistat. Cada bloc era unit al mateix bloc de la resta de les entrevistats. Així obteníem un document amb el bloc "Problemàtica de l'abandonament" que reunia aquesta secció però de cadascun dels entrevistats, tenint un total de set blocs que responien a les mateixes qüestions. Un altre document que seguia la mateixa dinàmica però sobre "L'adopció com a solució". L'altre sobre "Els valors" i l'últim, que ajuntava totes les seccions realitzades sobre "El paper de la comunicació". Un cop unides les respostes que abordaven la mateixa problemàtica es marcaven o destacaven aquelles idees o valors en que es coincidia, que és el que ha succeït en la majoria de casos, i es marcaven aquelles idees que distaven molt de l'opinió de la resta d'experts.

### 3.1.2 ENQUESTES

L'anàlisi d'aquesta mostra es molt necessària tant a nivell qualitatiu com quantitatiu, ja que són el perfil al qual es vol atraure amb la generació dels missatges persuasius d'adopció de gossos.

**UNIVERS:** El públic objectiu al qual es dirigeix l'enquesta es tracta de les persones adoptants. El canal de distribució escollit ha estat la xarxa social *Facebook*, que compta amb una gran activitat de persones ja sensibilitzades amb l'adopció de gossos.

Sorgeixen dues dificultats respecte a l'univers de l'enquesta: una és la plataforma per la qual es distribuïria i l'altre és la manca d'un cens de persones adoptants. La primera dificultat fa referència a la política de difusió d'informació mitjançant els perfils a les xarxes socials de les protectores o associacions, que prohibeixen la distribució o difusió d'informació que no estigui directament relacionada amb ells. No totes les protectores tenien aquesta política així que es va poder procedir a la difusió de l'enquesta.

La segona dificultat es va resoldre pel fet de que tots els enquestats havien estat atrets a través de les xarxes socials de protectores, motiu pel qual les respostes en la seva totalitat eren d'adoptants.

**DISSENY:** L'enquesta consta d'un primer bloc per servir a definir el perfil de l'adoptant i el que pensa sobre la promoció i la gestió de l'adopció a Barcelona, i un segon bloc que consta de les preguntes orientades a obtenir informació sobre els valors que transmeten els gossos i l'adopció. Hi ha tant preguntes tancades com obertes, pel que fa a les tancades, algunes eren d'opció múltiple i d'altres d'única selecció. No hi havia cap camp de resposta obligada. Es pot veure el model de l'enquesta als Annexos.

**PROCEDIMENT:** L'enquesta ha estat creada al servei que ofereix Google "Formularis Google". Al crear l'enquesta s'obté l'*url* per al posterior accés dels internautes al formulari online. Un cop creada es va procedir a la seva presentació a diverses associacions i protectores de l'àrea metropolitana de Barcelona i els seus voltants més pròxims - la primera corona - per a la seva difusió mitjançant els seus perfils de *Facebook*. Del total de 10 protectores i associacions contactades, van acceptar i procedir a la seva difusió 3: Adopcions responsables ARBRA (organització sense ànim de lucre de l'Atmella del Vallès), Voluntaris i simpatitzants de la Protectora d'Animals de Granollers i Voluntaris del CAACB. La Societat Protectora d'Animals de Mataró (SPAM) va accedir la seva difusió però des de l'apartat "publicacions de persones que



han visitat la pàgina” que es troba en un petit requadre a al lateral esquerre del seu perfil.

El formulari va estar penjat als seus murs 24 hores per observar la transcendència i el paper que juguen les xarxes socials. Es van aconseguir un total de 119 respostes en tan sols un dia - quasi totes les respostes es van produir de deu del matí a vuit de la nit -.

El propi servei de formularis online de Google t'entrega els resultats tant en una presentació/resum a través del teu compte online, com recollits en un full Excel des del qual es pot procedir a la creació de les gràfiques.

### 3.1.3 FOCUS GROUP

Baéz i de Tudela (2007) defineixen el *focus group* com “quelcom viu i generador de la seva pròpia dinàmica interna, pel que no és possible reproduir-lo de nou. Del que sí podem disposar és d'orientacions i recomanacions sobre com conduir-lo o com elaborar el guió que ens servirà per obtenir la informació”. Bertoldi et al. (2006) afegeix que estan organitzats al voltant d'una temàtica proposada per una altra persona, en aquest cas l'investigador, que s'encarrega no només de seleccionar-los sinó també de coordinar els seus processos d'interacció, discussió i elaboració. Es considera oportú conèixer dins un entorn hostil cap a l'adopció de gossos, les percepcions que tenen i es creen amb la pròpia dinàmica d'argumentació, en que tot coincideixen amb un mateix perfil: no adoptants ni sensibilitzats amb la causa.

UNIVERS: Seguint el consell de Morgan (1997) que recomana que el grup estigui format per sis participants i que compleixin els requisits necessaris per ser un eficient objecte d'estudi, han estat seleccionades sis persones amb una posició distant amb la causa. No són persones escollides a l'atzar, són totes de l'àrea metropolitana de Barcelona i es fa necessari el seu punt de vista per saber com atraure a aquest tipus de públic. El grup es divideix en tres categories: dos adolescents, Eloi Atenza de 18 anys i Carla Quilis de 15 anys; dos joves, Alex Bargalló de 22 anys i Inés Rubio de 24 anys; i, per acabar de completar el grup, dos adults, Fátima Mandrades de 47 anys i Simón

Paciolo de 33 anys. Aquesta diferenciació en tres subgrups té l'objectiu de veure com canvia la perspectiva d'un no adoptant amb el pas dels anys i segons l'època en la que ha crescut. A més a més, els adolescents i els joves estaran familiaritzats amb la tecnologia actual proporcionant així una visió més innovadora i adaptada a les plataformes de difusió d'avui dia. I en canvi, els adults poden prendre una posició d'argumentació més seria i conscienciat amb aspectes de tipus econòmic o d'espai, entre d'altres.

DISSENY: El model de preguntes del *focus group* segueix la mateixa estructura que les entrevistes en profunditat. L'única diferència és que no se'ls presenta el primer inventari de valors del marc teòric i durant la reunió i discussió les preguntes van sent generadores d'altres noves preguntes d'interès, focalitzades en un sector que no té una gran idea sobre el tema. Es poden veure les preguntes realitzades al *focus group* als Annexos.

PROCEDIMENT: Es va procedir a una trobada amb els sis integrants del *focus group* a una de les aules grupals de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Per l'extracció de dades i conclusió de les seves aportacions s'han marcat i unit aquelles argumentacions que estaven en concordança, i s'han separat d'aquelles argumentacions que no tenien una coincidència (fet que acostumava a donar-se entre els tres diferenciats subgrups d'edat).

## 3.2 OBTENCIÓ DE DADES I RESULTATS

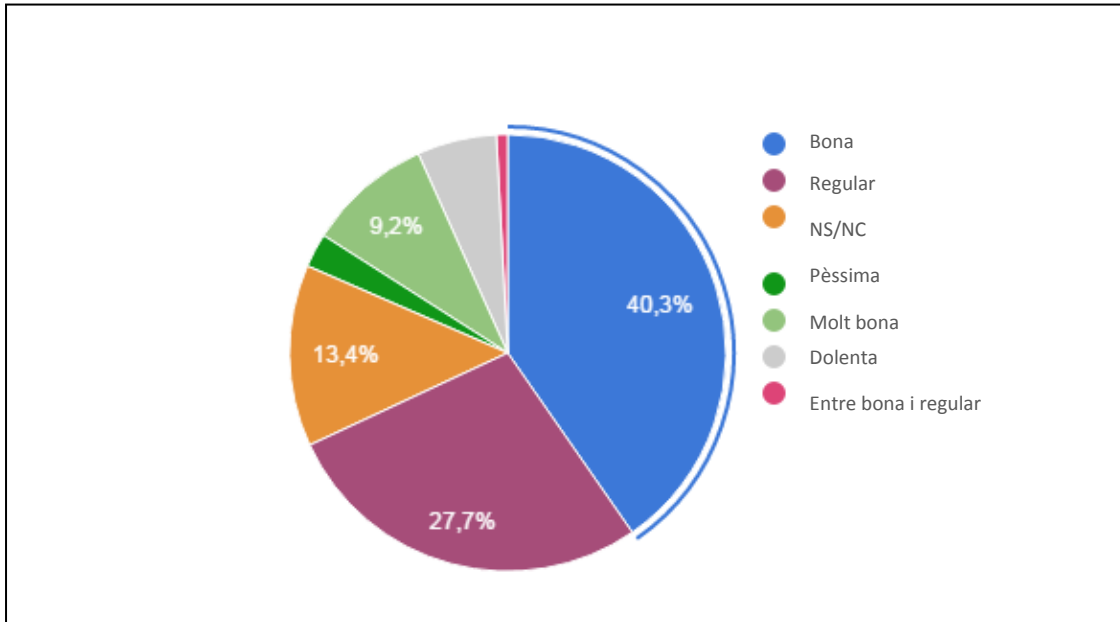
Dins aquest apartat es procedirà a exposar i analitzar les dades extretes de les tres estratègies metodològiques emprades per aconseguir els objectius del present estudi. Està dividit en quatre subapartats - l'actual promoció de l'adopció de gossos, els elements de l'*spot*, la plataforma de difusió i els valors a transmetre -. En cadascuna de les parts s'explicaran les dades obtingudes i es mostraran en un gràfic, en els casos que es cregui convenient, per posteriorment poder extreure les conclusions finals.

### 3.2.1 ACTUAL PROMOCIÓ DE L'ADOPCIÓ DE GOSSOS

A continuació, es mostraran dades estadístiques a partir de les respostes rebudes a través de Formularis Google, i es presentarà el punt de vista dels experts entrevistats i els components del *focus group*, referent a la visió que tenen respecte la cultura d'adopció de la ciutat metropolitana de Barcelona, la seva gestió i si hi ha una suficient promoció. També s'exposaran les característiques que s'han percebut sobre el perfil que té una persona adoptant, i les característiques dels gossos més adoptats.

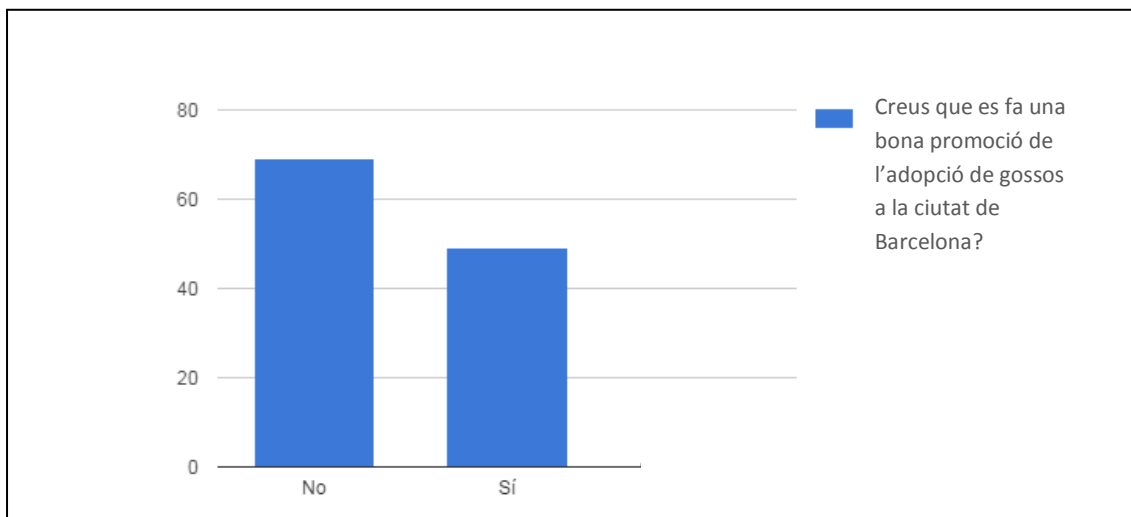
#### ENQUESTATS

El 40,3% del grup d'enquestats, que ha resultat ser en la seva totalitat d'adoptants, valora com a bona la forma en que es gestiona l'adopció de gossos a Barcelona. El 27,7% la considera regular, el 13,4% prefereix no contestar a aquesta pregunta. Tan sols el 9,2 dels adoptant considera que hi ha una molt bona gestió. I un 2,5% considera que és pèssima.



**Figura 2: Valoració de la gestió d'adopció de gossos en la ciutat de Barcelona.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

Pel que fa a promoció que es realitza a la ciutat barcelonesa sobre l'adopció responsable de gossos trobem que el 58,8% creu que no es fa una bona difusió d'aquesta mentalitat d'adopció del gos i, pel contrari, el 42% creu que sí.



**Figura 3: Valoració de la promoció que es realitza a Barcelona sobre l'adopció responsable de gossos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

Pel que fa al número d'enquestats que han adoptat, com ja hem mencionat amb anterioritat, ho és la totalitat dels que ha respost. Però curiosament, d'aquest 119 persones que tenen un gos adoptat o han adoptat en algun moment de la seva vida existeix un 5% que pensa que no adoptaria, que es tradueix, a sis persones. Aquest pot ser el cas del que ens parla Carles Gomà, educador del CAACB i voluntari a l'associació entrevistada. Es tracta de gossos que per la història que amaguen darrera, ja sigui perquè han estat maltractats, o utilitzats en baralles il·legals o perquè tenen por, no s'adapten a la persona adoptant. En aquests casos es pot retornar el gos a al refugi, però la tasca d'en Carles és ajudar a la inserció d'aquests gossos a la societat i educar tant al gos com a la família per a que puguin conviure feliçment.

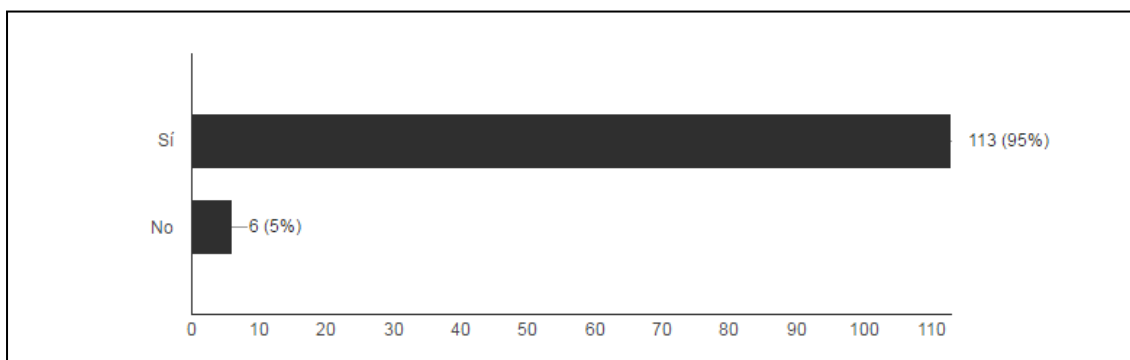


Figura 4: Número de persones amb intenció d'adoptar. Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

Com s'observa a la següent gràfica de punts la majoria d'adopcions es van produir en unes edats compreses entre els 15 - que poden adoptar amb el permís dels tutors o pares - i els 45 anys.

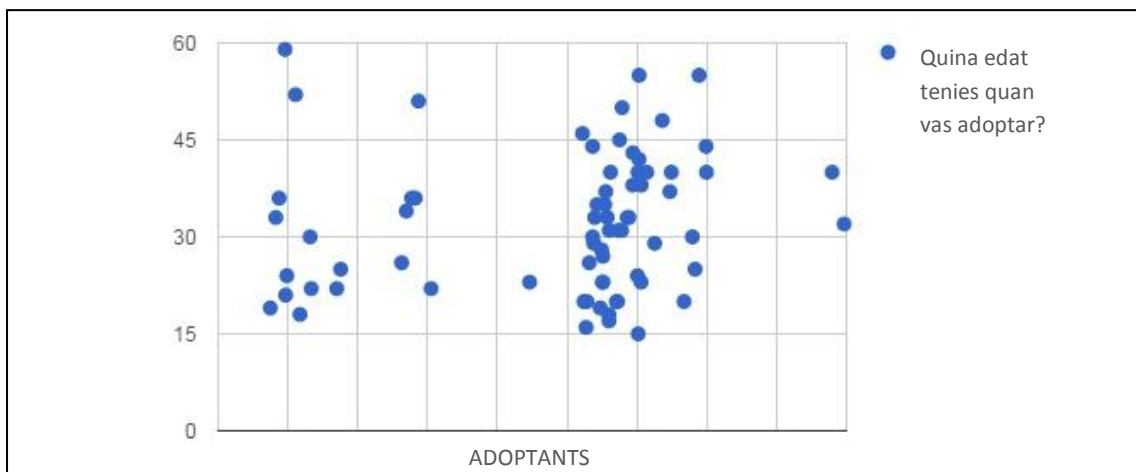


Figura 5: Edat que tenien els enquestats quan van adoptar el gos. Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

Les protectores mencionades a la pregunta “En quina protectora vas adoptar?” són un total de 29 - es mencionen protectores privades sense ànim de lucre, centres gestionats pels ajuntaments, associacions i persones privades a les que li han adoptat-. Hi destaquen: el Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB) amb 36 mencions, l'Associació Protectora d'Animals de Granollers (APAG) amb 24 mencions, la Societat Protectora d'Animals de Mataró (SPAM) amb 11 i la Lliga Protectora d'Animals i Plantes de Barcelona amb 8 repeticions. També es mencionen tres protectores de fora de territori català: Bilbao, Alacant i Valladolid.

En aquest punt, cal fer un incís per presentar la nova problemàtica a la que s'enfronta la ciutat de Barcelona. Ramón Peiró com a Membre del Consell de l'Ajuntament de Barcelona Regidoria en defensa dels Animals explica que des de que es va prohibir el sacrifici dels animals de companyia a Catalunya, moltes persones sensibilitzades amb el tema han començat a adoptar gossos de fora ja que veuen més necessitats els gossos que poden ser matats. Si la dinàmica continua i s'accentua podria suposar una superpoblació de gossos en acollida.

## ENTREVISTATS

Els entrevistats coincideixen en que hi ha un bon sistema però que encara ha de millorar. Les protectores privades fan, per exemple, un exhaustiu seguiment del gos adoptat i un anàlisi de l'adoptant, en canvi, el CAACB que tot i tenir una gran capacitat té una llarga llista de gossos a l'espera de ser adoptats, no es poden fer càrrec d'un posterior seguiment. Es aquí on entra la funció de les associacions que s'hi vinculen per millorar els serveis. L'ajudant de veterinària Anna Radó destaca el doble benefici en el sistema d'adopció de gossos, ja que quan pagues per l'adopció del gos estan salvant dues vides, la del gos que te'n portes i la del nou que entra a la protectora, ja que aquells diners es destinen a la cura i alimentació dels no adoptats. En el cas del CAACB, totes les intervencions veterinàries i el tractament de malalties queda a càrrec de l'Ajuntament.

Pel que fa a la promoció de l'adopció els entrevistats s'uneixen a l'opinió de que es fa una bona promoció però no és suficient. Es treballa molt dur per incentivar l'adopció responsable d'animals de companyia amb fires i esdeveniments als barris - l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona fa anualment 35 carpes informatives, estan a les festes més importants de la ciutat i distribuïts en 4 equips de treball - però existeixen barreres econòmiques, administratives o educatives que no deixen avançar al ritme al que es voldria.

Com es comentarà més endavant tots coincideixen en que el gran *boom* de l'adopció s'aconseguiria a través de la televisió però és una fita encara molt complicada d'assolir perquè l'Ajuntament té altres prioritats i les associacions i protectores escassegen de diners. Tal i com comenta el voluntari Jordi Alfonso, "promoure l'adopció a través de les escoles seria una eina molt potent amb optimista visió de futur". En aquest sentit, Ramón Peiró parla de la intenció de l'Ajuntament de crear una assignatura de conscienciació pel medi ambient i els animals per mitjà de les escoles, però és una tasca molt difícil d'implantar ja que en el procés intervenen mestres, que no es volen manifestar ni posicionar-se, i l'Associació de Mares i Pares d'Alumnes, que sembla no estar a favor de l'iniciativa ho prefereix fora d'hores lectives. A l'actualitat, als col·legis de Barcelona, preferentment Batxillerat i quart d'ESO, s'està fent un recorregut de vuit sessions per conscienciar als més joves sobre la problemàtica d'abandonament de gossos i incentivant l'adopció responsable d'aquests. A més a més, existeix una assignatura optativa de Batxillerat, Aprenentatge i Servei, en la que molts dels alumnes aposten pel voluntariat en associacions pro adopció d'animals de companyia. Alexandra Cebamanos proposa xerrades per a pares i professors i assignatures per començar amb els més petits. A més a més, Ramón remarca que manca una llei autèntica de defensa pels animals, amb la introducció de fortes sancions als propietaris de gossos abandonats, es reduiria significativament el nombre de gossos sense llar.

Rosi Perea, coordinadora de Voluntaris del CAACB, esmenta que els últims anys no han notat ni un augment ni un descens de les adopcions. En tot cas, si que han percebut

una disminució dels abandonaments. Peiró esmenta que només al CAACB es produeixen cada més entre 90 i 100 adopcions. Existeix doncs una cultura d'adopció?

Ramón Peiró ho té clar. El llarg camí per la cultura d'adopció va tenir un punt de partida: la llei que vetà l'eutanàsia a Catalunya. La prohibició del sacrifici dels gossos va crear la figura del gos abandonat. Quan les gosses van començar a omplir-se de gossos, es va poder albirar la dimensió del problema per l'acumulació que es produïa d'aquests a les gàbies. És aquí on va començar la lluita per la promoció de l'adopció dels gossos. "Encara no està establida una cultura d'adopció però està en camí. Ja comença a haver una gran conscienciació, ara es tracta de mantenir-la i enfortir-la amb la seva difusió" s'explica el president de l'associació i Membre del Consell de l'Ajuntament. La jove adoptant de 18 anys insisteix en que s'ha de introduir la idea de l'adopció en detriment de la compra de gossos per poder parlar d'una autèntica cultura d'adopció que creu arribaria en un termini de deu anys.

## FOCUS GROUP

Les persones poc sensibilitzades amb l'adopció de gossos i que no tenen gaire idea de la dimensió de la problemàtica d'abandonament de gossos, coincideixen amb que no es fa una bona promoció d'aquesta. El veuen un problema social que s'apropa més a xifres econòmiques que no a problemes ètics.

Veuen en l'adopció més un estalvi de diners que no pas una funció social, un acte de respecte per la vida del gos i una conscienciació per la problemàtica de l'abandonament. Detecten en ells mateixos que es troben condicionats per molts prejudicis que han adquirit al llarg de la vida. Persones amb un caràcter pobre en altruisme però que sí que els hi agraden els gossos. El problema es dona en el moment en el moment en que entren en joc els seus prejudicis: quan més cars i millor raça, millor serà el gos i, intencionadament, més prestigi els aportarà de cara a la vida pública. Volen escollir el gos i tenir-los des que són cadells amb la creença de el gos és més fidel als seus amos si creixen al seu costat; acostumen a ser persones amb un nivell adquisitiu elevat. "Els de la zona alta de Barcelona" com els etiqueten Alexandra



Cebamanos o Ramón Peiró, fundadora i president de l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona.

Se'ls va demanar la seva opinió sobre el sistema d'adopció i sobre l'existència o no d'una cultura d'adopció. Hi ha opinions dispars pel que fa al sistema: el grup d'adolescents pensa que els centres haurien de ser més accessibles, tenen coneguts que els agradaria visitar-los però s'han de desplaçar massa però en general fan una bona feina; el grup de joves el consideren bo però amb pocs recursos pel que tenen seriosos dubtes de si els animals que adopten tenen una bona salut i creuen que es un sistema en el que un cop entres ja et sents pressionat a adoptar; el grup més madur, el d'adults tenen poca o nul·la idea sobre el sistema d'adopció d'un gos.

Tots coincideixen en que encara queden molts prejudicis que enderrocar perquè es pugui considerar que hi ha una cultura d'adopció més fora que la de compra.

---

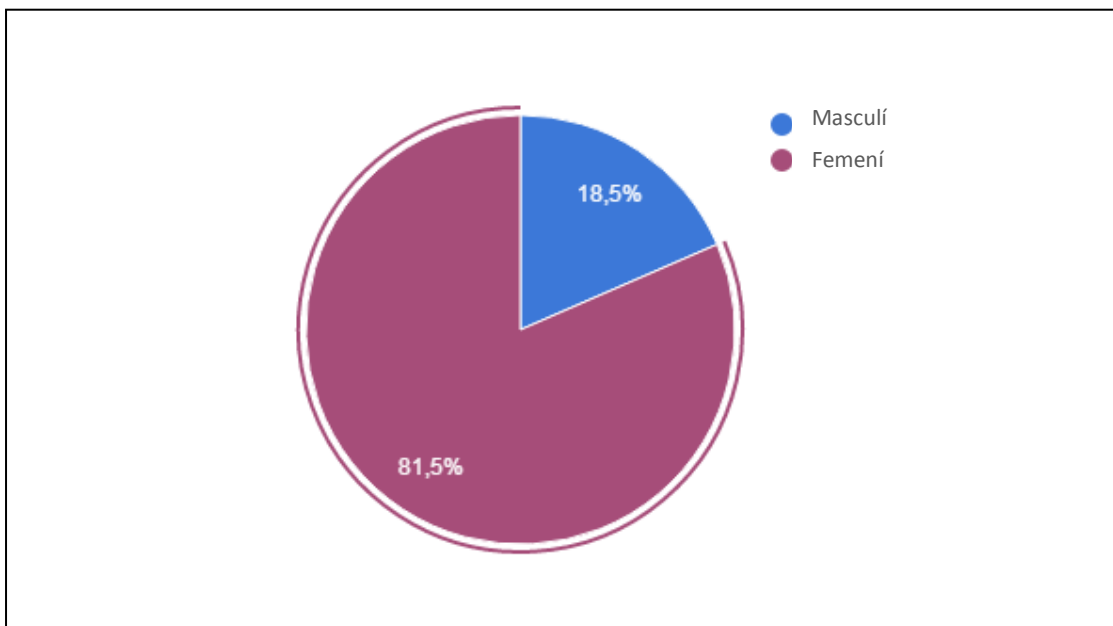
## PERFIL DE L'ADOPCIANT

Aquest subapartat ofereix les característiques que poden definir el perfil d'adoptant més actiu per poder dirigir-se, en futures campanyes de promoció d'adopció, a un públic en específica que se sap que tindria una bona resposta a la sensibilització per la causa. Més endavant, a l'últim apartat "els valors a transmetre", es determinarà el perfil d'adoptant per a diferents tipus de gos - petit, gegant, musculós i el més televisat-. Les dades han estat extretes de les respostes obtingudes a través de l'enquesta online creada a "Formularis Google".

### SEXE

Com s'observa, el 81,5% dels que han respost l'enquesta era dona, i el 18,5% home. En aquest sentit, Ramón Peiró amb tota una vida dedicada als animals, ha arribat a la conclusió de que el sector femení està molt més sensibilitzat amb la problemàtica dels

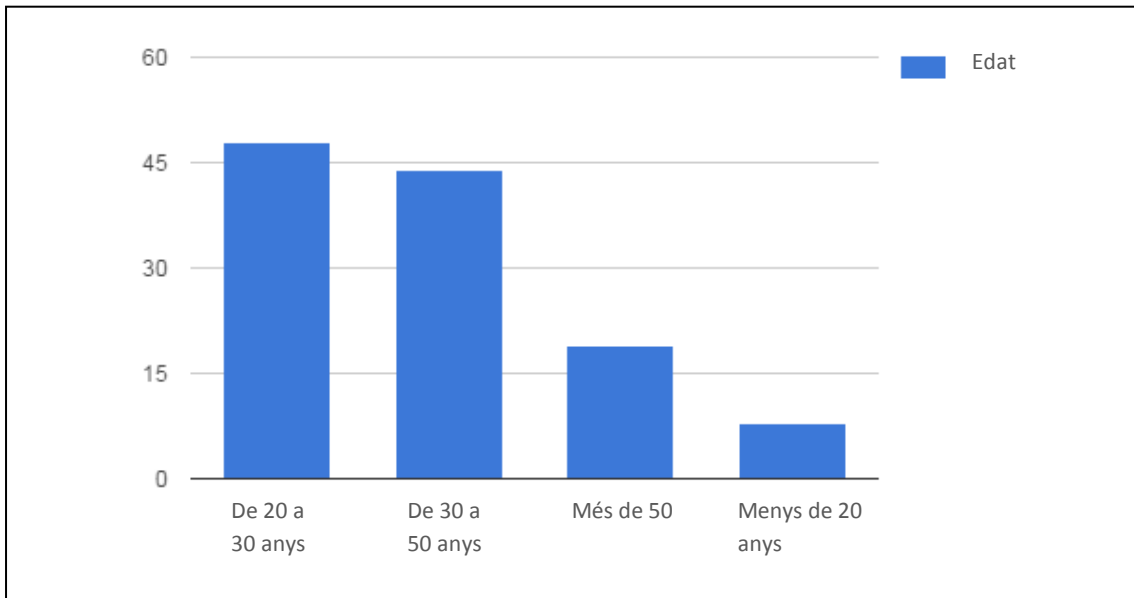
abandonaments de gossos i coopera més en la promoció de la mentalitat d'adopció de gossos i la seva tinença responsable.



**Figura 6: Sexe del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

### EDQT

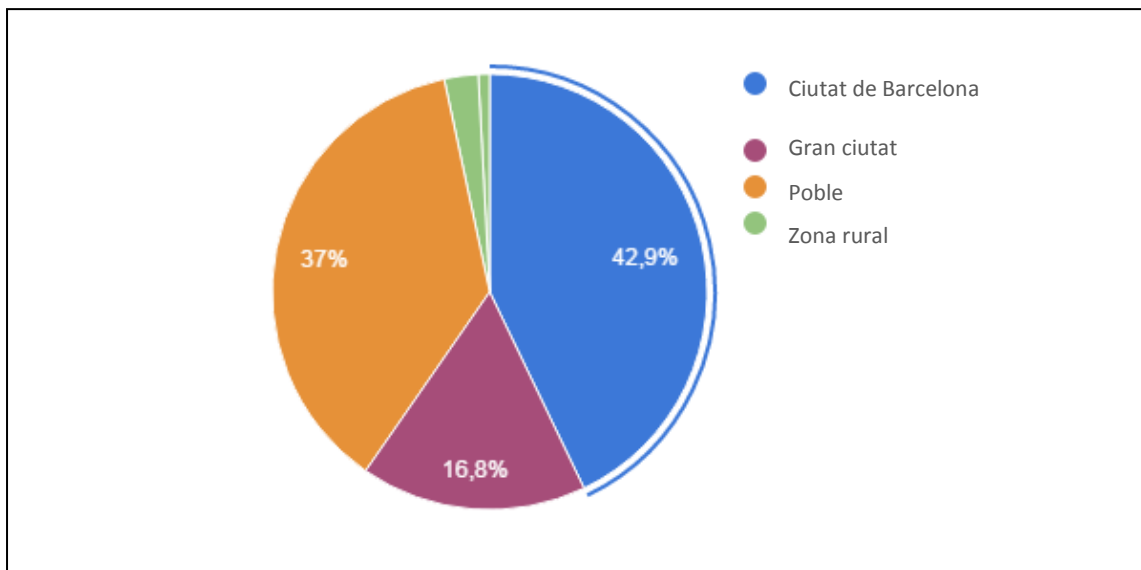
El 40,3% de les persones captades a través de les xarxes socials de les protectores i que han accedit a respondre l'enquesta tenien entre vint i trenta anys, seguit molt aprop de les persones entre trenta i cinquanta anys (37%). El 16% té més de 50 i el 6,7% menys de vint. Les persones, doncs, d'entre vint i cinquanta anys seran les més fàcils de captar a través de les xarxes de dels centres. Però representen la gràfica número 4 sabem que el perfil d'adoptant més actiu és el comprès entre quinze i quaranta-cinc. Per captar el públic més adolescent s'hauran d'utilitzar les tècniques que ells mateixos proposen a l'apartat anterior "actual promoció de l'adopció de gossos" i l'apartat "plataforma de difusió de l'spot" que es presenta més endavant.



**Figura 7: Edat del perfil d'adoptant de gos captat a les xarxes socials.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

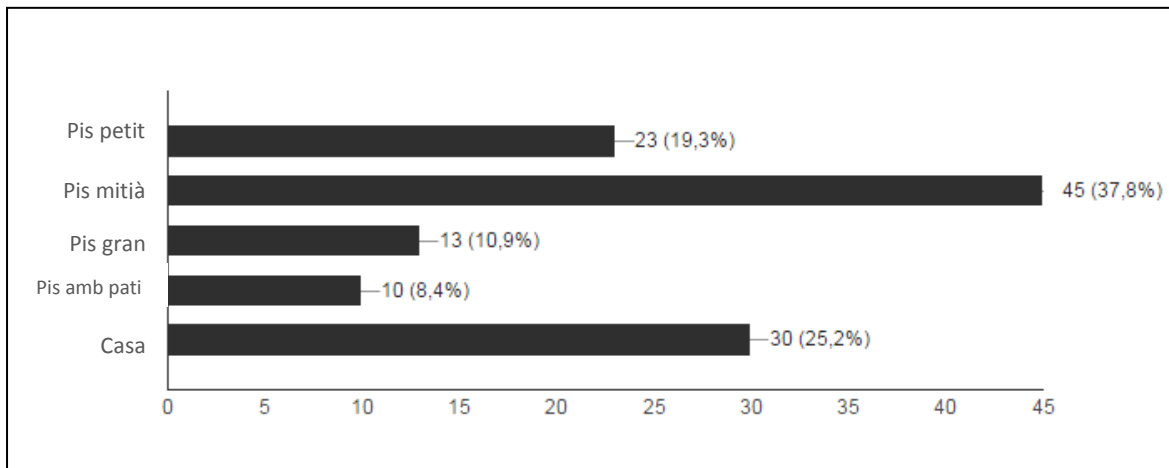
### LLOC I ESPAI DE RESIDÈNCIA

El 42,9% dels adoptants viu a la ciutat de Barcelona. El 37% a un poble - tot i que molts dels enquestats mencionen l'Associació Protectora d'Animals de Granollers com a centre d'adopció i aquests podrien haver considerat aquesta ciutat com a poble, però és tracta d'una ciutat-. El 16,8% viu a una gran ciutat i el 2,5% en una zona rural.



**Figura 8: Lloc de residència del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

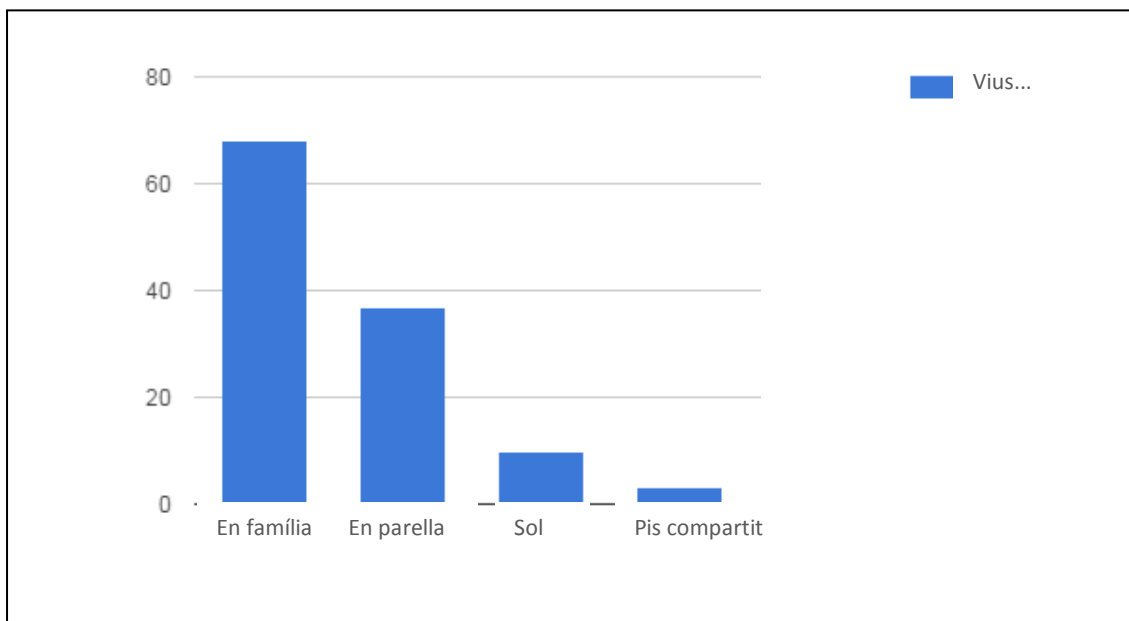
El 36,1% viu en un pis mitjà (de 70 a 90 m<sup>2</sup>), en un pis petit de (menys de 62 m<sup>2</sup>), en un pis gran (més de 100 m<sup>2</sup>), en una casa i el en un pis amb pati.



**Figura 9: Espai de residència del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

### COMPONENTS DE LA VIVENDA

El 57,1% dels adoptants viu en família, el 31,9% en parella, el 8,4% viu sol i, per últim, el 3,4% que té un gos adoptat viu en un pis compartit.



**Figura 10: Components de la vivenda del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

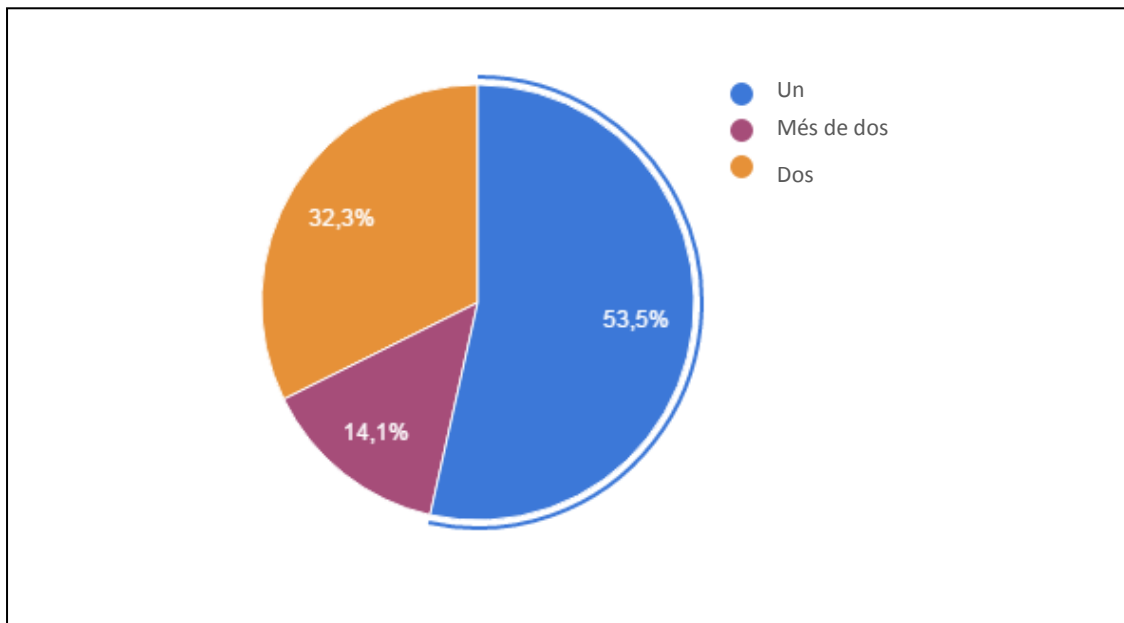
## OCUPACIÓ

Dels adoptants el 68,9% són treballadors, el 29,6% seria estudiant i el 10,1 no té feina.

Destacar també que el 88,2%, que es tradueix a 105 dels 199 enquestat, declara que disposa de temps lliure per dedicar-se personalment al gos, i el 11,8%, que són 14 persones, no té temps lliure.

## QUANTITAT DE GOSSOS

Amb les respostes de l'enquesta online es conclou que la tendència de l'adoptant és de tenir un gos (53,5%), el 32,3% en té dos i un 14,1% té multitud - més de dos gossos-.



**Figura 11: Quantitat de gossos per vivenda del perfil d'adoptant de gos.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

Per la seva banda, el panell d'experts gràcies a la perspectiva interna que tenen com a treballadors o voluntaris d'associacions o protectores, determinen que el perfil de l'adoptant més actiu és la parella o matrimoni, amb o sense fills, que té temps per compaginar-se la feina per cuidar i gaudir del gos. I afegeixen l'actitud de l'adoptant

com una persona responsable, amb empatia vers els animals, i sobretot, amb moltes ganes de donar amor. Per últim, es coincideix també en que la majoria d'adoptants són dones.

Existeix doncs, un perfil o sector clar de públic al que es podrien dirigir les futures campanyes perquè es constata que poden ser més susceptibles als seus estímuls, per tant, futurs adoptants de gossos. El sector de la societat més propensa a ser adoptant d'un gos té feina i està comprès en una franja d'edat entre els vint i els cinquanta anys i conviu en parella o en família. El sexe femení serà el més sensible als missatges persuasius i propens a adoptar, i pel que fa al número de gossos, no en tenen cap o en cas de tenir, només un.

Ja que l'estudi es centra en la capital catalana, el perfil detectat és el de grans ciutats com la de Barcelona o dels voltants propers. L'espai de residència de l'adoptant, tan sols influenciarà en la mida del gos que pugui ser adoptat. L'important és l'amor incondicional cap al gos i disposar de temps per tenir una tinença responsable de l'animal.

## PERFIL DE L'ADOPCIÓ

Aquest subapartat s'ofereix el tipus de gos que s'adopta més i la seva mida, per poder dirigir campanyes que incentivin aquest tipus de gos, o pel contrari, revifar l'adopció del gos més desfavorit i menys adoptat.

**MIDA DEL GOS:** El gos més adoptat pels 119 enquestats és el de mida mitjana (43,4%), seguit del gran (28,3%). El 17,2% té un gos adoptat de mida petita i el 2% ha adoptat un gos gegant. També hi ha un 16,2% dels adoptants que tenen més d'un gos i combinant diferents mides.

**TIPUS DE GOS:** Estan molt igualats el número de gossos adoptats quan eren adults (43,7%) i els adoptats quan són cadells (43,7%). El 9,2% l'ha adoptat amb una malaltia i el 5,7% ha adoptat un veterà, un gos vell.

En aquest cas, els experts entrevistats han detectat el gos petit com el més adoptat, ja que la gent a les grans ciutats acostuma a viure a pisos. L'únic inconvenient és que als centres no abunden el número de gos amb aquesta mida - i d'aquí que dels enquestats només el 17,2% en tingui un d'adoptat -. Per tant, com a segona opció la majoria acostuma a adoptar un gos mitjà, comprès entre els dotze i els vint quilos. Destaquen també com a tercera tendència el gos potencialment perillós (GPP). Carles Gomà, explica que amb el seu servei d'educador caní va aconseguir que fossin adoptats 111 GPP enter el maig de 2011 i gener de 2015. Per edat, els cadells i els adults, que tenen menys de 4 anys, són els més adoptats.

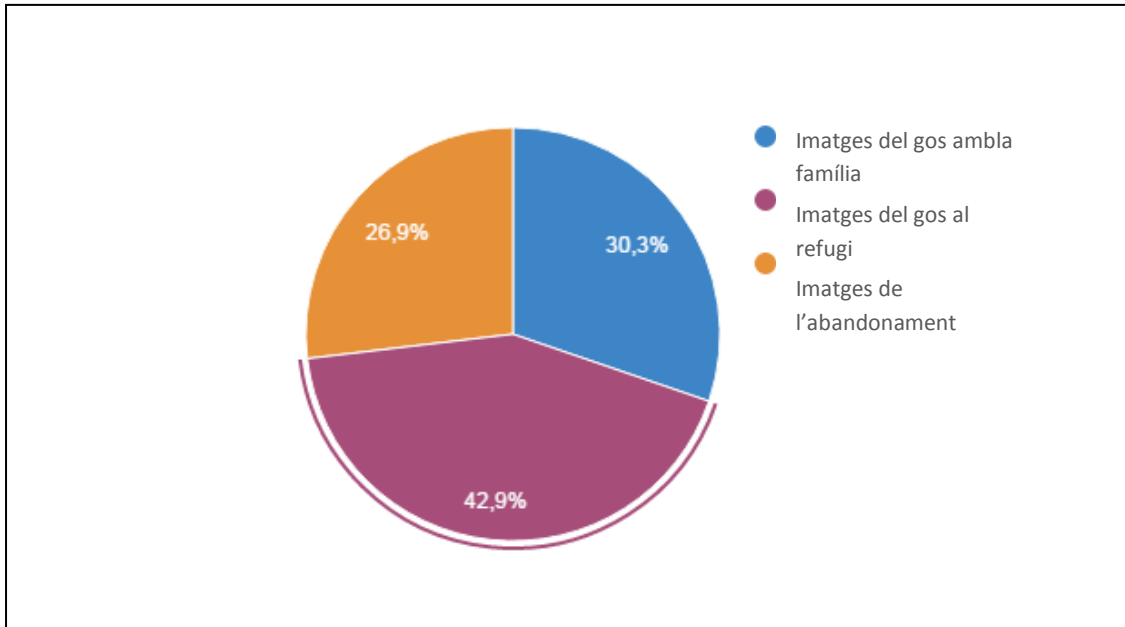
Pel contrari, els menys adoptats són els que tenen malalties o estan en una avançada edat. Aquests només són adoptats per un perfil molt animalista i solidari.

### 3.2.2 ELEMENTS DE L' SPOT

A aquest apartat es presentaran els elements que els entrevistats en profunditat i els components del *focus group* han destacat com els més pertinents per a promoure l'adopció entre la societat catalana. Així com dels resultats que s'han obtingut dels 119 enquestats a través del formulari creat a Google i difós per les xarxes socials de diverses protectores i refugis.

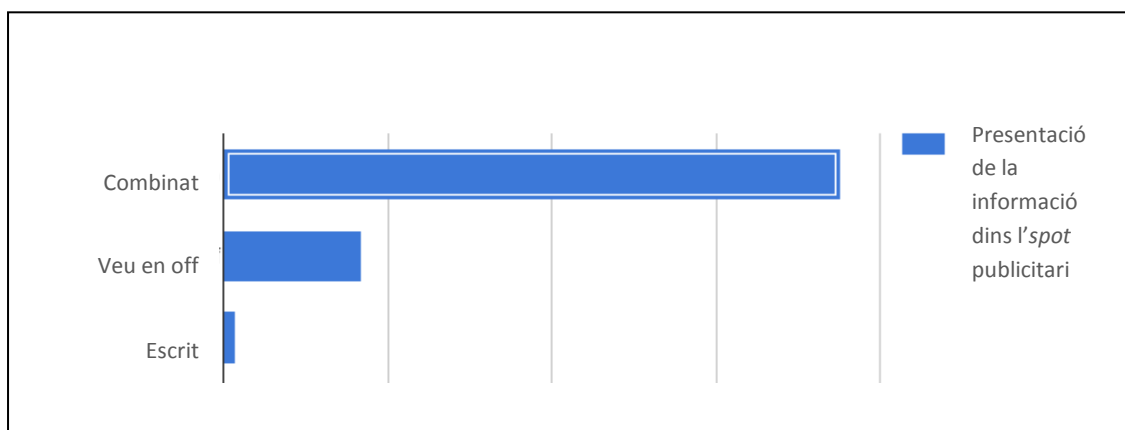
#### ENQUESTATS

Aquests últims aposten per la mostra de les imatges del gos al refugi (42,9%), en segona instància mostrarien al gos amb la família, i com a última opció, mostrarien les imatges del gos mentre és abandonat.



**Figura 12: Imatges que hauria de mostrar l'spot publicitari per promoure l'adopció.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

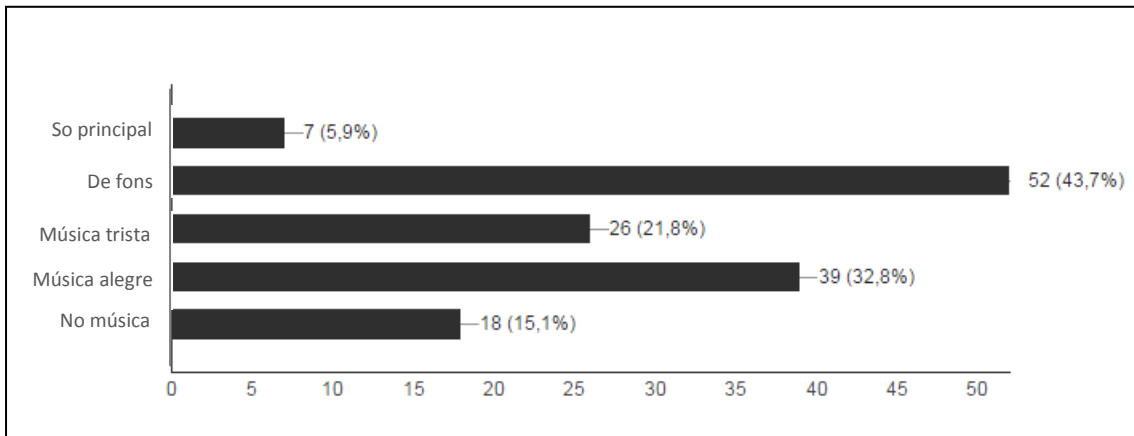
Pel que fa a l'exposició de la informació el 81,5% del adoptants creuen que s'hauria de fer una combinació entre veu en off i informació escrita, el 20,2% creu que hauria d'utilitzar-se només la veu en off, i tan sols dues persones, el 1,7% dels enquestats veu com a millor opció que la informació aparegui de manera escrita.



**Figura 13: Presentació de la informació dins l'spot publicitari.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".



En relació a l'element sonor, la música, proposen que no sigui un so principal, el 43,7% creu que hauria d'escoltar-se com a rerefons - sumat al fet de que era una pregunta d'opció múltiple, tot i no estar reflectit a la següent figura, el 5,9% dels que marcaven de fons, la preferien alegre, i el 3,4% trista -.La segona opció més escollida era música alegre (32,8%), seguit de música trista (21,8%). Les últimes dues seleccions han estat un *spot* sense música (15,1%) i música com a element sonor principal (5,9%).



**Figura 14: Introducció de la música dins l'*spot* publicitari.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

A la pregunta "Quin gos utilitzaries per promoure l'adopció?", que es tractava d'una resposta oberta, responen que no hauria de ser un gos protagonista, sinó mostrar la diversitat de gossos, que és la realitat de la gossera. Dels 119 adoptants, 59 han contestat que no importa el gos que es mostri, mentre es mostri la realitat, ja que qualsevol tocaria el cor de l'espectador i 31 persones creuen que el mestís, un gos sense raça per promoure el perfil que es troba amb més abundància als centre d'acollida. La resta comenta que s'haurien de mostrar els gossos amb més dificultats per ser adoptats, com és el cas dels que pateixen una malaltia, els adults o els considerats gossos potencialment perillosos (GPP), en concret, per trencar amb els prejudicis que hi ha sobre ells.

## ENTREVISTATS

Pel que fa als entrevistats en profunditat hi ha diversitat d'opinió sobre com hauria de ser un *spot* que mostres els valors del gos i l'adopció per a la seva promoció. Hi ha dues grans opinions:

Una primera que aposta per apel·lar a les emocions més tristes per arribar al públic. Un exemple l'explica, Jordi Albur, voluntari, que proposa mostrar la crua realitat de les gosses acompanyada d'una veu en off que expliqui la situació i un rerefons de melodia emotiva, acompanyat de l'eslògan "Sigues el seu amor" - que és l'actual del CAACB - .

L'altre opinió, i la que compta amb el suport de Rosi Pera, Ramón Peiró, Carles Gomà, Anna Radó i Alexandra Cebamanos, és a dir, la proposta per la que es decanten les protectores i associacions és la d'un *spot* simpàtic. Apel·lar a les emocions més positives amb imatges amables i positives que mostrin dels beneficis que poden aportar a la teva vida la tinença responsable d'un gos adoptat acompanyat d'una música alegre o optimista. Un vídeo curt on només s'escriu l'eslògan: "T'estic esperant. Adopta, no compris" o el mateix esmentat amb anterioritat del propi centre d'acollida de Barcelona. Creuen que l'etapa de transmetre tristes ja ha de formar part del passat. "La realitat d'una gàbia ja la sap tothom", declara Carles Gomà, educador.

Alexandra Cebamanos, que compta amb l'experiència d'haver col·laborat en la creació diversos *spots*<sup>36</sup> per a la promoció de l'adopció de gossos i gats aposta per escollir gossos de totes les mides, mestissos, però sobretot amb cares simpàtiques. Explicar la història real d'un gos i mostrar com és la nova vida de la nova llar. Mostrar aquesta segona oportunitat que dones a la vida d'un gos. Música alegre connecti l'idea de l'adopció de gos a alegria: "Rescatar la vida d'un gos és una alegria, no una pena. S'ha de transmetre la felicitat i la il·lusió de tenir aquest nou membre a la família". El

---

<sup>36</sup> Dos exemple de videos en els que ha col·laborat: "Sigues el seu heroi" [https://youtu.be/Bn8\\_NJkUBsottps](https://youtu.be/Bn8_NJkUBsottps), sobre l'adopció de gossos, i "Una carícia al dia" <https://youtu.be/LAD8wT6pLA0>, sobre l'adopció de gats però molt inspirador per a la creació d'un *spot* per a gos.

missatge explícit ha de ser la seva alegria i ganes d'estar amb una família, i l'implícit adopta, no compris. A més a més, destaca una de les claus pels que la gent es decantaria més per adoptar que no per comprar: explicar la realitat de les màfies de gossos que venen en quantitats massives dels països de l'est sense cap tipus de salubritat i respecte per la seva vida, només es veuen com un producte més, com un negoci que mou milions de diners. "Existeix encara massa ignorància respecte aquest tema que proporcionaria un sentiment d'orgull a aquelles persones que adopten i de vergonya a aquelles que compren". Tal i com menciona Ramón Peiró, aquest any des de l'Ajuntament, només a la ciutat de Barcelona ja s'han tancat dues botigues per mala praxi i tràfic il·legal de gossos.

## CAMPANYES EXITOSES

Ramón Peiró, president de l'Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona i Membre del Consell Municipal de l'Ajuntament de Barcelona a ciutat de Barcelona en defensa del animals de la ciutat esmenta que a l'actualitat no existeix cap campanya que destaquí per sobre d'altres i que hagi creat un gran número d'adopcions.

Recorda, però, la Fira d'Adopcions Animalada, creada per la fundació FAADA i amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona, com a una campanya d'èxit que amb tan sols dos dies de duració va suposar 100 adopcions responsables. A l'actualitat no existeix perquè la fundació pateix pèrdues econòmiques i el nou govern de la ciutat de Barcelona no el subvenciona.

Una altra iniciativa d'èxit, va ser impulsada pel propi entrevistat, Ramón Peiró, que el passat octubre de 2014 va aconseguir eliminar la llei que prohibia viatjar al metro amb animals de companyia. El pròxim repte és aconseguir-ho amb la resta de transports públics de Barcelona.

### FOCUS GROUP

Els components del *focus group* coincideixen en que el vídeo s'ha d'humanitzar la figura del gos però alhora s'ha d'atacar la vessant econòmica. El grup d'adolescent

aposta per l'humanització amb les imatges de l'abandonament d'un infant com si es tractés un gos - la mateixa d'idea de *l'spot Gift*, exposat al marc teòric -. Imatges sense text, per maximitzar l'efecte visual, sense veu en off i acompanyades d'una melodia melancòlica o trista per arribar a tocar el cor dels menys sensibilitzats amb l'adopció de gossos. Els eslògans: "Adopta un amic", " Ho faries amb mi?".

En contrast, el grup de joves i adults s'uneixen per defensar un vídeo amb dades estadístiques d'abandonaments de gossos a Catalunya i, coincidint amb Alexandra Cebamanos, a quin preu funcionen els negocis, les estafes del tràfic il·legal amb gossos de raça. També s'aposta per un efecte sonor trist per arribar a les emocions de l'espectador i possible adoptant.

D'altra banda, a les entrevistes en profunditat sorgeixen idees per captar l'atenció del perfil dels components d'aquest *focus group*, un públic poc sensibilitzat amb la causa. Jordi Albur, voluntari aposta per la vessant econòmica. Adoptar és més econòmic que comprar acompanyat de l'argument que proposa l'adoptant Yolanda Giménez: un gos adoptat, és més fidel i agraït perquè són conscients de la segona oportunitat que se'ls dóna.

Però per part del centre d'acollida de l'Ajuntament i les associacions la captació d'aquell públic es una fita complicada. No hi ha un mètode "has d'anar treballant d'una manera intrínseca i apropant-se a la gent individualment per fer-los veure una nova realitat i ajudar-los a adaptar-se a la nova situació", explica Ramón Peiró. La coordinadora de voluntaris del CAACB aposta per sortir al carrer, un mètodes presencial anant on està la gent de totes classes - tant sensibilitzats amb la causa o no i de totes les edats -. Alexandra Cebamanos aporta idees més innovadores, com vendre la imatge del gos mestís com un gos irrepetible, molt més únic i exclusiu que un de raça comprat.

Per tancar la secció podem extreure que dues de les tres grans categories, els entrevistats que són experts i els enquestats, que són adoptants, aposten per mostrar

el gos des d'una perspectiva alegre i simpàtica per promoure una segona oportunitat i respecte per la vida d'aquests. En canvi, la categoria dels no adoptants, el *focus group*, aposta més per una visió trista o estadística.

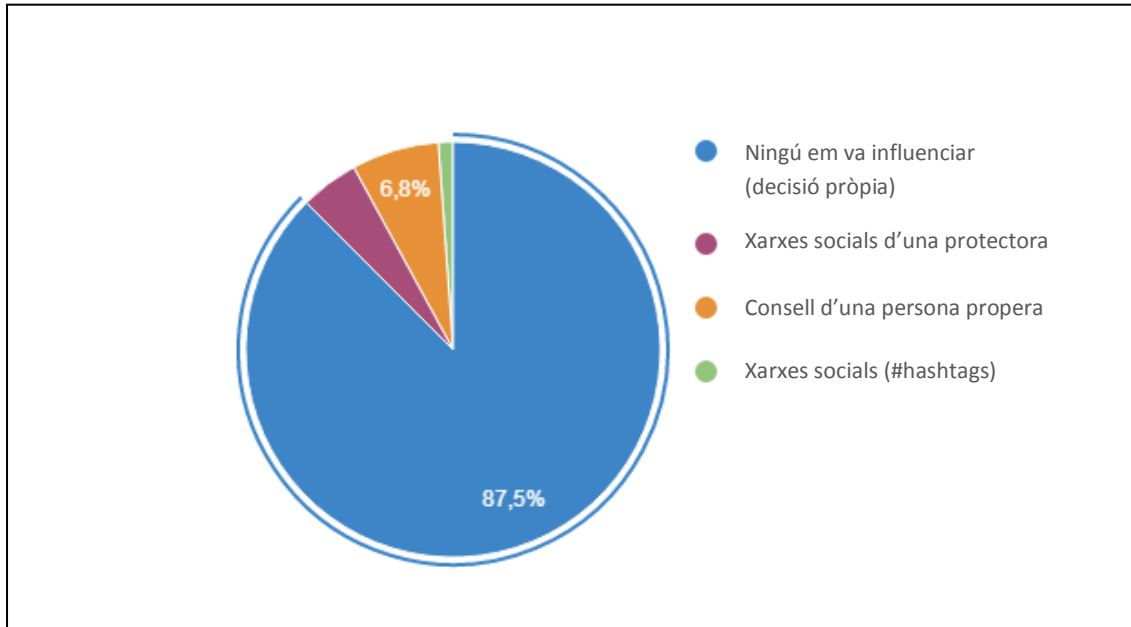
### 3.2.3 PLATAFORMES DE DIFUSIÓ

Al següent apartat es detecten les plataformes de millor recepció per a la difusió de l'*spot*. Primerament, es mostra una gràfica extret amb les dades dels enquestats per Internet i, seguidament, es presenta el punt de vista dels experts entrevistats per seguir amb la visió dels components del *focus group*.

#### ENQUESTATS

A la pregunta "Què us va portar a adoptar un gos?", els enquestats han escollit quasi massivament la resposta "Ningú em va influenciar, va ser una decisió pròpia" (87,5%). Moguts per el consell d'una persona propera és la segona opció amb un 6,8%. El 4,5% va decantar-se per l'adopció a través de xarxes socials de les portadores i, l'última porció, va arribar a l'adopció atreta pels hashtags més coneguts que promouen l'adopció avui dia a través de la xarxa social, *Instagram*.

Un cop analitzades les respostes dels usuaris, els quals van accedir a l'enquesta mitjançant els propis perfils dels centres d'acollida, i adaptant-lo a les mencions dels encarregats d'aquestes protectores i associacions que destaquen les xarxes socials com a punt i centre d'atracció dels adoptants, caldria puntualitzar que existeix la possibilitat que no s'hagi comprès la pregunta. Els adoptants han contestat en la gran majoria que l'adopció ha estat una decisió pròpia, però no s'han centrat en respondre d'on provenia aquesta idea d'adopció, i no de compra del gos, que tenien al cap.



**Figura 15: Atracció del possible adoptant.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

## ENTREVISTATS

La totalitat d'entrevistats coincideix en que la plataforma més potent per difondre un *spot* breu que promogui l'adopció de gossos ha de ser la Televisió en una franja horària de màxima audiència. Ramón Peiró explica que el gos que queda gravat i emès per la gran pantalla es adoptat en qüestió de segons. Però alhora és la plataforma més cara i els centres i associacions no disposen del pressupost suficient. L'Ajuntament per la seva banda, no contempla la possibilitat de destinar diners per a la difusió d'*spots* a nivell televisiu.

La segona gran plataforma que seguiria de prop aquesta primera opció són les xarxes socials. Tots aposten per les xarxes socials, la difusió de vídeos curts i de fàcil accés des de qualsevol lloc, motiu pel qual pot arribar a un gran públic.

De fet, tal i com menciona Rosi Perea del CAACB, *Facebook* és el mètode pel qual reben major número d'adopcions gràcies a la difusió d'imatges o vídeos dels gossos en adopció, presentant-los individualment. L'únic problema de les xarxes socials és que la

gent que segueix els perfils a les xarxes socials de les protectores, ja és gent animalista, i adoptants.

### FOCUS GROUP

El grup dels dos adolescents veu com a millor opció *Instagram* i *Youtube* ja que confessen que és la manera on els joves poden ser captats. Carla Quilis, la més jove del grup, proposa la utilització d'*influencers* o *youtubers* ja que són vistos massivament per aquest sector de la societat. Un altre opció es la seva difusió per *Tumblr*<sup>37</sup> ja que és considerada una xarxa social integrada per un perfil d'usuari "antisistema i conscienciada pel medi ambient", els defineix Eloi.

El grup de joves creu que la plataforma més adient és Internet i les xarxes socials, Alex Bargalló destaca que una bona estratègia seria que *l'spot* estigués present a, per exemple, pàgines de series i pel·lícules online, ja que avui dia la joventut es decanta per una televisió a la carta a través de plataformes mòbils com el portàtil o la *tablet*. Per últim, el grup d'adults, menys familiaritzat amb les noves tecnologies i les xarxes socials, aposta també per la televisió.

### 3.2.4 ELS VALORS QUE TRANSMETRE DEL GOS I L'ADOPCIÓ

Primerament cal recuperar la definició que s'extreia al marc teòric del terme 'valor' que és entès en plural com "un conjunt de codis ètics, principis morals o d'un altre tipus que regeixen el comportament humà" i entesos per separat, és a dir, en singular, com "qualitat pel que les coses o persones valen".

<sup>37</sup> *Tumblr* és una plataforma de microblogging creada per en David Karp i propietat de Yahoo! Inc. Aquesta plataforma permet als seus usuaris publicar textos, imatges, vídeos, enllaços, cites i àudio a manera de Tumblelog.

Partint d'aquest recordatori, es mostra un inventari de valors als que respon la societat de l'àrea metropolitana de Barcelona quan se'ls pregunta per la figura del gos i l'acte d'adoptar, obtinguts a través de l'estudi de base metodològica exploratori, qualitatiu i quantitatiu. Un procediment, per tant, intersubjectiu contrastable i científic.

Es fa necessari destacar que els valors que s'associen al gos o a l'adopció poden arribar a ser termes molt subjectius, que poden canviar d'una persona a una altra. Amb la tasca del present treball, però, s'ha detectat un patró de conducta i s'han recollit aquells valors que destaquen per sobre d'altres per ésser mencionats en multiplicitat de vegades i en coincidència amb la resta.

En primer lloc, presentarem les respostes que s'han recopilat dels enquestats que han pogut respondre amb total llibertat, ja que la pregunta era oberta, a les següents enunciacions: "escriu cinc valors que et transmet la imatge del gos", "escriu cinc valors que et transmet l'acte d'adoptar" i "Escriu quins valors s'haurien d'explotar per promocionar l'adopció de gossos". Seguidament, es presentaran els valors que destaca l'ampli ventall d'experts i per últim, mostrem els valors expressats pels integrants del *focus group*.

## ENQUESTATS

Per a que quedin clars els valors en que coincideixen els 119 enquestats que han adoptat un gos, es mostra a continuació una taula amb els valors que els transmet la imatge del gos - columna esquerra -, i els valors que els transmet l'acte d'adoptar, de donar llar a un gos abandonat - columna dreta -. Tots els valors, entesos des de la dimensió plural i singular que es definia al inici del present apartat, estan acompanyats del número de cops en que ha aparegut aquell valor en la pertinent pregunta de l'enquesta.



VALORS ASSOCIATS AL GOS	VALORS ASSOCIATS A L'ADOPCIÓ DEL GOS
1. Amor incondicional (119)	1. Respecte - per la vida del gos- (66)
2. Lleialtat (83)	2. Amor - acte d'amor per la vida animal - (50)
3. Responsabilitat (77)	3. Solidaritat (42)
4. Afecte (62)	4. Humanisme (42)
5. Fidelitat (60)	5. Empatia (38)
6. Companyonia (57)	6. Felicitat (30)
7. Alegria (50)	7. Benestar (30)
8. Felicitat (42)	8. Generositat (29)
9. Tendresa (32)	9. Necessitat(23)
10. Seguretat (31)	10. Responsabilitat (22)
11. Bondat (31)	11. Conscienciació (22)
12. Protecció (27)	12. Protecció - de l'adoptant al gos- (22)
13. Gratitude (27)	13. Compromís (19)
14. Noblesa (14)	14. Sensibilitat (18)
15. Confiança (15)	15. Justícia (13)
	16. Satisfacció/Orgull (10)

**Taula 3: Valors que els adoptants associen a la imatge del gos i a l'acte d'adoptar.** Elaboració pròpia a partir de l'enquesta creada a Google Formularis "La transmissió de valors que afavoreixen l'adopció de gossos".

S'identifiquen un total de 15 valors en relació a la imatge del gos, i 16 pel que fa a l'adopció.

L'última pregunta oberta que se'ls feia als enquestats, i anteriorment citada, els demanava opinió respecte els valors del gos i de l'acte d'adoptar-ne un que haurien de ser utilitzats en un *spot* que promogui l'adopció.

Aquests han expressat la necessitat de campanyes que transmetin com a valor primordial el respecte cap a la vida del gos. Que es promogui com un acte solidari, de generositat, que demostra empatia i responsabilitat social. Un canvi de conducta en la societat que els faci sentir satisfets i orgullosos de la segona oportunitat - mencionat fins a vint cops - que donen a la vida del gos. Mostrar aquests valors amb els que l'espectador voldria ser identificat.

Exploitar del gos el seu amor incondicional i lleialtat; La felicitat que aporten, així com la necessitat que tenen d'una persona que els cuidi. Però també ensenyar que comporta una responsabilitat per promoure una adopció responsable. Ho vendrien com el principi d'una nova era, una era humanitzada<sup>38</sup> amb la creació d'una cultura d'adopció del gos en detriment de la seva compra.

## ENTREVISTATS

Primerament se'ls va mostrar als entrevistats, els cinc valors més repetits del inventari de valors associats a l'animal, mostrats amb anterioritat al marc teòric, que van ser extrets de documents que defensen els drets dels animals com són La Llei de Protecció dels Animals (reformada el 2008) i la Declaració Universal dels Drets dels Animals (1978). Aquests són: protecció, benestar, drets, companyia i vulnerabilitat. Aleshores, s'ordenava de més a menys importància. Tots coincideixen en que els valors a promoure dels seleccionats eren el de la companyia que proporcionen, però per sobre de tot han destacat els drets dels animals com a un valor fonamental. "Quan no es compleixen els drets, aquest valor es converteix en vulnerabilitat" explica Ramón Peiró.

D'altra banda, també se'ls mostraven valors associats a l'adopció que havien estat extrets de les pròpies webs dels centres o associacions dels entrevistats i de nou

---

<sup>38</sup> El valor humanisme ha estat mencionat fins a cinquanta cops dins aquesta pregunta oberta de l'enquesta online dirigida als adoptants.

s'exposaven els cinc més repetits del inventari del marc teòric: Conscienciació, solidaritat, empatia, defensa i sensibilitat. De nou havien d'ordenar la seva preferència de major a menor importància. D'aquests es coincidia en que conscienciació i empatia fossin els primers a destacar i l'últim, defensa. No consideren l'adopció com una defensa del gos, sinó que s'ha de donar per fet i conscienciar que el gos té aquests drets i s'han de respectar igual que els de les persones.

Un cop mostrats els valors que les seves protectores o associacions promocionen als seus portals web, es tractava de fer la seva aportació i proposta personal. La gran majoria, però, es queda amb els seleccionats del inventari pel que fa a l'adopció: Promoure la conscienciació de que tenen drets igual que nosaltres i ens necessiten, la solidaritat, l'empatia i la sensibilitat. Pel que fa a la imatge del gos es centren en mencionar la lleialtat, i també l'amor i la felicitat que sumen a la vida de l'adoptant sense demanar res a canvi, però, sobretot, la responsabilitat per promoure una tinença responsable.

### FOCUS GROUP

Els dos adolescents que integren el *focus group* destaquen de la imatge del gos el valor de d'amor i tendresa, els joves mencionen la seva fidelitat i lleialtat i els adults la companyonia i l'alegria i fidelitat que aporten a les llars. Com podem comprovar, cap dels sis, els quals no s'han plantejat mai adoptar sinó que en tot cas comprar, menciona la responsabilitat com un valor associat al gos. Podria ser un d'aquests el motiu que porta a l'abandonament d'aquests. Tenen una visió més de joguina que no pas de vida.

D'altra banda, tot i no estar gens familiaritzats amb l'adopció, els dos adolescents creuen que s'hauria d'associar a altruisme i anticapitalisme. Pel que fa als joves i els adults, coincideixen en la menció de la solidaritat i la conscienciació com a valors fonamentals. Una única excepció: Un dels components dels joves ho associa a un estalvi econòmic, un benefici des d'una òptica de crisi econòmica.

Observem doncs que els resultats de l'estudi quantitatiu amb les enquestes compten amb el recolzament de l'opinió dels experts entrevistats, és a dir coincideix amb els resultats de l'estudi qualitatiu. Pel que fa al *focus group* també hi ha punts de connexió amb els valors associats a l'adopció però hi ha una gran diferència pel que fa a la visió i els valors que associen a la figura del gos.

### 3.2.5 ELS VALORS EN CAMpanyES FOCALITZADES

Per proporcionar elements que ajudin a la creació de campanyes focalitzades a la promoció de l'adopció d'un tipus o mida de gos en concret, s'han extret els valors que més es podrien explotar des de la comunicació. Aquest anàlisi ha permès, d'altra banda, veure els prejudicis que hi ha sobre la figura del gos petit, del gegant, el potencialment perillós i el més televisat. Algun d'aquests prejudicis podrien utilitzar-se en positiu per a incentivar l'adopció d'aquell gos, com és el cas dels més televisats, dels quals es pot explotar el valor 'familiaritat'. S'ofereix la visió de dos dels grans grups analitzats - experts i adoptants enquestats -, per aspectes de qualitat en relació als experts i de quantitat pel que fa als 119 enquestats.

Els experts com a tònica general puntualitzen que cada gos és un món, motiu pel qual als centres d'acollida s'estudia l'adoptant per trobar el gos que millor se li adapti - però sí que hi ha un consens en que cada tipus reuneix una sèrie de característiques i se li associen uns valors en concret. Sota aquesta premissa però, remarquen que la figura del gos ja té uns valors associats en sí mateix (els mostrats a l'apartat anterior), després se li poden afegir alguns de més concrets.

#### GOS PETIT

Des de la perspectiva dels experts al gos de mida petita se li associa tendresa, nerviosisme, alegria i companyonia - ordenat de més a menys mencionat -. I pel que fa

als enquestats s'obté la següent sèrie dels valors escrits a la pregunta oberta "Quins valors associaries al gos petit?" amb el número del total de mencions entre parèntesis: Tendresa (22), nerviosisme (12), vulnerabilitat (10), alegria (10), simpatia (5), adaptabilitat (4), amor(4), protecció (3), desprotecció (1) i fidelitat (1).

Els experts detecten com a adoptant ideal, les famílies amb fills petits, les persones de la tercera edat, ja que es té més control físic sobre ells, i parelles o famílies amb pisos molt petits.

### GOS GEGANT

Pel que fa al gos gegant, els entrevistats en profunditat destaquen la seva tranquil·litat, bondat, protecció i fidelitat - ordenat de més a menys mencionat -. Per part dels enquestats s'obté la següent llistat dels valors o característiques: Tranquil·litat (20), lleialtat/fidelitat (15), elegància (14), bondat (14), amor/amigable (10), protecció (9), respecte (9), seguretat (4) i familiaritat (2).

L'adoptant més idoni és aquell amb una casa gran, que disposi de recursos per afrontar la gran despesa econòmica que suposen, i sobretot, persones amb força per poder-los passejar.

### GOS MUSCULÓS

El gos musculós o considerat potencialment perillós, destaca per imposar respecte, que no por, i seguretat. Els enquestats proporcionen la següent llista de valors o característiques: Força/ fortalesa (17), amor/afectuos (16), Respecte, en el sentit de tenir cautela (15), seguretat/defensa (10), fidelitat/lleialtat (10), agressivitat (8), enèrgic/actiu (7), prejudici/injustícia (5), por (3), valentia (1) i obediència (1).

Tal i com indiquen alguns dels enquestats, la imatge d'aquest tipus de gos té associat la injustícia o el prejudici. En aquest sentit, els experts parlen d'una gran ignorància respecte aquest tipus de raça. "Només és necessari conèixer bé al gos, la història que

porta darrera en cas de que sigui adult, i si es necessita, centres com el CAACB posen a disposició de l'adoptant el servei d'educador caní", explica Ramón Peiró.

El perfil d'adoptant ha de ser de persona jove i amb una vida activa.

### GOSSOS TELEVISIUS

Existeixen gossos, com el labrador, el pastor alemany o el dàlmata, que han estat explotats des del món del màrqueting o el cinema; Tant el labrador per spots publicitaris per vendre un producte, com el pastor alemany i el dàlmata per pel·lícules o series televisives. És necessari mencionar prèviament que és el perfil de gos que pateix menys abandonaments, al CAACB arriba un per cada tres mesos.

El panell d'experts destaca la seva fidelitat per sobre de tot, seguit de protecció, noblesa i valentia. Pel que fa als adoptants que han realitzat l'enquesta, es proporciona el següent llistat de característiques o valors: tendresa (24), adorabilitat (17), companyonia/familiaritat (17), fidelitat (9), bondat (8), amor (7), alegria (2) i protecció (1).

Amb aquest tipus de gos, hi ha un gran ventall de possibles adoptants, qualsevol podria ser un bon amo perquè és un tipus de gos que acostuma a ser un bon adoptat. Per aquest motiu, molts d'aquests gossos són utilitzats en assistència de persones amb discapacitat o en professions que requereixen aptituds com intel·ligència, valentia i obediència. Rosi, coordinadora de voluntaris del CAACB explica que són bastant domesticables, tot i que el pastor alemany que no ha estat ben educat pot arribar a tenir un caràcter fort.

Finalitzat el treball de camp, i amb les dades obtingudes gràcies a l'estudi exploratori del marc contextual i teòric, es disposen a continuació les conclusions del present treball que es marcava com a fita proporcionar els elements fonamentals per a una adequada transmissió de valors mitjançant la comunicació en el cas concret de l'adopció de gossos.

## CONCLUSIONS

---

Un cop finalitzades les diferents etapes de la recerca arriba el moment d'exposar les principals conclusions. Començarem per avaluar la resposta als principals objectius de la recerca. Abans de respondre a l'objectiu general intentarem, però, veure si hem respòs als específics.

Pel que fa als exploratoris, buscàvem tenir una visió global del fenomen de l'adopció de gossos. Creiem que és una fita aconseguida, ja que la recerca documental ens ha permès veure les diferents maneres com es poden entendre els conceptes estudiats i fonamentalment, els relacionats amb el concepte o estat de la qüestió sobre l'adopció i abandonament de gossos a les grans metròpolis. En aquest sentit, es conclou que la situació a la ciutat de Barcelona és estable però no suficient. Només s'han posat les primeres pedres que portaran un canvi i una conscienciació en la mentalitat de la societat però ja es dibuixa el camí que condueix a una cultura d'adopció de gossos en detriment de la seva compra. Amb l'estudi s'han proporcionat les eines que podran ajudar a assentar una situació de sostenibilitat i millora dels refugis on s'intenta evitar la possible superpoblació des de la prohibició del sacrifici dels animals que acullen.

Pel que fa als tipus de valors, la seva transmissió i els valors utilitzats en comunicació, s'ha detectat que l'evolució social ha fet del concepte un dels elements principals de l'estudi del comportament i això ha portat a que sigui estudiat des de diferents perspectives. Es tracta encara d'un terme molt ambigu que la gent no sap definir amb claredat. Contrastant diverses fons, el present estudi, ha aportat una definició vàlida per ser aplicada en la transmissió de valors que defineix el concepte 'valor', entès en plural, com "el conjunt de codis ètics, principis morals o d'un altre tipus que regeixen el comportament humà", i entès de manera singular, com la "qualitat pel que les coses o persones valen". Més adaptat a la comunicació en *spots* o campanyes es definiria com "els elements dels seus continguts i aquelles característiques que configuren el

conjunt de qualitats que li atorguen importància i eficiència". Tot i així, és un concepte que encara s'ha d'afinar, ja que no existeix un consens global i universal. Una part positiva i a destacar del treball és que s'ha aconseguit detectar els valors associats a la figura del gos i a l'adopció, i tots en positiu.

A més a més, amb l'anàlisi dels portals web de les protectores i associacions i els documents oficials i lleis en defens de la protecció de l'animal s'ha realitzat una primera aportació de valors associades a la figura del gos i a l'acte d'adoptar - obtenint un total de 16 i 24 valors, respectivament - per, posteriorment, presentar-los al panell d'experts per comprovar o contrastar la seva validesa o eficàcia. Els valors que finalment s'extreuen com els més eficaços per adoptar es converteixen en una proposta a tenir en compte no només per dissenyadors publicistes sinó també per les pròpies associacions i protectores de les grans ciutats que podrien renovar i actualitzar els seus portals web.

A més, hem obtingut una visió completa i enriquidora sobre les qüestions que poden influir en els missatges que afavoreixen l'adopció de gossos amb les estratègies metodològiques emprades al treball (entrevista, enquesta i *focus group*). Optar per la triangulació metodològica com a eina exploratòria, qualitativa i quantitativa, ens ha ajudat a contrastar els diferents punts de vista i arribar a una unificació i concreció sobre els factors i elements en que es coincidia a l'hora de definir els valors associats al gos i l'adopció. Tanmateix, tractant-se l'abandonament de gossos i la necessitat de l'adopció d'aquests d'una causa social, hem identificat la publicitat social i la comunicació connotativa com els mètodes amb que s'ha de basar la transmissió dels valors en qüestió.

Pel que fa als objectius descriptius també s'han aconseguit. Gràcies a la triangulació metodològica, s'ha pogut contrastar i identificar els valors que se li associen al gos i l'adopció i que millor podem emprar-se en la comunicació. S'ha arribat a la conclusió de que els *spots* i campanyes que promoguin l'adopció haurien de transmetre com a valor fonamental el respecte cap a la vida del gos i la conscienciació per la



problemàtica, i afegits, la solidaritat, generositat, empatia i responsabilitat social. S'ha d'aconseguir que l'espectador es vulgui sentir identificat amb el perfil de l'adoptant que sent satisfacció i orgull per la segona oportunitat que donen a la vida del gos. De la figura d'aquest, s'haurien de transmetre els valors d'amor incondicional, i de lleialtat. Així com la felicitat que aporten i la necessitat que tenen d'una persona que els cuidi. Però sempre deixant clar el valor de responsabilitat per promoure la tinença responsable que és el més important. S'ha de vendre com el principi d'una nova era i transmetre el valor d'humanisme, que l'espectador senti que si adopta serà una persona més humana i sensibilitzada amb el seu entorn.

Un altre objectiu era descriure el perfil de la persona que té més possibilitats a ser adoptant, i per tant, un públic potencial al que dirigir les campanyes o *spots*, així com definir el perfil de l'adoptat. El perfil de gos més adoptat és el de mida petita, però com no és un tipus de gos del tot abundant a les protectores, s'adopta molt el gos mitjà; Per edat, els cadells i els adults, que tenen menys de 4 anys, són els que tenen més facilitat per ser adoptats i els que s'adopten són els malalts o d'avançada edat. Pel que fa al perfil de persona adoptant respon a les següents característiques: conviu en parell o família, té entre vint i cinquanta anys, és de sexe femení, té un o cap gos, està sensibilitzat i té un gran amor cap als gossos. L'espai i el lloc de residència tan sols influenciarà per determinar la mida del gos adoptat. En aquest sentit, cal destacar que s'han identificat, a més a més, els valors que s'associen a quatre tipus de gossos (el petit, el gegant, el musculós i el més televisat) per poder crear campanyes focalitzades, així com també s'ha ajustat a cadascun d'ells el perfil d'adoptant, és a dir, el públic objectiu que hauria de tenir la campanya o *spot*.

Pertinent als objectius metodològics s'ha pogut fet una proposta dels elements que podrien formar part d'un *spot* per incentivar l'adopció de gossos a les grans ciutats. També s'ha dut a terme una triangulació metodològica amb eines qualitatives i quantitatives. S'han realitzat entrevistes en profunditat a un complet panel d'experts, enquestes online dirigides a adoptants i un *focus group* de no adoptants. Els resultats ens permeten tenir una base sobre la qual poder dissenyar un futur protocol de testeig de missatges persuasius per promoure l'adopció.

Els resultats de la recerca qualitativa i quantitativa permetran a construir un mètode per controlar les variables associades a valors en un missatge comunicatiu on apareguin gossos.

Un cop hem trobat resposta a tots els objectius específics, podem dir que s'ha aconseguit arribar de manera global a l'objectiu general d'aquesta recerca que era proporcionar els elements fonamentals per a una adequada transmissió de valors mitjançant la comunicació en el cas concret de l'adopció de gossos.

Gràcies a la investigació, els professionals de la comunicació que hagin de dissenyar campanyes o *spots* publicitaris que afavoreixin l'adopció de gossos disposen d'aquests elements clau:

- Durada: Ha de ser molt curt per la plataforma en que es fa la difusió.
- Imatges visuals: Mostrar el gos des d'una perspectiva simpàtica. Les imatges han de ser al refugi però s'ha d'apel·lar a les emocions més positives amb imatges amables que mostrin els beneficis que pot aportar la tinença responsable d'un gos. El missatge explícit ha de ser la seva alegria i ganes d'estar amb una família, i l'implícit, adopta, no compris.
- Música: Alegre, positiva i de fons. No ha de ser un so principal.
- Presentació de la informació: Una combinació d'elements sonors i visuals. Veu en off combinada amb paraules o un text breu. Molt important, l'aparició d'un eslògan per la posterior difusió per les xarxes socials.
- Eslògan: curt i original com "sigues el seu amoR".
- Protagonista de l'*spot*: No ha de ser un, ha d'haver varietat de mides però sobretot, gossos mestissos sense raça, ja que és el perfil de gos que més abunda als centres d'acollida.
- Valors: Transmetre fidelment els valors associats al gos i a l'adopció que s'han obtingut de l'anàlisi d'aquest sector de la població catalana.

La plataforma de difusió més efectiva per l'*spot* seria a través de les xarxes socials, en concret *Facebook*, per captar un públic més jove, i sobretot, com a plataforma per excel·lència es menciona la televisió, per captar el públic en la seva totalitat d'edats i perfils. A mode de reflexió molts mencionen la necessitat de promoure l'adopció des de les escoles, ja que si s'educa en adoptar en lloc de comprar, els valors que es transmeten sempre seran més sòlids i permanents que adquirits a través d'una campanya o *spot*.

Aquests elements clau s'han aconseguit gràcies a: L'anàlisi de l'experiència i opinió de set persones que formen part del panell d'experts els quals tenen una posició privilegiada per parlar sobre l'adopció de gossos; el punt de vista dels que ja s'han decantat per l'adopció per sobre de la compra; i gràcies als no adoptants però possibles si es segueixen els paràmetres i les recomanacions a les que s'ha arribat amb el present estudi exploratori, qualitatiu i quantitatiu.

La inexistència d'estudis previs o similars que es relacionessin amb els valors i la imatge d'un gos o l'adopció ha convertit el present estudi en un repte. S'ha aconseguit omplir un buit tant de mercat com de recerca. A més a més, creiem que s'ha aportat una eina interessant, innovadora i útil per solucionar una problemàtica que abraça diferents àmbits; es converteix en una causa no només social i ètica sinó, també, econòmica, per les administracions de les grans ciutats que han de gestionar aquest problema. Una investigació que arriba en un moment idoni, ja que hi ha una creença o valoració general que dictamina que encara no s'ha aconseguit dur a terme una bona promoció de l'adopció a la ciutat de Barcelona.

FONTS D'INFORMACIÓ



## 4.1 BIBLIOGRÀFIC

---

ABADAL M., CALM, I., CASAS, G., DEL CERRO, A. (Curs 2009-2010). Treball Deontologia. *Abandonament d'animals de companyia*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Ajuntament de Barcelona. Portal web, secció "adopta bcn". URL: <http://ajuntament.barcelona.cat/adopta/ca/adopcio/el-caacb>, última consulta el 2 de maig de 2016.

ALLEYNE, R. (29 de setembre de 2010). Pet dogs reduce allergies in children, but cats increase them. *The Telegraph*. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/8032594/Pet-dogs-reduce-allergies-in-children-but-cats-increase-them.html>, última consulta el 2 d'abril de 2016.

ÁLVAREZ, A. (2003), *La Publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Editorial Icaria, Barcelona.

ANDER-EGG, E. (1977), *Introducción a las técnicas de investigación social*. Humanitas, Buenos Aires.

AÑAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, T. i VALLI, A. (2008), *Psicología y comunicación publicitaria*. Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

ASÍAN, A. (16 de juliol de 2015). Compañías Pet-friendly, la última moda importada de EE.UU. *Mypymes*. <http://www.muypymes.com/2015/07/16/companias-pet-friendly>, última consulta el 3 de maig de 2016.

Associació d'Amics i Voluntaris de la Gossera de Barcelona. Bloc. URL: <https://associaciovoluntariscaac.wordpress.com/>, última consulta el 12 de maig de 2016.

Associació Protectora d'Animals de Granollers (APAG). Portal web. URL: <https://protectoragranollers.org/>, última consulta el 12 de maig de 2016.

AYUNTAMIENTO DE MADRID. (2014), *Catalogo para la promoción internacional de la Ciudad: Gestión de Animales Abandonados*. Buenas Prácticas de la Ciudad de Madrid, Madrid.

BÁEZ, J. i DE TUDELA, P. (2007), *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial, Madrid.

BERTOLDI, S., FIORITO, M. i ÁLVAREZ, M. (2006), *Grupo focal y desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológico*. Ciencia Docencia.

BLACK, M. (1968), *El laberinto del lenguaje*. Monte Avila Ed. Caracas. 170 pp.

BLASCO, A. (2011), *Ética y bienestar animal*. Ediciones AKAL, S. A. 22, 40-41 pp.

BUCETA, L. (1992), *Fundamentos psicosociales de la información*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

CALDERÓN, A. (1996), *Manual de Derecho de Familia*. San Salvador, Centro de Información Jurídica. 516 pp.

Can Do Canines, Assistance Dogs. Article publicat al portal web. URL: <http://can-do-canines.org/ourdogs/diabetes-assist-dogs/>, última consulta el 2 d'abril de 2016.

CASARES, J. (1997), *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*. Gustavo Gili, Barcelona.

Catalunya gasta més de 50 milions l'any per l'abandonament d'animals. (26 d'agost). *ElPeriódico.com*. URL: <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/societat/20080826/catalunya-gasta-mes-milions-lany-per-labandonament-danimals/print-25476.shtml>, última consulta el 19 de febrer de 2016.

Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB). Portal web. URL: <http://ajuntament.barcelona.cat/adopta/ca/adopcio/el-caacb>, última consulta el 10 de maig de 2016.

Deadlens Pictures. (13 d'abril de 2015). Gift. *Youtube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=3PKn0hL9aBs](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=3PKn0hL9aBs), última consulta el 3 de maig de 2016.

Declaració Universal dels Drets dels Animals. URL: <http://www.me.gov.ar/efeme/diaanimal/derecho.html>, última consulta el 18 de febrer de 2016.

Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC). URL: <http://dlc.iec.cat/>, última consulta el 3 d'abril de 2016.

Diccionari de la Reial Acadèmia de la Llengua Espanyola (RAE). Espasa, Madrid. [Online]. URL: <http://dle.rae.es/>, última consulta el 3 d'abril de 2016.

Diccionari online ABC. URL: <http://www.definicionabc.com/general/valor.php>, última consulta el 3 d'abril de 2016.

DIPUTACIÓ DE BARCELONA, Administració Local. (2014), *Ordenança sobre la protecció, la tinença i la venda d'animals de l'Ajuntament de Barcelona*. Butlletí Oficial de la Província de Barcelona (BOPB), Barcelona.

ECO, U. (1972), *La estructura ausente*. Reedició Lumen, Barcelona.

El Hogar ProVegan. Portal Web. URL: <http://elhogarprovegan.org/ESP/>, última consulta el 3 de maig de 2016.

El Hormiguero, secció "Amores perrunos" . *Antena3.com*. URL: <http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/secciones/amores-perros/>, última consulta el 3 de maig de 2016.

España, el país de Europa que más abandona a sus mascotas. (10 de juliol de 2014). *La Vanguardia*. URL: <http://www.lavanguardia.com/vida/20140710/54410959519/espana-europa-abandona-mascotas.html>, última consulta el 25 de febrer de 2016.

Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Revista digital de Universitario de la Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación (UNNE). Portal web. URL: <http://www.unne.edu.ar/>, última consulta el 2 d'abril de 2015.

Federación de Asociaciones Protectoras y de Defensa Animal de la Comunidad de Madrid (FAPAM). (28 de novembre de 2001). No compres, adopta. *Youtube*. URL: [https://youtu.be/LuPZ\\_awiTQ8](https://youtu.be/LuPZ_awiTQ8), última consulta el 3 de maig de 2016.

Federación de Asociaciones Protectoras y de Defensa Animal de la Comunidad de Madrid (FAPAM). (22 de desembre de 2007). Sé responsable, no son juguetes. *Youtube*. URL: <https://youtu.be/qtEvm0HmnJU>, última consulta el 3 de maig de 2016.



FELIU, E. (1983), *Publicidad y connotación: El mensaje de indiferencia*. Estilos de lingüística E.L.U.A., Universidad de Alicante. 113-126 pp.

FERRER, C. (1994), *Los magos de la publicidad*. Edimarco, Madrid.

Fundació Affinity. Web oficial: "El Anàlisi científic sobre el Vincle entre persones, gossos i gats" i "Estudi d'abandonament i adopció 2015". URL: <http://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-del-segundo-estudio-sobre-el-vinculo-2014>, última consulta el 25 de febrer de 2016.

Fundació per l'Assessorament i Acció en Defensa dels Animals (FAADA). Portal web. URL: <http://www.faada.org/>, última consulta el 25 d'abril de 2016.

GÓMEZ, S. *Cat café: Identidad gráfica*. Asociación protectora DeGats.

GÓMEZ, H. (1922), *Derecho de Familia*. Temis S-A, Colombia. 288 pp.

GONZÁLEZ, M. i GONZÁLEZ, B. (1977), *Usos sociales de la publicidad*. Editorial J Walter Thompson, Madrid.

HEINEMANN, K. (2008), *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Editorial Paidotribo, Badalona.

IBÁÑEZ, Jesús. (2000), *Mas allá de la sociología; el Grupo de discusión: Técnica y Crítica*, Siglo XXI. Madrid.

JIMÉNEZ, JC. (2008), *El valor de los valores en las organizaciones*. Cograf Comunicaciones, Venezuela.

La paradoja de Newcomb: predicció contra libre albedrío. (8 de juny de 2009). *Gaussianos.com*. URL: <http://gaussianos.com/la-paradoja-de-newcomb-prediccion-contra-libre-albedrio/>, última consulta el 22 d'abril de 2016.

Llei de Protecció dels Animals, Portal Jurídic de Catalunya. URL: [http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur\\_ocults/pjur\\_resultats\\_fitxa/?action=fitxa&documentId=492668](http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=492668), última consulta el 18 de febrer de 2016.

Lliga per a la Protecció d'Animals i Plantes de Barcelona. Portal web. URL: <http://www.protectorabcn.es/>, última consulta el 10 de maig de 2016.

MARTORELL, M. (15 de març de 2014). El 65% dels gossos i el 96% dels gats no porten xip identificatiu. *BTV Notícies.cat*. URL: <http://www.btv.cat/btvnoticies/>, última consulta el 22 de d'abril.

MAZEAUD, H. i MAZEAUD, L. (1976), *Lecciones de Derecho Civil*. Ediciones Jurídicas, Europa-América, Argentina Parte 1ª vol. III. 553 pp.

MELICH, JC., PALOU, J., POCH, C. i FONS, M. (2002), *El responder del otro. Reflexiones y experiencias para educar en valores éticos*. Síntesis Editorial S.A., Madrid.

MILLAR, R., CRUTE, V. i HARGIE, O. (1992), *Professional Interviewing*. Routledge, Londres.

MOLINER, M. (2007), *Diccionario de Uso del Español (DUE)*. Gredos, Salamanca.

NEL-LO, O. (2015), *La ciudad en movimiento. Crisis social y respuesta ciudadana*. Díaz&Pons, Madrid.

NOVILOS, ME. (2013), *Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la Ciudad de Guayaquil (Ciudadela Quisquis)*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Ecuador.

NÚÑEZ, M., OLARTE, C. i REINARES, E. (2008), *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Fundación DialNet.

ODA Mensajes Televisivos: Lenguaje y comunicación. Chile. Portal online. URL: [http://www.ceiploreto.es/sugerencias/Educarchile/lengua/6to\\_mensajes\\_televisivos/index.html](http://www.ceiploreto.es/sugerencias/Educarchile/lengua/6to_mensajes_televisivos/index.html), última consulta el 3 de maig de 2016.

Organització Humane Society of the United States (HSUS). Portal web. URL: <http://www.humanesociety.org/>, última consulta el 2 de maig de 2016.

PAPPAS, S. (23 de maig de 2013). Dog Bacteria Bring Potentially Beneficial Biodiversity To Owners' Homes, Study Shows. *Huffpost Science*. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2013/05/23/dog-bring-bacteria-home-study\\_n\\_3324677.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/05/23/dog-bring-bacteria-home-study_n_3324677.html), última consulta el 2 d'abril de 2016.

Partit Animalista contra el Maltractament Animal (PACMA) de Catalunya. Bloc. URL: <http://bloc-cat.pacma.es/>, última consulta el 3 de maig de 2016.

Pedigree Adóptame. (26 de febrer de 2014). Take me home. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gzl3M9afWPs>, última consulta el 3 de maig de 2016.

PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la Publicidad*. G. Gili, Barcelona. 50 pp.

PLANETA. (2004), *La Gran Enciclopedia Planeta*. Planeta, Barcelona.

PlayGround. (1 de març de 2016). El santuario de animales. Vídeo penjat al perfil de *Facebook* de *PlayGround*. URL: <https://www.facebook.com/PlayGroundMag/videos/1087188111321064/>, última consulta el 3 de maig de 2016.

Portal web de significats, significat d'axiologia. URL: <http://www.significados.com/axiologia/>, última consulta el 4 d'abril de 2016.

PRUDHON, C. (2002), *Evaluación y tratamiento de la desnutrición en situaciones de emergencia: Manual del tratamiento terapéutico de la desnutrición y planificación de un programa nutricional*. Icaria, Barcelona.

RIES, A. i TROUT, J. (1993), *Posicionament*. Editorial McGraw Hill, Madrid.

ROKEACH, M. (1973), *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.

RODRÍGUEZ, A., MONTOYA, N., MAS, L., MORALES, F., LOPES, E., MARTINS, G., PEIXOTO, M. i MÜLLER, K. (2013), *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Prisma Social, Revista de ciencias sociales, nº 11. URL: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html>, última consulta el 20 d'abril de 2016.

ROMERO, X. ¿Qué es un *influencer* y qué aporta en el marketing?. *Xelo Romero.com*. URL: <http://xeloromero.com/que-es-un-influencer-y-que-aporta-en-marketing/#ixzz49whWVUn8>, última consulta el 3 de maig de 2016.

SCHWARTZ, S. *Value priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems*. A SELIGMAN, C., OLSON, J. i ZANNA, M. (1996) *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, vol. 8. 1-24 pp.

SEVILLANO, M<sup>ª</sup>L. (2001), *La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (diarios, revistas y televisión) por estudiantes de 14-18 años*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Revista de Educación. Núm. 326. 333-353 pp.

Societat Protectora d'Animals de Mataró (SPAM). Portal web. URL: <http://www.protectoramataro.org/>, última consulta el 12 de maig de 2016.

SOUTULLO, D. (2012), *El valor moral de los animales y su bienestar*. Pagina Abierta, números 221 i 222, Galícia.

Sr.Perro.com, guia per animals urbans. Portal web. URL: <http://www.srperro.com/>, última consulta el 3 d'abril de 2016.

STEVENSON, L. (1971), *Ética y lenguaje*. Paidós, Buenos Aires.

Toronto Humane Society. (8 de gener de 2015). PuppySwap. *Youtube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=j1P7f27-zHg](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=j1P7f27-zHg), última consulta el 3 de maig de 2016.

VALLÈS, JM. (2010), *Ciencia política: Una introducción*. Capítol 24: La acción colectiva: (3) Los medios de comunicación. Ariel, Barcelona.

VALLÈS, MS. (2000), *Técnicas cualitativas de investigación social*. Editorial Síntesis, S.A., Vallehermoso.

VENDRYES, J. (1968), *Le langage. Introduction linguistique á l'histoire*. Reedició Albín Michel, París.

10 beneficios saludables de tener perro (22 d'abril de 2015). *As.com*. URL: [http://as.com/ocio/2015/04/22/salud/1429716068\\_655929.html](http://as.com/ocio/2015/04/22/salud/1429716068_655929.html), última consulta el 2 d'abril de 2016.

## 4.2 PERSONES ENTREVISTADES

---

ALFONSO, J. (2016), Entrevista personal.

CEBAMANOS, A. (2016) Entrevista personal.

GIMÉNEZ, Y. (2016), Entrevista personal.

GOMÀ, C. (2016), Entrevista personal.

PEIRÓ, R. (2016), Entrevista personal.

PEREA, R. (2016), Entrevista personal.

RADÓ, G. (2016), Entrevista personal.

## 4.3 COMPONENTS DEL FOCUS GROUP

---

ATENZA, E. (2016), Focus Group

PACIELO, S. (2016), Focus Group

BARGALLÓ, A. (2016), Focus Group

QUILIS, C. (2016), Focus Group

MANDRADES, F. (2016), Focus Group

RUBIO, I(2016), Focus Group

---

ANNEXOS

---

# DEFINICIONS DE VALORS

---

**TAULA 1**

## Inventari de valors associats als animals

Benestar	Seguretat	Sensibilitat	Companyia
Drets	Vulnerabilitat	Identitat	Justícia
Llibertat	Saludable	Respecte	Obligació
Deure	Protecció	Defensa	Esforç

Les següents definicions s'orienten cap a la dinàmica de vida animal i entesos como a valor. Extrets de la pàgina web "WordReference" o de la Reial Acadèmia Espanyola.

**Benestar:** Conjunt de coses necessàries per viure bé.

**Seguretat:** Lliure de perill.

**Sensibilitat:** És el valor de commoure'ns i compadir-nos dels altres, el valor que permet que les nostres emocions actuïn.

**Companyia:** Efecte d'acompanyar. L'animal de companyia és aquell domesticat que es conserva amb el propòsit de tenir companyia o per al gaudir personal.

**Drets:** En plural, és el que es reconeix o concedeix a un subjecte de dret.

**Vulnerabilitat:** És la qualitat de vulnerable ( que és susceptible de ser danyat o ferit).

**Identitat:** Conjunt de característiques que converteixen algun ésser viu diferent a la resta. En aquest cas, al gos.

**Justícia:** Principi moral que porta a donar a cadascú el que li correspon o li és pertinent.

**Llibertat:** Estat o condició de no ser pres, esclau o dominat.

**Saludable:** Que serveix per conservar o restablir la salut corporal. Aprofitable per a una fita, particularment per al bé de l'ànima.

**Respecte:** Mirament, consideració, deferència.



**Obligació:** Allò que algú està obligat a fer.

**Protecció:** Acció i efecte de protegir (resguardar, defensar o emparar al gos).

**Defensa:** Acció de defensar. En aquest cas, el dret i identitat dels gossos.

**Esforç:** Ocupació energètica del vigor o activitat de l'ànim per aconseguir alguna cosa vençant dificultats.

## TAULA 2

### Inventari de valors associats a l'adopció

Empatia	Educació	Identitat	Defensa
No lucratiu	Justícia	Diversió	Solidaritat
Conscienciació	Companyia	Il·lusió	Utilitat
Cooperació	Respecte	Benèfic	Sensibilitat
Protecció	Saludable	Llibertat	Acollida
Altruisme	Drets	Benestar	Família

Les següents definicions es prenen des de la perspectiva de l'adopció de gossos únicament i entesos como a valor. Extrets de la pàgina web "WordReference" o de la Reial Acadèmia Espanyola.

**Empatia:** Sentiment d'identificació amb el gos que et porta a adoptar-lo.

**Educació:** Acció y efecte de educar. Dirigir, encaminar cap a conductes ètiques.

**Identitat:** Conjunt de característiques que converteixen algun ésser viu diferent a la resta. En aquest cas, al gos.

**Defensa:** Acció de defensar. En aquest cas, el dret i identitat dels gossos.

**No lucratiu:** Acte sense una motivació de benefici econòmic.

**Justícia:** Principi moral que porta a donar a cadascú el que li correspon o li és pertinent.

**Diversió:** Acte de divertir. Entreteniment proporcionat per una estona alegre.

**Solidaritat:** Adhesió o empatia amb la causa, en aquest cas, combatre contra l'abandonament dels gossos i adoptar.

**Conscienciació:** Acció i efecte de conscienciar. Fer que algú sigui conscient d'alguna cosa, que ho conegui i sàpiga la seva dimensió total.

**Companyia:** Efecte d'acompanyar. L'animal de companyia és aquell domesticat que es conserva amb el propòsit de tenir companyia o per al gaudir personal.

**Il·lusió:** Entusiasme, alegria per ajudar i fer el que es creu beneficiós pel gos i la societat.

**Utilitat:** Qualitat d'útil. Profitós, convenient.

**Cooperació:** Col·laboració amb la Protectora per ajudar als gossos.

**Respecte:** Mirament, consideració, deferència vers el gos que s'adopta.

**Benèfic:** Que es fa el bé. Es beneficia la vida de l'animal sense demanar res a canvi. Sinònim de no lucratiu per a la Protectora.

**Sensibilitat:** És el valor de commoure'ns i compadir-nos dels altres, el valor que permet que les nostres emocions actuïn.

**Protecció:** Acció i efecte de protegir (resguardar, defensar o emparar al gos).

**Saludable:** Que serveix per conservar o restablir la salut corporal. Aprofitable per a una fita, particularment per al bé de l'ànima.

**Llibertat:** Estat o condició de no ser pres, esclau o dominat.

**Acollida:** Protecció, rebuda o hospitalitat que ofereix una persona a un altre ésser viu.

**Altruisme:** És aquella acció i pensament que busca el benestar dels altres, per sobre de les situacions o del que es vulgui presentar.

**Drets:** En plural, és el que es reconeix o concedeix a un subjecte de dret.

**Benestar:** Conjunt de coses necessàries per viure bé.

**Família:** Familiaritat, confiança en el tracte. En referència a l'adopció es relaciona al fet de completar una família.

# ENQUESTA ONLINE

---

Estamos realizando una investigación universitaria que tiene por objetivo estudiar las cuestiones que influyen o pueden influir en la creación y generación de mensajes que estimulen la adopción de perros.

Le garantizamos el anonimato de la encuesta y de las respuestas y le informamos que éstas sólo tendrán un tratamiento científico.

**MARCA LA RESPUESTA CORRECTA**

## SECCIÓN 1: PERFIL

**Sexo:** Masculino / Femenino

**Edad:** Menos de 20 años / De 20 a 30 años / De 30 a 50 años / Más de 50 años

**Lugar de residencia:** Ciudad de Barcelona / Gran ciudad / Pueblo / Zona rural

**Espacio de residencia:** Piso pequeño (menos de 67 m<sup>2</sup>) / Piso mediano (de 70 a 90 m<sup>2</sup>) / Piso grande (más de 100 m<sup>2</sup>) / Piso con patio / Casa

**Vives:** Solo / En pareja / Familia / Piso compartido

**Mi ocupación es:** Trabajador / Estudiante / Sin empleo

**¿Dispone de tiempo libre?** Sí / No

**¿Dispone de una buena economía?** Sí / No

**¿Ha tenido o tiene perro?** Sí / No

**En caso negativo, ¿cuál el motivo?** Falta de tiempo / Falta de dinero / Falta de espacio / No me gustan los perros / Negación de algún miembro del grupo familiar / Ninguno de los anteriores

**En caso de no ser ninguna de las anteriores, ¿cuál es el motivo?** Pregunta abierta

¿Cuántos perros tiene? Uno / Dos / Más de dos

Mi perro es de medida... Pequeña / Mediana / Grande / Gigante / Perros de diferentes medidas

La forma cómo se gestiona la adopción de perros en Barcelona me parece... Muy buena / Buena / Regular / Mala / Pésima

¿Cree que se hace una buena promoción de la adopción en Barcelona? Sí / No

¿Adoptaría un perro? Sí / No

• ¿HAS ADOPTADO ALGUNA VEZ?

Sí / No

En caso afirmativo

Protectora en la que ha adoptado: Pregunta abierta

Qué edad tenía cuando adoptó: Pregunta abierta

El perro adoptado era... Cachorro / Adulto / Viejo / Con una enfermedad

¿Qué le llevó a adoptar? Consejo de alguien cercano / Una campaña pro adopción / Redes sociales de una protectora / Redes sociales (#hashtags) / Nadie me influenció (decisión propia)

## SECCIÓN 2: VALORES

Escriba 5 valores que le transmita la figura del perro en sí. Pregunta abierta

Escriba 5 valores que le transmita el acto de adoptar un perro. Pregunta abierta

¿Cree que existen prejuicios sobre algunas razas de perros? Sí / No

Escriba un valor que le transmita la imagen del perro pequeño como, por ejemplo, el Yorkshire.



**Escriba un valor que le transmita la imagen del perro gigante como, por ejemplo, el Gran Danés.**



**Escriba un valor que le transmita la imagen del perro musculoso como, por ejemplo, el Pitbull o el Dóberman.**



**Escriba uno o varios valores que le transmita la imagen de los perros más televisados como, por ejemplo, el Labrador, el Pastor Alemán o el dálmata.**



**¿Qué imágenes deberían mostrarse en un spot publicitario para promover la adopción?**

Imágenes de los perros en el refugio / Imágenes del abandono / Imágenes del perro con la nueva familia

**¿Cómo debería lanzarse el mensaje en un spot publicitario para promover la adopción?**

Escrito / Voz en off / Combinado

**¿Cómo debería ser la música en un spot publicitario para promover la adopción?**

Sonido principal / De fondo / Música triste / Música alegre / Sin música

**¿Qué perro utilizaría para promover la adopción?** Respuesta abierta

**Escriba los valores que cree que se deberían explotar en publicidad para promover la adopción de perros:** Pregunta abierta

Gracias por su participación



# FOCUS GROUP

---

## MODEL DE PREGUNTES

### PROBLEMÀTICA DE L'ABANDONAMENT

Sou conscient de la gran problemàtica amb que ha de combatre a diari la ciutat de Barcelona sobre l'abandonament d'animals al carrer.

- Quins creieu que són els motius de l'abandonament?
- Sabries enumerar pros i contres de viure en una gran ciutat, com és Barcelona, amb gos?
- Tots vosaltres teniu gos (o no) i en el cas de tenir-lo l'heu comprat. Perquè?
- Us ha atret mai la idea d'adoptar un gos? Perquè?

### L'ADOPCIÓ COM A SOLUCIÓ

Una vegada sabem quin és el problema. Existeixen diverses maneres de tractar-ho. Una de les opcions és l'adopció.

- Què penseu del sistema d'adopció? Creieu que hi ha cultura d'adopció?
- Perquè mai us heu plantejat adoptar?
- Existeix una conscienciació de la responsabilitat que es contrau a l'adoptar?
- Quin creieu que és el perfil de les persones que els compreu o no heu adoptat mai?

### VALORS

- Amb l'anàlisi de pàgines webs de protectores de Barcelona i documents oficials com la Declaració Universal dels Drets dels Animals o la Llei de Protecció dels Animals em extret una sèrie de valors. Quins valors destacaríeu?
- Valors que transmet l'animal:
- Valors que transmet l'acte d'adoptar:

- Quins valors creus que transmet la figura/imatge del gos en si? Quins valors s'haurien d'extreure del gos per a promoure la seva tinença?
- Quins valors associes a l'adopció? Quins valors creus que transmet l'adopció i que s'haurien d'explotar per a promoure-la?
- Quins perfils de gossos busca la gent que compra? Quin creieu que és el perfil dels gossos en adopció?
- Creus que les persones tenen prejudicis sobre depèn quin tipus de gos?
- Quins valors et transmeten els gossos petits, com per exemple, el Yorkshire? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- Quins valors et transmeten els gossos gegants, com per exemple, el Gran Danès o el Dogo Alemany? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- Quins valors et transmeten els gossos musculosos, com per exemple, el Pitbull o el Doberman? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- I quins valors et transmeten els gossos més televisats, com per exemple, el Pastor Alemany o el Labrador? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

#### PAPER DE LA COMUNICACIÓ EN L'ADOPCIÓ

- Com creieu que s'hauria de comunicar o presentar el problema de l'abandonament de gossos?
- Com s'hauria de promoure entre la societat l'adopció com a solució del problema? Campanyes de conscienciació? Utilitzar la televisió? A través de les escoles?
- A través de quina plataforma us captarien? Quines xarxes social utilitzaríeu? Quina creies que té més transcendència?
- Quins elements/característiques creieu que ha de reunir un *spot* per a promoure l'adopció? (imatges, text, veu en off, música)
- Com captaríeu l'atenció de persones com vosaltres, que no contempla la possibilitat de l'adopció a l'hora de tenir gos?
- Per últim, el "Yes We Can" d'Obama va ser una exitosa frase estratègica de comunicació. Si haguessis d'atraure a la gent a adoptar gossos i començar un fenomen revolucionari en l'adopció de gossos, quina frase proposaríeu?

## ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

---

Entrevista a cuidador

NOM COMPLET:

FUNCIÓ /CÀRREC:

PROTECTORA / ASSOCIACIÓ:

### PROBLEMÀTICA DE L'ABANDONAMENT

Es conscient de la gran problemàtica amb que ha de combatre a diari la ciutat de Barcelona sobre l'abandonament d'animals al carrer.

- Quins creu que són els motius de l'abandonament i en quin estat arriben a les protectores?
- Quina creu que és la dimensió a la que s'enfronta Barcelona amb la gestió del cas concret dels gossos abandonats?
- Quina es la proposta de la protectora amb la que hi col·labores? Quina missió i valors teniu?
- Sabria enumerar pros i contres de viure en una gran ciutat, com és Barcelona, amb gossos?
- Quina és la seva vinculació personal amb el tema? Perquè fas el que fas?

### L'ADOPCIÓ COM A SOLUCIÓ

Una vegada sabem quin és el problema. Existeixen diverses maneres de tractar-ho. Una de les opcions és l'adopció.

- Què en penses del sistema d'adopció?
- Creu que hi ha cultura d'adopció?
- Has notat un augment o un descens de l'adopció? Des de quan?



- La gent sap el que adopta? Existeix una conscienciació de la responsabilitat que es contrau a l'adoptar?

## VALORS

- Quin creu que és el perfil que ha de tenir o acostuma a tenir una persona que treballa aquests centres o associacions pro adopció de gossos?

- Quin creu que és el perfil dels adoptants? Quin perfil és el més actiu en l'adopció?

- Amb l'anàlisi de pàgines webs de protectores de Barcelona i documents oficials com la Declaració Universal dels Drets dels Animals o la Llei de Protecció dels Animals em extret una sèrie de valors. Ordena els valors (sent el primer de la fila el que més destacaries, i l'últim el que menys) :

- Valors que transmet l'animal:

Benestar	Protecció	Drets	Companyia	Vulnerabilitat
----------	-----------	-------	-----------	----------------

- Valors que transmet l'acte d'adoptar:

Solidaritat	Conscienciació	Empatia	Sensibilitat	Defensa
-------------	----------------	---------	--------------	---------

Ara és el torn del teu punt de vista personal.

- Quins valors creu que transmet la figura/imatge del gos en si? Quins valors s'haurien d'extreure del gos per a promoure la seva tinença?

- Quins valors associa vostè a l'adopció? Quins valors creu que transmet l'adopció i que s'haurien d'explotar per a promoure-la?

- Quins perfils de gossos són els més adoptats? Quins menys? Perquè?

- Creus que les persones tenen prejudicis sobre depèn quin tipus de gos?

- Quins valors et transmeten els gossos petits, com per exemple, el Yorkshire? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

- Quins valors et transmeten els gossos gegants, com per exemple, el Gran Danès o el Dogo Alemany? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

- Quins valors et transmeten els gossos musculosos, com per exemple, el Pitbull o el Doberman? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

- I quins valors et transmeten els gossos més televisats, com per exemple, el Pastor Alemany o el Labrador? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

### PAPER DE LA COMUNICACIÓ EN L'ADOPCIÓ

- Com creu que s'hauria de comunicar o presentar el problema de l'abandonament de gossos?

- Com s'hauria de promoure entre la societat l'adopció com a solució del problema? Campanyes de conscienciació? Utilitzar la televisió? A través de les escoles?

- A través de quina plataforma creu que hi hauria una major resposta?

- Quins elements/característiques creu que ha de reunir un *spot* per a promoure l'adopció? (imatges, text, veu en off, música)

- Com captaria l'atenció d'aquell mercat que no contempla la possibilitat de l'adopció a l'hora de tenir gos?

- Per últim, el "Yes We Can" d'Obama va ser una exitosa frase estratègica de comunicació. Si vostè hagués d'atraure a la gent a adoptar gossos i començar un fenomen revolucionari en l'adopció de gossos, quina frase proposaria?

Entrevista a protectora o associació ✓

NOM COMPLET:

FUNCIÓ /CÀRREC:

PROTECTORA:

### PROBLEMÀTICA DE L'ABANDONAMENT

Es conscient de la gran problemàtica amb que ha de combatre a diari la ciutat de Barcelona sobre l'abandonament d'animals al carrer.

- Quins creieu que són els motius de l'abandonament i en quin estat us arriben?

- Quina creieu que és la dimensió a la que s'enfronta Barcelona amb la gestió del cas concret dels gossos abandonats?

- Quina es la vostra proposta com a protectora/associació? Com la intenteu solucionar? Quina missió i valors teniu?
- Sabria enumerar pros i contres de viure en una gran ciutat, com és Barcelona, amb gossos?
- Quina és la seva vinculació personal amb el tema? Perquè fas el que fas?

### L'ADOPCIÓ COM A SOLUCIÓ

Una vegada sabem quin és el problema. Existeixen diverses maneres de tractar-ho. Una de les opcions és l'adopció.

- Què en penses del sistema d'adopció?
- Creieu que hi ha cultura d'adopció?
- Heu notat un augment o un descens de l'adopció? Des de quan?
- La gent sap el que adopta? Existeix una conscienciació de la responsabilitat que es contrau a l'adoptar?

### VALORS

- Quin creu que és el perfil que ha de tenir o acostuma a tenir una persona que treballa aquests centres o associacions pro adopció de gossos?
- Quin creu que és el perfil dels adoptants? Quin perfil és el més actiu en l'adopció?
- Amb l'anàlisi de pàgines webs de protectores de Barcelona i documents oficials com la Declaració Universal dels Drets dels Animals o la Llei de Protecció dels Animals em extret una sèrie de valors. Ordena els valors (sent el primer de la fila el que més destacaries, i l'últim el que menys) :
- Valors que transmet l'animal:

Benestar	Protecció	Drets	Companyia	Vulnerabilitat
----------	-----------	-------	-----------	----------------

- Valors que transmet l'acte d'adoptar:

Solidaritat	Conscienciació	Empatia	Sensibilitat	Defensa
-------------	----------------	---------	--------------	---------

Ara és el torn del teu punt de vista personal.

- Quins valors creu que transmet la figura/imatge del gos en si? Quins valors s'haurien d'extreure del gos per a promoure la seva tinença?
- Quins valors associa vostè a l'adopció? Quins valors creu que transmet l'adopció i que s'haurien d'explotar per a promoure-la?
- Quins perfils de gossos són els més adoptats? Quins menys? Perquè?
- Creus que les persones tenen prejudicis sobre depèn quin tipus de gos?
- Quins valors et transmeten els gossos petits, com per exemple, el Yorkshire? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- Quins valors et transmeten els gossos gegants, com per exemple, el Gran Danès o el Dogo Alemany? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- Quins valors et transmeten els gossos musculosos, com per exemple, el Pitbull o el Doberman? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- I quins valors et transmeten els gossos més televisats, com per exemple, el Pastor Alemany o el Labrador? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

#### PAPER DE LA COMUNICACIÓ EN L'ADOPCIÓ

- Com creu que s'hauria de comunicar o presentar el problema de l'abandonament de gossos?
- Com s'hauria de promoure entre la societat l'adopció com a solució del problema? Campanyes de conscienciació? Utilitzar la televisió? A través de les escoles?
- A través de quina plataforma trobeu que hi ha una major resposta?
- Quines xarxes social utilitzeu? Quina creieu que té més transcendència?
- Quins elements/característiques creu que ha de reunir un *spot* per a promoure l'adopció? (imatges, text, veu en off, música)
- Com captaríeu l'atenció d'aquell mercat que no contempla la possibilitat de l'adopció a l'hora de tenir gos?

- Per últim, el “Yes We Can” d’Obama va ser una exitosa frase estratègica de comunicació. Si vostè hagués d’atraure a la gent a adoptar gossos i començar un fenomen revolucionari en l’adopció de gossos, quina frase proposaria?

Entrevista a voluntari, adoptant o casa d’acollida

NOM COMPLET:

FUNCIÓ:

PROTECTORA / ASSOCIACIÓ:

### PROBLEMÀTICA DE L’ABANDONAMENT

Es conscient de la gran problemàtica amb que ha de combatre a diari la ciutat de Barcelona sobre l’abandonament d’animals al carrer.

- Quins creus que són els motius de l’abandonament? En quin estat arriben els gossos a la protectora o, com a casa d’acollida, a la teva casa?
- Quina creus que és la dimensió a la que s’enfronta Barcelona amb la gestió del cas concret dels gossos abandonats?
- Quina es la teva proposta com a voluntari i adoptant? Com la intenta solucionar la teva protectora i quina missió creus que tenen?
- Sabries enumerar pros i contres de viure en una gran ciutat, com és Barcelona, amb gos?
- Quina és la teva vinculació personal amb el tema? Quin és el teu paper a la protectora i sobretot, perquè fas el que fas?

### L’ADOPCIÓ COM A SOLUCIÓ

Una vegada sabem quin és el problema. Existeixen diverses maneres de tractar-ho. Una de les opcions és l’adopció.

- Què penses del sistema d’adopció?
- Creus que hi ha cultura d’adopció?
- Has notat un augment o un descens de l’adopció? Des de quan?

- La gent sap el que adopta? Existeix una conscienciació de la responsabilitat que es contrau a l'adoptar?

### VALORS

- Quin creus que és el perfil que ha de tenir o acostuma a tenir una persona que treballa aquests centres o associacions pro adopció de gossos?

- Quin creus que és el perfil dels adoptants? Quin perfil és el més actiu en l'adopció?

- Amb l'anàlisi de pàgines webs de protectores de Barcelona i documents oficials com la Declaració Universal dels Drets dels Animals o la Llei de Protecció dels Animals em extret una sèrie de valors. Ordena els valors (sent el primer de la fila el que més destacaries, i l'últim el que menys) :

- Valors que transmet l'animal:

Benestar	Protecció	Drets	Companyia	Vulnerabilitat
----------	-----------	-------	-----------	----------------

- Valors que transmet l'acte d'adoptar:

Solidaritat	Conscienciació	Empatia	Sensibilitat	Defensa
-------------	----------------	---------	--------------	---------

Ara és el torn del teu punt de vista personal.

- Quins valors creus que transmet la figura/imatge del gos en si? Quins valors s'haurien d'extreure del gos per a promoure la seva tinença?

- Quins valors associes a l'adopció? Quins valors creus que transmet l'adopció i que s'haurien d'explotar per a promoure-la?

- Quins perfils de gossos són els més adoptats? Quins menys? Perquè?

- Creus que les persones tenen prejudicis sobre depèn quin tipus de gos?

- Quins valors et transmeten els gossos petits, com per exemple, el Yorkshire? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

- Quins valors et transmeten els gossos gegants, com per exemple, el Gran Danès o el Dogo Alemany? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

- Quins valors et transmeten els gossos musculosos, com per exemple, el Pitbull o el Doberman? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?
- I quins valors et transmeten els gossos més televisats, com per exemple, el Pastor Alemany o el Labrador? Quin perfil creus que tindria l'adoptant?

### PAPER DE LA COMUNICACIÓ EN L'ADOPCIÓ

- Com creus que s'hauria de comunicar o presentar el problema de l'abandonament de gossos?
- Com s'hauria de promoure entre la societat l'adopció com a solució del problema? Campanyes de conscienciació? Utilitzar la televisió? A través de les escoles?
- A través de quina plataforma trobes que hi ha una major resposta?
- Quines xarxes social utilitzes tu o la teva protectora? Quina creus que té més transcendència?
- Quins elements/característiques creu que ha de reunir un *spot* per a promoure l'adopció? (imatges, text, veu en off, música)
- Com captaries l'atenció d'aquell mercat que no contempla la possibilitat de l'adopció a l'hora de tenir gos?
- Per últim, el "Yes We Can" d'Obama va ser una exitosa frase estratègica de comunicació. Si haguessis d'atraure a la gent a adoptar gossos i començar un fenomen revolucionari en l'adopció de gossos, quina frase proposaria?

## ARTICLES

---

### **QUIEN TIENE UN PERRO TIENE UN TESORO - La Vanguardia**

*· Los perros son el animal doméstico por excelencia. Dan compañía, son cariñosos, les encanta jugar... Y, además, su amistad puede ser muy beneficiosa para nuestra salud*

Dejan pelo, hay que recoger sus excrementos, ladran, suponen un gasto económico y su utilidad práctica (a excepción de los perros guardianes, policía o pastores) es más bien inconcreta. Pero, también, le reciben a uno con **alegría** cuando llega del trabajo, suelen estar dispuestos a jugar, se sienten realizados si se les lanza un palo 35 veces y 35 veces se les dice que lo han hecho bien, nunca se irán de **casa** y acompañan a pasear a su dueño encantados de la vida. En el año 2009, en España había censados 4.720.378 perros, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. Más o menos, uno por cada diez personas. Y eso sin contar a los perros sin papeles. Pero ¿por qué tantas personas tienen perro?, ¿por qué estos animales se han ganado el título de mejor **amigo** del hombre?, ¿por qué para algunas personas su vida estaría incompleta sin ellos?

“Pues porque nos aportan **calidad** de vida en muchos sentidos”, explica Sergio Tejedor, educador especializado en aprendizaje y motivación de conducta de animales del hospital Clínico Veterinario de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). “Son un vínculo afectivo, y, además, incondicional”. Una de las mejores credenciales de los perros es su amor y **entrega** sin condiciones. “Pase lo que pase, tu perro siempre va a estar ahí”, señala Eva Domènec, directora del Centro de Terapia Asistida con Perros (CTAC). “Porque el perro necesita mucho a su dueño, ya que **depende** de él para alimentarse, jugar... Y lo tolera tal cual es”. Asimismo, los perros son más expresivos y cercanos que otros animales domésticos, como los gatos. Y les encanta la **compañía** humana. “Hay mucha comunicación e intercambio de afecto. Y son más fiables y manejables que los gatos”, añade Eva Domènec. Sin olvidar que una de las grandes pasiones de los perros es jugar. Algo que, quizás, los seres humanos no practicamos como deberíamos. “Puedes jugar y pasarlo bien con ellos –explica Sergio Tejedor–, lo que te ayuda a **liberar** tensiones y olvidarte de los problemas”.

Hay numerosos estudios que avalan los beneficios de vivir con un perro. Por ejemplo, ayuda a reducir el **estrés** y mejora la salud cardiovascular. Y no sólo por el hecho de que obliga a realizar actividades físicas como pasear, sino por el valor que tiene la **relación** afectiva. Tras una interacción de unos minutos entre dueño y perro, se reducen significativamente los niveles de cortisol, la hormona del estrés. Y no sólo en los humanos, sino también en los canes.



La necesidad de disfrutar de relaciones afectivas es fundamental para nuestra calidad de vida. “Y los perros son un vínculo afectivo más”, señala Begoña Gállego, psicoanalista. Permiten vivir el sentimiento de realización que supone querer a alguien. Y la **satisfacción** de sentir que ese amor es recibido con **agradecimiento**. Y, aunque quizás sea arriesgado decir que un perro entiende a su dueño, “se puede formar una sintonía emocional básica”. Esa sensación que tienen muchas personas de que su perro sabe cuándo están tristes, alegres o angustiadas. De que les mira a los ojos y... saben lo que les pasa. Pero ¿hasta qué punto un perro puede **empatizar** con su dueño? Sergio Tejedor asegura que, sin llegar a humanizarlos, “es cierto que los perros notan los cambios anímicos. Pueden **identificar** estados emocionales básicos, como la alegría, la tristeza o la ansiedad”. Por ejemplo, según un estudio de la Universidad de Goldsmiths, en Londres, los perros detectan cuándo una persona está angustiada.

Esta relación afectiva puede ser muy apacible si el perro (y el dueño) está bien **educado**. Otra de las ventajas de la relación con estos animales. Aparte de algún pipí ocasional fuera de lugar, la relación puede funcionar sin demasiados trompicones. “Algo mucho más complicado con las personas”, apunta Begoña Gállego. Ya que, aunque no suelen orinar donde no deben, “cada una tiene sus deseos, sus objetivos, sus expectativas. Hay fricciones. El perro mueve la cola siempre que llegas a casa; en cambio, tu pareja puede estar enfadada contigo”. Y recibirte con un gruñido. Cuando alguien que vive solo, una pareja o una familia integra a un perro en sus vidas, también lo integra en su red **social**. Será un ser vivo que se relacionará con ellos, pero que estará presente en sus relaciones con amigos, familiares u otros dueños de perros. “Ese es otro de los beneficios que aportan los perros”, considera Antoni Bulbena, catedrático de Psiquiatría de la Universitat Autònoma de Barcelona. “Un perro da seguridad y estabilidad, es un punto de referencia en tu red social. Hay estudios sobre la **soledad** y la relación con los perros que dicen que si una persona está con su perro, aumenta la oxitocina”. Una hormona implicada en los vínculos afectivos que tenemos con otras personas. “Y que no aumenta cuando estás con un perro que no es el tuyo”, añade este psiquiatra que participa en la Cátedra Fundación Affinity Animales y Salud

de la Universitat Autònoma de Barcelona, que investiga los **beneficios** de la convivencia con animales.

Toby, Pancho o Roco dan compañía, son fieles, permiten un saludable intercambio afectivo y se apuntan a todos los paseos y sesiones de juegos. Pero también necesitan cuidados. Y esas **obligaciones** de aseo, alimentación o visitas al veterinario son beneficiosas para ellos y sus dueños. Especialmente, como explica Sergio Tejedor, “en el caso de las personas mayores, ya que las obliga a mantenerse activas, pues deben cuidar al perro, limpiarlo, sacarlo a pasear...”. Estas obligaciones también pueden ser muy **saludables** para las personas que se sienten solas. Antoni Bulbena recuerda a un paciente que “pasaba semanas prácticamente sin salir de casa. Desde que tuvo perro, me decía que no es que él sacara a pasear al perro sino que el perro lo sacaba a él”. Un beneficio que va mucho más allá de estirar las piernas y no dejar pasar la vida frente al televisor. Un perro también es un excelente mediador social. Se pueden crear buenas **amistades** (o algo más) en la hora de paseo del perro, cuando los dueños charlan de sus canes, del tiempo o del Gobierno, mientras sus amigos peludos se persiguen o se olisquean. Sin olvidar que con los perros se habla. Una persona que viva sola tiene alguien a quien hablar, felicitar si hace algo bien, reñir... “El perro está contigo en casa, te da compañía y hablas con él. Hay personas que hablan con sus pajaritos”, apunta Begoña Gállego. Quizás no solucionan la soledad, pero, por lo menos, la **alivian** un poco.

En opinión de Antoni Bulbena, las personas mayores y los niños son quienes más se pueden beneficiar del **vínculo** con un perro. “Les demuestra que pueden cuidar a alguien, que pueden asumir una responsabilidad, que son capaces”. Y, en el caso de los más pequeños, también les ayuda a desarrollar el **respeto**, la empatía y la sociabilidad. Por eso, como señala Eva Domènec, “tantos padres quieren que sus niños tengan un perro o les permiten tenerlo si estos se lo piden. Saben que será algo muy bueno para sus hijos”. En todo caso, añade que es importante que “esa relación la supervise un adulto. No se puede dejar toda la responsabilidad en los niños, porque se pueden desbordar por las obligaciones que exige un perro. Y, claro, si este hace algo mal no hay que decirles: ‘Mira lo que ha hecho tu perro’”. Asimismo, los niños con problemas de comunicación mejoran si empiezan a **relacionarse** con un perro. “Este es un

elemento motivador para los niños autistas, por ejemplo, en la terapia asistida con animales”. Y los beneficios que aportan la compañía de los canes para los pequeños no son sólo psicológicos. Un estudio de la Universidad de Kuopio (Finlandia) señala que los recién nacidos que conviven con un perro sufren menos infecciones **respiratorias**. La explicación que dan los científicos es que el bebé está en contacto con más bacterias, lo que fortalece sus defensas. Y un perro también puede fortalecer a una familia. “Puede desempeñar un papel muy importante”, explica Begoña Gállego. “Si uno de los hijos se siente algo solo, puede hacer piña con el perro. O el can puede ayudar a dar estabilidad a una pareja sin hijos”. O, si hay mal ambiente en la cena familiar, el perro hace alguna monería o se acerca a la mesa suplicando comida, y ayuda a **destensar** el ambiente.

Aunque, en ocasiones, la relación con el perro es demasiado humana o dependiente. Perros peinados o vestidos como niñas, que reciben herencias o cuyos dueños no pueden separarse de ellos sin caer en la **ansiedad**. El perro puede ser como un hijo para las parejas sin descendencia, el amigo que no se tiene para las personas solas, el **refugio** para quienes están enfadados con la vida... “Hay personas que hablan de sus perros como si fueran sus hijos, y proyectan en ellos sus anhelos”, dice Begoña Gállego. La soledad o la conflictividad de las relaciones humanas hacen que muchas personas esperen que su perro supla sus carencias afectivas. En estos casos, cuando el perro muere, el **duelo** puede ser muy complicado. Begoña Gállego recuerda a una paciente que “sufrió una depresión muy fuerte y sólo se sentía acompañada por su perro. Cuando este murió, pasó por un duelo muy duro. El perro había ocupado el lugar de un buen amigo”. Y Antoni Bulbena comenta los resultados de un estudio sobre la relación de seres humanos y perros: “El 50% de los entrevistados creía que su perro les **escuchaba** más que su pareja y, si tuvieran que elegir a quién llevarse a una isla desierta, se llevarían antes a un perro que a un ser humano”. Según las investigaciones que está realizando la Cátedra Fundación Affinity Animales y Salud, “las familias con hijos son quienes, en general, tienen menos dependencia con los perros”. Los perros dan muchas recompensas si se les da el trato adecuado. “Pueden mejorar la calidad de vida de una persona, pero también dan mucho **trabajo**”, señala Sergio Tejedor. “Aunque cada vez más personas son conscientes de lo que pueden esperar de

un perro y de lo que deben ofrecerle". Es un ser vivo que da cariño y compañía pero que también necesita y espera que lo traten como es debido: como a un perro.