



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**“INTERÉS ANIMAL: LA PRODUCCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL E INDEPENDIENTE SOBRE LA SITUACIÓN DE LOS ANIMALES EN  
CÓRDOBA CAPITAL”**

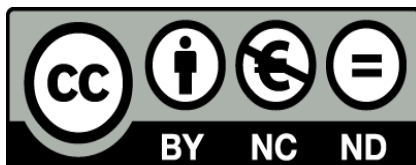
Mariana Capdevila

**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Capdevila, Mariana. (2021). “Interés Animal: La producción de un medio de comunicación digital e independiente sobre la situación de los animales en Córdoba capital”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

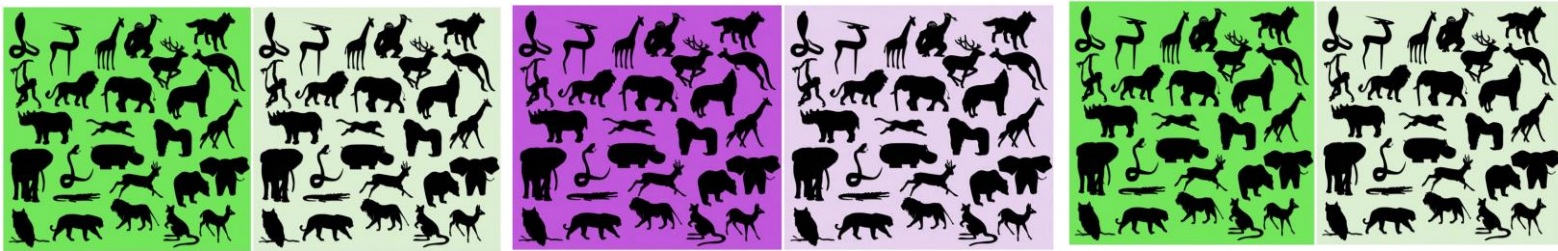
**Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social:**

“Interés Animal: La producción de un medio de comunicación digital e independiente  
sobre la situación de los animales en Córdoba capital”

**Por Mariana Capdevila**

**Directora: Mgter. Mariana A. Minervini**

**Año 2021. Córdoba, Argentina**



## **Dedicatoria**

*Para Kelly y Mario, pilares de mi camino.*

*Para Rodolfo, te fuiste tan temprano y despacio, tío de mil palabras y risas contagiosas.*

*Personaje inigualable, hoy más que nunca pienso en vos.*

*Para Tilikum, que cambió mi forma de percibir el encierro, para todos los animales que pasaron por mi vida, que me marcaron y cambiaron, y en especial para Hera, la compañera más fiel que el destino me pudo haber regalado.*

***“Hasta que no hayas amado a un animal, parte de tu alma estará dormida”***

***Anatole France (2010, El País)***

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora Mariana A. Minervini, quien decidió acompañarme, guiarme y ayudarme en este tramo final de la licenciatura. Su apoyo y conocimientos fueron fundamentales para llegar a la elaboración de un producto hecho con dedicación y con un mensaje concientizador.

Asimismo, quiero agradecer a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, institución de prestigio que me recibió con sus puertas abiertas, con muchas oportunidades y que me brindó los recursos necesarios para cambiar mi vida y profesionalizarme. Su respaldo a lo largo de estos años fue fundamental, estaré siempre agradecida y espero algún día retribuir todo el conocimiento que me dieron sus docentes.

Por último, agradezco a mis padres, quienes estuvieron conmigo en cada decisión estudiantil, su aliento y sostén fueron vitales en todo este tiempo. Y también quiero hacer una especial mención a mis amigas y compañeras de la carrera, sin ellas y su incondicionalidad, nada de esto hubiera sido posible.

## Índice

<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Reflexiones y perspectiva de la comunicación.....	10
<b>2. Antecedentes contextuales .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo II.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Fundamentación Teórica.....</b>	<b>14</b>
3.1 La comunicación digital: El desafío del periodismo.....	14
3.1.1 La producción de contenido digital.....	16
3.1.2 La redacción periodística para medios digitales.....	18
3.2 Periodismo especializado.....	19
3.3 Periodismo ambiental y ciudadano.....	20
3.4 Las características de un medio independiente.....	23
3.5 Los animales como objetos de estudio.....	24
<b>Capítulo III.....</b>	<b>28</b>
<b>4. Diseño Metodológico.....</b>	<b>29</b>
4.1 Tipo de estudio.....	29
4.2 Metodología.....	30
4.3 Técnica de recolección de datos.....	31
4.3.1 Análisis de contenido.....	31
4.3.2 Observación participante.....	32
4.3.3 Cuestionario.....	32

<b>Capítulo IV.....</b>	<b>34</b>
<b>5. Planificación de la producción.....</b>	<b>35</b>
5.1 Estudio exploratorio sobre los ejes temáticos.....	35
5.1.1 Sobre la actualidad del Zoológico de Córdoba.....	35
5.1.2 Sobre la situación de los animales de la calle.....	39
5.2 Observación.....	41
5.2.1 Observación participante.....	41
5.3 Cuestionario.....	45
5.3.1 Cuestionario sobre Interés Animal.....	45
<b>Capítulo V.....</b>	<b>52</b>
<b>6. Elaboración: Producción digital de Interés Animal.....</b>	<b>53</b>
6.1 Origen del producto: Recolección de información, apariencia e identidad.....	53
6.2 Análisis de información, objetivos y estrategia.....	60
6.3 Realización del producto y consideración de los resultados.....	67
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>70</b>
<b>7. Consideraciones finales .....</b>	<b>71</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>73</b>
<b>9. Anexo.....</b>	<b>78</b>

## **Abstract**

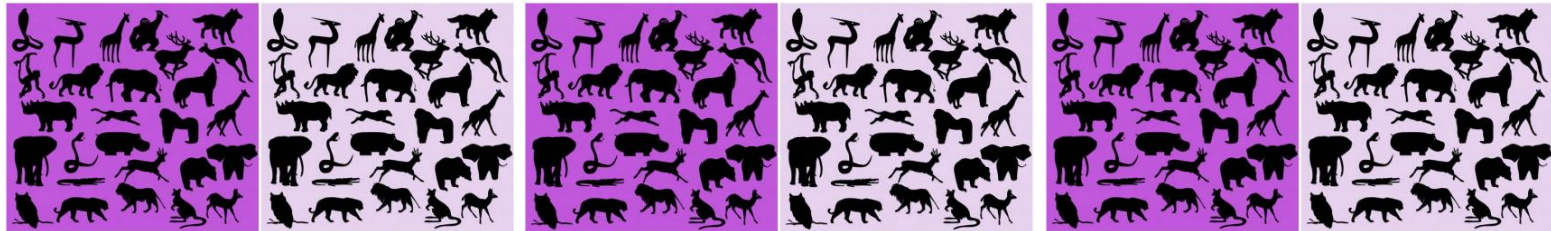
Este trabajo final se basa en la producción de un medio de comunicación digital e independiente llamado *Interés Animal*. Es decir, un sitio web que nace a partir de la reflexión sobre diferentes aristas relacionadas a la importancia de un periodismo especializado vinculado a la actualidad de los animales. Dicha temática suele no ser de relevancia para los medios masivos de comunicación y se identificó la necesidad de tener un espacio autónomo que contribuya al contexto informativo.

La propuesta tiene como uno de sus fines principales, brindar a la ciudadanía de Córdoba capital información diversa y de calidad con respecto a la realidad de los animales callejeros y los que viven en el Jardín Zoológico. Intenta analizar y despertar adhesión en ciertos aspectos más profundos, sobre los roles que tenemos como comunidad y el valor de los animales.

Asimismo, los objetivos de esta investigación se basan en la premisa de poder contribuir en el proceso de concientización de la población por medio de artículos periodísticos como: Noticias, crónicas, artículos de opinión, entrevistas, entre otros. Ello se sustenta de manera teórica en relación al periodismo en la web y el periodismo especializado (ambiental y ciudadano). Para lograr lo planteado, el trabajo se realizó con una metodología tanto cuantitativa, a través de la implementación de un cuestionario, como cualitativa, por medio del análisis de diferentes técnicas de recolección de datos, la búsqueda de respaldo teórico y el análisis de rasgos generales de dos medios de comunicación de Córdoba sobre la actualidad y la importancia del tema.

**Palabras clave:** Periodismo ambiental, periodismo ciudadano, medio independiente, periodismo en la web, periodismo especializado, animales, concientizar.

# CAPÍTULO I



*“Los humanos tenemos obligaciones o deberes morales para con los animales.  
Tenemos el deber moral de respetarlos, protegerlos y evitarles, en lo posible, el dolor,  
el sufrimiento y la angustia”*

*Daniel Soutullo (2012, Página Abierta)*



## 1. Introducción

El presente Trabajo Final tiene como principal propósito, el desarrollo y producción de un sitio web periodístico que permita brindar información sobre los animales callejeros y del Zoológico de Córdoba capital. La idea nace durante el cursado de las diferentes materias de la especialidad en gráfica de la Licenciatura en Comunicación Social, principalmente porque fueron momentos en los cuales se pudo explorar y reforzar ciertos pensamientos enfocados en la temática animal y su vinculación e incidencia en la vida social. De esta manera, a partir del análisis previo de diferentes factores, se puede decir que ha existido una escasez de comunicación sobre los animales y que estamos en presencia de cambios en cuanto al diálogo y reflexión sobre la temática.

De esta manera, surgieron los siguientes interrogantes, a los que se busca dar respuesta: ¿Se puede visibilizar la importancia de los animales callejeros y la fauna del Zoológico de Córdoba capital a través del periodismo, en un sitio web independiente, para concientizar a la sociedad y darles valor a temáticas como estas?, ¿es necesaria una especialización en el periodismo para abordar temáticas vinculadas a los animales y poder así, transmitir la relevancia de ellos a los ciudadanos?

Para el desarrollo de la investigación propiamente dicha, se escogieron diferentes formas de recolección de datos que permiten fundamentar la necesidad de generar este espacio de comunicación digital por medio de un formato web de esta índole (a través de una encuesta, un diagnóstico exploratorio y el trabajo de campo). Asimismo, este Trabajo Final en conjunto con la especialidad en gráfica, permitieron marcar un camino de capacitación personal y toma de conciencia. Por ello es que mediante este producto se intenta transmitir compromiso, solidaridad y voluntad para el cambio de perspectiva con respecto a los animales, reconociendo su diversidad.

Cabe decir entonces que la producción de este sitio web responde a un espacio concreto de comunicación que brinda datos específicos sobre la temática, aplicando la redacción de diferentes géneros periodísticos: Noticias, entrevistas, informes y reseñas, entre otros; donde el diseño visual y digital es una herramienta fundamental para la comunicación de los mensajes que se desean transmitir.

En definitiva, la presente producción de comunicación digital busca contribuir con información verificada y de calidad, para incentivar la participación, abrir la curiosidad de la ciudadanía e inspirar un cambio consciente sobre el tema y problemáticas de los animales. Y se considera que, a través de la producción de un sitio web independiente, las posibilidades de comunicar estos temas se vuelven posibles y generarán incidencia en los cordobeses.

## **1.1 Tema**

Creación y producción de un medio de comunicación digital e independiente para la difusión de información sobre la situación de los animales, poniendo especial atención en los animales callejeros y en la fauna que vive en el Zoológico de Córdoba capital.

## **1.2 Justificación**

En cuanto a la temática planteada, nace de un cuestionamiento general en torno a los animales y su trascendencia. Desde la perspectiva ambiental y especialmente, de los *Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]*<sup>1</sup> (s.f) en la Agenda 2030, se reconoce la importancia y trascendencia de la biodiversidad, siendo los animales y los ecosistemas el camino para una relación saludable con la naturaleza.

Asimismo, entre las problemáticas cotidianas y actuales se pone en evidencia la situación de los animales callejeros como así también, la fauna del Zoológico de Córdoba capital. La decisión de centrar la mirada en estas temáticas, surge de considerarlas como dos ramas conflictivas y necesitadas de atención. Se pudo identificar que, en líneas generales, la frecuencia de las noticias informativas que abordaron estos asuntos, variaron durante la situación de pandemia (Covid-19). Algunos vinculados a los recientes cambios institucionales del Zoológico de Córdoba, por ejemplo, pusieron en el mapa la transición actual en torno al establecimiento; además de otras medidas importantes que se analizarán a lo largo del presente Trabajo Final.

---

<sup>1</sup> Objetivos de Desarrollo Sostenible (<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>).

En tiempos como estos, la comunicación conecta a la sociedad con cuestiones que quizás antes no lo hacía, de ahí el compromiso con encontrar un sitio web como el propuesto para delimitar y dedicarse a asuntos alternativos y particulares.

La persistencia y diversidad son un paso más hacia la evolución y una mejor vida para todas las partes. Porque al final del día convivimos en un mismo plano terrenal junto a otras especies, y el atraso para unos, implica sufrimiento para el mundo y las consecuencias no distinguen de razas.

### **1.3 Objetivos**

#### *1.3.1 Objetivo General:*

- Desarrollar un medio digital independiente que contribuya a la comunicación y concientización de la situación de los animales en la ciudad de Córdoba.

#### *1.3.2 Objetivos Específicos:*

- Caracterizar la actualidad de los animales callejeros y del Zoológico de Córdoba capital.
- Identificar la presencia de temáticas vinculadas a los animales en medios periodísticos digitales locales.
- Describir la situación del periodismo especializado y digital en temáticas vinculadas a los animales.
- Indagar a la ciudadanía cordobesa sobre el interés, la necesidad de generar y producir un medio digital vinculado a la temática de los animales en Córdoba.
- Planificar, diseñar un sitio web y producir contenido periodístico local vinculado a la temática seleccionada.

### **1.4 Reflexiones y perspectiva de la comunicación**

Frente al actual contexto presentado vinculado a los animales, y en compromiso con la carrera de comunicación social, es necesario crear un espacio que propicie la concientización social sobre dicha temática y aporte, a su vez, información útil que contribuya a optar por prácticas conscientes vinculadas a los animales. De esta manera, se desea poner en evidencia los conceptos centrales vinculados a la comunicación como eje de trabajo.

Por un lado, se adhiere a las palabras de Roberto Von Sprecher y María Eugenia Boito, (2010) quienes afirman que: “Denominamos comunicación al conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro. Esta red discursiva está tejida por las prácticas productoras de sentido -que se manifiestan en discursos- de los agentes sociales (individuos, instituciones, empresas, etc.) que ocupan distintas posiciones en el espacio social general (en las clases sociales) y en los campos que forman parte del mismo – posiciones que implican capitales y poderes diferentes puestos en juego en el intercambio, luchas en consecuencia” (p. 24).

Y por otro, cabe rescatar que: “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca et al., 2011, p. 2).

De esta manera, la comunicación cumple con un rol importante en el actual Trabajo Final ya que aspira a llegar al receptor, atravesarlo con ideas nuevas, pensamientos distintos y que abra el camino hacia un cambio de conciencia vinculado a los animales. La producción de sentido y el intercambio de información acerca de los animales en Córdoba capital, por medio de un sitio web, puede ser parte de dicha concientización, alejado de los medios masivos y representando un alcance distinto a la comunidad *online*.

## **2. Antecedentes contextuales**

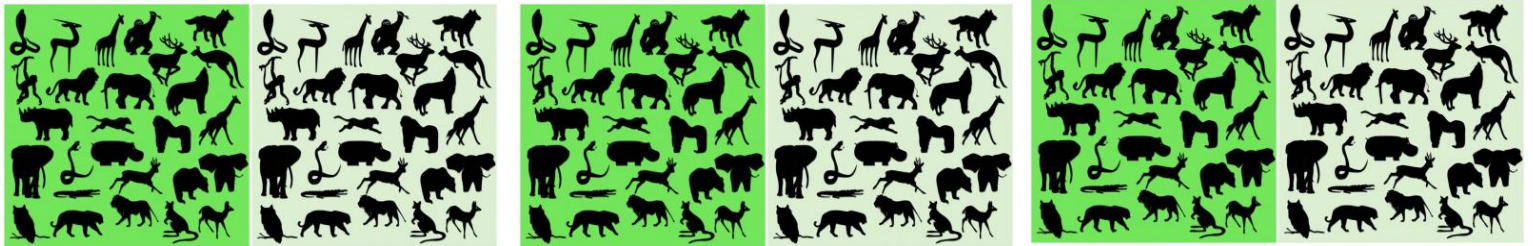
Para este Trabajo Final se realizó una búsqueda y análisis de los antecedentes de diversas investigaciones y producciones que se realizaron en relación al tema de interés. A continuación, se destacan dos que se relacionan directamente con el presente trabajo:

- 1- En “La cobertura mediática del maltrato animal en las versiones digitales de dos medios de comunicación en el Perú, así como en las percepciones de los activistas y los tomadores de decisión” de Marita Calderón Torres (2016), los medios y las noticias relativas a los animales son los ejes de este interesante trabajo. La recopilación de datos, la forma de análisis de los artículos periodísticos y la metodología, son tres características que se asemejan en puntos generales al estilo de este Trabajo Final, con la diferencia que es plenamente analítico. Sirve para observar cómo se ordena un estudio de diarios digitales, a delimitar el tiempo y

campo, para separar las características de cada uno, también posee conceptos animalistas semejantes a los que se eligieron y los cuales representan una línea de pensamiento social y filosófico.

- 2- Un Trabajo de grado disponible en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC, hecha por dos alumnos de la especialidad en gráfica, Blanco y Micca (2016), llamada: “Prohíbase en todo el ámbito del territorio de la provincia de Córdoba, los jardines Zoológicos”, es un trabajo enfocado en la producción de medios gráficos (folletos) que contienen información acerca del proyecto de ley que contempla el cierre definitivo del Zoológico de Córdoba capital. Se centran en la difusión de la misma, y en simultáneo hacen un recorrido por diferentes reservas naturales de la provincia y recolectan información. Ha sido el Trabajo Final más cercano al tema que se gestó en la misma facultad, ayudó a orientar cómo es el proceso de armado de un producto gráfico y su contenido, salvando la diferencia de la virtualidad. Al compartir la misma orientación, los pasos y puntos en común con respecto a los animales y el bienestar de ellos son destacables y referenciales.

## CAPÍTULO II



*“Hay un tema que me llama la atención y es el silencio abrumador de las religiones respecto a la cuestión animal. Cristianismo, judaísmo, islam...Tienen textos sagrados que hablan de los seres vivientes, pero sus representantes nunca dicen nada”*

*Corine Pelluchon (2018, Público)*

### **3. Fundamentación Teórica**

En esta sección se analiza y reflexiona sobre la actualidad y tratamiento de la temática animal por parte del periodismo en un contexto permeado por una comunicación digital en constante transformación y que atraviesa todos los campos de la vida social.

#### **3.1 La comunicación digital: El desafío del periodismo**

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha revolucionado las formas de interacción social. Y, en consecuencia, la comunicación digital genera nuevos espacios sociales de diálogo y producción de contenido. En esta nueva manera de producir y relacionarse, la cultura digital nos lleva a repensar las estructuras tradicionales, impulsando nuevas formas innovadoras de desarrollo de contenidos.

En concordancia con lo señalado por Fernando Núñez (2005) “cada cibernauta es un periodista actual o potencial y mucha gente lo ejerce, sin mayor formalidad y, muchos menos criterios y metodología” (p. 27). Entonces es en base a esto que el autor reconoce que nace la comunicación digital, focalizado en cada individuo que produce y reparte mensajes de distintas índoles. También Germán Arango (2013) plantea que el mundo de la comunicación digital se rige por “desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos” (p. 673).

En particular, en lo que respecta al periodismo digital, las condiciones veloces en las que se elabora información, han expuesto un abanico de posibilidades para los productores de contenido. Los nuevos intereses sumado a los roles periodísticos ambientales y ciudadanos, participativos y originales, son formatos nuevos que cautivan lectores de distintas índoles.

De acuerdo con Juan Carlos Camus (2009), “debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas

que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran” (p. 14). El autor también afirma que se originan constantemente espacios digitales con peculiaridades significativas como la interacción (entre medio y receptor), el consumo diario y el acceso a los mismos. Además de esta manera reconoce que se debe realizar lo siguiente:

- Desarrollar estrategias de creación de contenidos que sacan provecho real y efectivo de la plataforma sobre las cuales están instalados;
- Integrar al usuario ofreciendo información que sea pertinente a lo que está haciendo en un momento determinado;
- Entregar una experiencia que le haga sentido al espacio digital que dichos contenidos ocupan.

La razón de esto es que la creación de espacios de información e interacción deben tener en cuenta tres aspectos centrales, según Camus (2009, p. 16), primero las particularidades de los aparatos que se usan para la visualización; segundo la clase de usuario que se tiene y por último el contexto.

Lo mencionado anteriormente, genera una base o guía para el desarrollo de un sitio web. Pero lo más destacable es que esta nueva forma de comunicación permite mantener una retroalimentación o *feedback* constante con los lectores. Se puede decir que terminan siendo fuentes de información importantes, diarias y hasta necesarias.

Siguiendo esta línea, Camus (2009, p. 34), plantea que existe un ecosistema dentro de la digitalización de los contenidos, que se destaca por buscar constantemente un equilibrio por medio de diferentes componentes, ambientes y relaciones. Por ello, se toma como referencia al término ecosistema debido a que es la “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”. También lo nombra como un: “Un sistema dinámico relativamente autónomo, formado por una comunidad natural y su ambiente físico”.

Entonces, hasta aquí son varios los elementos a tener en cuenta para el desarrollo y funcionamiento de la virtualidad de un sitio, y refiriéndose precisamente al receptor del mensaje, el autor presenta un término interesante vinculado a la comunidad. Plantea que “se refiere a los integrantes del ecosistema y puede ser visto desde dos ámbitos. En el



primero, se identifica como tales a las publicaciones digitales como a todas sus piezas o elementos de contenido, debido a que tienen la característica de estar “vivos”, por el hecho de mutar permanente debido a la generación de nuevos objetos dentro de las mismas como también, gracias a la interacción y al aporte de los usuarios que los visitan y utilizan. En el segundo, se visualiza a la comunidad como el grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación a los contenidos publicados” (Camus, 2009, p. 34).

### **3.1.1 La producción de contenido digital**

En cuanto a la producción de contenido digital, es fundamental reconocer el rol de la comunidad que recibe dicho contenido. Por su parte, Carlos Marañón (2014, p.13) plantea que se acentúan los nuevos roles que adquieren los consumidores de la información. Habla precisamente del paso de: Seguidor a líder, usuario a desarrollador, observador a creador, público a jugador, lector a contador de historias, oyente pasivo a locutor activo, consumidor a productor y finalmente de sujeto a participante.

Asimismo, añade: “El periodismo tradicional tiene que adaptarse y asumir que ya no tiene el monopolio de la información. El denominado periodismo ciudadano se abre paso día a día, a través de múltiples vías, como, por ejemplo, videoblogs y bitácoras personales” (Marañón, 2014, p. 15).

De esta manera, para la supervivencia del periodismo digital en la web, para el autor ya nombrado, es necesario cumplir con cinco requisitos que rescata de Tíscar Lara (2008), los cuales permiten consolidar la relación del medio con la audiencia:

- 1- Conectividad.** Desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- 2- Servicio.** Superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook, etc.).
- 3- Participación.** Esta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.

- 4- **Orientar y dinamizar.** La mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que esta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- 5- **Gestión del conocimiento.** La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos (p. 16).

La importancia de generar contenido web recae en la rapidez, la actualización constante, el movimiento de la información, la calidad de las fuentes y las temáticas, hay un sitio para todos los temas y específico para públicos diversos. Además: “La prensa online puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual. La gratuidad de los servicios que proporcionan los periódicos en línea está, como hemos apuntado, en debate. Parece obvio, en cualquier caso, que la gratuidad de estos diarios online favorece la lectura del usuario” (Tíscar, 2008, como citó Marañón, 2014, p.16).

En conclusión, Marañón (2014), define y sintetiza de manera acertada que “en el quehacer periodístico, Internet se ha consolidado como un canal de comunicación cuyas premisas son la rapidez y la simultaneidad, a la vez que contiene un gran volumen de datos no siempre fáciles de seleccionar, interpretar y jerarquizar. La interactividad es una característica inherente a la Red, en la que cualquier usuario puede desempeñar los roles de emisor y de receptor. Además, cualquier ciudadano puede transmitir datos a través de Internet, pero no todas las personas pueden ser periodistas digitales, ya que se trata de una profesión basada en la búsqueda, selección y redacción de noticias difundidas a través de los medios de comunicación social con una realidad cambiante” (p. 25).

En síntesis, se resume que la situación comunicativa actual *online* mutó, mejoró y hasta se acercó a su comunidad. Se delimita perfectamente el trabajo periodístico real con la información que pueda dar y/o crear un ciudadano con sus propias herramientas y conocimientos.

### 3.1.2 La redacción periodística para medios digitales

Al continuar la reflexión sobre la tarea de comunicar de manera digital la información, una pregunta acompaña a los/as profesionales de la comunicación: ¿Cómo se redacta para los medios digitales? ¿Cuáles son los géneros periodísticos y las nuevas formas de transmitir mensajes?

Según Ramón Salaverría (2002) hay tres retos comunicativos claves que cualquier comunicador/ra debe cumplir al momento de lanzarse al mundo digital: “La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Gracias a esta plataforma tecnológica, han nacido y crecido miles de cibermedios que han comenzado a aprovechar las nuevas posibilidades lingüísticas” (p. 1).

En cuanto a la multimedialidad, Salaverría (2002, p. 2) analiza que los periodistas necesitan poseer un alto conocimiento de códigos audiovisuales y de escritura. Porque argumenta que por mucho tiempo ha habido una brecha entre los periodistas de la palabra y los de la imagen. Agrega que “esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras”. Por lo tanto, no se trata de saber manejar programas o aparatos, sino más bien de tener la capacidad periodística de articular formas de expresión.

En relación a la hipertextualidad y los periodistas, Salaverría (2002) indica que “el verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura” (p. 2). Es decir que los periodistas deben ser capaces de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, y aprovechar esta herramienta para profundizar y enriquecer sus informaciones, por medio de contenidos multimedia (textos, imágenes y/o sonidos). El autor además afirma que “con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con

esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas” (p. 2).

Y, por último, en tercer lugar, la interactividad. Salaverría (2002) se refiere al fin de los monopolios de la palabra, estos con la llegada de la red quedaron rotos, “como demuestran los pujantes fenómenos de los weblogs y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos” (p. 2). Rescata a su vez que la interactividad aporta nuevos periodistas que saben escuchar y prestar voz a nuevos lectores activos y exigentes.

En comparación con el periodismo impreso, Estefanía Pozzo (2015), establece que la cobertura de un diario on-line no dispone de un “cierre” determinado, no cuenta con horarios, ya que la actualización de los contenidos es constante. Y además plantea a esta cobertura de gran influencia en criterios de noticiabilidad (p. 33).

La autora aparte señala que “la rapidez e inmediatez de la cobertura es un aspecto central para un diario on-line, porque es uno de los acuerdos que le dan forma a su contrato de lectura con los usuarios” (p. 34).

### **3.2 Periodismo especializado**

Las posibilidades que brinda internet de acceso a múltiples plataformas y contenidos permite a su vez, la diversificación de temáticas posibles de presentar y que promueven una especialización. Hoy en día, circula información de forma instantánea, sin barreras geográficas, con contenidos de toda índole donde predomina la co-creación y participación de toda la sociedad en la producción de contenidos. Ello provoca también, una sobreinformación que profundiza la oportunidad e interés por la especialización.

Por su parte, Javier Ronda Iglesias y José Luis Alcaide J. L. (2010) afirman que: “Uno de los elementos diferenciadores más importantes de los periodistas especializados es que debe informar a un receptor con escasos -o ningún- referente del contexto en que acontece el hecho noticioso. Ello obliga a informar y explicar a la vez” (p. 150). Según Javier Fernández del Moral (2004), citado por los autores antes mencionados, entiende al periodismo especializado como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que

acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades” (p.148). Otra característica a destacar del periodismo especializado es la relación con las fuentes de información que requiere una relación con fuentes expertas.

Igualmente, en lo que concierne a requisitos necesarios del periodismo especializado, los autores Iglesias y Alcaide (2010) hablan del contenido temático. Al cual reconocen como que “permite profundizar documentalmente en los hechos noticiosos y contextualizar con un determinado rigor los acontecimientos de un determinado ámbito temático. El dominio de las fuentes (personales y documentales) y de los archivos de ese ámbito temático concreto es fundamental para un profesional especializado” (p. 152).

Como lo es en el caso del producto que se presenta en este Trabajo Final, la temática animal y sus diferentes lados son tópicos específicos, delimitados y enfocados, los cuales son conducidos y redactados periódicamente para ser entregados a la sociedad cordobesa como mensajes por medio de un sitio web. Cabe señalar entonces la importancia de lo mencionado, ya que al ser el periodismo una profesión amplia y al integrar distintas aristas, es valioso que los comunicadores se enfoquen en campos diferentes para lograr abarcar la mayor información posible.

### **3.3 Periodismo ambiental y ciudadano**

Se puede interpretar que hoy en día, los medios de comunicación independientes intentan cubrir la demanda de información cívica y ciudadana divergente, algo de lo que los grandes medios se desligan. Ello deriva de la libertad generada por los usuarios, a quienes se les ha permitido exigir un trabajo más fino y acentuado en los hechos que suceden para entender las causas y consecuencias de los mismos.

En el caso de este trabajo, la demanda quedaría satisfecha haciendo foco en la vinculación entre el ambiente y la mirada específica en los animales, que deriva del tratamiento de estos temas por medio de un sitio web. Lo cual se vincula estrechamente con el periodismo ambiental y ciudadano. El periodismo ambiental consta “del ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí” (Fernández, 2003, como citó Fernández Reyes, 2004, p. 313).

Según Rogelio Fernández (2004) se puede resumir en pocas palabras cómo “concepto globalizador que, en realidad, incluye otras especialidades o subespecialidades” (p.313). Para separarlo de lo ecológico, el autor remarca esto como una terminología más conflictiva porque se asocia directamente con: La ideología, el compromiso, el adoctrinamiento, el dogma, la militancia, la lucha, etc. Lo considera como un concepto revolucionario y hasta con una carga de intencionalidad (p.313).

El periodismo especializado en temáticas ambientales, donde se incluye el interés por los animales y la fauna, cumple el rol de unir el entorno que habitamos junto con la comunicación ofrece herramientas de conocimiento a los lectores, en este caso, cuentan con información que pueden no llegar a los grandes medios por cuestiones de prioridades.

En este sentido, para que se produzca una buena combinación de factores, Pedro García y Alonso Montoya (2006) anunciaban que el “periodismo ciudadano como un nuevo fenómeno y oportunidad de avance, siendo al mismo tiempo una filosofía de valores, sustentado por un soporte técnico digital y universal, que refleja cómo ambos fenómenos pueden llevarse a cabo hoy en la información” (p.5).

Este periodismo es entonces, una suerte de deber que integra la vida social y pública, conformando las propias noticias o incluso añadiendo los nuevos datos útiles. Por ello, básicamente lo que plantean los autores García y Montoya (2006) es que lo que importa en profundidad es el modo en que se hace este periodismo particular que afecta la vida pública de las personas, ya sea volviéndola débil, uniéndola, enfrentándola o mejorándola (p.4).

Es por lo tanto que el ciudadano común pasa a ser una pieza central en todo el engranaje de la nueva sociedad globalizada en la que nos vemos inmersos. Intervenir constantemente forma parte de las acciones clave para generar y comunicar las noticias que suceden. De esta manera, se puede relacionar con este proyecto (*Interés Animal*, sitio web), el cual busca mantener una relación estrecha con la comunidad para nutrirse de esa realidad que ofrecen a través de datos. “Se trata de un movimiento que pretende integrar a los lectores y a las comunidades de usuarios también como participantes de pleno derecho, no como simples espectadores del proceso político y social” (García y Montoya, 2006, p.4).

Los autores antes mencionados, rescatan una serie de puntos interesantes sobre el periodismo ciudadano de Davies Merritt, considerado como el “padre” del concepto. De aquí cabe resaltar que se pueden tomar como ítems valiosos para tener en cuenta diariamente a la hora de ejercer la comunicación en cualquier especialización. Lo sustancial de la colaboración, la atención y el debate, pueden brindar un bien social y hasta concientizar a la población.

A continuación, se enumeran los puntos mencionados de Merritt (2001), como lo citaron García y Montoya (2006, p. 5):

- 1- Incorporar a los periódicos y a los periodistas, junto con sus grupos de lectores, como participantes activos en la vida pública de la sociedad, en vez de actuar pasivamente como meros espectadores.
- 2- Convertir los periódicos en foros de discusión sobre comunidades de interés.
- 3- Atender especialmente a los sucesos, acontecimientos y problemas de la gente ordinaria, que son los que verdaderamente importan e interesan.
- 4- Configurar la opinión pública a través del proceso de discusión y debate establecido entre los miembros de la sociedad.
- 5- Tratar de servirse del periodismo como de un enlace de reunión, colaboración e intercambio y ensamblaje social entre los ciudadanos.

Y además los resultados que resaltan García y Montoya (2006) es que “hay un cambio muy significativo en denominarla ‘comunicación’. El proceso comienza en los viejos medios tradicionales, con una audiencia pasiva a la que educar, un público ignorante al que dar mensajes, sin recibir su respuesta. Probablemente seguirán existiendo medios de este estilo. Se dan siempre casos en los cuales el lector u oyente poco tengan que decir ante el mensaje” (p. 5).

Los nuevos medios están hechos principalmente para micro audiencias seleccionadas, se enfocan en transmitir mensajes personalizados, los cuales están establecidos y transformados por la audiencia, gracias a esta nueva etapa mencionada anteriormente. El mensaje y la dinámica son libres y dependen de la voluntad, la escucha del medio, la atención y retroalimentación mutua que se genera. El receptor pasó de la pasividad y absorción a la elaboración y acción.

En resumen: “Por eso cabe hablar hoy de un periodismo ciudadano, adulto y responsable, participativo e implicado, interactivo y cualificado, abierto y comunitario, distinto del periodismo tradicional característico de los medios analógicos. Aprovechando las herramientas del ciberperiodismo, de este periodismo de tercera generación o periodismo 3.0, la audiencia toma ahora un papel activo y participativo, que podemos calificar también de democrático y soberano” (García y Montoya, 2006, p. 6).

### **3.4 Las características de un medio independiente**

En cuanto a las posibilidades de diseñar y producir un medio independiente, cabe señalar las principales características que Luis Lugo indicó en el 2015, “en este sentido, es importante ahondar en la labor informativa de los medios independientes, pues regularmente son opacados por los medios tradicionales que migran al formato digital, o los medios digitales más conocidos, sin estimar que su labor es muy importante para una pluralidad de fuentes, que pueda ayudar al ciudadano a poseer más fuentes de información” (p. 1).

La libertad que prestan los medios independientes, los tiempos de actualización, el seguimiento de temas, la incorporación de audios, videos, fotos y enlaces, conforman piezas fundamentales a la hora de ejercer el periodismo en la web. “Asimismo, entre los aspectos que destacan están: su vinculación con causas ciudadanas, la formación de periodistas y escritores que posteriormente migran a medios más grandes con la previa experiencia que adquirieron, la mayor independencia para informar sobre diversos asuntos puesto que no poseen vínculos con grandes empresas o partidos políticos y la posibilidad de generar periodismo especializado, por la pasión que esto representa, y no tanto por fines monetarios” (Lugo, 2015, p. 11).

En cuanto a la relación con los receptores, el autor rescata que al final del día la distribución del contenido de estos medios se apoya en ellos. Es decir, que luego de pasar la etapa de lectura y apreciación de la información, es normal que los consumidores compartan los enlaces, los posteen y transmitan (Lugo, 2015, p. 3).

Al margen de esto, Lugo (2015) detectó un punto crucial y presenta que “al no tener vínculos directos con grandes empresas o partidos políticos, los medios digitales independientes pueden darle un tratamiento más libre a la información que manejan,



pudiendo hablar sobre diversos temas, que incluso en algunas ocasiones son retomados por medios tradicionales y obtienen mayor atención por la opinión pública" (p. 3).

Finalmente, esta característica es una de las más destacables porque indica que la autonomía es algo favorable y valioso. Se puede entonces reconocer que, desde un sitio web pequeño, sin demasiados sustentos o recursos, es un privilegio abordar temáticas que son poco conocidas y entregarlas a un amplio número de personas.

### **3.5 Los animales como objetos de estudio**

Retomando la importancia del tratamiento de temas vinculados a los animales, como se mencionó anteriormente con la especialización en el periodismo, para hablar de ellos igualmente hay que tener en cuenta ciertos aspectos interesantes. En *Otro México*<sup>2</sup>, blog sobre comunicación, marketing y periodismo, se plantea un periodismo animal y consciente.

Por consiguiente, Miguel Torres plantea dentro del blog que “el periodismo animal o responsable con los animales es una especialidad que cada vez cobra mayor importancia tanto en medios industrializados como independientes, porque va más allá de los publireportajes o las secciones de estilo de vida” (2018). Adicionalmente enumera unos puntos muy interesantes que sirven como ejemplos para los comunicadores/as que quieran dedicarse a trabajar en esta temática.

De acuerdo con *The Daily Pitchfork*<sup>3</sup> (sitio web estadounidense dedicado al periodismo y política en torno a los animales), los/as periodistas deben investigar la realidad del maltrato y la matanza de animales en todas sus variantes, sean actividades legales o no, sin eufemismos y erradicando la idea de que hay animales que están “diseñados genéticamente” para ser sacrificados” Torres (2018). También cuestiona los videos “adorables” de animales exóticos, por ejemplo, y si hay o no maltrato detrás de las imágenes, recomienda optar por terminologías adecuadas y especializada, entre otras.

En torno a esto, es esencial rescatar el trabajo de Corine Pelluchon (filósofa francesa), quien ha aportado ideas nuevas sobre el tratamiento que, todos como sociedad, le damos a otros seres vivos y cómo deberíamos comportarnos. En una entrevista con el sitio web

---

<sup>2</sup> Otro Mexico (<http://otromexico.com/periodismo-animal-principios/>).

<sup>3</sup> The Daily Pitchfork (<http://dailypitchfork.org/?p=525>).

*El Salto*<sup>4</sup>, plataforma periodística libre e independiente, se explaya con mayor claridad acerca de su postura vinculada al abuso, violencia y política, escrita en su libro *Manifiesto animalista*.

En relación a la violencia ejercida contra los animales y su directa vinculación con el maltrato desempeñado entre seres humanos, María Carreras (2018) cita a Pelluchon y puntualiza que “en definitiva, el punto común a todas las violencias, ya sean infligidas hacia los humanos o hacia los animales, es la dominación. La necesidad de aplastar al otro, de negar sus necesidades básicas, de explotarle sin límites, de reducirle a un objeto. Esta necesidad de dominación viene del hecho de que no hemos hecho las paces con nosotros mismos, que nuestra relación con nuestra finitud y con el otro es falsa. Que la conciencia de que nuestros derechos sobre los otros, humanos y no humanos, son limitados no se ha convertido en un conocimiento vivido, en una evidencia, algo que condicione nuestra experiencia de ser con los demás. Por eso, la clave de la relación con los otros, incluidos los animales, se encuentra en nosotros mismos”.

Además, la autora reconoce que en “esta era de los vivos es la oportunidad de una reconstrucción social y política e incluso la ocasión de volver a comprometerse con un proceso civilizador, que frene esta deshumanización de la que hablaba antes. La causa animal y la ecología, comprendida como la sabiduría de la cohabitación en la Tierra, serían los capítulos principales de este proceso. Es la única posibilidad de luchar contra la forma desinhibida de nihilismo que vemos hoy y que se manifiesta por el miedo al otro, el racismo, el sexismo y la obsesión por dominar” (Carreras, 2018).

En otra entrevista con Igor López (2021), para *El País*<sup>5</sup> (diario informativo español), Pelluchon afirma nuevamente que la dominación y gusto por la misma, es el principal problema que tenemos como humanidad. Nos olvidamos que nosotros también formamos parte del reino animal, que compartimos con otras especies vulnerabilidades y dolor. Asimismo, agrega que “lo principal es ayudar a la gente a cambiar sus marcos mentales. La dominación es una manera de interactuar con el diferente, sea humano o no. Hay diferencias entre el racismo, el sexismo, el especismo y otras discriminaciones, claro, pero todas ellas tienen en común la dominación. Y el punto de partida de mi crítica a la

---

<sup>4</sup> El Salto (<https://www.elsaltodiario.com/antiespecismo/corine-pelluchon-manifiesto-animalista>).

<sup>5</sup> El país (<https://elpais.com/icon/2021-03-24/corine-pelluchon-cada-vez-que-comemos-es-como-si-votaramos.html>).

dominación es tomar en consideración a los que son más vulnerables. Esta pandemia nos ha confrontado con esta realidad: en algún momento vamos a necesitar de los demás, no somos partículas aisladas”.

Y es en la frase: “Lo principal es ayudar a la gente a cambiar sus marcos mentales” en donde, por medio de una filósofa y pensadora contemporánea, este Trabajo Final tiene una unión en común y objetivo, como ya fue planteado al inicio en los objetivos generales, de concientizar al ciudadano cordobés, en este caso, y ayudar a mejorar la comunicación de temas tan importantes como los ambientales, que al nos involucran a todos como sociedad.

Finalmente, la escritora francesa le enfatiza a López (2021) que “no se puede forzar a nadie a cambiar. Sí que podemos acompañar a quienes quieran hacerlo. Por eso, la actitud de algunos activistas tampoco es de mucha ayuda cuando afirman que quienes comen carne son monstruos, porque se olvidan de que la mayoría de nosotros hemos crecido haciendo eso. Darse cuenta de esta situación lleva tiempo y coraje. Hay que deshacerse de muchos prejuicios para darse cuenta de estas cosas. Y la rutina es muy poderosa”.

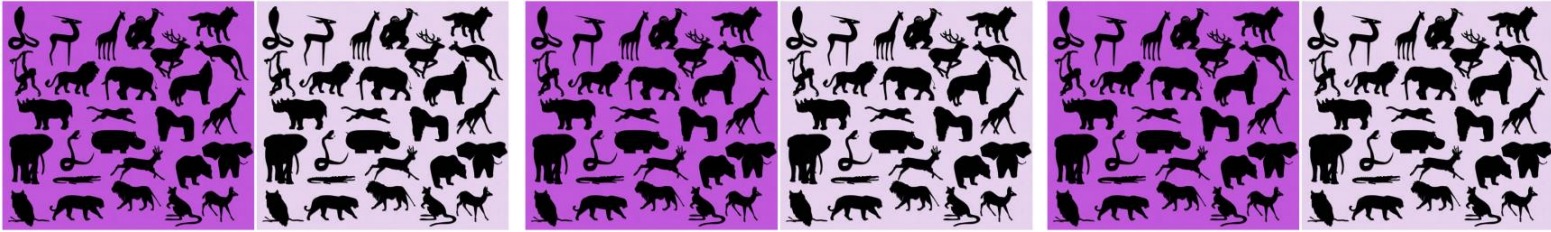
Y ahora llegando al punto central del tema elegido para emprender el Trabajo Final, corresponde plantear: ¿Qué es un animal? Es una pregunta que ha atrapado a grandes filósofos de la historia, sin embargo, se vio un extenso intento por desechar a los animales a una escala menor que la de la raza humana, siempre debido a una característica particular según quien lo estudie. Por ejemplo: La falta de pensamiento abstracto para Locke, la carencia de comunicación señalada por Descartes, la ausencia de racionalidad para Aristóteles y la privación de autoconciencia para Kant.

Pero luego de varias definiciones expuestas con el tiempo, una de las más fáciles de comprender y la cual resume en pocas palabras el significado básico de lo que es un animal es la que promulga la Real Academia Española, que manifiesta que un: Animal: “1. m. Ser orgánico que vive, siente y se mueve por propio impulso” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Entonces, siguiendo con esta idea, se adhiere la percepción del científico evolutivo más reconocido de todos los tiempos, Charles Darwin, quien formuló: “Los animales son capaces de sentir emociones semejantes a las humanas y que, de hecho, el hombre y el animal hacen parte de la misma línea evolutiva, por lo tanto, el hombre es también un

animal y su capacidad moral hace parte de una continuidad evolutiva con sus raíces en sus antepasados no humanos” (Darwin, 1859, como citó De Waal, 2007).

## CAPÍTULO III



*“Nosotros queremos pensarnos como diferentes, pero no somos tan distintos; nosotros también somos animales. Si aceptáramos que no somos los únicos seres que tenemos personalidad, una mente, sentimientos y conciencia, nos empezaría a resultar incómodo darnos cuenta cómo tratamos a otros animales que habitan la Tierra”*

*Jane Goodall (2014, Tais Gadea Lara)*

#### **4. Diseño Metodológico**

En el presente capítulo se desarrolla el *camino metodológico* escogido para este trabajo, considerando a la metodología como una “dimensión de la ciencia - la “disciplina” - que se ocupa de los caminos para enfocar los problemas y buscar respuesta a los mismos” (Emanuelli et al, 2009, p. 28). Dentro de este campo, hay dos perspectivas importantes, la cualitativa y cuantitativa, que rigen las diferentes maneras de investigar. Pero a pesar de tener rasgos distintivos cada uno, Ruth Sautu en 1998 reflexionaba, de acuerdo a Emanuelli et al., que las investigaciones en ambos paradigmas compartían “la construcción de evidencia empírica, elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícitas” (p. 33).

##### **4.1 Tipo de estudio**

En primera instancia, cabe señalar que el presente trabajo responde a un *estudio exploratorio*, tal y como expresó Rojas Soriano que consiste en: “Recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (Soriano, 1991 como lo citaron Emanuelli et al, 2009, p. 58).

De acuerdo con este concepto, Roberto Hernández (2006) plantea: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (p. 58).

Este tipo de investigaciones valen para que los fenómenos no tan populares puedan ser más conocidos. Se busca recolectar la mayor cantidad de información posible para realizar una investigación completa acerca de un contexto particular de la vida real e investigar problemas de la conducta humana, que sean considerablemente importantes para las profesiones especializadas, identificar conceptos o variables promisorias, además de establecer prioridades para investigaciones posteriores. (Hernández, 2006, p. 59).

Entonces, se establecen matices para investigaciones futuras que pueden ser más puntuales o un puntapié inicial para avanzar más profundamente en temas especiales. También quedan marcadas tendencias y hasta ayuda a establecer vínculos con otras variables.

Gracias a lo ya mencionado, permite generar un encuadre de este Trabajo Final. Tanto el tema seleccionado como el tipo de estudio, permiten generar una visión general sobre una determinada realidad, es decir, sobre la importancia de la problemática de los animales en la sociedad cordobesa.

Además, tomando como referencia la síntesis de los paradigmas según diferentes autores, recopilado por Paula Montoya y Sonia Cogollo (2018), se puede decir que este Trabajo Final se adapta a un *paradigma socio-crítico*. Se toma como ejes a los autores Habermas, Guba y Lincoln, quienes señalan que este paradigma indica que se busca que las personas realicen un proceso de reflexión crítica y análisis sobre la sociedad en la que se encuentran implicadas. Así como conocer valores y sistemas sociales, de emanciparse y liberarse, con la posibilidad de “desvelar las dependencias. Quitar el velo y romper las estructuras de la represión” (p. 40). La elección del paradigma de investigación, implica una comprensión y definición a su vez, del objeto de estudio.

## **4.2 Metodología**

Primero, para ubicar este trabajo en una *metodología específica* de investigación, es importante resaltar que el método es “un camino planificado, sistemático, organizado, lógico, que supone reglas y procedimientos para realizar la investigación”, de acuerdo a lo formulado por Emanuelli et al. (2009, p. 27).

De esta manera, los métodos utilizados son de carácter *cualitativo*, con triangulación, ya que cuenta con los beneficios de tomar también herramientas de la metodología *cuantitativa* para el estudio del mismo fenómeno y dar sustento a esta propuesta. Es una colaboración entre ambas que ayuda a validar la investigación, sin necesidad de implicar una fusión entre ellas.

Por ello se establece que: “La investigación cualitativa tiene una perspectiva inherente multimetódica. Sin embargo, el uso de métodos múltiples o de la triangulación, refleja un intento por asegurar un entendimiento profundo de los fenómenos estudiados. La triangulación no es una herramienta o estrategia de validación, sino una alternativa a la validación. La combinación de múltiples métodos, materiales empíricos, perspectivas y observadores en un caso de estudio, se entiende mejor, entonces, como una estrategia que agrega rigor, envergadura, y profundidad a cualquier investigación” (Dezin y Lincoln, 1994, p. 2).

Igualmente, para Denzin y Lincoln (1994), en palabras de Ruth Sautu, uno de los aportes más interesantes de esta metodología cualitativa es que es útil y necesaria, siempre y cuando, el investigador se interese en: Dar a conocer una versión y descripción de la realidad, los diversos condicionamientos de la cotidianidad de la vida, la construcción social de significados y las diferentes perspectivas de los actores sociales. (Emanuelli et al, 2009, p. 37).

### **4.3 Técnicas de recolección de datos**

En cuanto a la tercera instancia de este proceso, las técnicas de recolección de datos que se escogieron fueron: Análisis de contenido y observación participante, relacionado a la investigación cualitativa, y una encuesta (cuestionario) referido a la parte cuantitativa del análisis. Así mismo, a las técnicas se las puede englobar como que “dentro de los métodos, tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas, ese conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permiten la aplicación del método” (Emanuelli et al, 2012, p. 12).

*Técnicas cualitativas:*

#### **4.3.1 Análisis de contenido**

Gracias a que este Trabajo Final se vio atravesada por un cambio importante en lo que respecta a la temática animal, debido a nuevos accionares políticos de la Municipalidad de Córdoba, mencionado en el apartado 5.1 (página 35) del capítulo IV, esta técnica fue utilizada porque permitió hacer un análisis e interpretación de datos. Es decir, que se pudo observar de forma directa la conversión de periodicidad de la temática dentro de los medios escogidos, *La Nueva Mañana* y *La Voz del Interior*.

En otras palabras, según Emanuelli et al. (2012), este tipo de análisis de contenido se trata del estudio de la realidad social mediante el análisis de una cantidad divergente de documentos conformados y que se constituyen en núcleos sociales (p. 119).

Se puede afirmar que: “El análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados



con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje” (Krippendorff, 1990 como lo citaron Emanuelli et al, 2012, p. 120).

#### **4.3.2 Observación participante**

La observación es una técnica que permite “captar acciones, comportamientos, situaciones y prácticas de los sujetos en el momento que se producen” y se establece en función de los objetivos de estudio, según Montoya y Cogollo (2018, p. 91). De esta manera, se puede señalar que: “Observar es la acción de percibir y registrar fenómenos, expresiones y manifestaciones que ocurren en un lugar y un tiempo determinado, con el propósito de construir datos para la producción de un conocimiento científico” (Emanuelli et al, 2012, p. 37).

Siguiendo esta línea, hay diferentes formas de observar, la adecuada para este trabajo es la participante, la cual consta de la mezcla del investigador con el entorno o actores observados, participando y captando información valiosa para su estudio. Se empeña en estudiar desde fuera, pero estando dentro de la muestra o comunidad, atiende desde “primera fila” situaciones o eventos importantes que aportan datos relevantes.

En este caso, como se menciona en el capítulo IV, apartado 5.2 (página 41), la técnica elegida fue esencial para contactar con parte de la comunidad protectora de los animales, referentes de diferentes asociaciones y para ver en primera persona la realidad tanto del zoo, como de los animales callejeros.

#### *Técnica cuantitativa*

#### **4.3.3 Cuestionario**

Para la investigación *cuantitativa*, se hizo uso de un instrumento de la encuesta, el cuestionario, porque en virtud de lo presentado por Emanuelli et al. (2012) “los instrumentos son los soportes que permiten aplicar la técnica y volcar en ellos los datos recogidos de la realidad” (p. 28). Es importante porque es llenado por el propio encuestado, consta de un listado de preguntas estructurado y formal, con ítems cerrados (con opción obligatoria) y abiertos (para desarrollar).

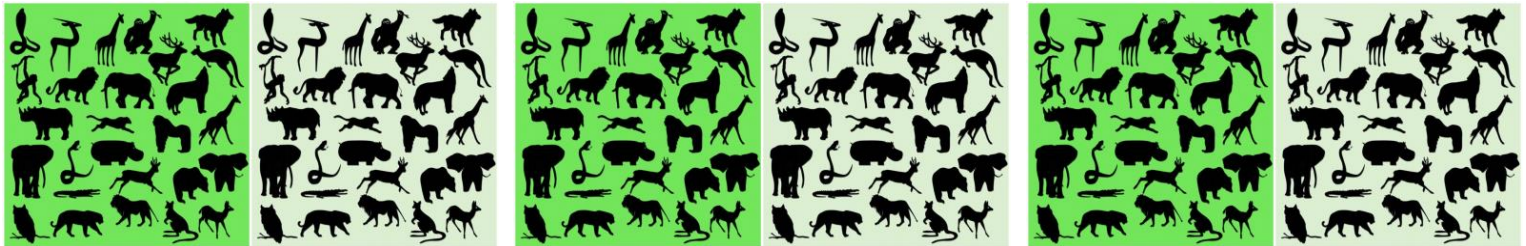
De esta manera se puede establecer opiniones generales, sondeos o diagnósticos ya que permite aplicar cuestionarios a un grupo representativo para conocer una situación

determinada. Permite adquirir información acerca de una parte de la población, tal y como se establece en el capítulo IV de este trabajo final, en el apartado 5.3 (página 45) a la cual se denomina como: Muestra. Se logra a través de un proceso estandarizado, estructurado y uniformado.

En concordancia con lo mencionado, Emanuelli et al. (2012) presentan esta técnica así: “Sintetizando la forma en que se presentan las preguntas en el cuestionario, así como su ordenamiento, los términos empleados y su redacción son tan importantes, que de ellas depende la correcta comprensión por parte del encuestado de lo que se le pregunta y la validez y confiabilidad de la información” (p. 103).

Y en este aspecto Harrie Jansen (2012) añadió: “El tipo de encuesta cualitativa no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada”. Básicamente, este prototipo de recolección de información no se fija en el número de personas que tengan las mismas características, más bien apunta a establecer una variación significativa dentro de esa misma población (p. 43).

# CAPÍTULO IV



*“Los ojos de un animal tienen el poder de hablar un gran lenguaje”*

*Martin Buber (2018, NatGeo)*

## **5. Planificación de la producción**

En el siguiente capítulo, se busca dar cuenta del recorrido transitado para llevar a cabo el producto digital a través de un formato de sitio web que se denomina: *Interés Animal*. En un primer momento, se quisiera destacar y tomar las palabras de Santiago Druetta y Daniel Saur en el "Manual de Producción de medios gráficos" (2003), quienes sostienen que el proceso de producción debe ser resultado de una secuencia de etapas previamente configuradas para crear un producto que satisfaga una necesidad o para contribuir a solucionar un problema comunicacional específico. Los autores afirman que la planificación del proceso productivo es lo que diferencia al trabajo especializado del que realizan otras personas. Es por esto, que aquí se presenta el diseño y camino recorrido que orientó dicha producción.

### **5.1 Estudio exploratorio sobre el eje temático**

#### **5.1.1 Sobre la actualidad del Zoológico de Córdoba**

La valoración de la situación del Zoológico de Córdoba surge del *análisis de contenido* de un total de cuarenta y cinco artículos periodísticos de los diarios *La Voz del Interior* (veinticinco) y *La Nueva Mañana* (veinte). Desde el 6 de marzo del año 2019 presentado como la fecha de la nota más vieja, hasta el 22 de septiembre del 2020, abarcando buena parte de ese año. Los titulares con sus respectivos links están en la sección de Anexo al final del trabajo (páginas 79 – 82).

Ahora bien, para comenzar a explicar el presente de la situación del Zoológico de Córdoba, primero hay que retomar el trabajo de la Fundación de Historia Natural, Félix de Azara (FHNFA, 2014) que publicó un breve diagnóstico sobre los zoológicos y acuarios en el país. En ese entonces se remarcaba: “En la Argentina existen actualmente cerca de un centenar de colecciones de animales silvestres vivos llamadas genéricamente “zoológicos”. Sin embargo, un zoológico es una institución que debe cumplir con los objetivos enunciados por la institución referencial de todos ellos: la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (*World Association of Zoos and Aquariums*, WAZA). Por ello, en la Argentina prácticamente no hay auténticos zoológicos que cumplan con los objetivos enunciados por WAZA y que estén alineados con su “Estrategia mundial de los zoológicos y acuarios para la Conservación”. Sólo unos pocos cumplen con algunos de sus principios y objetivos. Y es necesario aclarar que lo hacen parcialmente”.

Al resumir la perspectiva de WAZA, los zoos y acuarios deben integrar cada parte del trabajo que estén destinados a hacer dentro de actividades necesarias para la conservación de las especies. Entonces, más del 90% de este tipo de establecimientos no son más que un conjunto de diferentes animales vivos expuestos al público con fines monetarios y de entretenimiento. Lamentablemente, en Argentina, más precisamente en Buenos Aires, La Plata, Córdoba y Mendoza, son parte de este incumplimiento y se rigen por intereses alejados del bienestar y conservación animal. (FHNFA, 2014).

En un cuadro realizado por la fundación, exponen una serie de puntos descriptivos que son los que hoy en día se busca erradicar en Córdoba. Por ejemplo:

- 1- Si bien se los reconoce popularmente con el nombre de “zoológicos” no aplican la definición de estos y se limitan a ser meras colecciones de animales silvestres vivos. No tienen la visión ni buscan alcanzar los objetivos enunciados por WAZA, la institución que los referencia a nivel mundial. Es justo reconocer que existen funcionarios, directivos, técnicos, educadores y cuidadores comprometidos con lo que debería ser un buen zoológico o un centro de conservación de esta naturaleza, pero no suelen contar con las condiciones (presupuestarias o políticas) para imponer sus anhelos y mejoras.
- 2- Persiguen más fines comerciales y recreativos que de conservación, educación e investigación. La abrumadora mayoría (más del 95%) no cuenta con planes maestros ni programas formales de conservación, bienestar animal, educación ambiental ni de investigación. Esto, aunque la normativa vigente los exija.
- 3- La gran mayoría cuenta con infraestructura, normas de seguridad, higiene, sanidad y bienestar animal caracterizados por la precariedad y la improvisación.
- 4- Es una minoría elocuente el personal calificado que desempeña funciones en ellos. Por consiguiente, existen malas prácticas (de manejo, contención, enriquecimiento ambiental, nutrición, seguridad, sanidad, bioseguridad, educación, comunicación, etc.) que se repiten crónicamente hasta ser internalizadas o aceptadas como “normales”. Incluso, hasta como “correctas” (FHNFA, 2014).

Si se analiza la situación en el 2021, después de un año atravesado por la pandemia, comienza una nueva perspectiva, tan ansiada y esperada, para el Zoológico de Córdoba. En agosto del año pasado se aprobó la creación del Ente Municipal Biocórdoba, el cual

fue creado como parte del plan de finalización del estado de terciarización del establecimiento.

Finalmente, en septiembre del 2020, la Municipalidad de Córdoba, por medio de un comunicado oficial, anunciaba “luego de 30 años de concesión privada, el pasado 8 de septiembre el Zoo volvió a manos del Estado municipal. El exhibicionismo animal como tal ya no existirá más en Córdoba. Los animales dejan de estar al servicio de los seres humanos, sino que las personas estarán al servicio de ellos, para brindarles el mejor lugar posible para su desarrollo y crecimiento, con una amplia participación de las universidades y los sectores proteccionistas” (Ciudad Amiga del Ambiente, Gestión Ambiental y Sostenibilidad. Municipalidad de Córdoba. 2021).

En vista del nuevo curso que fue tomando este último tiempo el compromiso de los entes políticos con respecto a estos temas, el rumbo de este Trabajo Final también tuvo que virar la mirada y reflejar la realidad de la situación. En dos de los medios cabecera de la provincia como lo son: *La Voz del Interior* y *La Nueva Mañana*, se pudo observar un cambio en la frecuencia de la actualización de noticias que corresponden a los animales.

La búsqueda de los mismos fue a través de palabras claves como: Zoológico de Córdoba, zoo y animales. Poniendo el foco entonces en el Zoológico de Córdoba, la notoria disparidad en cuanto a la cantidad de noticias sobre el establecimiento brinda un panorama amplio y claro sobre cómo aumentó de un año a otro el interés por el tema. Se puede concluir, también, que como pasó a formar parte de la agenda política municipal, los medios masivos quieren estar actualizados e informados con respecto a cualquier decisión o novedad de carácter público y político.

Ahora bien, retomando el argumento anterior, en comparación con lo recolectado por la FHNFA hace siete años atrás, el avance es destacable, como se puede ver en la sección de Anexo (al final del trabajo). De un año a otro, el simple hecho del cambio en cantidad de noticias, deja entrever otro compromiso y se puede estimar un gran paso en el camino de la equidad de trato hacia los animales. A continuación, se deja una pequeña comparación en títulos con fechas para contextualizar mejor lo planteado.

Por ejemplo:

El 06/05/2019, *La Nueva Mañana* titulaba una noticia referida al Zoológico de Córdoba así: *Riutort propone transformar el Zoo de Córdoba en un parque de diversiones*

Y pasado más de un año, el mismo medio, el día 07/09/2020 y con más de diez noticias de por medio, la actualidad del Zoológico de Córdoba se presentaba en el mismo medio así: *La Municipalidad recibió las llaves del Zoo y tomó su posesión*

Se puede decir que el punto de quiebre en el análisis fue un ingreso ilegal al establecimiento en plena pandemia, el 25 de julio del 2020, y así lo titulaba *La Voz del Interior* tres días después: *Zoo Córdoba: ingresaron sin permiso para filmar a los animales, la concesión niega que estén en "mal estado"*.

En detalle, cinco jóvenes se infiltraron en el recinto con el objetivo de filmar el estado de algunos animales. El caso resonó en los medios masivos, y las filmaciones ayudaron a exponer la realidad de dejadez y desidia que sufrían. De este modo, la seriedad del asunto fue comunicada por *LV* a través de una nota escrita por Verónica Suppo (2020), que ponía lo siguiente:

“En estos meses, la empresa a cargo del Zoo, Consultora e Insumos Agropecuarios, reconoció que se agravó su situación financiera, por lo que comenzó a recibir donaciones de alimentos para los animales y para la compra de insumos. Además, el lugar recibió la denuncia de algunos empleados por el pago de sueldos atrasados”.

Con ese panorama, se viralizó un video<sup>6</sup> de los jóvenes mencionados, con sus caras pixeladas para mantener el anonimato en donde decían explícitamente: "Hoy, 25 de julio del 2020, estamos recorriendo el zoológico de Córdoba en tiempo de cuarentena. Mostrando la realidad que viven los animales hoy en día. Sólo queremos que esto se viralice y que alguien se haga cargo de la situación".

Además otro video<sup>7</sup> que recorrió las redes y los noticieros fue el de los hipopótamos y la falta de agua en su hábitat. De esta manera, gracias a estas acciones tomadas por parte de la ciudadanía, el cambio de postura se puede analizar desde los titulares, por ejemplo: *Zoo*

---

<sup>6</sup> Cordobeses contra el zoo ([https://www.youtube.com/watch?v=Yv5V\\_yzP6HA](https://www.youtube.com/watch?v=Yv5V_yzP6HA))

<sup>7</sup> Cordobeses contra el zoo (<https://www.youtube.com/watch?v=cD1QRUJav2A>)

*Córdoba: ingresaron sin permiso para filmar a los animales, la concesión niega que estén en "mal estado", el 25/07/2020; a la noticia: Zoológico de Córdoba: Llaryora dio de baja la concesión y la Municipalidad se hace cargo, el 05/08/2020.*

Finalmente el 11 de febrero del 2021, la Municipalidad de Córdoba lanzaba oficialmente la transformación del Zoológico de Córdoba, en el comunicado se indicaba que: “Entre las acciones que se propone el nuevo Ente se encuentra el mejoramiento de los ambientes de los animales llamados “carismáticos” a través de un diseño interdisciplinario, con la participación de biólogos, veterinarios, arquitectos, cuidadores e ingenieros; obras de infraestructura para el mantenimiento del parque; instalación de cámaras de seguridad y reubicación de animales que requieren de un mayor espacio, más habitable, para el cuidado y protección de la fauna” (Ciudad Amiga del Ambiente, Gestión Ambiental y Sostenibilidad. Municipalidad de Córdoba. 2021).

En cuanto a la educación ambiental, el ente municipal asumió el compromiso de trabajar en conjunto a junto a un Consejo Consultivo, el mismo deberá hacer aportes al Plan Maestro. Este será conformado por diferentes centros científicos y universitarios, además de tener en cuenta también la palabra de asociaciones y organizaciones enfocadas en la temática ambiental y animal. Y, por otro lado, se resaltó que “el Centro de Zoología Aplicada de la UNC ya es parte del actual predio y es nuestro aliado principal para la investigación científica, para el diseño e implementación de acciones concretas sobre el medio natural y todos sus componentes” (Ciudad Amiga del Ambiente, Gestión Ambiental y Sostenibilidad. Municipalidad de Córdoba. 2021).

### **5.1.2 Sobre la situación de los animales de la calle**

Otro tema de elección para este Trabajo Final son los animales de la calle, para analizar la situación de ellos se utilizó el mismo método al que se hizo referencia en cuanto al Zoológico de Córdoba. Concretamente, se hizo una búsqueda por palabras clave como: callejeros, animales y de la calle, y se dio con un total de diez noticias, seis en *La voz del Interior* y cuatro en *La nueva Mañana*. Tomando a, por ejemplo, la noticia del 06/03/2019 que titula: *Córdoba se sumó al reclamo mundial en contra del maltrato animal*, como la más antigua; hasta el 30/04/2021 como la más reciente, que titula: *La Municipalidad solventará el 100% del costo de castraciones en animales callejeros*.



En este caso, los ejemplos de titulares y noticias relacionadas a perros y gatos de la calle en los diarios son escasos (ver Anexo páginas 82 – 83). Este vacío de información en los medios masivos, justifica la preocupación por generar la propuesta de sitio web *Interés Animal*, que se piensa como un espacio para reforzar la producción periodística a través de artículos, notas y entrevistas que cubran estos acontecimientos.

Pero cabe señalar que a pesar de que la problemática de los animales de la calle, no cuenta con la difusión que sí posee el cambio de estado del Zoológico de Córdoba, la Municipalidad estableció, el mismo comunicado oficial mencionado anteriormente, que: “Tiene por objetivo controlar la población de los animales domesticados que residen en hogares y los de la vía pública a través de castraciones quirúrgicas” (Ciudad Amiga del Ambiente, Gestión Ambiental y Sostenibilidad. Municipalidad de Córdoba. 2021).

Nuevas acciones fueron tomadas y divulgadas a raíz de esta nueva normativa, que llegado abril de este año, como expone LV<sup>8</sup>: *La Municipalidad solventará el 100% del costo de castraciones en animales callejeros*. En este sentido, como se observa que el tema principal a tratar es el Zoológico de Córdoba, y al estar actualizadas las noticias, el sitio web planteado pondrá el acento en los animales de la calle, sin dejar de lado ninguna temática

En conclusión, en relación a las dos temáticas antes planteadas, la reconversión del espacio Zoológico de Córdoba y la nueva mirada y compromiso político con los animales, abrieron el diálogo y un espacio de comunicación propicio para tomar acción sobre temas que se esperaban hace tiempo. Aun así, no obstante, el cambio es reciente, cabe distinguir y reconocer que ahora ocupan otro lugar de importancia en algunos medios de comunicación.

Por ello, en conjunto con los puntos claves antes expuestos por la FHNFA y WAZA, con el periodismo ambiental y ciudadano, el hincapié en ayudar a otras especies y las posibilidades que brinda la comunicación digital; esta nueva importancia a la temática brinda una gran oportunidad para un espacio de interacción, información y creación, como el que se plantea a través de la propuesta de *Interés Animal*. Ya que surge así, la posibilidad de generar un sitio web especializado en una temática que pasó en un año de

---

<sup>8</sup> La Voz del Interior (<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/la-municipalidad-solventara-el-100-del-costo-de-castraciones-en-animales-callejeros/>)

relegado a importante. Es decir, justifica la importancia de abordar la toma de conciencia a la sociedad cordobesa, generando contenido que permita aportar conocimientos y mensajes, con la intención de equilibrar la balanza y que el mundo que habitamos sea un poco más justo.

## **5.2 Observación**

### **5.2.1 Observación participante**

Esta parte del Trabajo Final se dio en varios momentos durante el cursado de la carrera y cada uno sirvió para entrar en contacto con personas involucradas en la temática. En el 2017 se realizó una visita al Zoológico de Córdoba, con el fin de retratar por medio del lente fotográfico el estado de los animales, sus hábitats y del establecimiento en sí.

A continuación, se presenta el registro fotográfico que da cuenta de la observación y análisis de la situación:



**Foto 1.** Puma durmiendo en su recinto, pequeño, sin espacio verde. Protegido con una especie de doble mampara transparente, sin rejas. Y sin distancia con el público.



**Foto 2.** Ciervo durmiendo. Visiblemente en mal estado, con falta de pelaje. Espacio amplio, con poca sombra y nada de césped.



**Foto 3.** Hipopótamos. Espacio chico para la convivencia de los dos, con poca agua y mucha tierra. No parecía un lugar cómodo para nadar, con casi nada de sombra.



**Foto 4.** Ciervo. Curioso se acercó hasta la cámara. Hábitat con árboles, pero seco y sin césped. Diversos espacios rotos en su protección (reja). De fácil acceso para las personas.

Asimismo, cabe destacar que estas imágenes se facilitaron a la página de Facebook: Cordobeses contra el Zoo<sup>9</sup> para lograr una mayor difusión. Allí se pudo registrar que obtuvieron 793 likes, 170 comentarios y fueron compartidas 692 veces. (Cordobeses contra el Zoo, 2017). Igualmente el diario *Hablando Claro*<sup>10</sup>, pidió permiso para la

---

<sup>9</sup> Cordobeses contra el Zoo. (28 de octubre de 2017).

<https://www.facebook.com/cordobesescontraelzoo/posts/702801153257676>

<sup>10</sup> Uribe, P. (8 de mayo, 2020). Cuarentena: Denuncian abandono total de los animales del zoológico de Córdoba. *Hablando Claro*.

<http://www.hablandoclaro.com.ar/sociedad/cuarentena-denuncian-abandono-total-de-los-animales-del-zoologico-de-cordoba/>

publicación de algunas fotos para hacer el seguimiento de las noticias del establecimiento durante el primer año de la pandemia, para ilustrar la situación y posteriormente para la actualización.

Luego el 22 de agosto del 2018, se participó de un “abrazo solidario” al Zoológico de Córdoba, encuentro encabezado por la Sala de Derecho Animal y la Fundación Sin Estribos. Además, contó con la presencia de funcionarios públicos como Victoria Flores (concejal) y Miguel Siciliano (secretario de asuntos institucionales de la Provincia), quienes se hicieron eco de la marcha (ver Anexo, foto 19 y 20, página 84). También, diferentes organizaciones a favor de los animales se encontraron en la puerta del establecimiento (Rondeau 700) con la consigna de transformar el lugar en un ecoparque y mejorar la vida de los animales.

La concurrencia fue escasa, entre unas veinticinco y treinta personas, pero el espíritu de unión era más grande. Un gran cartel con fotos de las agrupaciones y el hashtag #TransformemosElZoo fue el principal y más llamativo, y durante las tres horas que duró el encuentro se sostuvo en las manos de los allí presentes. Las edades eran variadas, pero predominaba la juventud y el ánimo de ellos provocó hacer fotos recreativas pintándose las caras como si fueran animales, cánticos y aplausos.

Luego el 6 de marzo del 2019 se realizó una marcha mundial por el derecho animal. La misma se organizó en las calles de Córdoba capital para sumarse al pedido por una igualdad más justa entre animales y personas. Fue organizada por las mismas asociaciones ya nombradas, quienes además encabezaron el encuentro (ver Anexo, fotos 21 – 28, páginas 84 – 88). Esta vez hubo un aumento de personas involucradas (más de cuarenta), también en su mayoría jóvenes, con carteles de diferentes tamaños, formas y colores. Y más agrupaciones se hicieron presentes, entre ellas estaban: Fundación Garra, D.A.A.S ONG, Córdoba Animal Save, etc.

Entre los reclamos se destacaban: El cierre del Zoológico de Córdoba, penas más duras en relación a la Ley 14.346 y castraciones masivas de perros y gatos, junto a la creación

---

Redacción Hablando Claro. (29 de julio, 2020). Disponen un plan de intervención inmediata en el zoológico de Córdoba. *Hablando Claro*.

<http://www.hablandoclaro.com.ar/sociedad/disponen-un-plan-de-intervencion-inmediata-en-el-zoologico-de-cordoba/>

de un hospital veterinario público. Además de personas, fueron otros protagonistas que acompañaron el ritmo de la caminata desde Obispo Trejo 15 hasta Patio Olmos, los perros. Perros de la calle y con sus dueños estuvieron presentes y la postal de ese día fue más fuerte todavía con la presencia de ellos.

Y finalmente durante el 2020, el 30 de julio, se acudió a otra marcha en reclamo por el cierre del Zoológico de Córdoba, esto da a cuenta de lo ya explicado en el punto anterior (5.1.1, página 35). En esta ocasión se organizó desde la agrupación Cordobeses contra el Zoo y otros proteccionistas de manera individual se sumaron para alzar la voz.

Si bien la concurrencia fue limitada, por cuestiones de la pandemia, lo mismo fue interesante estar allí con la nueva realidad presente, en donde se respetaron los protocolos y el distanciamiento. Se vieron carteles un poco más improvisados y pequeños, en cuanto al grueso de las personas, se notaba la juventud allí presente. A pesar de haber sido una protesta totalmente diferente, fue con un mensaje claro en reproche a los políticos y su escaso accionar en torno a la realidad de las especies durante el confinamiento.

En todos los encuentros y marchas se ha podido recolectar valiosa información, contactos y datos importantes que ayudan a la profesionalización en el campo de la comunicación y en la temática particular vinculada a los animales de Córdoba. Ello permitió la especialización en la temática animal y la producción de notas y artículos periodísticos actuales y locales. Lo más valorable fue el contacto con personas que dedican sus vidas y trabajos por el bienestar animal, permitiendo generar una agenda propia de temas y posibles tratamientos de la información concreta.

### **5.3 Cuestionario**

#### **5.3.1 Cuestionario sobre Interés Animal**

La recolección de información se realizó por medio de un *cuestionario* el 10 de agosto del 2019, que fue creada con un formulario gratuito de Google docs. y se diseñó con diecinueve preguntas, tanto abiertas como cerradas, que se pueden observar a través del siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVfLxS1zqA5E-vl\\_D9F792FH-fZ\\_mWBpM\\_po7c9fLloHyg/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVfLxS1zqA5E-vl_D9F792FH-fZ_mWBpM_po7c9fLloHyg/viewanalytics)

La misma se extendió a un total de noventa y cuatro personas (94). El objetivo de realizar un cuestionario como este sirve para establecer, como lo enunció Harrie Jansen (2012), el “estudio de una población a través de la observación de sus miembros”. Ayudan a medir características generales y tendencias de un grupo (p. 42).

También la autora rescata que “como se puede ver en esta definición dada por Groves et al. (2004): “La encuesta es un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros” (Groves et al, 2004 como citó Jansen, 2012, p.42).

Esta técnica permite contar con datos importantes que puedan sumar a una investigación determinada, por ello se buscan poblaciones como objetos de estudio que sean parte de una categoría particular. En este caso, el cuestionario se aplicó por medios electrónicos a una muestra aleatoria que se facilitó a allegados, familiares, amigos/as y conocidos/as a quienes les pueda, aunque sea remotamente, interesar la temática animal.

En función de lo expuesto, se puede concluir que un cuestionario para un trabajo de este tipo es ideal para establecer una tendencia y tomar decisiones a la hora de producir un sitio web vinculado a una temática específica. Consiguientemente se valora la comunicación con el público y su retroalimentación para trabajar de la mejor forma posible y con el objetivo de entregar los mensajes de la manera más eficaz y coherente.

### **Ítems del cuestionario**

#### **Primera sección:** *Datos personales.*

- 1- Dirección de e-mail - Obligatoria.
- 2- Sexo - Mujer / Hombre / Otra - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 3- Edad - Rangos (menor de edad / 18-30 / 30-40 / +40 / +50 / +60) - Casillas para marcar - Obligatoria.
- 4- Ocupación - Trabajador/ra / Estudiante / Desocupado/a - Casillas para marcar - Obligatoria.

**Segunda sección:** *Conocimiento general de la temática.*

- 5- ¿Sabe lo que significa el derecho animal? - Si / No - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 6- Si contestó que SÍ, ¿lo considera importante? - ¿Por qué? - Párrafo (desarrollo) - No obligatoria.
- 7- ¿Participó o participa de alguna forma en alguna organización o actividad a favor de los animales? ¿Cómo y cuándo? - Párrafo (desarrollo) - No obligatoria.
- 8- De estos temas, marque cuáles son los de mayor interés para usted - Animales de la calle / Castración, nutrición, salud y cuidado de los animales / Caza / Ética y derecho animal / Literatura, arte y pasión por los animales / Compra y venta de animales (incluyendo los criaderos de raza) / Todos - Casillas para marcar - Obligatoria.
- 9- ¿Le interesa estar actualizado/a y recibir información sobre los animales en general? - Si / No / Tal vez - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 10- ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre temáticas relacionadas al zoológico, animales callejeros, derecho animal, etc.? - / Redes Sociales / Medios gráficos / Medios radiofónicos / Medios audiovisuales / Otros - Casillas para marcar - Obligatoria.
- 11- ¿Podría mencionar las principales problemáticas relacionadas a los animales en Córdoba? - Párrafo (desarrollo) - Obligatoria.

**Tercera sección:** *Relacionado al medio*

- 12- ¿Le interesan las noticias en los medios masivos de comunicación sobre cualquier temática relacionada a los animales? - Si / No / Tal vez - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 13- ¿Qué estilo de información consume generalmente? - Texto / Video / Imagen / Todos - Casillas para marcar - Obligatoria.
- 14- En cuanto al estilo de noticias, ¿Qué prefiere leer? - Crónica / Reseña / Opinión / Entrevistas / Análisis / Informativos / Todas - Casillas para marcar - Obligatoria.
- 15- ¿Cada cuánto tiempo cree apropiada una actualización información relacionada a los animales en Córdoba? - Diaria / Semanal / Mensual - Opción Múltiple - Obligatoria.



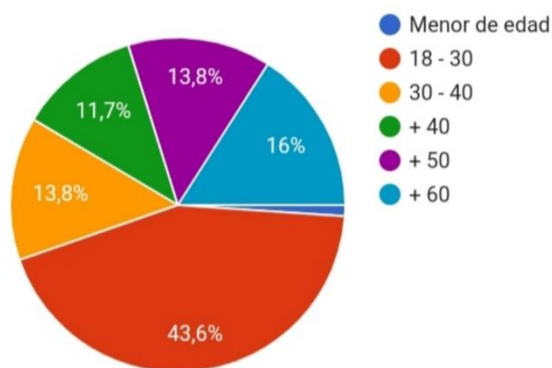
- 16- ¿Utilizaría, consultaría un sitio web que concentre información general y específica sobre los animales de Córdoba capital (perros y gatos callejeros, Zoo, etc.)? - Si / No / Tal vez - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 17- ¿Le gustaría colaborar y ayudar a producir información para un sitio web relacionado a la temática animal? - Si / No / Tal vez / Otra - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 18- ¿Le interesaría recibir este tipo de cuestionarios cada 3 meses para seguir colaborando con la producción del medio? - Si / No / Tal vez - Opción Múltiple - Obligatoria.
- 19- ¿Quisiera enterarse sobre eventos, marchas, campañas con respecto al derecho animal, castraciones, donaciones, adopciones, etc.? - Si / No - Opción Múltiple - Obligatoria.

### **Resultados:**

Para esta investigación y Trabajo Final, los gráficos que brindó el cuestionario son los que marcan la tendencia y los que sirvieron para orientar la producción gráfica de *Interés Animal*. A continuación, hay una serie de ellos seleccionados para ejemplificar los datos significativos que permitieron tomar las principales decisiones de producción y contenido. Asimismo, se puede acceder a toda la información del cuestionario a través del link facilitado en párrafos anteriores.

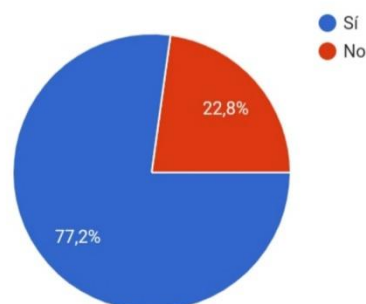
#### Seleccione su edad:

94 respuestas



#### ¿Quisiera enterarse sobre eventos, marchas, campañas con respecto al derecho animal, castraciones, donaciones, adopciones, etc.?

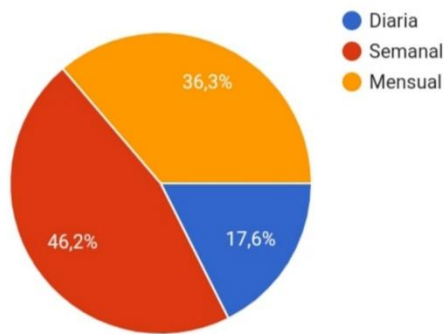
92 respuestas



**Gráfico 1 y 2.** Permiten determinar que el rango etario predominante en el cuestionario es de entre los dieciocho y treinta años. Y que a un 77,2% le gustaría enterarse acerca de eventos de diferentes características con respecto a los animales, por ejemplo, marchar o campañas de adopción, donación, entre otras.

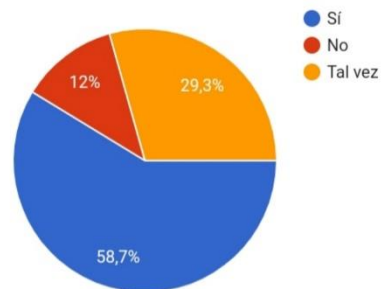
¿Cada cuánto tiempo cree apropiada una actualización información relacionada a los animales en Córdoba?

91 respuestas



¿Utilizaría, consultaría un sitio web que concentre información general y específica sobre los animales de Córdoba capital (perros y gatos callejeros, Zoo, etc.)?

92 respuestas



**Gráfico 3 y 4.** Dejan ver una respuesta positiva a este tipo de formatos digitales y la importancia de los mismos, con un 58,7%; en donde predomina una tendencia mayor por la frecuencia semanal de noticias de este tipo.

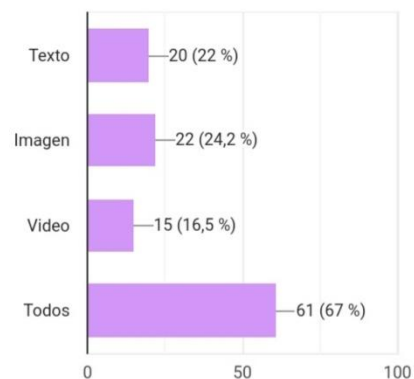
En cuanto al estilo de noticias, ¿Qué prefiere leer?

91 respuestas



¿Qué estilo de información consume generalmente?

91 respuestas



**Gráfico 5 y 6.** Se centran en mostrar las preferencias de estilos noticiosos. Poniendo como referente a los artículos informativos como favoritos, junto a la imagen y al texto. Se puede decir que el sitio web elaborado se adapta a ambos ítems.

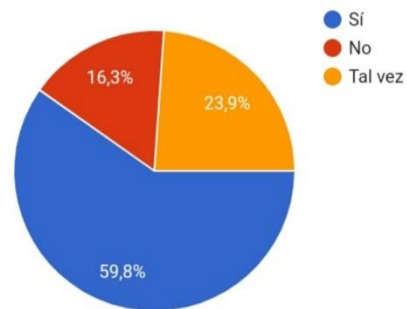
¿Le gustaría colaborar y ayudar a producir información para un sitio web relacionado a la temática animal?

92 respuestas



¿Le interesaría recibir este tipo de cuestionarios cada 3 meses para seguir colaborando con la producción del medio?

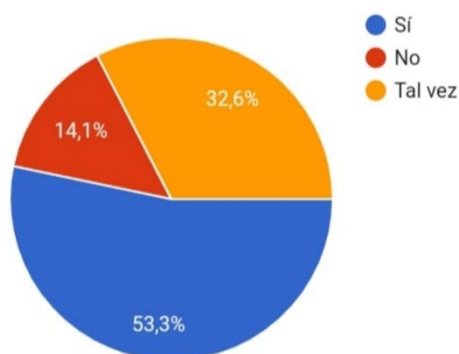
92 respuestas



**Gráfico 7 y 8.** En cuanto a la colaboración para ayudar a producir un sitio web de temática animal hay una mayor vacilación, un 51.1% se inclinó por “tal vez”. Mientras que al momento de interesarse por responder otro cuestionario de este estilo se notó una predisposición más positiva, con un 59.8% que indicó que “si”.

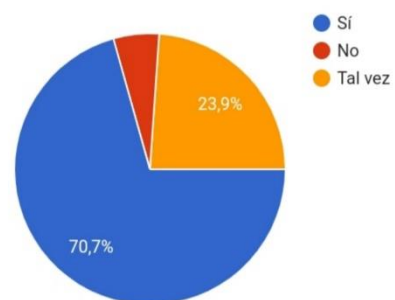
¿Le interesa estar actualizado/a y recibir información sobre los animales en general?

92 respuestas



¿Le interesan las noticias en los medios masivos de comunicación sobre cualquier temáticas relacionadas a los animales?

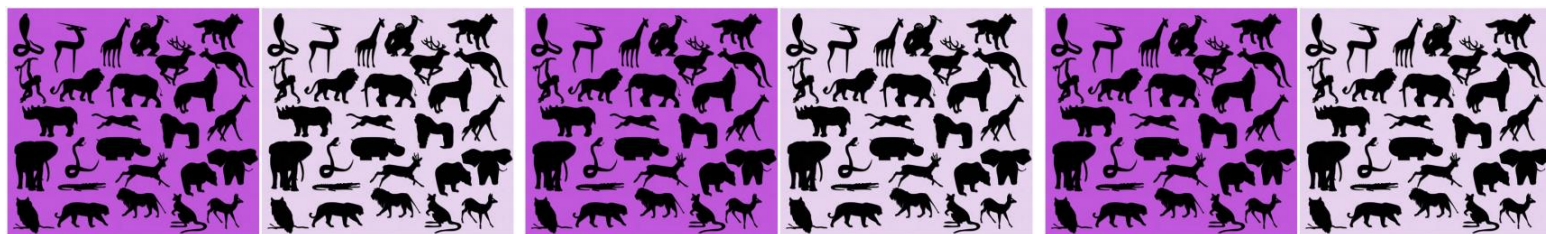
92 respuestas



**Gráfico 9 y 10.** Permiten concluir que refiriéndose precisamente a cualquier información o noticia referida a la temática animal es de interés para un 70,7% y que además un 53,3% quiere estar actualizado sobre lo mismo.

Estos datos también funcionan como instrumentos para medir acciones futuras en el sitio web, planificar mejor la información, los formatos, las notas, las preferencias y en dónde hacer hincapié. Aparte, hacer un cuestionario cada tres meses ofrece la oportunidad de mejorar la llegada al público y rever los errores o falencias e impulsa mejoras para el sitio, con el objetivo de aumentar la cantidad de receptores.

# CAPÍTULO V



*“El animal también tiene intereses como el hombre. Quiere estar bien, evita el dolor, prefiere disfrutar de su vida de acuerdo con su complejidad y características. Aunque no sea capaz de expresarlo verbalmente, tiene intereses; lucha por ellos”*

*Francesc Torralba (2007, Institut Borja de Bioètica)*

## 6. Elaboración: Producción Digital de Interés Animal

En esta etapa del trabajo fue importante poder organizar la elaboración del sitio web: *Interés Animal* <https://marianacapdevila10.wixsite.com/interesanimal> de la forma más eficaz. Por ello, se siguieron los pasos y sus variables, elaborados por Daniel Saur y Santiago Druetta (2003) en su libro Manual de producción de medios gráficos.

### 6.1 Origen del producto: Recolección de información, apariencia e identidad

La creación de *Interés Animal* es un producto digital que se encasilla en la posibilidad. Se entiende así porque, de acuerdo con Druetta y Saur (2003), “entendemos por posibilidad, a la detección de un problema o necesidad comunicacional fruto de nuestra experiencia y observación” (p. 50). La idea surge en base a una ocurrencia propia, como lo interpretan los autores, ya que “nosotros mismos seremos el origen del trabajo y los encargados de llevarlo adelante” (p. 50). Cabe destacar que se enfoca en: Brindar una comunicación independiente y especializada, centrada en la ciudad de Córdoba capital sobre temas poco populares, más precisamente este sitio otorga información actual del Zoológico de Córdoba y los animales callejeros de la ciudad.

Para lograr conseguir toda la información necesaria y contextualizar el análisis de este trabajo se usaron algunos rubros elaborados por los autores mencionados en el párrafo anterior, como el público, el financiamiento y los productos similares y en competencia. Todos estos datos abren nuevos interrogantes que pueden servir de fuentes o guiar por otra dirección algunos aspectos de la investigación.

- *El público:* Es indispensable delimitar las características principales de los lectores del sitio web, en este caso, que consuman o estén interesados en las temáticas que se abordan en el mismo, es decir, los animales. Como se mencionó anteriormente, se realizó un cuestionario con una serie de preguntas importantes que ofrecieron un panorama más amplio de los receptores y sus finalidades. Entonces el principal público destinatario de *Interés Animal*, será un público joven, de entre los dieciocho y cuarenta años. Esto se concluye a partir de los resultados lanzados en forma de gráfico del cuestionario, además la observación participante en marchas y eventos vinculados al tema igualmente ayudaron a percibir el rango etario preocupado por la temática, y fueron los mismos resultados que con la técnica ya nombrada.

Sin ir más lejos, Druetta y Saur (2003) indican que “una fuente no sólo ineludible sino privilegiada de información. Nuestro proceso de producción va a estar siempre en función de un lector específico y por eso el conocimiento del público es fundamental” (p. 53).

- *El financiamiento:* Para *Interés Animal* este punto está inspirado en la información ofrecida por la Organización Sembramedia, un sitio web conformado por un equipo de periodistas y profesionales consultores que buscan colaborar con medios digitales independientes a encontrar y desarrollar modelos de negocios sustentables. Desde allí se tomó como referente de la presente propuesta el medio *Sala de Prensa Animal*<sup>11</sup> y se llegó a la conclusión que *Interés Animal* será un sitio sin fines de lucro, en donde se utilizará la publicidad de venta directa y las donaciones de individuos. Esto sirve para generar los fondos necesarios para resolver los gastos de producción del producto, buscando siempre un balance entre el espacio publicitario y el contenido.

En cuanto a la publicidad, se priorizarían locales y emprendedores independientes, que tengan relación con la temática animal, ecológica, biodegradable, sustentable, ambiental, productos caseros y de granja, etc; También negocios veterinarios, de suplementos para mascotas, de adiestramientos y guarderías caninas. Y para las donaciones, se podrán hacer por medio de un botón en el sitio web.

- *Productos similares y en competencia:* Implica “realizar una suerte de relevamiento del material del tipo que necesitamos producir, puede acercar sugerencias que no se nos hayan ocurrido y que sean oportunas para nuestros objetivos” (Druetta y Saur, 2003, p. 59).

Gracias a lo mencionado, en esta etapa en particular se indagó especialmente en varias aristas que se relacionan con *Interés Animal*. Por un lado, se trata de buscar la existencia de productos similares vigentes y analizar sus virtudes y defectos, y por otra parte, también es igual de importante averiguar sobre productos ya desaparecidos para establecer las razones por las cuales dejó de estar en circulación el producto.

---

<sup>11</sup> Sembramedia. Sala de Prensa Ambiental. (s.f.). <https://directorio.sembramedia.org/sala-de-prensa-ambiental/>

En este caso, se pudo identificar que actualmente la única propuesta periodística que se asemeja a la de este trabajo es *Sala de Prensa Ambiental*<sup>12</sup> que se fundó en el año 2018 y es también de Córdoba. La diferencia de esta producción es que posee una cobertura nacional y se concentra en diversos temas ambientales, científicos y de derechos. Tienen una producción periodística muy amplia, con notas, entrevistas, informes, archivos, etc. Hasta la fecha no se encontró que haya un 100% de similitud con algún sitio, así como tampoco se hallaron productos que no estén ya en funcionamiento.

Otro medio similar al formulado aquí es *El Reportero Animal Hablando por ellos*<sup>13</sup>, se desarrolla en Colombia y se asemeja mucho a un prototipo que se puede aspirar a futuro, como proyección del trabajo. Es muy estimulador, ya que busca informar de la manera adecuada la problemática animal para medios de comunicación, autoridades y la ciudadanía en general. Dispone de una distribución de noticias simple y clara, tiene redes sociales activas y es interactiva.

Más ejemplos que fueron ejes que asesoraron este producto web son los siguientes:

- *Experto Animal*<sup>14</sup> cuenta con una completa sección de curiosidades y noticias muy útiles para conocer más acerca de la vida del mundo animal. Sus artículos y tips de alimentación de mascotas, adiestramiento y salud son amplios y novedosos. Posee un equipo de redacción súper interesante, comandado por mujeres especializadas en: Marketing, periodismo y veterinaria. Tienen la posibilidad de consultar constantemente a otro grupo de profesionales/colaboradores, entre ellos hay: Psicólogas, veterinarias/os, periodistas enfocadas en los animales, auxiliares de peluquería, bióloga, educadora, zoóloga, etc. Su análisis también sirvió para contemplar cómo se puede distribuir la información, de qué manera juntar temas similares y resaltar los específicos o más importantes.

---

<sup>12</sup> Sala de Prensa Ambiental (<https://periodismoambiental.com.ar/>)

<sup>13</sup> El Reportero Animal Hablando por ellos (<https://reporteroanimal.com/>)

<sup>14</sup> Experto Animal (<https://www.expertoanimal.com/>)



- *EFE Verde*<sup>15</sup>, es un sitio web que está posicionado como uno de los principales referentes del periodismo ambiental en el mundo de la virtualidad. Atrae a un sinnúmero de profesionales enfocados en diversos temas de esta índole, además de agrupaciones y ONGs. Su amplia mirada periodística en el sentido de integración no solo en la comunicación, sino más bien en niveles de alcance y llegada al público que fue logrando con el tiempo, es destacable e inspiradora. Tiene un staff de 180 redacciones en 120 países, lo que permite un caudal de información increíble, dinámica y actualizada.

Asimismo, le abre puertas a jóvenes periodistas que buscan especializarse en este estilo de temáticas, las cuales suelen ser difíciles de colocar en medios masivos, y en este lugar encuentran un espacio cómodo y abierto a estas cuestiones de relevancia. Para la producción de *Interés Animal* fue interesante destacar su estructura alrededor de las noticias, los colores, sus redes sociales y todas las diversas temáticas abordadas.

Este punto es esencial para el correcto funcionamiento del producto deseado y hay que destacar que “de igual modo, es importante realizar un rastreo sobre los medios en circulación, es decir de todos aquellos productos que pueden catalogarse como competencia de nuestro posible proyecto. El motivo de esta indagación es verificar el estado de situación de esas propuestas y realizar un análisis para detectar sus virtudes y defectos, a los fines de aprovechar sus ventajas y no cometer los mismos errores” (Druetta y Saur, 2003, p. 60).

Finalmente, en cuanto a la apariencia e identidad del producto, son dos rasgos tan relevantes como todo lo ya mencionado hasta este punto. En vista de esto, los tres factores para resaltar son el nombre, el isotipo y la paleta de colores utilizada.

- *Nombre:* En cuanto al nombre elegido, *Interés Animal*, es uno recogido de la revista que se elaboró en cuarto año de la carrera de Comunicación Social, en la materia Redacción Periodística I del profesor Eladio Barabani. Ese trabajo gráfico también se enfocó en los animales. Entonces cabe aclarar que, si se separa el nombre, animal por un lado significa, según la RAE: “1. m. Ser orgánico que vive,

---

<sup>15</sup> Agencia EFE (<https://www.efeverde.com/>)

siente y se mueve por propio impulso”. (Real Academia Española, s.f., definición 1). E interés: “Inclinación del ánimo hacia alguien o algo”.

La combinación de ambas palabras conforma una breve descripción, de propia creación, que se encuentra en el sitio web, es la siguiente: Inclinación del ánimo hacia los seres orgánicos que habitan, viven, sienten y se mueven en la Tierra, con los que compartimos tiempo y espacio.



Foto 5.

- *Paleta de colores:* En términos de color, también tienen su sentido en concepto de marketing y diseño. Los dos principales son el verde y el violeta; el verde, según Ondho<sup>16</sup> (2021) agencia de marketing online de Barcelona, es: “El color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía. Está asociado a la salud, la seguridad, la estabilidad, la paz. Sugiere frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia. A nivel corporativo se asocia marcas ecológicas, naturales, sostenibles”. Y el violeta: “En publicidad podemos enfocar el color violeta en su versión más intensa al público femenino, por ser evocador de sentimientos románticos y nostálgicos. También a productos o servicios relacionados con ciencia ficción, magia y misterio. Al ser un color poco presente en la naturaleza, tiene cierta aura mágica. Simboliza poder, nobleza, sabiduría, creatividad, independencia y dignidad”.

En conclusión, son dos colores que representan la imagen que se quiere brindar al público, con definiciones de cada uno adecuadas para el mensaje que se desea transmitir. Es por ello que evocar a los sentimientos, sabiduría, dignidad, creatividad, naturaleza, armonía, seguridad y renovación son conceptos claves

---

<sup>16</sup> Ondho Agencia de marketing online (<https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>)

para la identidad visual del producto expresada a través de los colores que marcan la psicología y atracción del público.



Foto 6.

- *Isologotipo*: Se diseñó un modelo con la aplicación de edición fotográfica *PicsArt*, se escogió la tipografía más similar a la Futura Light y que combine con la imagen del producto. Presenta un fondo verde, con siluetas de animales, al estilo de la cabecera del sitio web, es una referencia a interés por todos los animales, tanto callejeros como las grandes especies. El isologotipo es importante para la representación del producto ante el mundo virtual y para generar identificación automática si sólo se ve la imagen.

A continuación, se dejan algunos isologotipo que se hicieron de prueba hasta llegar al elegido y más adecuado con la imagen e identidad del producto.



Foto 7. (prueba)



Foto 8. (prueba)



Foto 9. (prueba)



Foto 10. (prueba)



Foto 11. (isologotipo definitivo)

## 6.2 Análisis de información, objetivos y estrategia

En esta parte del trabajo se busca que, “una vez obtenida toda la información pertinente, se debe proceder a su análisis, interpretación y organización. La finalidad es crear un panorama claro acerca del problema al que estamos abocados, para poder diseñar una estrategia comunicativa eficaz” (Druetta y Saur, 2003, p. 61).

También añaden que “la información obtenida es la materia prima para el desarrollo de una estrategia, es tanto nos ayuda a describir y definir detalladamente el problema que abordamos. Destacamos no obstante que es un insumo para la solución y de ninguna manera la receta que necesariamente se debe aplicar para resolverlo” (Druetta y Saur, 2003, p. 61).

En otras palabras, el resultado de un análisis óptimo de datos posibilita aclarar mejor todos los puntos ya mencionados hasta esta parte, se puede decir que es un parate para reever y resolver cabos sueltos, así como para mejorar y cambiar si es necesario.

De esta manera, a través de la producción de un medio digital cuya temática central es la situación de los animales en Córdoba se espera que la redacción periodística más el uso de imágenes conformen un sitio ideal para abordar las temáticas planteadas. Como consecuencia de la observación, los resultados del cuestionario, la búsqueda de productos similares y el financiamiento, se busca transmitir la relevancia de los animales callejeros y la fauna del Zoológico de Córdoba para concientizar a la sociedad y darle valor y visibilizar de manera real, completa y profesional estas cuestiones.

Con respecto a los objetivos del producto en sí, se puede indicar que “en esta etapa es necesario pensar qué debemos lograr para contribuir a la solución del problema comunicacional, delimitado y definido con precisión en la etapa anterior. Ganar adhesiones, promover cambios de actitud, hostigar a opositores, documentar procesos, generar lazos de pertenencia, fortalecer posiciones, o ser una fuente de ingresos económicos, son algunas posibilidades de una innumerable lista de objetivos que podemos perseguir con la realización de un producto gráfico” (Druetta y Saur, 2003, p. 64).

Entonces los objetivos de este medio digital se pueden dividir como:

- **Objetivo general:** Producir un sitio web enfocado en brindar información actualizada junto a datos diversos, sobre los animales callejeros de Córdoba capital y el Zoológico de la ciudad, para concientizar e impulsar el interés sobre estos temas en los cordobeses.
- **Objetivos específicos:**
- Conectar a la sociedad interesada en temáticas ambientales.
- Profundizar y brindar información de calidad vinculada a los perros y gatos de la calle y sus necesidades. Así como la actualidad del Zoológico de Córdoba.
- Aportar a la agenda mediática con temas especializados.
- Promover la participación y aporte de los ciudadanos de Córdoba para el sitio web planteado.
- Desarrollar artículos de rigurosidad periodística, acompañado de imágenes de producción propia.

Y por último, el planteo de una estrategia, como el nombre lo indica, en esta parte del proceso se diseñan diversos pasos a seguir para organizar la producción del sitio web y su realización. En base al estudio exploratorio, el cuestionario y análisis de contenido, se pudo arribar a un estilo y formato de *Interés Animal*.

Las medidas fueron: La elección del contenido informativo, el uso de diferentes estilos periodísticos de redacción en cada nota y las imágenes que acompañan a cada una. Cabe destacar que las fotografías usadas son de producción propia y de internet (cada una con su pie de foto), además se hizo un proceso de especificación de pestañas, que describe en los puntos siguientes, con el objetivo de delimitar mejor las secciones y la relevancia de cada parte.

En resumen, Druetta y Saur exponen que “la conceptualización de la estrategia incluye la toma de decisiones sobre cómo debe ser el producto, su configuración visual, su contenido, aspectos formales, etc. En ella siempre hay un salto intuitivo. Es decir que, entre el diagnóstico y el logro de los objetivos, lo “creativo” juega su carta fuerte. Aunque la estrategia debe estar fundamentada y basada en la investigación, el producto diseñado para lograr los objetivos no puede derivar mecánicamente de ella” (p. 71).

Por consiguiente, existen ciertas características obligatorias que el medio debe cumplir:

**Formato:** el formato es digital, a través de la producción de un sitio web que fue creada a través de *Wix*<sup>17</sup>, plataforma de desarrollo web gratuita que brinda herramientas útiles y de calidad para la construcción de un sitio profesional o amateur.

**Tamaño:** Se usa plantilla base con márgenes laterales, en donde en el sector derecho irían las publicidades.

---

<sup>17</sup> Interés Animal (<https://marianacapdevila10.wixsite.com/interesanimal>)



Entre BioCórdoba y el compromiso con las castraciones callejeras en la ciudad

Los nuevos acuerdos firmados por la Municipalidad de Córdoba para mejorar la calidad de vida de los

Claves para entender la actualidad del Zoológico de Córdoba

Un recorrido durante la cuarentena del 2020 dejó cambios importantes en la ciudad. La reconversión del espacio del zoo fue tema trascendental durante el

Son madre e hijo, rescatan perros de la calle y comparten el amor por los animales

Interés Animal se acercó a una familia de rescatistas, Claudia y Julieta son los protagonistas de esta sección y nos

Espacio para publicidad

Foto 12.

**Familia tipográfica:** La elegida para todo el producto es la Futura Light, con variaciones en los tamaños según los títulos, subtítulos, citas, enlaces y tipos de noticias. Esto se escogió así para generar uniformidad en los textos, resaltando lo importante con Futura Light negrita y cambiando de colores.

Córdoba, 07/05/2021 ↑

↓ Futura Light, tamaño: 32

Futura Light, tamaño: 11

## Entre BioCórdoba y el compromiso con las castraciones callejeras en la ciudad

Los nuevos acuerdos firmados por la Municipalidad de Córdoba para mejorar la calidad de vida de los animales de la calle son una realidad y llegaron para quedarse. Futura Light, tamaño: 17 ↑

↑ Futura Light, tamaño: 18 ↓

De acuerdo con lo presentado por la Municipalidad de Córdoba, la sanidad animal y el centro de control de reproducción de mascotas pidieron una revisión y mayor control en la reproducción de los animales.

Continuando con esta temática, a fines de abril de este año el intendente Martín Llaryora llegó a un acuerdo con el Colegio Médico Veterinario de Córdoba, el mismo consta de abarcar más castraciones de forma gratuita, a través de los centros ya mencionados.

En virtud de los estándares promovidos por [ONG en Red](#), para una ciudad de escala como la nuestra son necesarias

Lo más importante es que el Estado Municipal decidió formalmente hacerse

Foto 13.

**Periodicidad:** En cuanto a la actualización de contenidos se espera que la información en profundidad sea de carácter semanal pero se generarán una actualización diaria informativa, acorde con las demandas de inmediatez e instantaneidad que predomina en Internet.



**Distribución:** Al ser un sitio web, posee una circulación global que deberá apoyarse en una promoción a través de redes sociales y fomentar su existencia por medio de diferentes asociaciones protectoras, rescatistas, personas involucradas en la temática de cualquier índole.

Elas son: Instagram: [@interesanimalcba](#). Twitter: [@interesanimal](#). Facebook: [Interés Animal](#). También el sitio cuenta con su propia casilla de mail, [interesanimal@gmail.com](mailto:interesanimal@gmail.com)

**Estructura taxonómica:** Se basa en la organización del sitio y sus partes internas, cada segmento cuenta al final de página con una breve recomendación para leer otra noticia relacionada con alguna cuestión planteada. Es decir que se puede ir y venir dentro del mismo sitio sin problemas y relacionando los temas entre sí. Además, por ello la barra principal o botonera se diseñó estableciendo nueve secciones:



**Foto 14.**

- **Inicio:** Es la parte principal, allí están las últimas noticias, con títulos, bajadas y fotos. Todas cuentan con un botón para leer más, allí se vincula directamente con la parte específica en donde se encuentre esa nota son todas periodísticas referidas a la temática.
- **Callejeros:** Posee seis notas internas, cada una con nombres distintos, por ejemplo: Una crónica sobre un día de adopción se llama “Amor de la calle”, cómo es el sistema de castración actualmente está como “Turno para castrar”, etc.
- **Zoo:** Cuenta con seis partes internas, entre ellas dos álbumes de fotos de creación propia y más noticias de actualidad sobre el Zoológico de Córdoba, cada una con nombre particular. También, por ejemplo, tiene una pestaña de lecturas recomendadas llamada “Para leer...”.
- **Entrevistas:** Esta sección está dedicada a entrevistar actores involucrados con la temática. Actualmente posee dos pestañas y se estima acceder a más en una proyección.
- **Protectoras:** En esta parte del sitio hay una cuadrícula con los nombres y sus redes sociales de diecinueve protectoras/asociaciones que ayudan a los animales de Córdoba capital.

- **Arte Animal:** Es una sección más distendida en donde hay recomendaciones de piezas audiovisuales para ver en relación a la temática animal en general. Además, tiene dos pestañas más para desarrollar más adelante como literatura e infografías.
- **¿Qué es Interés Animal?:** Allí se puede leer qué es *Interés Animal*, cómo nace, a qué apuesta, sus objetivos y qué hace.
- **Contacto y donación:** En esta parte, el lector puede comunicarse con el sitio, dejando sus recomendaciones, dudas, problemas, datos, información, etc. También está el botón de donación voluntaria para ayudar a sostener el sitio, el cual es parte de la proyección.
- **Más:** Cuenta con la parte de cómo se puede denunciar maltrato animal y actualizaciones sobre leyes contra el maltrato animal, y también una parte importante de la proyección que es “Próximos eventos” que se espera habilitar igualmente cuando la situación actual de la pandemia permita encuentros de todo tipo.

#### **Temáticas a tratar:**

- Crónicas sobre eventos de adopción de perros y gatos, marchas y cualquier evento que esté relacionado con el tema, estas últimas están como proyección.
- Nota sobre el Zoo y su transformación.
- Entrevistas a profesionales veterinarios y rescatistas. (Ver Anexo, página 89).
- Reseñas sobre documentales, películas, etc. que traten sobre maltrato animal, especismo, entre otros temas.
- Resumen de las protectoras de Córdoba.
- Cómo seguir ciertos pasos para denunciar maltrato o castrar un animal.
- Actualización sobre la Ley 14.346.

**Fuentes informativas:** Para cumplir con el objetivo de brindar un respaldo real a los datos, se usaron dos fuentes, la periodística y la académica. La primera hace referencia a los expertos en la temática, debido a que aportan claridad y fiabilidad a la información otorgada. Por ejemplo, en la entrevista hecha para el sitio a un médico veterinario, o bien tomando fuentes oficiales del gobierno, citando comunicados y decretos.

Adicionalmente a esto, se tuvo la oportunidad de ir a diferentes charlas para capacitación sobre el tema. En el 2018 se asistió a una exposición en la Escuela Superior de Artes

Aplicadas “Lino Enea Spilimbergo”, organizada por la Fundación Sin Estribos y la Sala de Derecho Animal de Córdoba, enfocada en el derecho y protección de los animales. Y ese mismo año se participó de un Seminario de Derecho Animal - Preparatorio del IV Congreso Nacional de Derecho Animal, en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba y estaba dirigido por la misma organización ya mencionada.

**Extensión de notas:** Todos los artículos y notas del sitio web dependen del tema particular de cada uno, en general las entrevistas y crónicas son las que ocupan más espacio que el resto de los informativos.



Foto 15.



Foto 16.

**Fotografías:** La utilización de imágenes es variada, hay de producción propia, tomadas con una cámara digital o teléfono celular, además de fotos ilustrativas e infografías (cada una con el respectivo pie de foto indicando la fuente).

Con esto finaliza la parte de la organización de la estrategia comunicacional, con todos estos pasos pre – seleccionados y establecidos listos para guiar la creación del producto de la mejor forma posible, siempre respetando cada uno de los puntos.



Foto 17.

### 6.3 Realización del producto y consideración de los resultados

Al seleccionar una plataforma digital como *Wix*, el boceto consistió en la prueba de diversas plantillas prediseñadas que luego, tras revisar las características de cada una, se seleccionó la que mejor se adapta a los contenidos deseados. Además, *Wix* ofrece una infinidad de posibilidades de adecuamiento, herramientas que favorecen la hipertextualidad, configuraciones en cuanto tamaño, color y forma, y estilos. Gracias a todo ello se pudo ensayar y probar distintas propuestas hasta seleccionar la definitiva.

Como lo indican en el manual Druetta y Saur (2003), el boceto sirve como muestra de lo que será el producto finalizado en su totalidad. En esta línea se puede decir que: “Primero hemos efectuado un diagnóstico en profundidad, fijado objetivos y diseñado conceptualmente una estrategia a seguir, para poder, ahora sí, producir un mensaje visual concreto” (p. 80).

En relación a lo interno del producto, más precisamente el lenguaje, la hipertextualidad e interacción son partes sumamente relevantes, ya que presentan desafíos periodísticos constantes para trabajar en la virtualidad. Y para poder lograrlos con eficacia y coherencia se tuvo que tener en cuenta varios aspectos mencionados a continuación.

Por eso, el tipo de lenguaje empleado en este sitio web es semi formal, porque en base a lo analizado en cuanto a público y tipos de noticias de interés, es el más apropiado para establecer un buen vínculo con el lector, informarlo y al mismo tiempo respetar la formalidad del carácter periodístico.

Y en términos de interacción e hipertextualidad, todo el sitio está hecho para navegar dentro del mismo y por fuera. Lo que sea exterior se ofrece en forma de enlaces, los cuales llevan a las fuentes de información directas, están resaltadas en colores o negrita, pueden ser páginas webs, por ejemplo, o archivos pdf, hasta videos de YouTube. Esto le aporta al trabajo digital una movilidad dinámica y fiable. En la cuestión interna, cada sección al final de su página ofrece al receptor ir hacia otra nota, siempre tiene un hilo conductor con el tema elaborado y se relaciona de alguna manera. Son sugerencias que le permiten al público ahondar más en la temática animal planteada y están destacadas con otro color.

También, *Interés Animal* tiene registros fotográficos propios, en su mayoría y otros tomados de internet a modo de referencia (cada una con su fuente). Y cuenta con secciones muy visuales como por ejemplo “Arte Animal”, el cual se enfoca únicamente en la parte audiovisual que se puede recomendar en torno a la temática.



Foto 18.

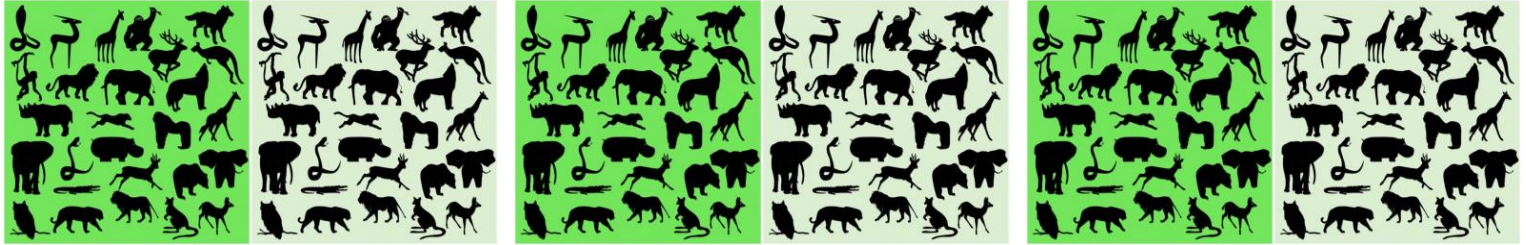
Por último, la etapa de evaluación de los resultados es fundamental porque permite pulir la propuesta del sitio web para el futuro, con el objetivo de llegar al público potencial del producto, y hasta inclusive, aspirar a nuevos horizontes. Por ello, es importante recordar que: “La información obtenida por parte del público lector, a partir de la recepción efectiva de la propuesta, brindará posibilidades de mejoramiento, permitiendo realiza, en números futuros, las modificaciones de los elementos presumiblemente deficientes” como afirma Druetta y Saur (2003, p. 90).

En cuanto a las proyecciones de crecimiento y expansión del medio digital, *Interés Animal* se espera avanzar en:

- El desarrollo y especialización en sus redes sociales, especialmente post y videos.
- Crear contenido especializado con fuentes confiables y científicas.
- Acompañar los procesos de reclamos, marchas y movimientos sociales vinculados a los animales.
- La expansión y adaptación del sitio web hacia un formato adaptable a celulares.
- Lograr una mayor periodicidad en la publicación de noticias y artículos especializados, en diversos géneros periodísticos: entrevistas, crónicas; incorporando infografías como herramienta visual.
- Apertura de nuevas secciones o pestañas como: Literatura y Próximos eventos. (Ver Anexo foto 29, página 88).
- Añadir más reportajes fotográficos.
- Añadir espacios de participación y diálogo con la sociedad tanto en el sitio web como en propuestas generadas en las redes sociales.
- Generar un newsletter para lograr fidelizar el público que visite el sitio web.

Para cerrar, la idea de aplicar cuestionarios cada trimestre es fundamental para evaluar y ajustar el funcionamiento del sitio y su llegada. En torno a esto es que se debe realizar una estrategia comunicacional óptima. Junto a esto, también se ideó un plan de campaña de lanzamiento del sitio para el 4 de octubre del 2021, que es el Día Mundial de los Animales. Como este Trabajo Final no se focaliza en las redes sociales, pero se entiende que sin ellas el funcionamiento del sitio y su transmisión no llegarían a la comunidad deseada, se esbozó una agenda para presentar *Interés Animal*.

## CAPÍTULO VI



*“Al fin y al cabo, la única diferencia entre humanos y no humanos es la especie, y la especie no es más que una justificación para la explotación como la que sería la raza, el sexo o la orientación sexual”*

*Gary Francione (2005, Anima)*

## Consideraciones finales

A lo largo del proceso que implicó el presente Trabajo Final, se pudo transitar por un recorrido que permitió, por un lado, tomar contacto directo e indirecto con distintas organizaciones, especialistas y miembros de la comunidad de Córdoba que se preocupan y trabajan por el bienestar animal. Por otro lado, se pudo generar un medio digital que aborda la temática seleccionada, con propuestas e información que permitieron acercarse a las particularidades del periodismo especializado. Cada paso y decisión, tanto teórica como metodológica, fueron cambiando y mejorando en el camino para arribar a un producto coherente, con sustento real y local.

Asimismo, siguiendo como referentes a los objetivos planteados y gracias a las diferentes etapas de este Trabajo Final, se hizo posible ver que, mediante la digitalización de la información, el periodismo en la web y el trabajo de campo, se pudo generar un sitio web como *Interés Animal*. Tal y como fue propuesto, se produjo un espacio independiente óptimo para caracterizar la actualidad de los animales callejeros y del Zoológico de Córdoba, para visibilizar la temática, y que sea viable y sustentable económicamente para implementarlo en el tiempo. También se logró identificar la presencia de estos contenidos que se hicieron más visibles fruto de la pandemia en medios digitales de Córdoba.

Por otro lado, retomando el cambio en la situación de los animales de Córdoba fue imprescindible tener en cuenta el tratamiento por parte de los medios, en este caso *La Voz del Interior* y *La Nueva Mañana*. La novedosa periodicidad en artículos derivó en la toma de decisión de mutar la perspectiva del medio digital *Interés Animal*, esto fue, sin dudas, una dificultad en la creación y ejecución del trabajo, sobre todo porque en un primer momento se pensó una inclinación más vinculada a la denuncia y reclamo, para luego pasar a una perspectiva centrada en las especificidades de la temática. Pero en lugar de transformar este acontecimiento en una traba, al contrario, sirvió para reformular la dirección del producto y el Trabajo Final. Además, siempre y cuando sea en favor del progreso y fortalecimiento del bienestar animal, es positivo.

Fue sustancial seguir los pasos del proceso de producción y repasar de manera constante los avances ya hechos para corregir y reelaborar. Esto facilitó dejar en claro la proyección del sitio web y delimitar mejor lo presentado actualmente. Del mismo modo sucedió con el cuestionario empleado, que contribuyó a la elaboración del contenido en sí del sitio, la



distribución de sus secciones, a tener en cuenta el lenguaje y la llegada al público joven, entre otros aspectos que hacen a su identidad.

Entonces se considera, tras este recorrido de trabajo, que Córdoba estaría apuntando a una mejora, tanto en la vida de las especies como en la información y difusión de la misma. Por ello es que un sitio web como éste podría potencialmente servir para cubrir vacíos de información local y apoyar a las organizaciones y sociedad que se dedican a ayudar a los animales en Córdoba. Luego de meses de trabajo y tras un año de pandemia, se puede decir que hoy más que nunca es importante hablar de los animales, entendiendo que la sanidad y bienestar de la naturaleza repercute en la salud de toda la sociedad.

Y, por último, pero no menos importante, ha sido una oportunidad para realizar un trabajo donde la comunicación aporta al bienestar común, con responsabilidad social y crítica y con el sentido de contribuir a la concientización acerca de los perros y gatos de la calle: sus necesidades, importancia y cuidados, así como las innovaciones en torno al Zoológico de Córdoba y sus nuevas perspectivas que cambiarán la vida de otros seres vivos.

Como experiencia, haber surfeado por la teoría y la práctica de conceptos digitales y periodísticos, ayudó a mantener más fuertes las convicciones por un mundo más igualitario, el cual se ve atravesado por la comunicación. Y a modo de proyección, este sitio web puede mejorarse, ampliarse, sumar colegas interesados y apuntar a realmente funcionar como fuente informativa el día de mañana. Porque no caben dudas que llegó la hora de convivir de una manera más sana, de proteger lo que nos queda en el mundo y avanzar hacia una situación más justa.

## Bibliografía<sup>18</sup>

- Agencia EFE (<https://www.efeverde.com/>)
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. [Archivo PDF].  
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Blanco, L - Micca, H. (2016). *Prohíbese en todo el ámbito del territorio de la provincia de Córdoba, los jardines Zoológicos*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.
- Branding & diseño. (9 de abril de 2021). *Uso y significado de los colores en marketing y diseño*. Ondho. <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- Camus, J. (2009). *Tienes 5 Segundos - Manual para escribir en sitios web*. Universidad Diego Portales de Santiago, Chile.
- Carreras, M. (3 de marzo de 2018). Corine Pelluchon: “Comer es un acto económico, ético y político”. *El Salto*.  
<https://www.elsaltodiario.com/antiespecismo/corine-pelluchon-manifiesto-animalista>
- Ciudad Amiga del Ambiente, Gestión Ambiental y Sostenibilidad. Municipalidad de Córdoba. (11 de enero de 2021). Llaryora puso en funciones el Ente Municipal BioCórdoba. <https://www.cordoba.gob.ar/llaryora-puso-en-funciones-el-ente-municipal-biocordoba/>
- Cordobeses contra el Zoo. (28 de octubre de 2017).  
<https://www.facebook.com/cordobesescontraelzoo/posts/702801153257676>
- De Waal, F. (2007). *Primates y Filósofos. La Evolución de la Moral del Simio al Hombre*. Barcelona, España.
- Dezin, M. y Lincoln, Y. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage. Thousand Oaks.
- Druetta, S - Saur, D. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Córdoba, Argentina.

---

<sup>18</sup> La bibliografía de este Trabajo Final se realizó siguiendo las normas APA séptima edición.

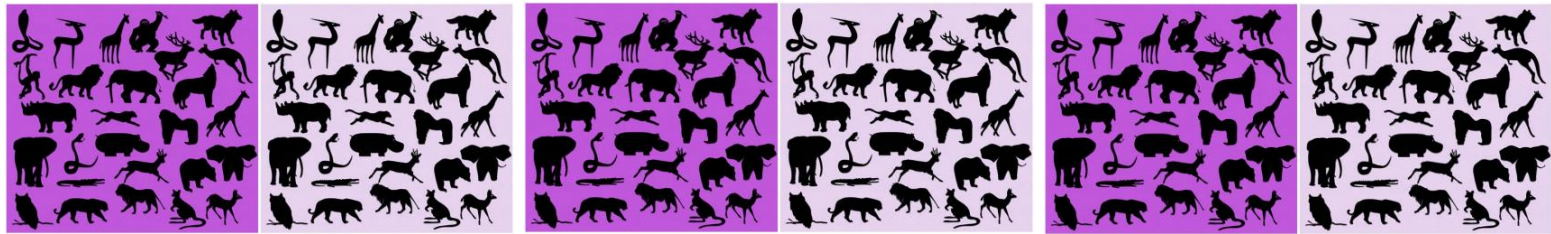
- Eckhoff, V. (29 de enero de 2015). *The Daily Pitchfork's Six Principles of Good Animal Journalism*. The Daily Pitchfork. <http://dailypitchfork.org/?p=525>
- El Reportero Animal Hablando por ellos (<https://reporteroanimal.com/>)
- Emanuelli et al. (2009). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos*. Córdoba, Argentina.
- Emanuelli et al. (2012). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección y análisis de la información*. Córdoba, Argentina.
- Experto Animal (<https://www.expertoanimal.com/>)
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona, España.
- Fernández, R. (2004). *Periodismo ambiental y periodismo sostenible* [Archivo PDF].  
[https://www.academia.edu/30645194/Periodismo\\_ambiental\\_y\\_periodismo\\_sostenible](https://www.academia.edu/30645194/Periodismo_ambiental_y_periodismo_sostenible)
- Fonseca et al. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México DF, México.
- Fundación de Historia Natural Félix Azara. (2014). *Los zoológicos y acuarios en la Argentina*. <https://fundacionazara.org.ar/documentos-e-informes/>
- García, P - Montoya, A. (2006). *Periodismo digital y periodismo ciudadano* [Archivo PDF].  
[https://www.academia.edu/5008224/PERIODISMO\\_DIGITAL\\_Y\\_PERIODISMO\\_CIUDADANO](https://www.academia.edu/5008224/PERIODISMO_DIGITAL_Y_PERIODISMO_CIUDADANO)
- Hernández, R. (2006). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. McGraw - Hill, México.
- <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8334>
- Jansen, H. (2012). *La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social* [Archivo PDF].
- López, I. (24 de marzo de 2021). Corine Pelluchon: “Cada vez que comemos es como si votáramos”. *El país*. <https://elpais.com/icon/2021-03-24/corine-pelluchon-cada-vez-que-comemos-es-como-si-votaramos.html>
- Lugo, L. (2015). *El periodismo digital Independiente y su importancia para la pluralidad informativa*. [Archivo PDF].

[https://www.academia.edu/12895994/El\\_periodismo\\_digital\\_Independiente\\_y\\_su\\_importancia\\_para\\_la\\_pluralidad\\_informativa](https://www.academia.edu/12895994/El_periodismo_digital_Independiente_y_su_importancia_para_la_pluralidad_informativa)

- Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 61, pp. 1-30.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación digital*. Caracas, Venezuela.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. (s.f). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Pozzo, E. (2015). *Edición periodística online. La transformación de los criterios del papel a la web*. [Maestría en Periodismo, Universidad de San Andrés, Victoria, Buenos Aires].
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 23 de Noviembre del 2020, de <https://dle.rae.es/animal>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 23 de Noviembre del 2020, de <https://dle.rae.es/inter%C3%A9s>
- Redacción Hablando Claro. (29 de julio, 2020). Disponen un plan de intervención inmediata en el zoológico de Córdoba. *Hablando Claro*.  
<http://www.hablandoclaro.com.ar/sociedad/disponen-un-plan-de-intervencion-inmediata-en-el-zoologico-de-cordoba/>
- Redacción La nueva Mañana. (6 de marzo, 2019). Córdoba se sumó al reclamo mundial en contra del maltrato animal. *La nueva Mañana*.  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/134080/cordoba-se-sumo-al-reclamo-mundial-en-contra-del-maltrato-animal>
- Redacción LAVOZ. (6 de agosto de 2020). Otro paso hacia la reconversión del Zoológico de Córdoba. *La Voz del Interior*.  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/otro-paso-hacia-reconversion-del-zoologico-de-cordoba/>
- Ronda Iglesias, J., y Alcaide, J.L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig García (Ed.). *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla, España.
- Sala de Prensa Ambiental (<https://periodismoambiental.com.ar/>)

- Salaverría, R. (2002). ¿Cómo escribir para la prensa digital? *Revista Chasqui*, núm. 86, pp. 1-3. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1517>
- Sembra Media. Sala de Prensa Ambiental. (s.f.). <https://directorio.sembramedia.org/sala-de-prensa-ambiental/>
- Suppo, V. (28 de julio de 2020). Zoo Córdoba: ingresaron sin permiso para filmar a los animales, la concesión niega que estén en "mal estado". *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoo-cordoba-ingresaron-sin-permiso-para-filmar-a-animales-concesion-niega-que-estén-en-ma/>
- Torres, M. (1 de febrero de 2018). Periodista responsable con los animales: cinco principios del periodismo animal. *Otro México*. <http://www.otromexico.com/periodismo-animal-principios/>
- Torres, M. (2016). *La cobertura mediática del maltrato animal en las versiones digitales de dos medios de comunicación en el Perú así como en las percepciones de los activistas y los tomadores de decisión*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación].
- Uribe, P. (8 de mayo, 2020). Cuarentena: Denuncian abandono total de los animales del zoológico de Córdoba. *Hablando Claro*. <http://www.hablandoclaro.com.ar/sociedad/cuarentena-denuncian-abandono-total-de-los-animales-del-zoologico-de-cordoba/>
- Von Sprecher, R - Boito, M. (2010). *Comunicación y trabajo social*. Córdoba, Argentina.

# ANEXO



*“Resulta irónico que su inteligencia es la que ha hecho que estos animales sean deseables para la exhibición pública: se ha explotado su capacidad de entender órdenes humanas y aprender comportamientos o trucos complejos con la finalidad de entretener a los seres humanos”*

*Rose y Parsons (2019, El caso contra los mamíferos marinos en cautiverio)*

## Anexo

En este apartado se encuentra toda la información complementaria al Trabajo Final. Contiene parte del análisis del estudio exploratorio, añadidos en relación a la observación participante y elementos de la producción digital. Todo ello cumple con el objetivo de acompañar la contextualización de los pasos tomados a lo largo del estudio.

**Esta sección está relacionada con el capítulo IV, apartado 5.1.1.**

- **La nueva Mañana 2019:**
  - 1- *Riutort propone transformar el Zoo de Córdoba en un parque de diversiones*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/145881/riutort-propone-transformar-el-zoo-de-cordoba-en-un-parque-de-diversiones>
  
- **La Voz del Interior 2019:**
  - 1- *Ideas para devolverle esplendor al Zoo*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/ideas-para-devolverle-esplendor-al-zoo/>
  - 2- *Prometen castraciones y el cierre del Zoológico*  
<https://www.lavoz.com.ar/politica/prometen-castraciones-y-cierre-del-zoologico/>
  - 3- *Realizarán una vigilia en la puerta del zoológico bajo el lema "24 horas para ponernos en su lugar"*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/realizaran-una-vigilia-en-puerta-del-zoologico-bajo-lema-24-horas-para-ponernos-en-su-lug/>
  
- **La nueva Mañana 2020:**
  - 1- *Trasladarán a tres osos del Zoo del Parque Sarmiento a un santuario de EE.UU*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/202278/trasladaran-tres-osos-del-zoo-del-parque-sarmiento-a-un-santuario-de-eeuu>
  - 2- *La Municipalidad adelantó que trabaja en la "conversión del Zoológico"*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/218743/la-municipalidad-adelanto-que-trabaja-para-la-conversion-del-zoologico>
  - 3- *La Justicia pide información sobre el traslado de animales del Zoo*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/223558/la-justicia-pide-informacion-sobre-el-traslado-de-animales-del-zoo>
  - 4- *Concejales opositores piden medidas para el Zoológico municipal*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/236484/concejales-opositores-piden-medidas-para-el-zoologico-municipal>

- 5- *El radicalismo quiere discutir el cierre del Zoológico en la Unicameral*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/236549/el-radicalismo-quiere-discutir-el-cierre-del-zoologico-en-la-unicameral>
- 6- *La Municipalidad dispuso un plan de intervención inmediata en el Zoológico*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/236595/la-municipalidad-dispuso-un-plan-de-intervencion-en-el-zoologico>
- 7- *Llaryora dijo que “el concepto de Zoo atrasa” y anunció un nuevo proyecto*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/236784/llaryora-se-reune-con-organizaciones-por-la-situacion-del-zoologico>
- 8- *La Municipalidad avanzará en la rescisión de la concesión del Zoológico*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/237035/la-municipalidad-avanzara-en-la-rescision-de-la-concesion-del-zoologico>
- 9- *La Municipalidad anunció el fin de la concesión del Zoológico*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/238019/la-municipalidad-anuncio-el-fin-de-la-concesion-del-zoologico>
- 10- *Ediles aprobaron despacho para rescindir el contrato de concesión del Zoo*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/241071/concejales-aprobaron-despacho-para-rescindir-el-contrato-de-concesion-del-zoo>
- 11- *El Concejo vota este viernes la creación del ente municipal "BioCórdoba"*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/241711/el-concejo-vota-este-viernes-la-creacion-del-ente-municipal-biocordoba>
- 12- *Convocan a una audiencia virtual para debatir la reconversión del Zoológico*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/242631/convocan-a-una-audiencia-virtual-para-debatir-la-reconversion-del-zoologico>
- 13- *La Provincia avanza en un plan de restauración ambiental*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/243308/la-provincia-avanza-en-un-plan-de-restauracion-ambiental>
- 14- *Se realizó la primera audiencia pública por el Ente Municipal BioCórdoba*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/244288/se-realizo-la-primera-audiencia-publica-por-el-ente-municipal-biocordoba>
- 15- *Se realizó la audiencia pública sobre Parque de la Biodiversidad*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/244766/se-realizo-la-audiencia-publica-sobre-parque-de-la-biodiversidad>
- 16- *La Municipalidad recibió las llaves del Zoo y tomó su posesión*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/245161/la-municipalidad-recibio-las-llaves-del-zoo-y-tomo-su-posesion>
- 17- *Este viernes se vota en segunda lectura la creación del ente BioCórdoba*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/247514/este-viernes-se-vota-en-segunda-lectura-la-creacion-del-ente-biocordoba>
- 18- *El Concejo Deliberante aprobó la creación del Ente BioCórdoba*  
<https://lmdiario.com.ar/contenido/247825/el-concejo-deliberante-aprobo-la-creacion-del-ente-biocordoba>



19- *Inauguran un centro de compostaje en el ex zoológico municipal*  
<https://lmdiarario.com.ar/contenido/248382/inauguran-un-centro-de-compostaje-en-el-ex-zoologico-municipal>

• **La Voz del Interior 2020:**

- 1- *Buscan evitar contagios en el Zoo: a personas y a animales*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/buscan-evitar-contagios-en-zoo-a-personas-y-a-animales/>
- 2- *Auditan al Zoo para conocer el estado de los animales*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/auditan-al-zoo-para-conocer-estado-de-animales/>
- 3- *Zoo: más pedidos para que cierre y quejas por el estado de los animales*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoo-mas-pedidos-para-que-cierre-y-quejas-por-estado-de-animales/>
- 4- *Proyectan transformar el zoológico en un parque*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/proyectan-transformar-zoologico-en-un-parque/>
- 5- *El futuro del Zoológico de Córdoba, a debate*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/futuro-del-zoologico-de-cordoba-a-debate/>
- 6- *Crisis en el zoológico: la Justicia pidió detalles sobre el estado de los animales*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/crisis-en-zoologico-justicia-pidio-detalles-sobre-estado-de-animales/>
- 7- *Desde hace una semana, voluntarios recolectan alimentos para el zoológico*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/desde-hace-una-semana-voluntarios-recolectan-alimentos-para-zoologico/>
- 8- *Zoológico de Córdoba: sin fecha de reapertura y protesta de empleados*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-de-cordoba-sin-fecha-de-reapertura-y-protesta-de-empleados/>
- 9- *Zoo Córdoba: ingresaron sin permiso para filmar a los animales, la concesión niega que estén en "mal estado"* <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoo-cordoba-ingresaron-sin-permiso-para-filmar-a-animales-concesion-niega-que-estén-en-ma/>
- 10- *Zoológico Córdoba: presentarán una denuncia al COE por un ingreso no autorizado* <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-cordoba-presentaran-una-denuncia-al-coe-por-un-ingreso-no-autorizado/>
- 11- *Zoológico de Córdoba: la Municipalidad tomará acciones directas*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-de-cordoba-municipalidad-tomara-acciones-directas/>
- 12- *Zoológico de Córdoba: hay más de 177 mil firmas que apoyan el cierre*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-de-cordoba-hay-mas-de-177-mil-firmas-que-apoyan-cierre/>

- 13- *El “no público” señala el fin de los zoológicos*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciencia/no-publico-senala-fin-de-zoologicos/>
- 14- *Proteccionistas protestaron para pedir por el cierre del zoológico*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/proteccionistas-protestaron-para-pedir-por-cierre-del-zoologico/>
- 15- *Zoológico: proteccionistas apoyan el cierre, pero quieren seguir colaborando*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-proteccionistas-apoyan-cierre-pero-quieren-seguir-colaborando/>
- 16- *Zoológico: cuánto le costará a la Municipalidad de Córdoba hacerse cargo del parque*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-cuanto-le-costara-a-municipalidad-de-cordoba-hacerse-cargo-del-parque/>
- 17- *Zoológico de Córdoba: Llaryora dio de baja la concesión y la Municipalidad se hace cargo*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-de-cordoba-llaryora-dio-de-baja-concesion-y-municipalidad-se-hace-cargo/>
- 18- *Otro paso hacia la reconversión del Zoológico de Córdoba*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/otro-paso-hacia-reconversion-del-zoologico-de-cordoba/>
- 19- *Llaryora: El zoológico atrasa a la ciudad*  
<https://www.lavoz.com.ar/espacio-institucional/llaryora-zoologico-atrasa-a-ciudad/>
- 20- *Zoo de Córdoba: aprueban creación de un ente para su administración y una comisión de seguimiento*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoo-de-cordoba-aprueban-creacion-de-un-ente-para-su-administracion-y-una-comision-de-segu/>
- 21- *El futuro del Zoo, por Zoom: con más de 300 inscriptos, larga la audiencia pública*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/futuro-del-zoo-por-zoom-con-mas-de-300-inscriptos-larga-audiencia-publica/>
- 22- *Zoo: concejales tratan la creación de un nuevo ente que trabajará en la reconversión*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoo-concejales-tratan-creacion-de-un-nuevo-ente-que-trabajara-en-reconversion/>

**Esta sección está relacionada con el capítulo IV, apartado 5.1.2.**

- **La nueva Mañana en 2019:**

- 1- *Córdoba se sumó al reclamo mundial en contra del maltrato animal*  
<https://lmdiarario.com.ar/contenido/134080/cordoba-se-sumo-al-reclamo-mundial-en-contra-del-maltrato-animad>
- 2- *Rescataron al perrito atrapado en un desagüe cerca del Patio Olmos*  
<https://lmdiarario.com.ar/contenido/140887/rescataron-al-perrito-atrapado-en-un-desague-cerca-del-patio-olmos>
- 3- *Inauguraron el nuevo edificio de control de reproducción de mascotas*  
<https://lmdiarario.com.ar/contenido/163787/inauguraron-el-nuevo-edificio-de-control-de-reproduccion-de-mascotas>

- **La Voz del Interior 2019:**

- 1- *“En Córdoba faltan políticas públicas para perros y gatos”*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/en-cordoba-faltan-politicas-publicas-para-perros-y-gatos/>
- 2- *Si tenés una mascota la Municipalidad pasará a censarla*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/si-tenes-una-mascota-municipalidad-pasara-censarla/>
- 3- *Relevan mascotas en la ciudad* <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/relevan-mascotas-en-ciudad/>

- **La nueva Mañana 2021:**

- 1- *Proponen llevar adelante un plan para la atención de mascotas en la ciudad*  
<https://lmdiarario.com.ar/contenido/272674/proponen-llevar-adelante-un-plan-para-la-atencion-de-mascotas-en-la-ciudad>

- **La Voz del Interior 2020/21:**

- 1- *La Municipalidad presentó el Foro Permanente de Protección Animal*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/municipalidad-presento-foro-permanente-de-proteccion-animal/>
- 2- *El abandono de mascotas se triplicó en Córdoba durante la cuarentena*  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/abandono-de-mascotas-se-triplico-en-cordoba-durante-cuarentena/>
- 3- *La Municipalidad solventará el 100% del costo de castraciones en animales callejeros* <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/la-municipalidad-solventara-el-100-del-costode-castraciones-en-animales-callejeros/>



Foto 19. (fuente: cuenta de twitter del Secretario de Gobierno Miguel Siciliano @miguelsiciliano).



Foto 20. (fuente: cuenta de twitter del Secretario de Gobierno Miguel Siciliano @miguelsiciliano).



Foto 21. (fuente: cuenta de twitter de la abogada Victoria Flores @tori\_flores).



Foto 22.



Foto 23.

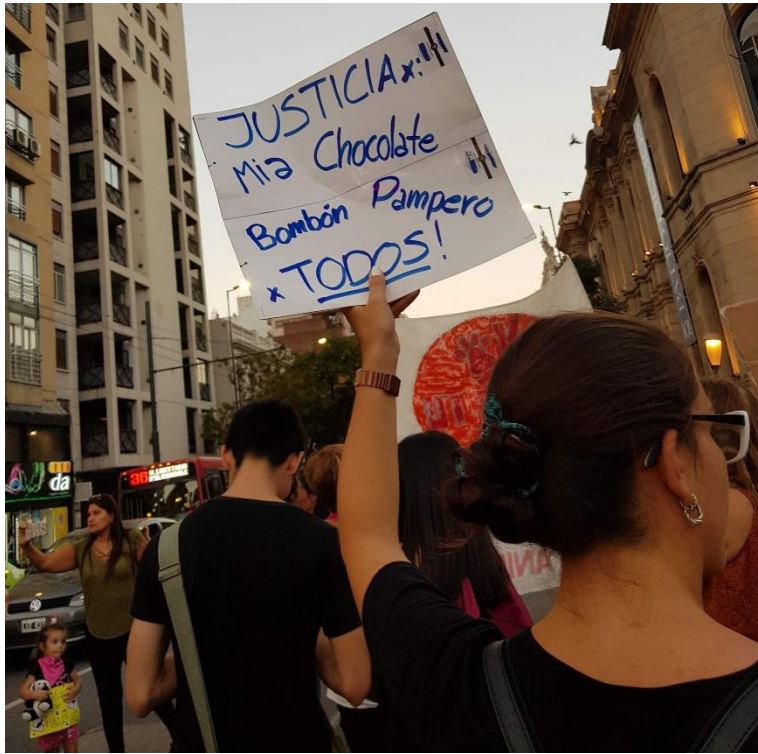


Foto 24.



Foto 25.



Foto 26.



Foto 27.



Foto 28.



Foto 29.



***Ejemplo de una de las entrevistas hechas para Interés Animal al médico veterinario Gerardo Firpo.***

**1- *¿Por qué elegiste ser veterinario?***

Elegí esta carrera porque me gusta todo lo que es la medicina interna, al margen de eso me gustaba mucho la vida biológica de los animales. Y cuando era chico tenía tendencia, en vez de ver un documental sobre personas o historia, siempre veía sobre animales. Me inclinaba sobre la vida animal, la vida salvaje, y lo más parecido que uno podía llegar a estudiar a eso era la rama de la medicina veterinaria. Y después te das cuenta que una cosa es que te guste la medicina y otra es que te gusten los animales y la vida salvaje de los animales.

**2- *En cuanto a la superpoblación canina en las calles de Córdoba, ¿cuál crees que sería la solución a esta situación?***

Es muy difícil, pero creo que lo más importante es tomar medidas sobre la educación. Que hay un papá, una mamá, los hijos y la mascota, para que vayan incorporando los conceptos desde ahí, más adelante se explicarán las cuestiones reproductivas, etc. Entonces la educación me parece lo fundamental, y así y todo me parece que lo principal, que es lo que menos se tiene en cuenta, es la conciencia individual. Porque no hace falta que nadie te eduque o indique que hacer para vos ser una buena persona y saber que tenés que ser responsable con vos mismo y con un animal. Porque también podés no tener empatía por un animal, pero por lo menos se responsable.

**3- *¿Podés comentar un poco más cuál sería tu idea?***

Sí, en primaria se puede decir como base, pero se puede poner en dispensarios, en CPC, en centro de jubilados, porque de nada sirve que aprenda el chico y el grande no. Que haya una concientización uniforme. Pero así y todo es un tema muy complicado, porque es como hablar del hambre a nivel mundial, son cosas difíciles de frenar porque creo que hay muchas trabas a nivel social y hay mucha ignorancia. Lo que más peca es la responsabilidad, que no tiene nada que ver con un partido político. Porque siempre la culpa la tiene el que está, “esta Municipalidad no castra perros, no hay centro antirrábico”, y no tiene nada que ver, no tenés que estar esperando que te vengán a dar, lo podés movilizar vos, que en eso fallamos más como personas que como organismos sociales me parece.

**4- *Con respecto a la responsabilidad, ¿qué concejo le das a una persona que quiera adoptar una mascota?***

El concejo se da en base a lo que uno analiza, para todos es diferente porque entre las personas diferimos. Lo que sí te puedo decir es que hay patrones, por ejemplo, antes de adoptar les pregunto: “¿dónde vivís?, ¿cómo es tu casa?, ¿tenés patio?, ¿tenés otra mascota?, ¿te gustan los perros chicos o los grandes?”, entonces de acuerdo al formado de gente y casa se puede indicar un perro. Porque de nada sirve recomendar algo que, por ejemplo, no funcione claramente, para que el dueño se canse y termine todo mal. Me pasó con un amigo que me preguntó qué perro adoptar y le dije que no se llevara uno, después hizo lo que quiso y se llevó un Dogo a la casa. Ahora el dogo se lleva mal con su otra perra, que si la agarra la mata. La gente termina haciendo lo que quiere a pesar del concejo. Porque puede sonar muy frío, pero prefiero un perro en la calle y no que esté sometido adentro de un lugar donde sufra maltrato o no lo quieran, por eso hay que ser bastante cauto.

**5- *Hablando de las razas, hay ciertos tabúes hoy en día con ciertas castas, ¿por qué se da esta situación?***

Es la mala información y la manipulación de la información. Creo que los noticieros muestran lo que quieren, no lo que es la realidad. El noticiero te muestra un punto de la realidad manipulado y manejado en parte por ellos. Si vamos a las estadísticas que te mostraban los libros o revistas de antes, el perro

más mordedor era el Cocker y después el Caniche. Si vos tenés que recomendar una raza, el Pitbull y el Dogo mordían a 1 de 4000 personas, o sea casi nunca. El tema es que cuando un Dogo muerde es un problemón, si vos vas a un noticiero a decir que un Caniche te sacó una uña, se te ríen en la cara. Se muestra lo que vende. Si a mí me preguntas que raza recomendaría para una familia, siempre arranco por el Boxer y un Pitbull también lo recomendaría a una casa con 20 chicos, el único problema con los Pitbulls es que quieras introducir un gato u otro perro a la casa. Son animales competitivos, depende la crianza y la dominancia, porque no es lo mismo que el Alfa sea tu perro o vos, si el que manda en la casa siempre es el perro ahí se vuelve un problema, porque la naturaleza del animal es siempre tener un referente. Si llega a la casa y es él el referente, lo dejas que sea el Alfa, con ese porte y de carácter fuerte, puede ser un problema.

*6- Finalmente, con respecto a los animales salvajes y la situación del cierre del zoológico, ¿qué opinas sobre ello?*

Bueno, soy un anti zoológico, es más, soy un anti tener animales en la casa. Pero mi pensamiento es muy utópico porque pienso en una naturaleza casi perfecta, en el sentido que hemos hecho tantos artificios con la vida que querer ser natural hoy en día es imposible. Por eso, sacando los animales domésticos, lo del zoológico no me gusta; que un oso polar que tiene toda la superficie de la Antártida para vivir, que lo tengas metido en 200 metros cuadrados, no me parece. Así le des el frío, la comida. Prefiero que se muera naturalmente en su hábitat como un ciclo biológico normal, que para eso vino al mundo, a que esté metido en un zoo. No estoy de acuerdo en sacarlo de su esencia, no lo estas dejando que se represente o que a un tucán lo tengas en una jaula y no tenga miles de kilómetros para volar, no está bueno.

*7- Y para cerrar un poco las preguntas, siguiendo esta línea, podemos decir que antes la “excusa” para tener zoológicos en ciudades capitales era para “enseñar”, a esta altura de la vida se puede concluir que la enseñanza pasa por otro lado...*

Claro, aparte tenés otros medios para enseñar, sino que se visiten los espacios protegidos como el Parque Nacional Quebrada del Condorito. Me duele mucho, pero tratar de evitar la extinción de razas va en contra de la naturaleza evolutiva, tanto nuestra como la de ellos. Somos nosotros los que les estamos quitando lugar y los estamos metiendo en otro lado como para calmarnos moralmente, no me parece. Porque si armamos miles de countries, desmontamos, sembramos y le quitamos al zorro su hogar, por ejemplo, claro lo agarramos y lo encerramos en un zoológico para decir “por lo menos lo tenemos en cautiverio”, eso no va. No comparto la idea del zoológico, ni como ente social, ni recreativo de ninguna forma.