



Discurso público de los grupos protectores de animales enfocados en instituciones zoológicas.

1. Introducción

El siguiente informe, elaborado por el Centro de Estudios en Comunicación Aplicada (CECAP) de la Escuela de Posgrados en Comunicación (EPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, tiene como objetivo realizar una breve aproximación descriptiva del **discurso público de los grupos protectores de animales en Argentina**.

Esta es una primera publicación que se enmarca en un proyecto de mayor envergadura destinado no sólo a la investigación del discurso público sino también de las agendas sensibles emergentes. El CECAP define de este modo a aquellas agendas que se configuran a partir de tendencias sociales latentes o incipientes cuyo desarrollo redundará en importantes reconfiguraciones de las relaciones, estructuras e instituciones, habitualmente consolidando un proceso de cambio social que activa un nuevo sistema de consensos y disensos, y, por lo tanto, nuevos paradigmas de juicios morales y distribución del crédito público.

En ese sentido, durante los últimos 5 años se consolidó en la Argentina (replicando una tendencia que posee alcance global) un debate de profundas implicancias para la sociedad moderna:

**¿Los animales deben ser considerados sujetos en lugar de objetos de derecho?
Y si así fuera, ¿en qué medida esos derechos deben/pueden ser equiparables a los de los seres humanos?**

Esta discusión, que a nivel masivo es aún difusa en sus alcances, se ha afianzado en nuestro país a partir de una serie de hitos públicos que han ayudado a visibilizar significativamente algunos de los argumentos que exponen los grupos que hemos denominado protectores de animales. En particular, a raíz de dos casos que han tenido especial resonancia: el del oso polar Winner y el de la orangutana Sandra.

En diciembre de 2012, Winner, el último oso polar que habitaba en el Jardín Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires^(*), fallece, según lo recogido en los medios de comunicación, por efecto del estrés provocado por la pirotecnia y el calor agobiante del 24 de diciembre de ese año.

Este hecho expuso a gran escala la situación de precariedad del zoológico de la Ciudad y se convirtió en un símbolo de su deterioro. A tal punto que, cuatro años más tarde, y a partir de resultados arrojados por estudios cualitativos realizados por el CECAP, se detectó que existía una asociación espontánea entre la situación precaria de los animales en dicha organización y la muerte de Winner. Al mismo tiempo, se observó que se utilizaba el caso -otra vez de modo espontáneo- como uno de los principales argumentos de crítica al cautiverio de animales no autóctonos.

Un segundo hito tuvo lugar entre diciembre de 2014 y octubre de 2015, aunque esta vez a raíz de una distorsión en la comunicación de un hecho que resultó ser menos relevante de lo esperado inicialmente. Ocurrió cuando dos fallos judiciales en diferentes instancias hicieron lugar a la acción de amparo interpuesta por la Asociación de Funcionarios y Abogados por los Derechos de los Animales (AFADA), que solicitaba que la orangutana Sandra, también perteneciente al Jardín Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires, fuera considerada "persona no humana" y trasladada a un lugar donde pudiera vivir sus últimos años "dignamente", en este caso, un santuario en Brasil. Si bien este acontecimiento fue presentado por los medios de comunicación^(*) como el primer caso en el mundo en el que se concedía un Habeas Corpus a un animal, ello nunca ocurrió^(*). Incluso, la organización Nonhuman Right Project, pionera y referente a nivel mundial en este tipo de acciones judiciales, analizó y relativizó la importancia de los fallos: "Ahora creemos con razonable certeza que no existe proceso de habeas corpus, que a Sandra no le fue concedida personalidad jurídica, derecho de habeas corpus, ni cualquier otro derecho legal, y que lo que se está desplegando en la corte de la Ciudad de Buenos Aires es una investigación ordinaria de bienestar animal"^(*).

No obstante, y a pesar de que el relato del caso se alejó de la realidad, es innegable que el acontecimiento provocó en Argentina –y también en el resto del mundo– un impacto profundo en relación al debate sobre cuál debe ser el estatus de los animales en la sociedad. Más aún, si se tiene en cuenta que en el mismo periodo –enero de 2015– se modificó en Francia, a raíz de una petición lanzada por la fundación 30 Millions D'amis (30 Millones de Amigos), el estatus jurídico de los animales en el Código Civil de aquel país. Desde ese momento, para la ley civil gala los animales dejaron de ser contemplados como “des biens meubles” (bienes muebles) para ser considerados “êtres vivants doués de sensibilité” (seres vivos dotados de sensibilidad).

Si bien ninguno de los dos eventos institucionales mencionados anteriormente implicaron cambios estructurales en la organización de las sociedades (en el caso francés, la reforma sirvió sólo para facilitar la ejecución de mecanismos ya contemplados en el Código Rural y el Código Penal), sí tuvieron un peso simbólico muy importante, que se vio reflejado en el aumento de visibilidad del discurso de los grupos protectores de animales.

Los argumentos expuestos por estas minorías que impulsan las discusiones sociales que irrumpen en la agenda pública de forma aislada –aunque cada vez con mayor frecuencia– ayudaron a explicitar una sensibilidad social latente, que ha ido configurando un nuevo sentido común para los medios de comunicación. Lo que, como consecuencia, ha comenzado a provocar que el resto de la sociedad actualice sus esquemas de interpretación vinculados al tema. Situación que estimulará en el futuro nuevos eventos que incidirán otra vez en los medios, y retro alimentará una suerte de espiral hermenéutica en la que se profundizará y delimitará el alcance del fenómeno.

Adicionalmente, es relevante marcar que esta situación se potenció y aceleró en los últimos años por un contexto en el que las redes sociales se han consolidado como una de las principales fuentes de información directa o indirecta de los ciudadanos: fenómeno observable a partir de la creciente tendencia a la fragmentación en el consumo informativo y a la utilización de las plataformas sociales como usina centralizadora de menús personalizados de noticias producidas por diferentes medios tradicionales (portales de noticias, canales de TV, etc.).

Esa particularidad del consumo informativo no resulta menor a la hora de entender el aumento de la sensibilidad respecto a la vida animal. Es, justamente, en las redes sociales que se observa una predisposición marcada a la circulación de información, imágenes y opiniones en relación

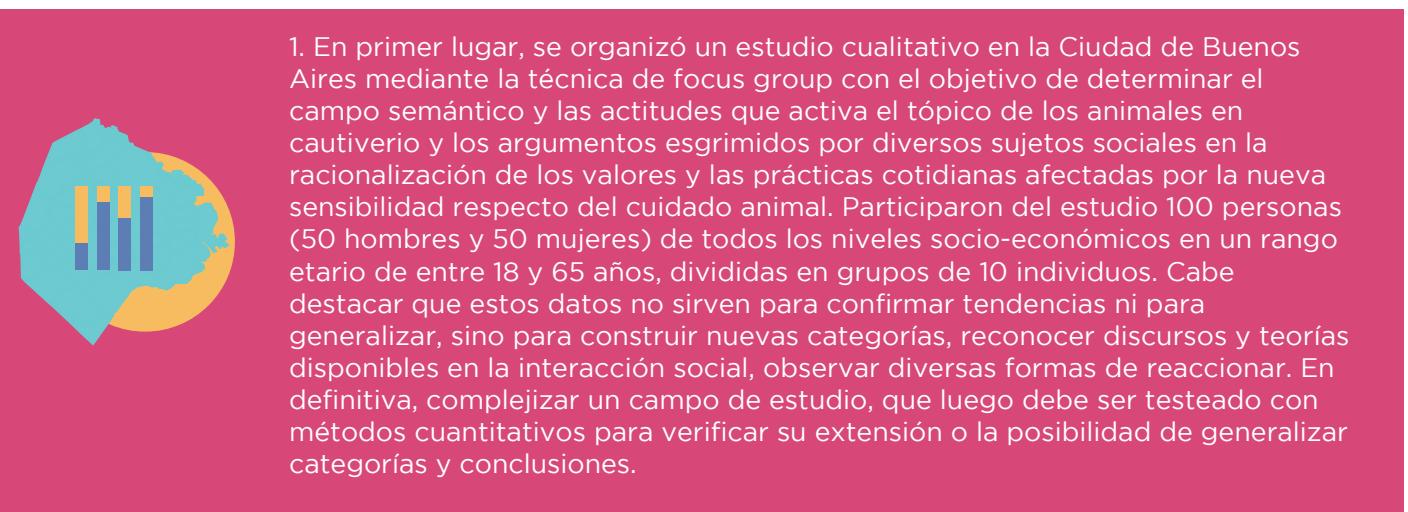
a los animales en general y a las mascotas en particular, y que ha puesto en manifiesto un interés y una sensibilidad evidentemente compartidos por estos temas. Esta realidad explica, por ejemplo, por qué la fotografía del perro Balcarce sentado en el Sillón de Rivadavia –que fue subida a la página de Facebook del Presidente Mauricio Macri el 17 enero de 2016– se convirtió en uno de los posteos más compartido de la historia de la política argentina. También, se puede entender por qué según el barómetro de la participación de los argentinos publicado por la ONG Change.org, un sitio que sirve para promover causas sociales, el tema “derechos de los animales” constituyó el 16,4% de las causas creadas en el país, dos puntos por encima de “derechos humanos” 14,3 y sólo superado por “justicia económica” 19,1 (5*).

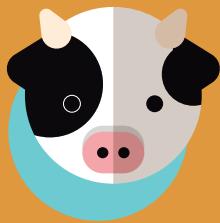
En ese contexto, el discurso público de los grupos protectores de animales, en particular de los más extremos, se ha constituido como un vector relevante que incide en la conformación de un nuevo paradigma social que pone a los animales en el centro de las preocupaciones morales de los ciudadanos.



2- Metodología

Para la elaboración de este informe se realizó una aproximación empírico-analítica del objeto de estudio y se dividió la investigación en seis etapas:





4. En cuarto lugar, se realizó una categorización a partir del análisis de la prioridad discursiva de cada grupo. De ese modo, se detectaron seis supra-grupos de temáticas con sus respectivas dualidades argumentativas:
- Proteccionismo enfocado en ocio (zoológicos, deportes, circos, etc.): basado en la dinámica discursiva libertad-encierro.
 - Proteccionismo enfocado en fauna urbana (mascotas): basado en la dinámica discursiva adopción-lucro.
 - Proteccionismo enfocado en consumo (alimentación, vestimenta, experimentación, etc.): basado en la dinámica discursiva vida-muerte.
 - Proteccionismo enfocado en nuevos derechos jurídicos de los animales: basado en la dinámica sujeto de derecho-objeto de derecho.
 - Proteccionismo enfocado en defensa de los animales silvestres: basado en la dinámica conservación-devastación.
 - Proteccionismo enfocado en rehabilitación de animales: basado en la dinámica bienestar-maltrato.



5. En quinto lugar, se estableció como eje del análisis de este informe al supra-grupo protección enfocado en ocio debido a que las entidades que lo conforman han tenido gran protagonismo en la agenda pública nacional durante los últimos años, especialmente vinculados a las acciones de protestas contra zoológicos de todo el país y, en particular, contra el Jardín Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires, presionando para que el Gobierno porteño impulse un plan de readecuación o, incluso, de cierre.



6. Con ese fin, se realizó un análisis discursivo de todos los contenidos publicados en la red social Facebook por este tipo de grupos: imágenes, videos propios, videos de apariciones en medios tradicionales, videos de terceros, textos posteados, respuestas a preguntas de los seguidores, links a publicaciones y artículos de terceros, convocatorias, peticiones, etc. A la vez, se confeccionó un índice de referencia para identificar a cada grupo por nivel de influencia y, así, ponderar el grado de representatividad de su contenido dentro del supra-grupo. A partir de este análisis se extrajeron conclusiones sobre sus estrategias discursivas.

Es importante destacar que el informe no pone el foco en Facebook para estudiar las características específicas de las dinámicas comunicacionales de ese canal, sino que, dadas las características del medio, se lo utiliza como un indicador representativo que nuclea todos los contenidos que producen los grupos activistas, tanto los que son diseñados para las redes como los que no.

3. Análisis de estrategias discursivas de los grupos protecciónistas enfocados en ocio con eje en zoológicos

a) Humanización de los animales:

Uno de los principales mecanismos discursivos que se repite en los grupos protecciónistas de animales enfocados en la crítica a los zoológicos es la construcción de representaciones humanizadas de los animales. En ese sentido, se observa una predisposición a proyectar emociones, procesos cognitivos complejos y actitudes propias de los seres humanos en los animales, o bien a verbalizar hipotéticos pensamientos o sentimientos atribuidos a ellos.

“¿QUÉ APRENDEN NUESTROS HIJOS CUANDO VAN AL ZOOLÓGICO? Aprenden que detrás de las rejas hay animales que perdieron su familia, su hogar natural, su vida silvestre. Pero no importa. Aprenden que esas criaturas presas, inmóviles, aburridas, deprimidas, tienen sueños de libertad que no realizarán jamás. Deseos de sentir el aire libre, los aromas salvajes, sus instintos, la relación con sus pares, la exploración de la naturaleza. Deseos reprimidos. Pero no importa”.

ONG SinZoo - febrero de 2016.

Meme con foto de un gato con epígrafe: “Contame otra vez, el día que me trajiste a casa, que yo tenía frío y hambre y vos te convertiste en mi humano para siempre. Es mi cuento para dormir preferido”.

Grupo Liberación Animal - febrero de 2016.

Meme con foto de león mirando a cámara tras unas rejas: “¿Cuánto costó tu entrada? A mí, me costó la libertad”.

Grupo No al Zoo de Yastay - enero de 2016.

“Te cuento mi historia...con la esperanza que me ayudes a cumplir mi sueño. Nací libre, pero unos hombres malos mataron a mi madre, me vendieron, me cambiaron por otros hermanos de raza tigre. Fui traído a la Argentina junto con mi hermano Winner, siendo aún bebés. Él ya falleció encerrado en el zoológico en Buenos Aires, yo aún estoy con vida, pero cada día que pasa muero un poco más. Me encuentro encerrado en una cueva de piedra con acceso a una pileta sucia casi sin agua. A veces en mis sueños, a pesar de mis treinta años de edad, viene esta imagen nadando en el océano del polo norte, pero en mi triste realidad siento que ese sueño está cada día más lejos. Estoy olvidado en el zoológico de Mendoza, nadie me ayuda. ¿Será que el único camino para ser libre será mi muerte como sucedió con Winner? En el mundo me conocen con mi nombre, me llamo el oso Arturo.”

Grupo Salvar al oso Arturo de las garras del Zoo de Mendoza - Octubre de 2015.

Esta estrategia busca sensibilizar a través de la generación de empatía y resaltar la idea de que los animales son seres sintientes con características similares a las de los humanos. Si bien algunos grupos protecciónistas utilizan este tipo de mensajes sin conciencia de la estrategia y como reproducción o mimesis de formas comunicacionales que observan en grupos similares, algunos de ellos son plenamente conscientes de la táctica.

 No digo que los animales no estén mejor libres. Digo que le imponen la lógica humana a comportamientos animales, eso es científicamente un error. No hace falta caer en eso para justificar que tienen que estar libres.
Me gusta · Responder ·  1 · 17 de junio de 2015 a las 13:35

 pero es una forma de tomar conciencia, mediante la piedad humana, traspolando los sentimientos humanos a los pobres animalitos, para que la gente que va a los zoológicos entiendan...No todos son cultos ni filosóficos, llevan a los hijos para que se entretengan, sin caer en la cuenta del sufrimiento (se enteren o no) que padecen los bichos.
Me gusta · Responder ·  1 · 17 de junio de 2015 a las 21:15

De hecho, se registran intercambios en los que, al ser interpelados señalándoles que existe cierta distorsión de la realidad cuando se proyectan sentimientos y comportamientos humanos en los animales, reconocen la estrategia alegando que resulta un mecanismo efectivo para transmitir sus mensajes de concientización.

b) Negación del rol social de la institución zoológica y definición propia de escala de valores de terceros:

Uno de los ejes fundamentales de las estrategias discursivas es la negación de cualquier tipo de rol social de las instituciones zoológicas. Para ello utilizan dos grandes estrategias. En primer lugar, evadir la discusión de los problemas que los animales enfrentan en sus hábitats naturales. En ese sentido, se observan pocas referencias a situaciones como contaminación, devastación de ecosistemas, mega-minería o agricultura extensiva. En esa línea, es interesante observar la construcción de asociaciones que se realizan en relación a la palabra extinción, a la que se suele utilizar en contextos gramaticales vinculados a negaciones.

“Los zoológicos TAMPOCO SIRVEN A LA CONSERVACIÓN pues las especies que se encarcelan en su mayor parte no son las que están en peligro de extinción y que puedan necesitar un programa de reproducción asistida en zoos.”

Sección “quiénes somos” página web de ONG SinZoo

Esta tendencia a relegar discursivamente los problemas medioambientales resulta una estrategia clave en la dinámica de los activistas ya que, en su lógica argumental, al invisibilizar los problemas de los hábitats naturales se debilita automáticamente el rol que las instituciones zoológicas manifiestan como legitimador social. De este modo, se puede articular una segunda gran estrategia que consiste en negar cualquier tipo de rol social de los zoológicos. Para ello, la táctica utilizada posee dos movimientos: primero, explicitar cuáles son los roles que estas organizaciones manifiestan cumplir (educación y conservación), para luego sostener que esas funciones sociales manifiestas no se cumplen en ningún caso (por ejemplo, no se acepta la distinción entre zoológicos que trabajan bien y aquellos que lo hacen mal).

En este sentido, se registran argumentos consistentes entre los distintos grupos y podrían resumirse en los siguientes:

- a.** Los zoológicos no educan porque: nada se puede aprender de ver un animal encerrado;
- b.** las nuevas tecnologías permiten conocer animales sin la necesidad de tener contacto directo con ellos;
- c.** un animal encerrado pierde su característica intrínseca de ser libre y, por ende, deja de representar lo que el animal es y pasa a ser otra cosa.

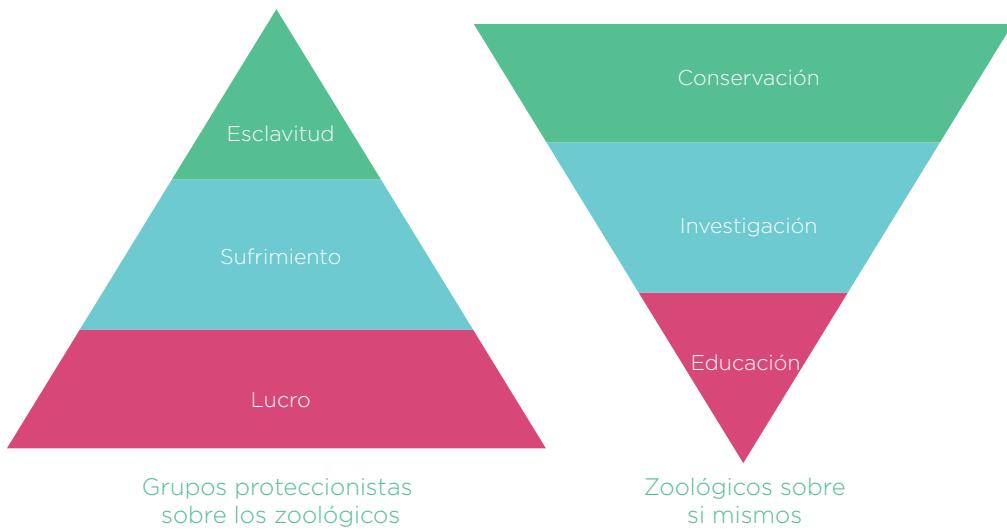
Los zoológicos no cumplen un rol de conservación porque:

- a.** En la mayoría de los casos, no poseen animales en peligro de extinción;
- b.** no tienen políticas de reinserción adecuadas; enferman a los animales;
- c.** reproducen animales en cautiverio que no pueden ser reinsertados.

Siguiendo con esta lógica, los grupos protecciónistas comunican para re-definir culturalmente la escala de valores e identidad de las propias instituciones zoológicas.

Para ello, edifican sus mensajes a partir de una lógica de revelación de verdad oculta construida a partir de una pirámide discursiva que, con tres niveles de argumentación, intenta reinterpretar los valores de las organizaciones zoológicas.

Pirámide de valores según cada actor:



c) Apelación al sentido común como argumento de verosimilitud:

Para lograr que estos mensajes sean aceptados socialmente, los grupos protectores de animales deben, en una primera instancia y como cualquier colectivo que quiera comunicar una idea original, captar la atención y legitimarse como enunciadores. Para ello, recurren a una técnica basada en el impacto visual y la apelación al sentido común como argumento de verosimilitud.

Así, los mensajes suelen constituirse a partir de un elemento fáctico inobjetable (que no es necesariamente negativo), para luego, a partir de ese mojón de credibilidad, extrapolar conclusiones que saltean pasos de una lógica argumentativa estricta.

La siguiente tabla muestra algunos ejemplos de cómo funciona este mecanismo a partir de la concatenación de argumentos usuales utilizados por los grupos protecciónistas:

Hecho	Transición Discursiva	Conclusión
Los animales están encerrados.	Se los priva de su libertad.	Por eso, están presos sin justificación: son esclavos.
Los zoológicos poseen animales.	Los animales están encerrados.	Por eso, los zoológicos son cárceles.
Los animales están mal cuidados en algunos zoológicos.	Todos los zoológicos son - en su lógica - parecidos.	Por eso, todos los zoológicos son malos.
Los animales no están en su hábitat natural y viven en espacios reducidos.	Los animales fueron capturados contra "su voluntad".	Por eso, todos los animales sufren en los zoológicos .
Los animales son objeto de derecho.	Los animales son sujetos sintientes.	Por eso, los animales tienen los mismos derechos y desos que el hombre.
Se cobra una entrada.	Existe un beneficio económico.	Se hace trabajar a los animales para que alguien lucre.

d) La anulación como identidad:

Otras de las características destacadas del discurso de los grupos protecciónistas es la construcción de la propia identidad a partir de la anulación o negación de una tercera. En ese sentido, resulta interesante analizar a la organización más representativa en Argentina (tanto por seguidores como por visibilidad en los medios de comunicación): SinZoo.

SinZoo posee, a la fecha de la realización de este informe, 42.854 seguidores en Facebook y es reconocida por haber patrocinado un proyecto de ley para la reconversión del Jardín Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires. Además, se ha transformado en referente y vocera de la causa en los medios de comunicación nacionales.

Resulta lógico afirmar que la organización, desde su nombre mismo, nació con una premisa clara: la negación de los zoológicos como modelo posible.

Si bien esto es nítido, es importante señalar que al ahondar en los contenidos producidos por SinZoo se descubre que existe un reconocimiento de la inviabilidad de cerrar los zoológicos y liberar a sus animales, y una consiguiente adaptación de su premisa original hacia una propuesta de reconversión de estas organizaciones.

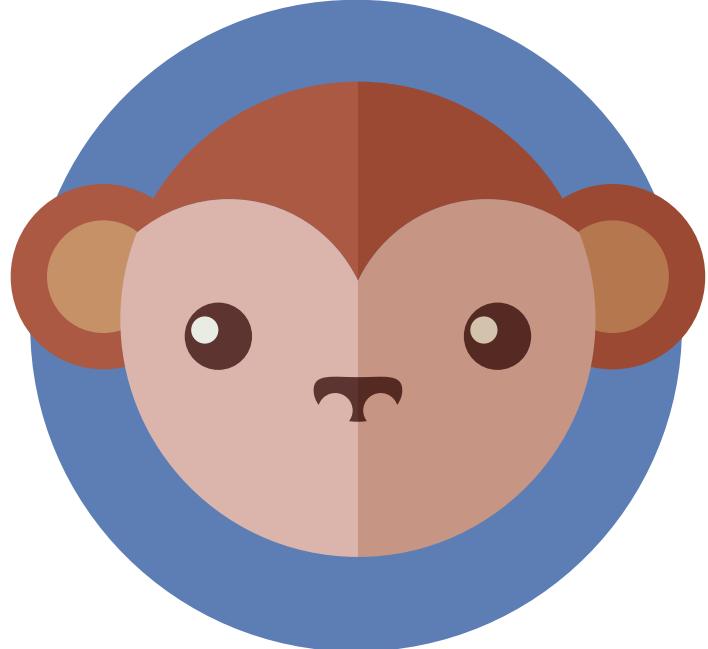
Para ello, proponen transformar los zoológicos en “Jardines Ecológicos” sin exposición de los animales al público, y dedicados “a la educación ambiental y a la rehabilitación de fauna silvestre para su posterior liberación en sus hábitats naturales o su traslado a santuarios” (*7).

Sin embargo, a pesar de ese matiz en su postura original, la impronta comunicacional sigue estando enfocada en la construcción de un enemigo al que se busca erradicar.

Es importante señalar que esta es una elección estratégica e ideológica consciente, ya que existen otras organizaciones en el mundo que comparten valores y objetivos similares, y que construyen su identidad no desde la anulación sino desde la proposición.

Tal vez el caso más emblemático sea el proyecto español Zoo XXI (impulsado en conjunto por Asociación Animalista LIBERA! y la Fundación Franz Weber), que parte del planteo de la necesidad de ayudar a adaptar a la institución zoológica a la sensibilidad del nuevo siglo, sin que eso implique la erradicación.

La diferencia principal entre ambas organizaciones es que Zoo XXI reconoce activos y valores positivos en los zoológicos (profesionales, conocimiento e infraestructura) que pueden ser reorientados y potenciados. En definitiva, propone una dinámica de diálogo y de transformación. Lo interesante es que si bien alrededor de este proyecto no se observa un interés muy grande en redes sociales (posee tan sólo 7.432 seguidores), ya ha logrado influir de modo concreto en las políticas de reconversión (*8).



“Las normas de bienestar animal son importantes en los zoos, pero no son suficientes. No podemos pensar que una jaula o instalación más grande y el enriquecimiento ambiental es lo mejor que podemos dar a los animales, necesitamos plantearnos desafíos más grandes, necesitamos un cambio de paradigma. Tampoco creemos que cerrar los zoos sea una buena idea, aunque sí podemos “dar por cerrada” la lógica del zoo tal y como lo conocemos, la lógica del siglo XIX, la lógica de “la utilización” de los animales para pasar a una lógica de “la utilidad” para ellos y para el Planeta. Cerrar un zoo sería sinónimo de perder la posibilidad de transformarlos. Podemos hacer que una institución que cada día es más criticada por su lógica obsoleta, se transforme en un espacio para dar cobijo, atención, asistencia y oportunidades a animales que hoy no la tienen, a animales heridos, incautados de explotaciones, abandonados. Un zoo cuenta con los profesionales, el conocimiento y las instalaciones suficientes para pasar a ser un espacio de servicio social, animal y ambiental, y en este punto es donde radica nuestra propuesta. Entre mejorar las condiciones de bienestar sin un proyecto de reconversión y cambio de paradigma, y pedir el cierre de los zoológicos, hemos creído que había mucho espacio para el debate y para la acción, la acción del cambio. En ese espacio es donde nace la propuesta ZOOXXI.”

Sección “información” en el perfil de Facebook del Proyecto ZOO XXI

e) Definición de un enemigo claro y posible:

Un aspecto derivado de la estrategia de la anulación como identidad es la configuración discursiva de un enemigo claro. En este caso, resulta evidente que los enemigos son los zoológicos. Sin embargo, las referencias comunicacionales, en su gran mayoría, no se refieren a cualquier zoológico, sino a aquellos que se constituyen como un enemigo posible en términos de aceptación social.

Los enemigos posibles son aquellos que individualmente confirman la descripción y los argumentos realizados por los grupos protecciónistas y que, por ello, son utilizados como íconos para proyectar y generalizar una situación. Lo que en lógica se denomina una falacia de generalización apresurada.

El Zoológico de Buenos Aires, por ejemplo, por las malas condiciones en las que se percibe que viven los animales, las constantes muertes que allí suceden, su alto nivel de visibilidad producto de su localización y las restricciones legales para modificar su infraestructura (en el año 1997 fue declarado Monumento Histórico Nacional mediante Decreto P.E.N 437/1997), se convirtió en un emblema que le otorgó gran verosimilitud al discurso de los grupos protecciónistas.

No es casual, a la inversa, que estos grupos hagan poquísimas referencias a instituciones como Temaikén, que si bien se presenta como un Bioparque, no deja por ello de ser un zoológico que exhibe animales en situación de cautiverio. Sin embargo, como desde el CECAP hemos confirmado a partir de estudios cualitativos propios y ajenos, la percepción social de Temaikén es opuesta a la del Zoológico de Buenos Aires: a tal punto que, en general, se las considera organizaciones que no pertenecen a la misma categoría o actividad. Las mejores condiciones de localización e infraestructura, la comunicación y el aparente buen estado de los animales generan una brecha de percepción muy grande entre las dos organizaciones.

De este modo, Temaikén no se configura como un enemigo posible (al menos por el momento) debido a que el relato de los grupos protecciónistas encuentra una disonancia muy marcada entre su versión de lo que los zoológicos son y lo que la sociedad percibe que una organización como Temaikén es. Atacarla discursivamente provocaría una merma del caudal de credibilidad de los grupos protecciónistas.

f) Alto grado de colaboración entre organizaciones y generación de tendencias por asociación:

Si bien cada organización protectora de animales posee un perfil específico, suelen colaborar entre sí funcionando como una supra-comunidad que comparte intensamente los contenidos generados por otros grupos, potenciando así sus mensajes y convocatorias. Cabe destacar que esta coordinación tácita no sólo se da entre los grupos locales, sino también con grupos de otras nacionalidades.

La dinámica contribuye a que los contenidos de este tipo de organizaciones alcancen altos niveles de viralización comparados con otro tipo de movimientos activistas. Proceso que se ve potenciado por un fenómeno adicional: la generación de tendencias por asociación.

El mecanismo se activa cuando los grupos protectores de animales enfocados en entretenimiento con eje en zoológicos comparten información o se vinculan no sólo con grupos del mismo perfil, sino también cuando lo hacen con organizaciones que impulsan causas vinculadas pero no idénticas. Por ejemplo, la asociación con organizaciones mascoteras o difusoras de la cultura vegana.

La circulación de flujos de información entre estos grupos contribuye a la construcción de un ideario amplio y compartido, al que no necesariamente adhieren todos los seguidores de los grupos, pero a partir del cual sí se genera una tendencia favorable de adhesión común. Es importante destacar que los seguidores en redes sociales de este tipo de iniciativas suelen tener una vinculación que excede el mero interés por la información que allí se genera. El acto de seguir es además -en la mayoría de los casos- una manifestación pública de adhesión a un universo de valores.

Así, un seguidor promedio de un grupo mascotero tenderá a estar de acuerdo en que la adopción de mascotas resulta una opción moralmente más aceptable que la compra de ellas.

En cambio, podrá o no tener opinión formada sobre los zoológicos y su rol social, sin embargo, estará predisposto a adoptar la postura que comparta su grupo de pertenencia inicial (sea a favor o en contra), ya que la interpretará como un valor alineado y coherente con su interés original.

El hecho de compartir un marco general (sensibilidad por los animales) allana la posibilidad de coincidir en posturas sobre temas relacionados, aunque no exista necesariamente una complementariedad entre las posiciones: estar a favor de la adopción de mascotas no implica estar en contra de los zoológicos o a favor del veganismo; sin embargo, la cercanía de los temas y la vinculación de los grupos tienden a reforzar esa creencia.

El nacimiento de una “agenda sensible emergente” se vincula con la consolidación de este tipo de tendencias asociativas amplias que instauran una nueva sensibilidad imperante. Frecuentemente, comienzan a verse sus efectos objetivos cuando colisionan con los valores previamente establecidos en las prácticas cotidianas, produciendo nuevas situaciones de disenso. Al principio causan sorpresa y rechazo, pero luego se van estableciendo como agentes de cambio con legitimidad en pugna con los agentes sociales predominantes, ya sean formales o informales.

g) Generación de instancias virtuales de participación

Uno de sus objetivos primordiales de los grupos estudiados es lograr cambios en la sensibilidad cultural respecto a los temas que promueven. Para alcanzar esa meta necesitan generar consensos y adhesiones, por lo que promueven asiduamente la participación de sus seguidores a través de diferentes plataformas. Esto no sólo tiene el fin de alcanzar objetivos concretos (peticiones para impulsar leyes), sino que cumple el objetivo de afianzar el compromiso con la causa y hacer al seguidor parte de ella: transformar al adherente en promotor.

A raíz de una serie de estudios cualitativos realizados ad hoc, se pudo observar cómo el simple hecho de seguir a una organización en sus redes es considerado una forma de “participar activamente” de ella. Esa sensación se profundiza y afianza cuando, además, se avanza en otros niveles de participación online: compartir información, firmar una petición en change.org, realizar comentarios de los posts asiduamente, etc.

En ese sentido, y en Argentina, los grupos protecciónistas de animales han generado una tracción muy importante. Un ejemplo concreto, como se mencionó anteriormente en este informe, se puede ver en el barómetro de la participación de los argentinos publicada por la ONG Change.org: el tema “derechos de los animales” constituyó el 16,4% de las causas creadas en el país, dos puntos por encima de “derechos humanos” (14,3) y solo superado por “justicia económica” (19,1).



4. Conclusión

El análisis de las principales estrategias discursivas de los grupos protectores de animales ayuda a entender algunos de los mecanismos que se han activado en la sociedad Argentina a partir de los que se ha generado un nuevo marco en la consideración moral hacia los animales que, a medida que se extiende y gana aceptación, va produciendo colisiones relevantes con prácticas sociales y culturales establecidas. El nuevo acercamiento emocional supera la simpatía y avanza hacia reclamos concretos por el buen trato y la calidad de vida de ellos, la cual se asocia a una des-cosificación animal y a la construcción de un vínculo menos invasivo por parte de los seres humanos.

Esta nueva visión tiene impactos en diversos niveles de la vida social: desde los modelos de entretenimiento, como circos o programas de televisión, pasando por el rol de las instituciones vinculadas al mundo animal, como zoológicos, hasta la atención y origen de las mascotas, los estilos de alimentación, de vestimenta, e, incluso, de la producción de alimentos. De hecho, como hemos visto, ya ha comenzado a presionar a los actores sociales, públicos y privados, para que actúen teniendo en cuenta la nueva sensibilidad manifiesta.

No es casual, por ejemplo, que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires haya decidido encarar un plan de reconversión del modelo de organización para adaptarlo a las nuevas expectativas sociales, o que haya desarrollado unidades de gobierno especiales para atender la cuestión de las mascotas.

Estas, además de ser señales claras de la percepción de que los animales constituyen una agenda emergente con importantes implicancias en su proyección, son algunas de las primeras consecuencias directas de los procesos discursivos impulsados, en parte, por los grupos protectores de animales. Grupos que, aprovechando las circunstancias locales, las tendencias internacionales y las facilidades comunicacionales que brindan las redes sociales, han logrado, con eficacia, instalar sus versiones y marcos, incluso, desplazando del centro de atención a otros actores calificados al respecto.

Sin embargo, es importante resaltar que este proceso recién está comenzando y requiere una profunda reflexión filosófica y sociológica, ya que toca los fundamentos del estado de derecho e influye en prácticas y decisiones permanentes de la vida cotidiana.

La sociedad en su conjunto tendrá muchos y diversos desafíos para lograr canalizar la nueva sensibilidad por los animales en cambios concretos, graduales y viables. Para ello, será importante lograr generar diálogos más amplios, en los que haya espacio para alcanzar consensos a partir de disensos, que serán cada vez más evidentes para la opinión pública.



5. Referencias

1* Si bien existieron antecedentes con cierto grado de visibilidad en los medios, como el ocurrido en octubre de 2012 a raíz de la renovación de la concesión para la administración y explotación comercial del Jardín Zoológico de Buenos Aires, la discusión pública sobre sus condiciones y el estado de los animales alcanzó niveles masivos de exposición a raíz del caso Winner.

2* Como ejemplo, puede verse: Gaffoglio, Loreley, “Conceden habeas corpus a una orangutana”, La Nación, 21 de diciembre de 2014 (<http://www.lanacion.com.ar/1754353-conceden-un-habeas-corpus-a-una-orangutana-del-zoologico-porteno>); Rocha, Laura, “La orangutana Sandra es ‘sujeto de derechos’ y su traslado debe ser decidido por el gobierno porteño”, La Nación, 22 de octubre de 2015 (<http://www.lanacion.com.ar/1838670-la-orangutana-sandra-es-sujeto-de-derechos-y-su-traslado-debe-ser-decidido-por-el-gobierno-porteno>); “La orangutana Sandra podrá dejar el Zoo y mudarse a un santuario”, Clarín, 1 de octubre de 2015 (http://www.clarin.com/ciudades/orangutana-Sandra-Zoo-mudarse-santuario_0_1441056058.html); “La orangutana Sandra ya es libre y puede dejar el zoo porteño”, Infobae.com, 1 de octubre de 2015 (<http://www.infobae.com/2015/10/01/1759328-la-orangutana-sandra-ya-es-libre-y-puede-dejar-el-zoo-porteno>); “Fallo histórico: habeas corpus para una orangutana del zoo porteño”, TN, 21 de diciembre de 2014 (http://tn.com.ar/sociedad/fallo-historico-habeas-corpus-para-una-orangutana-del-zoo-porteno_557305); “Court in Argentina grants basic rights to orangutan”, BBC News, 21 de diciembre de 2014 (<http://www.bbc.com/news/world-latin-america-30571577>); Giménez, Emilio, “Argentine orangutan granted unprecedented legal rights”, CNN, 4 de enero de 2015 (<http://edition.cnn.com/2014/12/23/world/americas/feat-orangutan-rights-ruling/>).

3* Los argumentos del fallo de la Dra. Liberatori de 2015 reconocen -basándose en el fallo precedente de 2014 de la Sala II de la Cámara Federal de Casación, integrada por los jueces Ángela Ledesma, Alejandro Slokar y Pedro David- que “la orangutana Sandra es una persona no

humana, y por ende, sujeto de derechos y consecuentes obligaciones hacia ella por parte de las personas humanas”. Sin embargo, luego manifiesta que “la categorización de Sandra como ‘persona no humana’ y en consecuencia como sujeto de derechos no debe llevar a la afirmación apresurada y descontextualizada de que Sandra entonces es titular de los derechos de las personas humanas. Ello de modo alguno es trasladable (...). Entonces, se trata de reconocerle a Sandra sus propios derechos como parte de la obligación de respeto a la vida y de su dignidad de ‘ser sintiente’”.

En ese sentido, si bien se reconoce a la orangutana como un ser sintiente, no se define un claro cambio en su personería jurídica: “el reconocimiento jurídico de Sandra como ‘persona no humana’ incorpora una categorización que no cambia la existente en el Código Civil entre bienes y personas”.

En consecuencia, y según manifiesta lo resuelto en el fallo, se reconoció a Sandra como un sujeto de derecho, pero conforme a lo dispuesto por la ley de protección animal 14.346 (que data del año 1954) y el Código Civil y Comercial de la Nación en cuanto al ejercicio abusivo de los derechos por parte de sus responsables manifiesta lo resuelto en el fallo, se reconoció a Sandra como un sujeto de derecho, pero conforme a lo dispuesto por la ley de protección animal 14.346 (que data del año 1954) y el Código Civil y Comercial de la Nación en cuanto al ejercicio abusivo de los derechos por parte de sus responsables. O sea, que el reconocimiento de la orangutana como sujeto de derecho no tiene nuevas implicancias más que las ya expresadas por leyes precedentes. En ese sentido, no hubo novedad jurídica, más allá de novedad retórica.

De hecho, el fallo ni siquiera estableció si Sandra debía ser liberada o no. Eso quedó a consideración de una comisión de expertos amicus curiae en conjunto con el director del Zoológico de la Ciudad. De este modo, lejos de haberse concedido un habeas corpus como trascendió a los medios de comunicación, ni siquiera se estableció una clara definición de la personaría jurídica del animal.

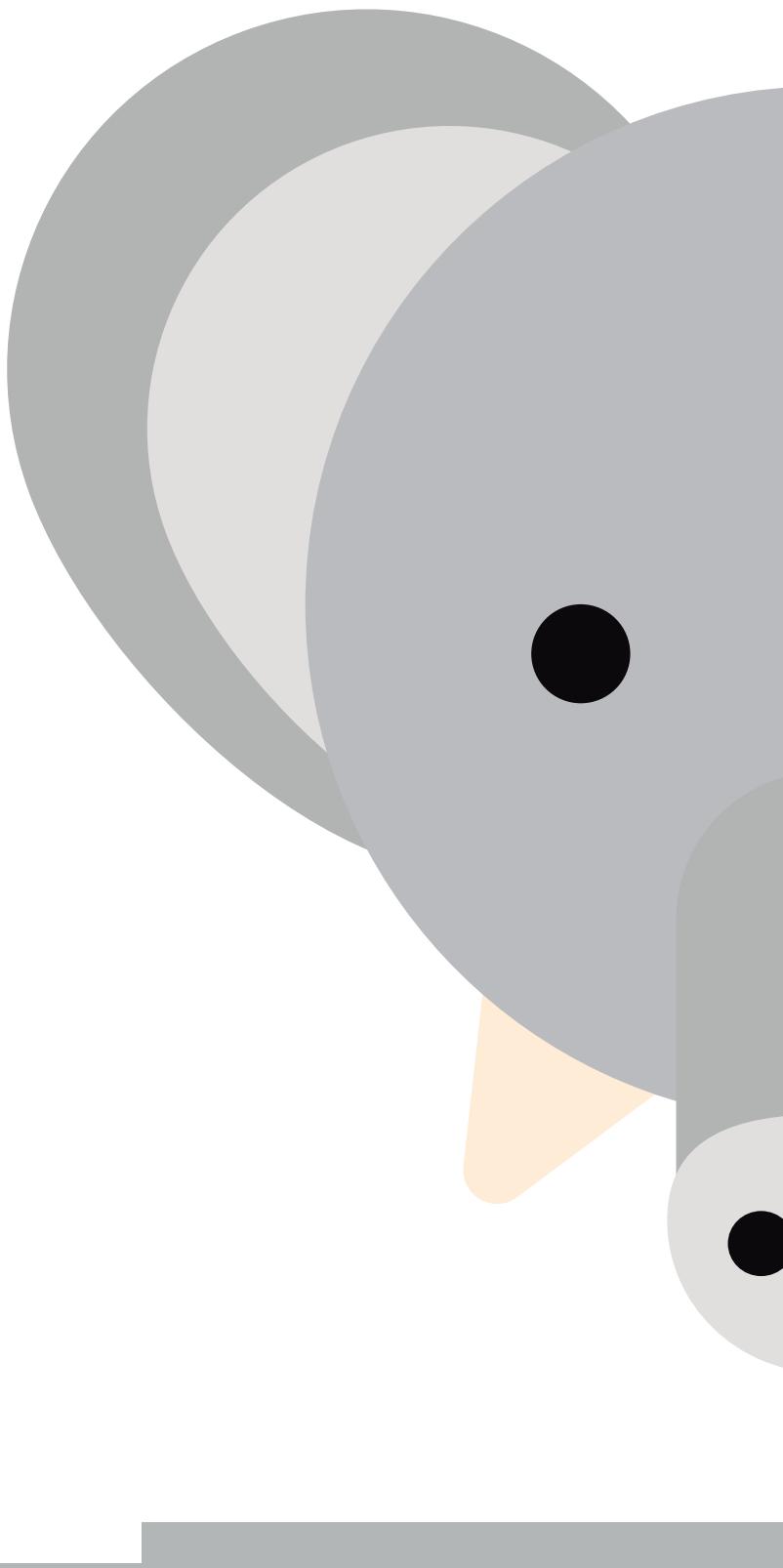
4* Wise, Steven M., "Update on the Sandra Orangutan Case in Argentina", The Nonhuman Rights Project, 6 de marzo de 2015. Puede verse en <http://www.nonhumanrightsproject.org/2015/03/06/update-on-the-sandra-orangutan-case-in-argentina/> (consultado el 7 de abril de 2016).

5* "El barómetro de Change.org: qué piden los argentinos a cuatro días de las elecciones presidenciales", La Nación, 21 de octubre de 2015 (<http://www.lanacion.com.ar/1838364-changeorg-barometro-sociedad-argentinos-preocupaciones-elecciones>).

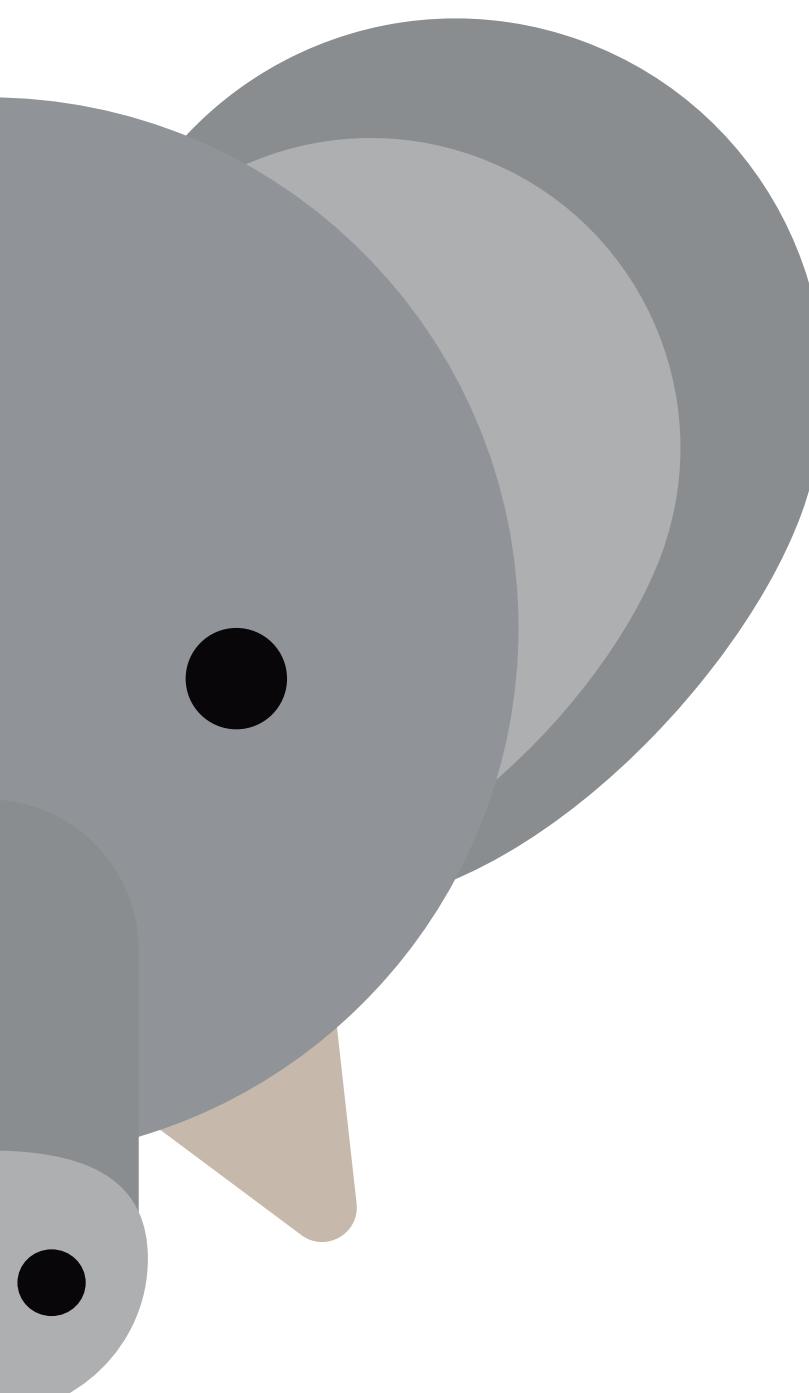
6* La imposibilidad de determinar qué seguidores se repiten entre los grupos impide distinguir si un mismo seguidor se ha contabilizado en más de una ocasión. La cifra corresponde a la suma lineal de la totalidad de seguidores de la totalidad de grupos.

7* La cita está tomada del sitio web <http://sinzooargentina.com/sinzoo/> (7 de abril de 2016).

8* Un ejemplo de esto puede verse en "Un zoológico de México aplicará un nuevo modelo más ético nacido en Barcelona", EuropaPress, 23 de junio de 2015 (<http://www.europapress.es/catalunya/noticia-zoologico-mexico-aplicara-nuevo-modelo-mas-etico-nacido-barcelona-20150623130828.html>).



6. Glosario



Abolicionista: se llama de este modo a quien está en contra cualquier utilización de los animales por parte de los humanos: alimentación, vestimenta, entretenimiento, experimentación, fuerza de trabajo, etc. El abolicionista parte de la premisa de que todos los seres “sintientes” tienen los mismos derechos.

Bienestarista: persona que acepta el uso o aprovechamiento de animales como alimento, vestimenta, mascotas, etc., siempre que se respeten ciertos estándares éticos. El principal: no causar sufrimiento innecesario al animal.

Conservacionista: persona que está a favor de la conservación de la biodiversidad y, por lo general, practica y promueve conductas de consumo sustentables desde el punto de vista ambiental.

Especista: persona que discrimina basada en la diferencia de especie. Los grupos que impulsan el “no especismo” o “especismo O” suelen asociar esta práctica con el racismo.

Mascotero: persona interesada en el bienestar de animales domésticos y especialmente preocupada por la rehabilitación y adopción de aquellos abandonados. Por lo general, apoya la adopción como mecanismo moralmente aceptable de posesión de un animal de compañía.

Vegetariano ideológico: persona que excluye las carnes de su dieta por razones ideológicas y no motivado por preferencias gastronómicas o de salud.

Vegano: persona que rechaza el consumo de carnes o cualquier producto de origen animal. Por lo general, su rechazo no se circumscribe a la alimentación, sino a cualquier tipo de proceso productivo en el que los humanos utilizan animales: vestimenta, entretenimiento, experimentación, fuerza de trabajo, etc. Por lo general, los veganos suelen ser abolicionistas.

cecap

Centro de Estudios
en Comunicación Aplicada

Contacto: cecap@austral.edu.ar
Prensa: rzimmler@austral.edu.ar



Perfil de los Autores

Juan Pablo Renzi - @juanprenzi

Coordinador e investigador del CECAP. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Austral. Se especializó en análisis discursivo, desarrollo de contenido y estrategias de posicionamiento político. Realizó posgrados en Finanzas, Economía, Negocios y Desarrollo de Líderes Locales en el IAE Business School. En el año 2002 comenzó a trabajar en diferentes medios de comunicación produciendo programas de contenido político, entre los que se destaca "Desde el Llano" conducido por el periodista Joaquín Morales Solá. Desde el año 2006 trabajó diseñando estrategias de comunicación de gestión pública para el Ministerio del Interior de la Nación, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, entre otras instituciones y referentes sociales. En el año 2009 co-fundó la agencia 1789 desde la que coordinó diversas campañas políticas a nivel provincial y municipal como especialista en el área de producción discursiva y de contenidos. Ha realizado investigaciones sobre el rol del discurso mediático en la configuración de prejuicios en casos judiciales de alta exposición, sobre lo que ha brindado clases y conferencias. Es docente de la diplomatura de Defensa Internacional de los Derechos Humanos, organizada por el Centro Latinoamericano de Derechos Humanos y la Universidad de Zaragoza.

Juan Pablo Cannata - @juancannata

Coordinador e investigador del CECAP. Licenciado en Comunicación por la Universidad Austral. Ha cursado el Máster en Sociología de FLACSO (tesis pendiente). Profesor de Sociología de Comunicación en la Universidad Austral y de Media Relations en la Escuela de Posgrados en Comunicación. Realizó seminarios de posgrado en la Universidad Austral, la Università della Santa Croce y en Princeton University (organizado por el Witherspoon Institute). Es profesor invitado de la Universidad de La Sabana (Colombia), la Universidad de Montevideo (Uruguay) y la Universidad Panamericana (México).

Está a cargo del seminario "The media and public debates: the case of Human Rights", de la Escuela Internacional de la Universidad Austral. Es Director de la ONG Solidaria Universitarios para el Desarrollo. Asesora a ONG's y centros educativos en temas de comunicación y discurso público en Argentina, Uruguay, Paraguay, Colombia y México. Senior Consultant de la Agencia de Comunicación "La Machi", con sede en Barcelona. Representante en América Latina de la ONG Intermedia Social Innovation. En 2014 realizó una estancia de investigación en el Observatorio Iberoamericano de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y en 2015 en el Heythrop College (University of London). Ha publicado el ensayo "Los valores en el discurso público". Es miembro del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina y de la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación.

Arturo Fitz Herbert - @arturofitz

Coordinador e investigador del CECAP. Licenciado en Comunicación Social (Universidad Austral) y Magíster en Ciencia Política (Universidad Torcuato Di Tella). Es Director de Estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, donde además es profesor de las materias Teoría General de la Información y Sociología de la Comunicación Colectiva. Investiga sobre conflictos ambientalistas y problemas de comunicación pública. También se ha desempeñado como consultor para organizaciones públicas y privadas.