

**Buenos Aires, Argentina**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

*Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales*

**El Lobby en las ONGs de Advocacy  
Activismo Digital y Participación Cívica**

Magíster en Dirección de comunicaciones Institucionales

Cinello, Daniela Carolina

Buenos Aires, Argentina

2009

**Buenos Aires, Argentina**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

*Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales*

**El Lobby en las ONGs de Advocacy**  
Activismo Digital y Participación Cívica

Magíster en Dirección de comunicaciones Institucionales  
Cinello, Daniela Carolina  
Tutor metodológico: Adolfo Vázquez  
Co-tutor: Juan Carlos Villalonga  
Buenos Aires, Argentina

2009

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora de este trabajo desea agradecer al magíster Adolfo Vázquez por brindar la asistencia y la experiencia para sistematizar la información que servirá para futuros investigadores del Lobby.

También al lobbyista profesional, Juan Carlos Villalonga, por su valiosa dedicación en la tutoría de esta tesis, y por brindar, desde su experiencia en el ejercicio del lobby, las herramientas para ampliar los conocimientos a acerca de ésta disciplina.

Finalmente, la autora agradece al periodista Tobías Fernández, del diario La Gaceta de Tucumán, por su aporte en la redacción de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A una sociedad de individuos con conciencia cívica activa que, pese al descreimiento en las instituciones políticas y en los dirigentes, se involucra y es capaz de generar cambios.

## SÍNTESIS

La crisis de credibilidad que hoy atraviesan las instituciones y los dirigentes políticos en la Argentina, sumado a la ineficacia de instrumentos que permitan acercar la opinión de la gente a las autoridades, lleva a que la ciudadanía no se involucre en los asuntos públicos. En este escenario, el lobby y las herramientas tecnológicas de la comunicación se convierten en nuevos estímulos que reactivan la conciencia cívica para alcanzar cambios sustanciales que mejoren la vida de los individuos.

El lobby en las ONGs de Advocacy expone de qué manera se potencia el poder de esta disciplina, que desarrollan organizaciones civiles activistas, para incentivar la participación ciudadana en el ámbito público. En esta investigación se revela la trama que llevó a la organización ecologista Greenpeace a proponer una solución radical al problema de los residuos urbanos en el Gran Buenos Aires, mediante un proyecto de ley denominado “Basura Cero”.

Para ello, la entidad desplegó, por primera vez, novedosas herramientas tecnológicas, que conforman el lobby de movilización de bases, en el marco de una estrategia dirigida por un lobbyista profesional, para influir y convencer a los parlamentarios de la Legislatura de la Capital Federal, sobre la necesidad de sancionar la norma. El lobby, el ciberactivismo y el móvilactivismo estimularon la participación de los ciudadanos y permitieron que se aprobara la Ley de Basura Cero.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	8
<b>Capítulo 1: Marco Conceptual</b>	
1.1 Estado actual del objeto de estudio: La legislación disponible sobre el lobby en la Argentina	16
1.2 Antecedentes Teóricos: antepasados británicos	16
1.3 La práctica del lobby: ejercer tras bambalinas	18
1.4 La situación del lobby en la Argentina	19
1.5 Estrategias y condiciones para ser lobbyista	20
1.6 Estrategias claras	24
1.7 La Argentina en Washington	26
1.8 Precisiones sobre la competencia para ser lobbyista	27
<b>Capítulo 2: Herramientas Tecnológicas</b>	
2.1 Estado actual de las herramientas tecnológicas en Argentina	28
2.2 Una democracia en efervescencia: la raíz de la hiperpolítica	28
2.3 Las ONGs en la búsqueda de un espíritu activista	31
2.4 El poder de la información a través de los medios	32
2.5 Celulares: un artilugio multioperativo	34
2.6 Internet, cuna de la hiperpolítica	35
2.7 El “Empowering people” y el paso definitivo al ciberactivismo	36
2.8 Una definición y dos modelos de ciberactivismo	38
2.9 Claves de un especialista en redes y nuevas tecnologías	40
<b>Capítulo 3: Glosario</b>	43
<b>Capítulo 4: El caso Basura Cero</b>	
4.1 Estado actual del caso estudiado (Ley 1.854 de Basura Cero)	46
4.2 Legislación	46
4.3 Infografía: BASURA CERO	51
4.4 Resultados de la encuesta	56
4.5 Informe de Planificación de acciones presentado por Greenpeace	57

<b>Capítulo 5: Investigación</b>	
5.1 Objetivos	65
5.2 Diseño metodológico	66
5.3 Presentación y análisis de los datos	70
5.4 Resultados de la investigación	82
<b>Conclusión</b>	86
<b>Bibliografía</b>	87
<b>Anexos</b>	92

En mayo de 1991, en un artículo para el diario La Nación, el periodista argentino Alberto Borrini<sup>1</sup> reflexionó: “hay quienes dicen que si los lobbyistas no existieran, los parlamentarios tendrían que inventarlos (...) Los asuntos de Gobierno se vuelven cada vez más complejos y técnicos; los lobbyistas de hoy saben manejar computadoras y sacar conclusiones”.

Un lobbyista es, a priori, un persuasor. Resulta preferible seguir adaptando la palabra inglesa que delimita mucho mejor y más profesionalmente la actividad, ya que el concepto se aplica a cualquier persona que se valga de la razón para alcanzar la finalidad de convencer. El lobbyista argentino Armando Alonso Piñeiro<sup>2</sup> dio un paso más y afirmó que es el quinto poder después de la prensa. También lo definió como “gobierno invisible” y señaló que tiene la facultad de influir en el ámbito parlamentario respecto de cualquier asunto.

A propósito de ésta observación, en Argentina, las organizaciones civiles de advocacy<sup>3</sup> empezaron a tomar conciencia de la importancia que el lobby podría tener en sus campañas, para lograr cambios radicales en sus gestiones; es por ello que en una muestra realizada por la autora de esta tesis, a cuatro Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), se observa la importancia del lobbyista como mediador de la opinión pública para promover, utilizando estrategias predeterminadas, espacios de participación ciudadana, tales como el móvilactivismo<sup>4</sup> y el ciberactivismo<sup>5</sup>. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es demostrar cómo se potencia el poder del lobby político, desarrollado por entidades

---

<sup>1</sup> **Alberto Borrini:** Periodista Argentino graduado en la Escuela Superior de Periodismo, en 1955, escritor, Diplomado en estudios hispánicos en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Madrid en 1957 y Director del Instituto de Comunicación (ICOMI) de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) hasta el 2005.

<sup>2</sup> **Armando Alonso Piñeiro,** 1992, El Quinto Poder: Teoría y Práctica del lobbying, Ediciones Macci, Buenos Aires-Bogotá.

<sup>3</sup> **Advocacy:** Proviene del verbo inglés to advocate: defender, amparar, apoyar, abogar y argumentar a favor de una demanda, fundamentar los argumentos.

<sup>4</sup> **Móvilactivismo:** Transmisión de una comunicación, mensaje de texto (SMS), coordinada desde una ONG con estrategias de acción, recepcionadas en el celular de los ciudadanos que realizan una acción política y participan en los asuntos públicos. Andoni Alonso e Iñaki Arzoz, 2005. La Quinta Columna Digital, Editorial Gedisa, Barcelona, España.

<sup>5</sup> **Ciberactivismo:** Transmisión de una comunicación (e-mail), coordinada desde una ONG con estrategias de acción, recepcionadas en la casilla de mensajes de su cuenta de correo electrónico de los ciudadanos que realizan una acción política y participan en los asuntos públicos. Andoni Alonso e Iñaki Arzoz, 2005. La Quinta Columna Digital, Editorial Gedisa, Barcelona, España.



civiles, cuando se usan las herramientas tecnológicas que permiten estimular la participación ciudadana en el ámbito público.

La socióloga argentina Mónica Rosenfeld<sup>6</sup>, en un artículo publicado en un boletín digital de la página web de la Fundación Ford, remarcó que *advocacy* se refiere directamente a la incidencia política y la define por un atributo operativo: “es una estrategia utilizada en el mundo por ONGs, por activistas, e incluso por los mismos gestores para influir en las políticas que intentan asegurar su implementación. La política es un medio para un fin, es decir, una estrategia más para abordar los problemas que queremos resolver”.

En el actual clima de crisis, en el que las instituciones y los dirigentes están cuestionados, surgieron espacios políticos que pretenden devolver a la democracia su sentido original. Para ello, los organismos civiles utilizan la nueva tecnología para mejorar o corregir los defectos de la política tradicional. El economista argentino, Claudio Katz<sup>7</sup> afirma que existe una clase de ciudadanos cuya formación para desenvolverse en el ámbito público, sus fuentes de información y sus intereses cívicos ya no son resultado de los canales políticos usuales.

La autora considera que “una sociedad civil movilizada a través de la participación cívica es algo esencial para fortalecer la habilitación de los pueblos. La idea de “sociedad civil” adquiere importancia en el discurso político y el desarrollo, particularmente en relación con la democratización del mundo en progreso y con el deseo cada vez más firme, a todos los niveles de la sociedad civil, de participar en los procesos decisorios”.

El *Informe sobre Desarrollo Humano* del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)<sup>8</sup> define la participación cívica como un proceso, no un suceso, que relaciona estrechamente a los ciudadanos con los procesos económicos, sociales, culturales y políticos que afectan sus vidas. La experiencia demuestra que la participación de los ciudadanos es más efectiva si las instituciones y los procesos decisorios están situados más cerca del lugar donde viven. Sin embargo, la participación cívica debe distinguirse de la

---

<sup>6</sup> **Mónica Rosenfeld:** Doctora en Ciencias Políticas de la Universidad de Buenos Aires (UBA). “Estar o no estar, esa es la cuestión: *Advocacy* y derechos”, publicado en 2007.  
[www.ciudadaniasexual.org/boletin/b7/EstarOnoEstar.pdf](http://www.ciudadaniasexual.org/boletin/b7/EstarOnoEstar.pdf).

<sup>7</sup> **Claudio Katz:** Economista argentino, investigador del CONICET, profesor en la UBA (Universidad de Buenos Aires) y miembro del EDI (Economistas de Izquierda).

<sup>8</sup> El Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, oficina de evaluación. Nociones esenciales de “Participación Cívica”, 2008.

participación en sí, porque está específicamente asociada con los esfuerzos por establecer canales de expresión, representación y responsabilidad en el plano del Estado. La participación cívica puede desempeñar un importante papel en la movilización social y en la revalorización del capital social mediante la experimentación social, la innovación y el aprendizaje, fomentando el establecimiento de vínculos significativos entre las múltiples entidades interesadas en promover una pauta de desarrollo en régimen de participación y más satisfactoria para el ciudadano.

La participación cívica entraña varios procesos interrelacionados pero distintos: la participación de los ciudadanos en la adopción de decisiones; su contribución a las intervenciones de desarrollo; y su participación en los beneficios derivados del proceso de desarrollo. Así pues, la participación cívica contribuye a promover:

- El crecimiento de la vida comunitaria y de la capacidad de los grupos para mejorar su propio bienestar mediante el empleo de los recursos políticos, económicos, culturales y morales del Estado;
- Estilos de interacción específica que den preferencia a la flexibilidad, la adaptabilidad, el espíritu de colaboración, la responsabilidad y el deseo de resolver los problemas, en relación con las principales oportunidades de participación;
- Generación de información más precisa y representativa acerca de las necesidades locales;
- Diversidad de intereses y opiniones de la sociedad civil, para velar por que el Estado no esté en manos de un número reducido de grupos;
- Adopción de intervenciones acordes con las necesidades de las personas;
- Movilización de conocimientos especializados y recursos locales;
- Obligación del Estado de rendir cuentas; y
- Creación de una base institucional para reducir el costo del acceso a los diversos grupos sociales en las intervenciones de desarrollo.

Para concluir, la autora opina que “no hay una fórmula fija para la participación cívica, porque ésta desempeña su cometido en contextos muy diferentes, en iniciativas distintas y con diferentes objetivos, pero la intervención de los ciudadanos en los asuntos públicos genera cambios sustanciales para la vida de una comunidad”

La hipótesis planteada por la autora para emprender este trabajo es que, pese al contexto de descreimiento en las instituciones, y la falta de militancia, las ONGs de

advocacy logran influir y generar cambios de ruptura en los asuntos públicos, utilizando herramientas como el móvilactivismo y el ciberactivismo, que permiten participar a los ciudadanos y ayudar a generar cambios en la vida social.

El activismo digital plantea un espacio de intervención ciudadana, en los asuntos públicos, con el nacimiento de la Hiperpolítica<sup>9</sup>. Por su parte, Benjamin Barber, escritor y profesor de Educación Cívica, de la Universidad de Maryland, en una entrevista realizada por el periodista Scott London para el programa radial "*Afternoon Insights*", dijo que "el gran peligro de cualquier república es que la gente piense que la democracia es como un autómatas, es decir, un motor que funciona sólo sin esfuerzo y que como las pilas del anuncio, simplemente se mantienen funcionando y funcionando eternamente. Pero, de hecho, la democracia no funciona por sí sola y para siempre: requiere del combustible de la ciudadanía activa".

La autora, en la búsqueda de material bibliográfico y en la revisión de la literatura disponible a cerca del lobby, y de las nuevas herramientas de movilización de base<sup>10</sup>, no encontró publicaciones relacionadas con esta investigación, por lo que considera que esta documentación y sistematización de información en la temática servirá para futuros tesis que deseen indagar en la disciplina del lobby y en las actuales herramientas tecnológicas.

En consecuencia, el problema que se plantea en esta investigación es cómo las nuevas herramientas de información y de comunicación permiten potenciar el trabajo de lobby de las organizaciones sociales de advocacy, aún en un contexto de apatía, descreimiento político y falta de participación cívica<sup>11</sup>. A través de la experiencia desarrollada por las ONGs se estudia cómo vinculan ese trabajo con la intervención pública, qué experiencias previas utilizaron como modelos e inspiración y los resultados obtenidos.

Las nuevas herramientas de movilización de base practicadas por ciudadanos activos, mediante el ciberactivismo y el móvilactivismo, fueron previamente coordinadas

---

<sup>9</sup> **Hiperpolítica:** La política de los ciudadanos, en los ámbitos no necesariamente políticos, en la era de la globalización y posibilitada por el uso de las nuevas tecnologías.

<sup>10</sup> **El Lobby de Movilización de Bases** está conformado por los grupos de presión que, mediante herramientas de publicidad en defensa de una causa, crean coaliciones con individuos que son más influyentes que los argumentos de los intereses creados.

<sup>11</sup> **Ver en ANEXO I: Artículo Diario La Nación** "Un año electoral con partidos débiles". Mora y Araujo. Jueves 29 de marzo de 2007. Sección Notas/ página 23. Gráficos: Afiliación y Simpatías partidarias, Serie Histórica desde 1984 al 2007.

con estrategias de comunicación y lobby. Además conllevan un mensaje de gran incidencia social, con un pedido concreto, ordenado y una propuesta radical para resolver un problema. Es por ello que la autora considera a los ciudadanos que ejercen el activismo digital, como lobbyistas.

Pese a que las personas que realizan acciones a través del ciberespacio o con herramientas tecnológicas alternativas, son guiados desde una ONG con estrategias pautadas de lobby y un mensaje o pedido concreto de acción son lobbyistas por ejercer la tarea de persuadir e informar y brindar su opinión o reclamo a las autoridades políticas para generar un cambio radical en el inconveniente social por el que luchan. Además, sustentan la negociación del lobbyista de la ONG con las voces o el reclamo de un sector de la sociedad que se muestra activo.

Las ONGs de advocacy deben proveer, a su vez, de espacios de participación para que la gente pueda acercar su opinión, su reclamo o sugerencia al Estado, permitiendo así la existencia de ciudadanos participativos en los asuntos públicos y un sector dirigente que aplica una política democrática real, tomando decisiones y ejerciendo el poder como mediador del pueblo que los eligió como sus representantes.

En este documento, se muestra además un caso práctico y ejemplificador con la organización ambientalista Greenpeace que realizó la campaña “Basura Cero”<sup>12</sup> para brindar una solución radical al problema de los residuos. La autora seleccionó éste caso porque se aplicaron estrategias de lobby y, por primera vez, se emplearon las herramientas de movilización de base para negociar y abrir un espacio de diálogo y participación con las autoridades decisorias para aprobar una ley que regule la problemática de los residuos en la Capital Federal.

**En la investigación que desarrolló la entidad ecologista se puede observar del caso “Basura Cero” los siguientes aspectos:**

1. Las estrategias de lobby para la campaña.
2. Las acciones de móvil y ciber activismo dirigidas con una estrategia política global, en tiempo y forma adecuados, para una intervención digital eficaz.

---

<sup>12</sup> **La Ley 1.854 “Basura cero”:** reducción progresiva de los residuos sólidos urbanos, con plazos y metas concretas, por medio de la adopción de un conjunto de medidas orientadas a la reducción en la generación de residuos, la separación selectiva, la recuperación y el reciclado”.

3. Los aliados en la negociación: el sector empresario, otras ONGs, la prensa, las celebrities y las manifestaciones callejeras con los ciudadanos.

**La autora de la tesis realizó una muestra mediante una encuesta autoadministrada a los parlamentarios de la Legislatura de la Capital Federal, que votaron la Ley 1.854 de Basura Cero para medir los siguientes factores<sup>13</sup>:**

1. Conocer si los legisladores porteños recibieron llamadas telefónicas en sus despachos (acción concreta solicitada por la ONG en las móvil y ciber acciones).

2. Indagar cuántas llamadas recibió, aproximadamente, de los ciudadanos.

3. Preguntar si creen que las herramientas son efectivas para impulsar leyes.

4. Investigar el nivel de conocimiento que tenían los ciudadanos del proyecto “Basura Cero”, cuando llamaban al despacho de los parlamentarios con el objetivo de pedir el tratamiento del proyecto para su futura sanción.

5. Averiguar su opinión respecto de la influencia que tienen las herramientas para motivar y para facilitar la participación pública.

6. Consultar la contribución que generan a los legisladores, que analizan los proyectos, los informes presentados por los lobbyistas de las ONGs.

7. Examinar la contribución que generan las protestas callejeras.

8. Sondar la contribución que produce la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos cuando los parlamentarios tienen el poder de sancionar una norma para la sociedad.

9. Finalmente, obtener su opinión a cerca de la contribución que presentan las ONGs en la evaluación de un proyecto de ley.

Estos ítems, que fueron investigados, permitieron explorar la importancia de los lobbyistas en las organizaciones, por su efectividad y eficacia en la negociación, en el

---

<sup>13</sup> **Ver en Anexo II:** El formulario de la encuesta a los Parlamentarios de la Legislatura de Capital Federal que votaron la Ley 1.854 de Basura Cero.

diálogo y en la mediación de la opinión de los diversos sectores involucrados. Además, la valoración de las herramientas tecnológicas que se aplican en las campañas para medir su impacto, su alcance, sus virtudes y sus limitaciones.

**Para completar este estudio se realizaron entrevistas en profundidad<sup>14</sup> presenciales a cuatro dirigentes de organizaciones no gubernamentales<sup>15</sup> con el fin de analizar los siguientes aspectos:**

1. Misión, Visión y Valores de la ONG
2. Organigrama
3. Elementos básicos para que exista la participación ciudadana
4. Importancia de la intervención cívica en los asuntos públicos
5. Conocimiento sobre herramientas que facilitan y promuevan la participación para lograr incidencia en la vida pública. Ventajas y desventajas de cada una.
6. Indagar el grado de conocimiento que tienen los directivos de las ONG sobre las herramientas tecnológicas como el móvil y el ciberactivismo.
7. Analizar ambas herramientas según el costo económico que implican, si son replicables en otras campañas que emprenda la ONG, si requieren especialidad de parte de quien las transmitan o de quien la reciba, si son masivas y si son versátiles.
8. Conocer si las ONGs encuestadas realizan protestas o demostraciones callejeras e indagar su opinión respecto de ésta acción.
9. Saber si las organizaciones presentan informes que faciliten el análisis de los proyectos de ley a los legisladores.

---

<sup>14</sup> **Ver en Anexo III:** Formulario de la entrevista en profundidad para las ONGs de Advocacy.

<sup>15</sup> **Ver en Anexo IV:** Las cuatro entrevistas en profundidad realizadas a las siguientes organizaciones: Poder Ciudadano, FARN, Vida Silvestre y Greenpeace.

10. Preguntar si la entidad participa de los debates en la Legislatura y si poseen estrategias de comunicación para difundir los derechos y las obligaciones que tienen los ciudadanos.

11. Averiguar si conocen la herramienta de lobby para sus campañas, si usan este instrumento de acción política y cuáles son las ventajas y desventajas que observan en ella.

Con este estudio se analizó la importancia que las ONGs de advocacy le dan a la disciplina del lobby y el grado de compromiso que poseen con los ciudadanos, brindando espacios de participación para generar cambios sociales. Finalmente, se espera obtener un estudio en el campo del lobby que amplíe y especifique los conceptos que sean acordes a la práctica que se ejecuta. Por lo tanto, esta tesis tendrá un valor teórico, metodológico y sistemático de información. También pretende iniciar una discusión sobre el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y sus potencialidades con los ciudadanos que permiten difundir el mensaje masivamente para obtener importantes logros en las campañas. Se procura analizar un caso para poder sentar bases de estudios que puedan ser replicables en otras organizaciones para generar participación ciudadana en asuntos públicos.

### **1.1 Estado actual del objeto de estudio: La legislación disponible sobre el lobby en la Argentina**

No existe aún una legislación vigente sobre el lobbying porque no se ha sancionado una norma específica de la actividad y sólo se dispone de proyectos de ley que presentaron numerosos parlamentarios y que se publicaron en la página web de la Cámara de Diputados de la Nación<sup>16</sup>, entre 1995 y 2009. Por lo tanto, en esta tesis sólo se limitará a mencionar los proyectos que se presentaron entre 2008 y 2009, y los aspectos comunes que abordan la mayoría de las propuestas.

El principal propósito de la mayoría de las iniciativas es la regulación del ejercicio del lobbying. Para ello, los parlamentarios firmantes impulsaron la creación, en el ámbito de los poderes Ejecutivo y Legislativo, de un registro público de lobbyistas para difundir las identidades de los profesionales y los procedimientos que llevarán a cabo para persuadir a los legisladores. El texto tomó como paradigma lo que ocurre en los parlamentos de Estados Unidos, en donde los edificios legislativos disponen de oficinas exclusivas para los grupos de lobby que, además, están obligados a difundir los intereses que defienden y sus métodos de financiación.<sup>17</sup>

### **1.2 Antecedentes Teóricos: Antepasados británicos**

En el siglo XVIII, en el Reino Unido, los salones situados antes del recinto de sesiones de la cámara de los comunes se llamaban lobby y eran frecuentados por representantes de distintos intereses comerciales o políticos que conversaban con los diputados para obtener ciertos favores. En cambio, el lobby como estructura parlamentaria formal data de febrero de 1884. Así como la raíz histórica está en el siglo XVIII, sus principios pueden filiarse en los Estados Unidos. Fue en el capitolio del Estado de Nueva York, en Albany en 1829. En aquella época la expresión lobby-agents se aplicaba a los buscadores de servicios o ayudas especiales que asediaban el capitolio neoyorkino.

---

<sup>16</sup> <http://www.diputados.gov.ar>

<sup>17</sup> **Ver en Anexo V:** Sumario de los proyectos legislativos presentados por los parlamentarios de la Cámara de Diputados de la Nación, entre 2008 y 2009.



Tres años más tarde la locución se simplificó, ahora era lobbyist y ya se había extendido hasta Washington y también aparece la versión norteamericana del lobby, que no es sala de espera, sino más inescrupulosamente pasillo, antesala, de manera que tampoco debe descartarse del todo la posibilidad de que en realidad se haya acuñado el lobby en el Hotel Willard en la capital estadounidense en la década de 1830.

Con el paso de los años la actividad no sólo obtuvo respeto, sino que alcanzó un marco institucional en 1946, con el reconocimiento que le dio la ley LaFollette-Monroney, oficialmente conocida como Nacional Legislative Reorganization Act, sancionada el 2 de agosto a propuesta de los legisladores que le dieron su nombre al instrumento. Este mandato perfeccionaba y codificaba los intentos legislativos anteriores, que databan de 1936 y 1938. La ley de 1946 fue consecuencia natural de la expansión de la actividad a partir del fin de la segunda guerra mundial, basada en la explosión económica y la propagación comercial de los Estados Unidos hacia el exterior, particularmente hacia Europa.

Walter F. Carnota afirma que se ha cuestionado seriamente la insuficiencia de ésta ley, basándose en una redacción limitada, una demanda de información excesivamente superficial, falta de publicidad y aplicación inadecuada. Es posible que algunas de éstas críticas tenga fundamento, porque llama la atención, en 1980, el registro oficial de dos mil lobbyists, a pesar de que operaban no menos de quince mil<sup>18</sup>, sólo en el Capitolio de Washington. No obstante, de su extenso articulado se pueden extraer enseñanzas provechosas, por ejemplo del artículo 307, que indica que toda persona individual o colectiva “que por sí misma o a través de cualquier agente o empleado o de otras personas de cualquier manera que sea, directa o indirectamente, solicite, recaude o reciba dinero o cualquier otra cosa de valor para ser usada principalmente en ayudar (...) al cumplimiento de cualquiera de los siguientes objetivos: a) la aprobación o derrota de cualquier legislación por el Congreso de los Estados Unidos; b) influir directa o indirectamente en la aprobación o derrota de cualquier legislación por el Congreso de los Estados Unidos”.

Las disposiciones de esta ley encuadran a la actividad en un control riguroso, puesto que obliga a los operadores a inscribirse en un Registro Oficial a cargo de los secretarios de cada cámara legislativa. En este Registro debe suministrarse “por escrito y bajo juramento, su nombre y domicilio profesional, el nombre y domicilio de la persona por quien está empleado y en cuyo interés comparece o trabaja, la duración de éste empleo, cuánto se le

---

<sup>18</sup> Actualmente, como se verá más adelante, la cifra formalmente registrada es de seis mil profesionales.

paga y cuánto recibe, por orden de quién se le paga o se le pagará, cuánto se le abonará por gastos y cuáles de éstos gastos serán incluidos”.

La ley obliga a llevar una contabilidad detallada de contribuciones y gastos y a informar en períodos trimestrales nombres y direcciones de personas que hayan aportado cifras mayores a 500 dólares no mencionadas en los informes anteriores<sup>19</sup>. En 1953, el alto cuerpo norteamericano falló – en el caso U.S. versus Rumely – que debía entenderse por lobbying “las representaciones hechas directamente al Congreso, sus miembros o Comisiones”. Al año siguiente, el máximo tribunal votó, por cinco sufragios contra tres, la constitucionalidad de los lobbies (caso U.S. versus Raíz). Al respecto, Carnota afirma: “en dicho pronunciamiento, la Corte sostuvo que las cargas de informar y de empadronamiento por parte de los lobbyists no violaban los derechos de la libertad de prensa, de expresión y de petición a las autoridades protegidas por la Primera Enmienda a la Constitución. También ese decisorio confirmó la ya referida interpretación restrictiva sobre la extensión conceptual que debía asignársele a la expresión lobbyist, concluyendo que debía entenderse por tal la comunicación con miembros del Congreso sobre legislación pendiente o propuesta, excluyendo del perímetro legal a aquellas personas y contribuciones que sólo tienen como propósito incidental la influencia en la legislación”<sup>20</sup>.

### **1.3 La práctica del lobby: ejercer tras bambalinas**

En el imaginario de algunos sectores, el ejercicio de lobbying estuvo siempre vinculado a la corrupción porque sus orígenes históricos modernos se confunden con los escándalos políticos. Pero su relación con el poder es innegable, de allí que en los Estados Unidos a veces se define a los operadores como power lunchers, expresión que de todos modos no ha tenido la fortuna consagradoria alcanzada por la expresión lobbyist. Según el tratadista Carnota, “en 1905, los lobbies empiezan a instalar oficinas permanentes en el perímetro de la capital norteamericana y, en 1913, el presidente Woodrow Wilson exigirá que se retiren de esa ciudad. Es en la década del 20 cuando comienza a catalogarse a esta actividad como presión”.

---

<sup>19</sup> En diciembre de 1989 el senado había recibido un vasto caudal de 7.325 informes de ésta naturaleza, correspondientes al tercer trimestre del año. Véase uno de los formularios oficiales en Apéndice, Documento 1. (En los controles oficiales de la actividad interviene también la Oficina General de Contaduría, obviamente en lo que hace a sus funciones específicas)

<sup>20</sup> **Walter F. Carnota**, *La expansión de los lobbies en Estados Unidos y en Europa occidental*, en *El Derecho*, Buenos Aires, 8 de julio de 1991.

El lobbyista profesional de la ONG ecologista Greenpeace Argentina, Juan Carlos Villalonga considera que la palabra lobby o lobbyista, para referirse a quien lo ejerce, se utiliza para referirse a su capacidad para influir “detrás de escena” y eso le ha dado una connotación negativa, como si se tratara de un acto ilícito. “El término fue acuñado hace muchos años y señala un acto de diálogo y persuasión, y un trabajo de convencimiento que realiza un lobbyista sobre aquellos que deben tomar decisiones vinculadas a un asunto específico. Es una herramienta lícita e indispensable para persuadir a los encargados de asumir decisiones, porque les brindamos información de primera mano”, explica el profesional. A propósito de lo expuesto con anterioridad, se ha llegado a decir del lobbying que es el quinto poder, después de la prensa. Sobre este atributo, el sociólogo canadiense William Bennett Munro lo cataloga como “gobierno invisible”. Por su parte, el senador norteamericano Caraway lo ha definido como “todo esfuerzo encaminado a influir en el Congreso respecto de cualquier asunto de interés público”.

Originalmente se ha apelado a la designación de grupo de presión (pressure groups), englobándose en ésta denominación a todos los conjuntos que actúan sobre la opinión y sobre los poderes públicos, sin que sean partidos políticos. La perspectiva del jurista francés André Mathiot resulta acertada, ya que los define “como movimientos, asociaciones, sindicatos o sociedades que, para defender los intereses comunes de sus miembros se esfuerzan, por todos los medios a su alcance, directos e indirectos, para influir en la acción gubernamental y la iniciativa, así como en orientar a la opinión pública”. Tales grupos son, en rigor de verdad, fuerzas sociales, económicas y espirituales que actúan de manera organizada. Para algunos teóricos, la diferencia entre grupo de presión y partido político es que éste tiene por objeto la conquista del poder, mientras que aquél busca influir sobre quienes tienen el poder.

#### **1.4 La situación del lobby en la Argentina**

Quienes se ocupan de reflexionar desde una perspectiva teórica sobre el lobbying, suelen comentar las experiencias extranjeras, especialmente las norteamericanas; pero incurren en el error de intentar transplantar tales prácticas a nuestro país de una manera cuya denominación, si no fuera ofensiva, podría calificarse de servil. En la Argentina, un legislador considera a su banca como un escalón de una carrera política. Su propósito ulterior es el de ser designado en otro cargo superior, fuere éste electivo o no. De manera que creer que un parlamentario le interesa, fundamentalmente, aquello que incida en la

voluntad de sus electores implica acertar una parte de la verdad, y en otro orden de ideas significa incurrir en el equívoco de confundir los mecanismos políticos nativos con los foráneos. Hasta tanto no se modifique en la Argentina los mecanismos para seleccionar y luego elegir los candidatos a cargos electivos como lo de legisladores, no sirven los mecanismos de incidencia sobre ellos.

Existe inclusive toda una doctrina legislativa al respecto, por la cual las bancas no pertenecen, en efecto, a sus titulares, sino a la agrupación que los postuló. Esta doctrina podrá ser discutible, y de hecho lo es, pero no cambia la circunstancia de su vigencia. Villalonga afirma que “en la Argentina padecemos la confusión, o asociación negativa, del ejercicio del lobby; pero en otros países este trabajo es visto como una tarea lícita, que cuenta con normas propias para que la actividad del lobbyista esté regulada y pueda transitar por los pasillos del Congreso con el aval necesario. Además, su trabajo se ve facilitado y pueden conseguir reuniones importantes, por ejemplo con senadores, para discutir temas de interés público”. Sobre este punto, el lobbyista de Greenpeace, agrega que “es un error muy frecuente, el hecho de que legisladores o diputados comiencen a redactar leyes, o proyectos de ley, aislados de la realidad, sin consultar a quienes afectan éstas normas. Esta actitud es soberbia porque la complejidad de los temas requiere de ese diálogo”. En otro orden, el profesional sostiene que “la asociación negativa del lobby surge, en la Argentina, cuando los sectores con poder económico o político (como los sindicatos o los empresarios) ejercen la actividad del lobby, en base a intereses propios, sin buscar el bien común”.

Finalmente, Villalonga afirma que la sociedad carece de organizaciones que se involucren con el sector político para entablar un diálogo y defender los intereses sociales, a causa de la falta de recursos para solventarla. También señala que existen prejuicios para ejercer esa práctica, ya que parte de la sociedad condena la tarea del lobby por asociarla con la corrupción o con la manipulación del ejercicio que deben llevar adelante los dirigentes que ocupan cargos en los poderes del Estado.

### **1.5 Estrategias y condiciones para ser lobbyista**

La función del lobbyista es obtener resultados específicos favorables a su cliente –lo cual presupone un pago de honorarios-, utilizando la información como un instrumento, no como un fin. El conocimiento y la disciplina profesional son la única base sólida del lobbying: conocimiento de los operadores, del sector sobre el que se desea influir y sobre la

materia que se requiere transmitir. El lobbyista es, por esencia, un negociador y, como en toda instancia de negociación, siempre tiene que estar dispuesto a ceder en algo para poder alcanzar su objetivo, porque no se puede evitar la aparición de una ley, ni destruir un decreto.

Como definición estratégica, éste concepto es insuficiente, parcial y equivocado. En primer término, el lobbyista no es un negociador, sino un profesional que está buscando determinado fin, que puede o no alcanzar. A veces le puede resultar favorable concertar, pero la negociación no constituye la base de su actividad (21), que es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un tema. Resulta más factible lograr la abolición de una norma y la anulación de un decreto en vigencia pero, para ello, es preciso que el legislador o el funcionario entiendan los efectos perjudiciales que dicho instrumento legal acarrea en determinado estamento de la comunidad (22).

Cuando en oportunidades fracasa el trabajo de persuasión sobre el diputado, siempre queda el recurso de actuar sobre la otra Cámara. Y cuando ello tampoco es posible —o, como ocurre con frecuencia, cuando el sector afectado ha advertido tarde la existencia de determinado proyecto, ya con despacho de la comisión encargada de debatirlo y próximo a ser sancionado—, puede apelarse a la instancia del veto presidencial, que exige mecanismos más intrincados y con posibilidades bastantes reducidas de éxito. Finalmente, la ley inevitablemente promulgada tiene aún una etapa final: la reglamentación por vía del decreto, en cuya redacción la posibilidad de influir es bastante verosímil.

Según Carlos Villalonga, para ejercer el lobby es necesario que el profesional tenga conocimientos políticos y, además, conocimiento sobre la campaña respecto de la cual trabajará. Es importante saber quiénes son los dirigentes a los que procura influir, cuál es su trayectoria política y su línea ideológica, con quiénes están alineados y cuáles son las inclinaciones en cada una de las problemáticas que se debaten en el Parlamento. Además, es indispensable que, en el diálogo con un político, el profesional pueda transmitir pleno conocimiento de la campaña y del asunto en cuestión para poder generar confianza en el otro y para que sus opiniones tengan fundamentos firmes.

---

<sup>21</sup> Lo cual no significa que las tratativas estén siempre exentas, si bien no en el sentido que se le ha dado usualmente. Por ejemplo, a veces la negociación incluye la posibilidad de que el vocero de determinado partido político en la comisión legislativa respectiva deba pactar con el vocero del partido político contrario la obtención de algún proyecto que éste último necesite, a fin de constar con su voto en la comisión. Ello es posible, manejando discretamente los tiempos y las necesidades de ambos legisladores.

<sup>22</sup> De hecho, esta mecánica ha sido puesta en ejecución por el Estudio dirigido por el autor de éste libro. Así, en ciertas ocasiones fue viable congelar un proyecto de ley durante ocho o nueve meses, lo suficiente para reducir el impacto negativo que hubiera significado en su momento la aparición de la ley. También obtener la desactivación a perpetuidad de determinado proyecto, con sólo explicar ilustrativamente los males que desataría su eventual sanción. Infortunadamente, el secreto profesional debido a los clientes y la discreción para con los legisladores impide la identificación de casos concretos.

Pero en la práctica hay algo aún más influyente, que muchos lobbyistas no tienen en cuenta, que es la capacidad de diálogo y de interlocución, más allá del tema específico. “Muchas veces, en una reunión con legisladores se conversa a cerca de la actualidad, y de otros temas, y luego se dialoga respecto del asunto específico que le compete al lobbyista. Es muy importante demostrar, durante esos minutos de charla, que el profesional está informado, que maneja diversas fuentes de información, que está al tanto de lo que ocurre en el país y en el mundo, porque así logrará que el mensaje tenga fuerza y credibilidad para ganar la confianza del interlocutor”, reflexiona Villalonga.

Otro asunto de gran importancia, que todo lobbyista debe tener claro, es el manejo de los tiempos. Es importante evaluar cuándo decir y proponer sugerencias y cuándo brindar herramientas de soporte (como informes, por ejemplo) para enriquecer el diálogo, porque una propuesta antes del momento indicado no va a ser valorada y si se concreta con retraso, puede ser tarde y hasta perder su exposición en la Cámara. También es necesario brindar una información cuando llegue esa instancia de negociación precisa: de éste modo el lobbyista se asegurará que la propuesta esté fresca en la memoria del dirigente, de modo que, cuando se inicie la reunión, sea tenida en cuenta. Así, el profesional logrará una influencia exitosa a la hora de las decisiones.

### **Aliados en la negociación**

Es importante que los aliados en las negociaciones sean diversos actores de la sociedad porque esto le otorga más credibilidad al mensaje. Por ejemplo, en el caso de la campaña “Basura Cero”, impulsada por Greenpeace Argentina, hay muchos actores dentro de la problemática, a algunos los que afecta directamente y otros, insertos en la tratativa para buscar un cambio y una solución: los cartoneros, los empresarios, la sociedad civil, las ONGs y los medios de comunicación especializados que difundan la problemática.

Un lobbyista debe tener en cuenta que una ley es aprobada por un grupo de gente que se conmueve por diferentes razones. La Ley de “Basura Cero” fue aprobada, en el caso de algunos parlamentarios porteños, por la problemática que padece el sector social de los cartoneros; otros, por razones ambientales; otros por el impacto que tienen los rellenos en la provincia de Buenos Aires; otros que piensan en el ámbito empresarial y el nuevo recurso laboral que generan en empresas de reciclado de materiales. Es por ello, que un lobbyista debe detectar cuáles son los intereses de cada sector dirigente con facultades decisorias, para brindarles a cada uno la información necesaria para negociar con ellos y

obtener una norma que responda y beneficie a la sociedad, y que resuelva todas aquellas problemáticas planteadas. También hay un sector científico o académico, con mucho prestigio, que apoya la propuesta con datos estadísticos o análisis complejos, que son difíciles de obtener y que respaldan con datos numéricos el mensaje que el lobbyista de la campaña transmite.

Los medios de comunicación especializados en el sector también brindan la posibilidad de exponer la temática de forma masiva e influir, acompañados por una sociedad que respalda la propuesta, y se logra acelerar o avanzar en las negociaciones para obtener una ley. Pero muchas veces, un lobbyista debe analizar que su tarea es compleja y en los medios, muchas veces, se transmite el mensaje con un alto grado de simplificación que expone el tema en un contrapunto de blanco o negro y el análisis del lobbyista y la tarea minuciosa que realiza está llena de grises y además es una negociación paulatina por cada punto de una ley. Pero los medios son una herramienta catalizadora y efectiva que ejerce influencia masiva porque reactiva la polémica, pero debe ser una combinación entre el trabajo del lobby y la influencia de la comunicación.

Las manifestaciones realizadas y coordinadas desde una organización civil, como Greenpeace, acompañadas por la sociedad que reclama una ley, masificada a través de los medios de comunicación, también son una herramienta muy efectiva; pero deben estar acompañadas de un trabajo de lobby porque sino se obtiene una norma que se aprueba rápido, por la presión social y de los medios, pero sin consulta a los sectores involucrados y no son efectivas, ni garantizan la resolución o el cambio radical a una problemática. Es importante la tarea del lobbyista con todos estos actores para que, en el momento preciso, aparezcan los representantes de cada sector y realicen su propio lobby que legitima el mensaje del persuasor. Por lo tanto, el desafío del lobbyista radica en mostrar que hay otras soluciones posibles. “Antes, cuando se debatía sobre la basura, se hablaba de reciclado, de incineración y de algún otro tratamiento; luego vino la propuesta de “Basura Cero” y se creyó imposible, pero logramos introducir una visión absolutamente radical de la problemática con una propuesta diferente y factible. De esta manera se promulgó la norma en la Ciudad de Buenos Aires y ahora se va a replicar en otras provincias”, relató Villalonga.

## **1.6 Estrategias claras**

La función del lobbyista es obtener resultados específicos favorables a su cliente. El comunicador y el periodista no tienen clientes: tienen lectores o audiencia, es decir, tienen un público externo pasivo con el que no está en comunicación directa.

El lobbyista tiene un público interno activo y restringido al ámbito de intereses específicos y comunica a través de los medios de comunicación. En rigor de verdad, el lobbyista se sirve de los medios como otro de sus instrumentos para alcanzar sus objetivos. Por otra parte, no siempre lo practica, porque en un número más crecido de veces de lo que se cree generalmente a menudo no resulta oportuno hacer trascender a la prensa una acción específica de lobbying, ya fuere porque no le interesa al cliente o porque no es conveniente para los objetivos finales o intermedios, según corresponda.

Por otro lado, el persuasor no depende de ninguna empresa en particular, sino que constituido en su propia empresa, atiende bajo contrato de intereses de terceros, por lo general múltiples y variados. Hay varias razones por las cuales el lobbyista debe ser profesional, es decir, no estar subordinado en forma directa a la empresa, institución o cámara interesada en una acción de lobbying.

La primera es que la excesiva identificación entre ella y lo que se desea obtener nubla el juicio objetivo, arriesgando la posibilidad de no saber transmitir el problema y sus posibles soluciones como un todo globalizador capaz de comprender también los puntos de vista del legislador o del funcionario sobre el que desea influir.

Otra es el hecho de que el lobbyista o la consultora no sólo aportan su estructura profesional, administrativa e instrumental, sino que asume la responsabilidad parcial y final de los resultados del lobbying, más allá de que el resultado sea o no exitoso. Vale decir, que el cliente queda protegido, desde el punto de vista de la imagen o de la eventualmente inadecuada transmisión de información porque hay un profesional que sí asume estos deberes como parte cotidiana de su trabajo.

De manera que el lobbyista profesional no depende de ninguna empresa en particular, sino que constituido en su propia empresa, atiende bajo contrato los intereses de terceros, por lo general múltiples y variados. Un estricto código ético le prohíbe apelar a ningún tipo de recompensa, ya fuere en dinero o especies, a legisladores o funcionarios. Para evitar un conflicto de intereses, tampoco puede atender a dos clientes de rubro idéntico o similar, ni a dos o más clientes competitivos entre sí. Sus formas de trabajo comprenden la distribución de material específico, la concurrencia a las comisiones del



Congreso, las entrevistas con miembros del Parlamento y con funcionarios del Poder Ejecutivo y otros medios concurrentes (sondeos previos de opinión, concentraciones o marchas públicas, etc.). Como suele ocurrir en éstos tópicos, los Estados Unidos registran un buen ejemplo del presunto lobbying ideal. Pertenece a la Unión de Libertades Civiles Norteamericanas, organización que cierta vez elaboró una especie de código elemental de la disciplina. Sus puntos fundamentales son:

- Escribir a los legisladores sobre el tema, solicitando que respondan la carta y que expresen sus opiniones. <De este modo, tendremos los puntos de vista de todos los legisladores> (23).
- Averiguar e intimar con el staff de los legisladores para exponerle las inquietudes correspondientes. Recordar que el staff es uno de los medios más eficientes para lograr resultados (24).
- Visitar en su propia casa a los legisladores, aprovechando los recesos o el week-end. Fuera de Washington, en su propio domicilio, son más accesibles y comprensibles (25).
- Comprometer a los amigos y a los sostenes de los legisladores a favor del lobbying específico que se esté desarrollando.
- Escribir cartas a los editores de diarios.
- Presionar sobre los medios de comunicación para lograr la efectividad del lobby (26).
- Interiorizar a periodistas, columnistas y editores sobre los propósitos que se diseñen.
- Formar coaliciones con otros grupos interesados.
- Obtener de distintos grupos o personalidades declaraciones favorables a los objetivos buscados. Enviar estas declaraciones a los legisladores, pedir su lectura y publicación.
- Lograr adhesiones en general para todos o algunos de los pasos del programa en ejecución.

---

<sup>23</sup> Como es obvio, recomendaciones de ésta naturaleza no son adaptables a los usos y costumbres de la Argentina, puesto que raramente los legisladores contestan las cartas de ciudadanos particulares.

<sup>24</sup> Lo que los Norteamericanos llaman staff es, en las prácticas parlamentarias argentinas, el cuerpo de asesores de cada legislador.

<sup>25</sup> Me remito, con mayor énfasis la nota (18).

<sup>26</sup> Naturalmente, rechazo al verbo. Los medios no deben ser presionados, sino provistos de información adecuada a los fines del lobbying específico, información que debe ser concisa y redactada en tono atractivo.

## **1.7 La Argentina en Washington**

En la Argentina todavía la actividad se encuentra en su etapa incipiente, “tanto por los equívocos en que caen sus críticos como por las confusiones de los propios grupos empresariales, que no advierten su utilidad esencial ni comprenden sus delicados mecanismos de poder. Tales desconciertos son, ni más ni menos, productos del desconocimiento. El lobbying ha encontrado ardientes defensores como el senador norteamericano Caraway, estudiosos como Maurice Duverger, Charles Debas, Jean Marie Portier, Jean Maynaud, scout Armstrong, W.B. Bruno, Stephen goode y Michel Petit, y serios reconocimientos institucionales como el del Congressional Quarterly, que ha editado un grueso volumen titulado ‘The Washington Lobby’ (27).

Pero es curioso que poderosos intereses argentinos, aunque reacios a contratar profesionales dentro del país, sí lo hagan cuando sus negocios pueden verse afectados en el exterior. Así, la Federación Argentina de Industrias Textiles (FITA) celebró un acuerdo con un estudio profesional norteamericano a fines de la década del ochenta, para aumentar las exportaciones de su sector, puestas en peligro por la política de cuotificación tan cara al Capitolio. Siguió de esa manera el modelo de la Unión Industrial Argentina que había contratado a la firma TKC por la suma de ciento veinte mil dólares para obtener similares preferencias.

El ejemplo cundió moderadamente en otros entes oficiales y privados de la Argentina, si bien el antecedente más lejano que se pudo obtener fue el del propio gobierno nacional de 1977, a instancias del entonces Ministro de Economía José Alfredo Martínez de Hoz, quien contrató los servicios de Burston- Marsteller, de Nueva Cork, por un millón de dólares. Los resultados no fueron demasiado estimulantes, porque resultaba difícil vencer las prevenciones de la mayoría demócrata del Congreso contra el gobierno militar de Buenos Aires.

Pero el intento valió la pena, porque al año siguiente fue la Junta Nacional de Carnes la que firmó un convenio –el 25 de octubre de 1978- con O’Connor & Hannan, obviamente a fin de obtener mejores cuotificaciones y derribar las barreras que diversas reglamentaciones vinculadas con la importación de carne rigen desde hace largo tiempo en los Estados Unidos.

Luego, en 1982 también lo había hecho el Banco Central, cliente de Well, gotshal & Manges. El propio gobierno nacional se animó, en noviembre de 1989, a realizar un

---

<sup>27</sup> **Armando Alonso Piñeiro**, La moda del lobby, en Reporte N° 32, Buenos Aires, 1991.

convenio con William & Connolly. Petroquímica Río Tercero lo hizo en julio de 1990 con TKC Internacional Inc., y finalmente, al mes siguiente, la firma San Miguel S.A., con L.A. Motley & Company.

### **1.8 Precisiones sobre la competencia para ser lobbyista**

Es desacertada la creencia de que los estudios jurídicos están capacitados para las tareas del lobby, ellos sólo pueden atender los aspectos estrictamente legales de sus mandantes. Los estudios de lobbying están capacitados para desarrollar específicamente su actividad. Tampoco es cierto que un estudio de lobbying deba contar con departamentos propio de publicidad, relaciones públicas, prensa, etc.

El lobbyista nunca debe garantizar resultados por el carácter volátil de las relaciones interprofesionales en juego, pero en cambio el cliente tiene derecho a obtener expectativas razonables. El profesional también debe garantizarle al cliente el secreto profesional, si éste así lo exige.

También es imprescindible el prestigio personal del lobbyista, su profesionalidad y obviamente su integridad, la legitimidad de los intereses a representar, su acceso a un banco completo de información y la consecuente veracidad de los datos aportados por el cliente – lo cual permitirá elaborar reseñas bien estructuradas- y la justificación del servicio. Finalmente, el profesional debe cobrar honorarios por servicios prestados, no por resultados, cualesquiera fueren los que alcance (28).

---

<sup>28</sup> En la Argentina los honorarios no son convencionales, pero suelen ser elevados. La explicación no sólo finca en las singularidades características de éstos servicios profesionales, sino que como por lo general el lobbyista desempeña estas actividades luego de una larga actuación profesional en otros campos, ha creado una vasta red de vinculaciones que al asegurar un fluido contacto con los círculos parlamentarios, políticos y oficiales implica una inversión previa de varios años.

En los Estados Unidos un lobbyista común cobra aproximadamente ochocientos dólares la hora. Un buen profesional alcanza a 2.500 dólares la hora. Y los de primer nivel –caso Henry Kissinger- doce mil dólares la hora, aunque es también usual pactar cifras fijas mensuales o anuales.

### **2.1 Estado actual de las herramientas tecnológicas en Argentina**

El Lobbyismo de movilización de bases (grassroots lobbying) es ya un sector que mueve 800 millones de dólares, según la revista bimensual destinada a los profesionales de la política –Campaigns and Elections-. Lo que lo hace tan atractivo para los ciudadanos es que no hay normativa o regulación alguna que lo controle. Las herramientas que utiliza este tipo de Lobbyismo son la publicidad de defensa de una causa (Advocacy advertising), las líneas telefónicas gratuitas, los faxes masivos, los sitios Web y el envío de correos electrónicos que promueven las llamadas telefónicas y cartas del público al Congreso.

Actualmente, en organizaciones como Greenpeace Argentina, el número de móvil activistas es de 200.000 inscriptos y 800.000 ciberactivistas que participan activamente en las campañas planificadas por la organización ambientalista. Greenpeace inició sus ciber y móvil acciones en el año 2005 con la campaña “Basura Cero” que impulsó una iniciativa que se convirtió en la Ley 1.854, gracias al apoyo de un grupo social que apoyó el tratamiento del proyecto, su sanción y, actualmente, su implementación.

También se observó, mediante una muestra realizada por la autora a cuatro organizaciones de advocacy (Greenpeace, Vida Silvestre, FARN y Poder Ciudadano), que el estado actual de las herramientas tecnológicas está en una etapa de implementación y de crecimiento, ya que la totalidad de las instituciones encuestadas conocen las herramientas y el 100% las consideran de un bajo costo económico, replicables en otras campañas, creen que no requieren especialidad de quien las emite o recibe, que son masivas y versátiles.

### **2.2 Una democracia en efervescencia: la raíz de la hiperpolítica**

Un estudio de la consultora de comunicación Mora y Araujo acerca de la participación política en la Argentina, entre 1983 y 2007, revela una marcada reducción de la filiación de la ciudadanía con los partidos y con los candidatos. La investigación, publicada en el diario La Nación<sup>29</sup> señala que, en 1983, al reestablecerse la democrática, un

---

<sup>29</sup> **Artículo Diario La Nación** “Un año electoral con partidos débiles”. Mora y Araujo. Jueves 29 de marzo de 2007. Sección Notas/ página 23. Gráficos: Afiliación y Simpatías partidarias, Serie Histórica desde 1984 al 2007.

26 % de la población se declaraba afiliada a alguna fuerza política y un 47 % simpatizaba por alguna. Los ciudadanos que no se identificaban con ningún partido equivalían a un 22 % de la población. Como contrapartida en 2007, el 77 % se sentía ajeno a la actividad política impulsada por organizaciones partidarias. En tanto, los que declaraban pertenecer a una entidad representaban un 11 %, casi la mitad de los ciudadanos que figuran en la suma de todos los padrones de partidos nacionales, y otro 11 % expresaba su simpatía con alguna fuerza política.

Estos datos muestran que el sistema político en la Argentina se encuentra en una fase crítica, que se traduce en la apatía de los ciudadanos respecto de las propuestas que surgen de los partidos y de los candidatos. Esta situación de inestabilidad revela, en suma, una crisis de la democracia. A propósito, Andoni Alonso e Iñaki Arzoz<sup>30</sup> afirman que el desequilibrio de las instituciones repercute en una deslegitimación de los procesos electorales o en cuestionamientos, por parte de la sociedad, al sistema parlamentario actual. Los investigadores señalan que en este escenario se desarrolla una sociedad de la información que, en principio, es más participativa y que da lugar a un modo de entender los problemas y a una expectativa social a la que la vieja política no puede adaptarse.

A partir de estos elementos, surge el concepto de hiperpolítica que, según los expertos, se refiere a unos ciudadanos dotados de una voz impresa y electrónica que, desde la práctica cotidiana y activista, ven surgir un nuevo ámbito de actividad política. La autora de esta tesis observa que este cambio de rumbo no fue generado en el seno de las instituciones democráticas, sino en ese diverso ámbito civil que, gracias a las nuevas tecnologías de la información, redescubrió que la democracia formal no genera oportunidades de participación. En éste clima de cambio surgieron una serie de espacios políticos que pretenden devolver a la democracia su sentido original. Se trata de utilizar la tecnología nueva para mejorar o corregir los defectos de la política tradicional. A propósito, Claudio Katz<sup>31</sup> afirma que existe una clase de ciudadanos cuya formación, fuentes de información e intereses cívicos ya no son resultado de los canales políticos usuales.

---

<sup>30</sup> **Andoni Alonso e Iñaki Arzoz**, 2005, Cibergolem. La Quinta Columna Digital. Antitratado Comunal De Hiperpolítica. Editorial Gedisa.

<sup>31</sup> **Claudio Katz**: economista argentino, militante y activista de los derechos humanos, docente y doctorado de la Universidad de Buenos Aires e investigador del CONICET. Actualmente es profesor de las Facultades de Economía, Filosofía y Sociología de la UBA.

El activismo digital es otro de los conceptos que se acerca a la idea de hiperpolítica. Como ya dijimos, se centra en el uso de las nuevas tecnologías pero lo impulsan las ONGs de advocacy, con la finalidad de desarrollar campañas que planteen problemas sociales y que estimulen la conciencia cívica. Esta práctica es de corte hiperpolítico, aunque limitado ya que se pone en marcha mediante los lineamientos y estrategias elaboradas por el lobbista, o director político de la organización. En su afán de recuperación de lo político-democrático, el activismo digital se plantea como una ampliación coordinada del ámbito real y del ámbito virtual de la política, es decir de la sociedad en la calle y en internet. La hiperpolítica, en suma la que impulsan los ciudadanos en ámbitos no necesariamente no formales, en la era de la globalización, es posibilitada por el uso de las nuevas tecnologías.

**En una serie de aproximaciones podemos decir que la hiperpolítica es:**

1. La política de los ciudadanos organizados;
2. La política de los no políticos, que no son apolíticos;
3. La política amateur fuera de los partidos;
4. La política libertaria y contestataria;
5. La política no teorizada, no convertida en ciencia (todavía);
6. La verdadera política dual, real-virtual, que coordina la calle y las NTICs (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación);
7. La política más allá de las ideologías clásicas;
8. La nueva política popular, del pueblo no convertido en masa;
9. La política, del momento, de la izquierda alternativa;
10. La Política de la globalización (alternativa);
11. La política flexible, sin dogmas;
12. La política más acá o más allá de las elecciones;
13. La hiperpolítica es la politización de todas las prácticas sociales y culturales.

Alonso y Arzo consideraran que la hiperpolítica no es un factor técnico que revoluciona la política, sino una cultura latente que, al aprovechar a su modo la tecnología, reintroduce una noción novedosa de comunidad que se remonta a los orígenes del espíritu académico y universitario. La hiperpolítica del futuro que se hace presente no es enemiga de la vieja política del pasado, sino su derivación crítica y actualizada que durante un tiempo de transición ha de convivir con ella, asistiéndola en un proceso de transmutación,

como propone Benjamin Barber<sup>32</sup>, quien desarrolla el concepto de democracia comunitaria: “el gran peligro de cualquier república democrática es que la gente piensa que la democracia es como un autómata, esto es, un motor que funciona solo sin esfuerzo y que como las pilas del anuncio, simplemente se mantienen funcionando y funcionando eternamente. Pero, de hecho, la democracia no funciona por sí sola y para siempre; requiere el combustible de la ciudadanía activa”. Además, en la entrevista el filósofo afirmó que en un mundo interdependiente, el sistema republicano debe ser global para evitar el fracaso. Esta particularidad hace que sea más participativa, ya que descansa en la idea de una comunidad autogobernada por los ciudadanos, unidos más por la educación cívica que por intereses homogéneos.

Alonso y Arzoz enumeran los actores sociales y las herramientas que los ciudadanos requieren para ejercer la hiperpolítica. Uno de los partícipes son las ONGs, que funcionan con un sector social de voluntarios y activistas, cuya misión es reorientarlas hacia una ética hiperpolítica. Otro de los componentes que intervienen en la dinámica son los medios de comunicación, que operan como nexo para brindar información alternativa a la oficial, que movilice la conciencia cívica. A estos elementos se agregan el teléfono celular e internet, como instrumentos para alcanzar una comunicación integradora, capaz de hallar soluciones para los problemas que afectan a un grupo social.

### **2.3 Las ONGs en la búsqueda de un espíritu activista**

En la era de la solidaridad, grupos de jóvenes optan por colaborar en proyectos sociales para sentirse partícipes del proceso de globalización actual. De estas iniciativas surgieron numerosas actividades que, con el tiempo se institucionalizaron en entidades denominadas Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), en las cuales la práctica del voluntariado es fundamental. Este marco de conciencia cívica es imprescindible para la germinación de la hiperpolítica, ya que se nutre, principalmente, de la solidaridad. Alonso y Arzoz señalan que ciertas relaciones de solidaridad entre los miembros de una comunidad no pueden ser provistas ni por el libre mercado, ni por las administraciones. Entonces es necesario introducir la sensibilidad social como método para resolver determinadas cuestiones de ayuda o de apoyo entre los miembros de un grupo. A esta condición, los autores la denominan *mutualismo*.

---

<sup>32</sup> Ver en Anexo VI: Traducción al español de una entrevista realizada por el periodista Scott London [www.scottlondon.com/interviews/barber.html](http://www.scottlondon.com/interviews/barber.html) al politólogo norteamericano, Benjamín Barber.

Sin embargo, el problema surge cuando las ONGs desarrollan cometidos que les corresponden a los gobiernos, o cuando viven de subvenciones estatales, para convertirse en la coartada de la destrucción de la vocación pública de un estado privatizador. La tesista considera que este tipo de organismos, especialmente en América Latina, deben aspirar a una concepción hiperpolítica que posea un carácter crítico. Su activismo no puede ser exclusivamente asistencial sino con el objetivo de denunciar el origen del problema. Es preciso que los voluntarios de una ONG procuren orientar la organización hacia una práctica hiperpolítica, que evite las relaciones estatales y con empresas que no persigan el bien de la comunidad.

#### **2.4 El poder de la información a través de los medios**

Una de las claves del desarrollo de la hiperpolítica en un mundo que se apoya en los medios de comunicación es, justamente, la sabia y estratégica utilización de los la prensa. Esto incluye tanto los tradicionales medios (gráficos, radio y televisión) como los nuevos (internet, celulares, blogs, redes sociales) y, por supuesto, tanto los oficiales como los alternativos. El movimiento hiperpolítico y sus denuncias deben estar presente, no sólo en los espacios alternos, sino en los grandes medios masivos pero con voz propia, no como un fenómeno curioso o marginal para que los ciudadanos, estimulados por la información crítica, se atrevan a participar.

Por esto, es preciso que los activistas tengan una postura contestataria que trascienda a la información que brindan los medios de comunicación. En este sentido, es muy importante la prensa que aborda asuntos relacionados con la hiperpolítica. Más allá de la gran cantidad de blogs, que ofrecen información alternativa, es necesaria la consolidación de una dinámica en la que los ciudadanos envíen sus propios testimonios. Estas crónicas enviadas por correo electrónico o éstas imágenes captadas por videos digitales y celulares, suministradas por una red hiperpolítica de informadores y observadores pueden ofrecer una información contrastada de primera mano, capaz de fiscalizar al poder político y aún criticar a los grades medios. Sólo de ésta manera se conseguirá que los medios de comunicación se transformen progresivamente y que conviertan la propia hiperpolítica en su tema central en vez de información manipulada y alienante como la que habitualmente



ofrecen. La autora de esta investigación afirma que hace falta, sin duda, el desarrollo de un criterio hiperpolítico por parte de los medios, que apunte a una ética en la formación de opinión y valores que transmiten a la sociedad.

### **Los derechos digitales según la hiperpolítica alternativa**

En la era de la cibercultura y la globalización, los derechos digitales se han convertido en derechos básicos, que cualquier organismo internacional debiera recoger, promover y, en la medida que fuera posible, garantizar.

Los derechos digitales según la hiperpolítica alternativa son los siguientes:

- Toda persona tiene derecho a una fuente de energía renovable y a las tecnologías básicas que garanticen su plena supervivencia (económica, médica, social y cultural).
- Toda persona tiene derecho a una conexión gratuita a Internet;
- Toda persona tiene derecho al software básico (procesador de textos, correo electrónico, navegador, buscador, etcétera);
- Toda persona y toda comunidad tienen derecho a una formación informática básica;
- Toda persona tiene derecho a ejercer sus derechos hiperpolíticos por la red;
- Toda persona tiene derecho al acceso de los conocimientos básicos para su plena supervivencia (tecnológica, económica, social, educativa), a través del copyleft, etcétera.
- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión en el ciberespacio, a informar o ser informado libremente en la red;
- Toda persona tiene derecho a no ser sometido a tecnovigilancia;
- Todos los derechos de las personas son derechos de las comunidades;
- Toda persona y toda comunidad a los que no se les garanticen estos derechos digitales tienen derecho a obtenerlos por cualquier medio (código abierto, piratería amistosa, copyleft, gíreles, etcétera).

## **2.5 Celulares: un artilugio multioperativo**

El teléfono celular se convirtió en la última y definitiva estrella de la cibercultura. Su irrupción masiva supuso la cima de la comunicación global y su popularidad superó ampliamente a la computadora personal. La revolución de la cibercultura llegó, para la mayoría de la gente, mediante el móvil, aunque su aporte fundamental es su concepto multimedia, superado constantemente por todo tipo de nuevos productos. A esto se suma su carácter portátil y de fácil manejo que, combinados con su condición de aparato multioperativo, alcanza infinitas posibilidades de comunicación. Esto se debe a que es capaz de aglutinar, en su espacio reducido, una serie de dispositivos y de funciones. Alonso y Arzoz lo definen como una “máquina de máquinas”, porque puede convertirse en terminal informática, en agenda, en cámara de fotos y de videos, en calculadora, en receptor de televisión o en consola de videojuegos. Las conexiones de alta velocidad, la transmisión de imagen en tiempo real y la interconexión entre equipos, sin mediación de la operadora, potencian sus virtudes.

El teléfono celular es un artilugio que facilita una comunicación cada vez más cálida y, en consecuencia, es una de las vías por las que se desplaza la hiperpolítica. Este artefacto se convirtió en un arma para los ciudadanos con conciencia cívica, ya que puede moldear la masa políticamente manipulable en una “multitud inteligente”: es decir en una multitud alternativa que puede coordinar una manifestación espontánea mediante un pedido concreto desde un celular y manifestarse, en lugares públicos, por la lucha de una causa social. La rapidez para generar grupos de protesta todavía deja perplejos a los estudiosos profesionales de estrategia, por su capacidad para congregarse a las personas. Precisamente mediante el “flash mob”, se puede convocar protestas, transmitir información decisiva y cambiar el signo de una elección, tal como ocurrió en España, tras el atentado del 11 de marzo de 2004, en la estación de trenes de Atocha, en Madrid.

Gracias a su uso alternativo, el activista, en un escenario ciberdemocrático, se puede convertir en un sujeto hiperpolítico instantáneo. Pero esta práctica también debe advertir sobre los peligros de una movilización: su uso entre los jóvenes y los solitarios urbanos puede ser adictivo y alienante porque llegarían a sustituir las verdaderas relaciones interpersonales. Además, su fabricación es cuestionable éticamente, ya que la utilización del coltrán (mineral caracterizado por su alta conductividad) para sus componentes provoca,

desde hace algunos años, guerras en el Congo, Africa. De allí se extrae este elemento que utilizan las industrias del armamento y de las comunicaciones. Finalmente, su uso todavía está restringido a una élite económica, en la cual los llamados “digital homeless”, jamás podrán conocer sus virtualidades hiperpolíticas. Por ello es necesario un autocontrol en el uso del celular para encontrarle su verdadero sentido y valor.

El celular es un instrumento tecnológico con gran poder y una pieza importante de la hiperpolítica, pero será la inteligencia de los usuarios, que encuentren formas alternativas de uso que determinen su validez. Así ocurrió con el mensaje de texto -Short Message Service (SMS)- que se transformó en una forma secundaria de comunicación por su diseño tecnológico pero, gracias a su uso masivo, se convirtió en el modo preferido de comunicación. Su sofisticación, con imágenes y fotos, es un intento por parte de las operadoras de recuperar el control económico. A propósito de esto, Alonso y Arzoz reflexionan lo siguiente: “el futuro del celular y sus derivados e híbridos serán brillantes, pero también necesitamos diseñar móviles hiperpolíticos y reciclar la tecnología celular para el tercer y cuarto mundo, al otro lado de la brecha digital. De este modo podría convertirse en una ventana a la digitalización y a la vanguardia social y comunitaria de su uso”. En suma, la tesista afirma que las personas deberían usar su celular, no sólo para pertenecer a una sociedad de consumo, sino como también como una herramienta de participación cívica, que aporte para resolver conflictos sociales.

## **2.6 Internet, cuna de la hiperpolítica**

El ciberespacio es el lugar de nacimiento, por excelencia, de la hiperpolítica, aunque no sea su destino único y final, puesto que el futuro puede depararle una evolución infinita. La creación de Internet proporcionó una red global para empezar a pensar en la participación cívica como un horizonte global. Gracias al correo electrónico, los foros, los blogs, las redes sociales y las páginas web (realizadas en formato universal html) los cibernautas del mundo pudieron conocerse, coordinarse y crear juntos esas zonas temporalmente autónomas para la hiperpolítica. Sin embargo, existen lugares, como la mayor parte de África, donde internet ni siquiera existe y otros países donde su acceso está severamente restringido. Por ello la hiperpolítica debe desarrollarse en red, pero no de manera autista, sino con una apertura para llegar con su mensaje, mediante los activistas, a

aquellos que no pueden acceder a una contrainformación. Es por ello que muchos expertos, como Nicholas Negroponte,<sup>33</sup> trabajan para que los individuos que no acceden a la tecnología (digital homeless, como los denomina el investigador norteamericano) ejercen su derecho a estar informados y a participar de proyectos hiperpolíticos. Sobre este punto, cabe destacar que existen las leyes de Metcalfe<sup>34</sup> y de Reed<sup>35</sup> que señalan el siguiente postulado: una red es más valiosa cuantos más nodos tiene y su valor también aumenta en proporción a la diversidad de los nodos que conecta.

La autora de esta tesis opina que no se puede esperar una conexión digital de las regiones marginadas del ciber mundo, pero es necesario crear, a largo plazo, un modelo de conectividad permanente, sin necesidad de costosas infraestructuras. En un futuro, no demasiado lejano, internet puede multiplicarse y diversificarse y los ciudadanos activos deben estar atentos a este progreso para introducir sus modelos de trabajo y de acción, para promover un esquema de comunicación hiperpolítico y democrático.

## **2.7 El “Empowering people” y el paso definitivo al ciberactivismo**

En estos últimos tiempos, la sociedad ha aprendido a organizarse en red, que funcionó como una nueva forma de asociación. “La revolución informacional está cambiando la forma en que la gente lucha a lo largo de todo el espectro del conflicto. Lo está haciendo mediante la mejora de la potencia y la capacidad de acción de pequeñas unidades, y favoreciendo la emergencia de formas reticulares de organización, doctrina y estrategia que hacen la vida cada vez más difícil a las grandes y jerárquicas formas tradicionales de organización. La tecnología importa, sí, pero supeditada a la forma

---

<sup>33</sup> **Nicholas Negroponte:** científico de la computación estadounidense, fundador y director del MIT Media Lab un laboratorio y think tank de diseño y nuevos medios del Massachusetts Institute of Technology MIT (en el cual es profesor desde 1966). En 1992, creó la revista especializada en informática *Wired Magazine* e impulsó el proyecto que pretende producir computadoras portátiles de bajo coste para disminuir la brecha digital en los países menos desarrollados

<sup>34</sup> **La ley de Metcalfe** dice que el valor de una red de comunicaciones aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema ( $n^2$ ). Formulada por primera vez por Robert Metcalfe, la ley de Metcalfe explica muchos de los efectos de red de las tecnologías y redes de comunicación, como Internet o la World Wide Web.

<sup>35</sup> **La ley de Reed** es la afirmación de David P. Reed que dice que la utilidad de redes grandes, en particular redes sociales, escala exponencialmente con el tamaño de la red.

organizativa que se adopta o desarrolla”, afirma David Ugarte<sup>36</sup> en su libro El “Empowering people” y las nuevas formas de lucha social. Según el autor, en este contexto, el ciberactivismo toma protagonismo, ya que se basa en el empowering people mediante tres vías:

### **1. Discurso**

El ciberactivismo con éxito tiene mucho de profecía autocumplida. Cuando se alcanza un cierto umbral de gente que no sólo quiere, sino que cree poder modificar las cosas, el cambio se hace insoslayable. Por eso, los nuevos discursos parten del empowering people, de relatos de individuos o de pequeños grupos con una causa común que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio. De esta forma, toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte componente identitario que facilita, a su vez, la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la mediación de un “centro”, es decir, que asegura el carácter distribuido de la red y, por tanto, su robustez de conjunto.

### **2. Herramientas**

El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del “hágalo usted mismo”, de la potencia del individuo para generar consensos y para transmitir ideas en una red distribuida. La idea es desarrollar herramientas y ponerlas a disposición de todo público. Las herramientas no son neutrales. Desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas hasta software libre para hacer blogs, pasando por manuales de resistencia civil no violenta con mil y un pequeños gestos cotidianos que propagar.

### **3. Visibilidad**

Las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos. La visibilidad del disenso, la ruptura de la pasividad es la culminación de la estrategia de “empowering people”. La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online (valga una vez más el ejemplo de los agregadores) y luego offline. La visibilidad, y por tanto la autoconfianza del número, es la clave para alcanzar “tipping points”, es decir momentos en los que se logra el umbral

---

<sup>36</sup> **David de Ugarte** (Madrid, España, 1970). Economista, tecnólogo, ex docente de Universidad Carlos III de Madrid, España. Investigador de la informática y de internet.

de rebeldía y la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente.

## **2.8 Una definición y dos modelos de ciberactivismo**

El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Se ejerce el ciberactivismo cuando se publica en internet –mediante un blog o un foro– para buscar que quienes lo leen avisen a otro, que están enlazando en sus propios blogs, o recomendándoles la lectura por otros medios, o cuando enviamos un correo electrónico o un mensaje de texto a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos. Por eso, la gran mayoría de la comunidad está abocada al ciberactivismo. Es el caso de un escritor que quiere promocionar su libro; un activista social que quiere convertir un problema invisible en un debate social; la pequeña empresa con un producto innovador que no puede llegar a su clientela o el militante político que quiere defender sus ideas.

En suma, la tesista opina que hay dos modelos básicos, dos formas de estrategia ligada al ciberactivismo: la primera es la lógica de las campañas, es decir construir un centro para proponer acciones concretar, y la segunda es la difusión de ideas. Sobre este punto, el tecnólogo Ugarte señala que para iniciar un proceso de debate es necesario argumentar, señalar, escribir y promocionar las ideas. Además, de ser posible, celebrar actos presenciales y relatar lo que hacen otros, animando a escribir y a opinar sobre el tema.

No es fácil iniciar un proceso de estas características. La historia de las ciberturbas demuestra que surgieron como respuesta a la falta de manifestaciones populares, desprovistas de banderas políticas, religiosas e ideológicas. Son reactivas. Por eso, el modelo de ciberactivismo más frecuente es el que busca la adhesión a una campaña cuyos objetivos y medios han sido diseñados estratégicamente a priori por un nodo organizador.

Ugarte afirma que hace falta, ante todo, tener en claro un por qué, un qué y un a quién: por qué hay que movilizarse, qué hay que reivindicar y frente a quién hay que hacerlo. Esto, a su vez, obliga a cuidar una serie de elementos de la información, por ejemplo, para realizar una buena campaña es necesario partir de una información exhaustiva, recoger todos los argumentos a favor y en contra de nuestra postura y ponerlos a disposición pública. En este punto es fundamental resumir en dos líneas el discurso y explicar por qué es necesario que una persona normal se movilice. En este caso, se le pide a la gente que reaccione ante algo que posiblemente no conocen, pero que si conociera posiblemente tampoco tendría mucho interés para ellos. Además, tenemos poco tiempo y

pocas oportunidades para convencerla, lo cual significa que hay que ser muy claros a la hora de confeccionar los mensajes.

### **Diseño de herramientas**

El autor considera que las herramientas son fundamentales y hay que facilitar que cada persona que participe de la campaña pueda reproducirla en su blog, en el perfil de su red social, sin ninguna mediación. Se trata, en primer lugar, de informar, de hacer una pequeña selección de enlaces sobre “qué es” y “por qué nos afecta”. Esto puede ampliarse a e-mails, a SMS o a carteles en formato electrónico que la gente pueda imprimir y fotocopiar, a banners que puedan incorporar a su blog, etc. Es importante que los logos y demás materiales sean de la campaña, no del grupo, de la empresa o del blog desde el que se publique. De este modo, permite que otros nodos asuman la campaña como propia simplemente copiando y pegando los materiales en su web, sin tener que darnos una sola referencia. “Los motivos de una campaña deberían poder copiarse con facilidad y personalizarse de acuerdo con los intereses de cada activista; por ejemplo, para ponerle el logo de su colectivo de estudiantes, de su sindicato, de su asociación vecinal o de su club. Todos los nodos y todas las subredes interesan; no hay que temer que la campaña sea confirmada por muchos. Cuanto más personalizada sea la comunicación, más fiable será”, opina Ugarte.

### **Visibilidad**

Sobre este aspecto estratégico, el experto remarca que resulta necesario añadir la posibilidad de un “contador”, es decir un sitio donde de alguna manera se recoja un censo de adherentes o un diario para medir la expansión de la campaña. Un blog suele ser una buena solución. No hay nada que genere más ánimo que ver la campaña crecer desde abajo.

Por otro lado, hay nodos en la red que están en una instancia intermedia en la cadena de comunicación: las radios comunitarias y las emisoras online, los periódicos electrónicos, los periodistas con blogs propios, etc. Enviarles un email con un pequeño dossier y documentación puede convertirlos en un nodo muy activo que abra terrenos y redes para la campaña.

A propósito, la autora de esta investigación propone que también puede ser útil convocar a todos los que se animen a mandar artículos de opinión y cartas al director a la prensa que incidirá en la estrategia. En una campaña clásica, el nodo organizador cuenta con una base de datos que podrá distribuir mediante un mailing que enviaría a personas con este perfil. En la red se trata de que sean los propios adherentes, los agentes activos de la campaña, los que pasen la información a sus contactos y a sus conocidos cercanos. Seguro que hay muchos de ellos en situación de enviar artículos a la prensa local o hacer una intervención en la radio local. Se trata de que cada nodo aporte algo para mejorar la visibilidad de la campaña, descubriendo que su agenda, sus contactos, su red social personal, al agregarse a la de los demás, forma un potente medio de comunicación y un formidable instrumento de acción colectiva sin mediaciones.

## **2.9 Claves de un especialista en redes y nuevas tecnologías**

Según se entiende, “el ciberactivismo se refiere al conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación, basadas fundamentalmente en internet y en la telefonía móvil, asociadas a la acción colectiva o desobediencia civil, tanto en el espacio virtual, bien en el plano real”. Para el New Media Manager de Greenpeace Argentina, en cambio, significa un activismo mediado por nuevas tecnologías. “Éste tipo de acciones recién están naciendo, por ello los modos de participación en América Latina están cambiando. Cada día mayores grupos poblacionales están accediendo a las TICs y a nuevas formas de participación y reclamo”, manifiesta.

El consultor en fundraising online y Mobile MKT cuenta su experiencia y afirma que “dentro de Greenpeace, la oficina de Argentina es una de las pioneras en éstos temas; con el e-mailing fue la segunda que comenzó a trabajar y con los SMS fue la primera que lo hizo con una herramienta propia de gestión de envío y recepción de mensajes de texto conformando un dispositivo de participación muy amplio, a un costo muy bajo y con un poder de acción muy grande”.

El comunicador relata que, desde 1996, las herramientas están puestas en marcha en Greenpeace con internet en una forma activa para movilizar a la gente. Al principio no tenía demasiada importancia, pero a partir de 2000 fue muy relevante para los objetivos políticos de la organización, y se transformó en un instrumento fundamental para la recaudación de fondos.



En este sentido, el caso de “Basura Cero” resultó un ejemplo concreto de cómo estas herramientas funcionan eficazmente. “Se informó a la gente por e-mail, se le contaron cuáles eran las expectativas que teníamos para esa ley que se iba a sancionar y quiénes eran los diputados que intentaban bloquearla. Lo que hacemos, desde la comunicación, con las herramientas de móvil activismo y ciberactivismo está pautado siempre por la Dirección política (lobby) que introduce los objetivos y nosotros adaptamos los requerimientos, al modo en que la gente espera que Greenpeace se comunique con ellos, hay un contrato de lectura que nosotros tenemos con nuestros ciberactivistas y nuestros móvil activistas que está basado en el pedido de acción concreto y rápido sobre un tema determinado, le pedimos una sola cosa por vez y le pedimos que lo hagan en ese momento”, explica.

De acuerdo a lo que cuenta Nadal, la participación siempre está acotada, y la gente que participa sólo lo hace en las campañas que le interesan. De esa forma, hay quienes empiezan como ciberactivistas y luego se hacen socios o se suman como voluntarios e incluso también llegan a trabajar como parte del staff. Por lo general, el ciberactivismo es un comienzo porque es la manera más fácil de relacionarse con la organización. No requiere de ningún costo y solamente con un e-mail recibe los pedidos de la entidad que le explica cuál es el problema, la posible solución y le pide una participación; hay gente que se involucra más y otra menos, pero el primer contacto es por correo electrónico. En este sentido, Nadal afirma: “hay distintas estrategias de marketing que le piden a las personas que se suscriban a la herramienta del SMS enviando un mensaje de texto a un número que nosotros tenemos y cuando lo recibimos inmediatamente se convierte en parte de nuestra base de datos y cuando tenemos un pedido se envía un mensaje masivo a los más de 800.000 ciberactivistas o, a veces, sólo a una lista por provincia”.

El coordinador de las herramientas digitales comenta que su organización tienen desarrollado la Web 2.0, en donde la gente puede conformar los contenidos de sus propias campañas y participar de otras. Los internautas deben registrarse como usuarios para participar de las decisiones, ya que no solamente presionan para que se logren ciertos objetivos, sino que ellos determinan qué estrategia política (lobby) se va a usar. Respecto a este tipo de intervención, la tesista opina que el lugar del lobbista de la organización cambia porque lo que él diga es sólo una sugerencia debido a que los activistas pueden implementar las estrategias que quieran. Por eso, Greenpeace les brinda un lugar para difundir sus campañas y para que utilicen las herramientas multimedia (subir videos, fotos, audio y obtener contactos y datos y sugerencias de profesionales para sus campañas).

Nadal refuerza esta afirmación al señalar que Greenpeace deja de controlar lo que pasa en los blogs. “Es interesante la posibilidad de brindar una mayor participación a la gente en comparación con las estrategias tradicionales de movilización pública”, agrega.

Luego, considera que los cibernautas pasan a ser campaigners y la estrategia de lobby tradicional cambia totalmente. “En esto somos pioneros, ya hay más de 25.000 personas registradas y alrededor de 7.000 campañas en todo el mundo. Por ejemplo, en Rosario, las personas organizaron, desde el sitio, una sentada en el Monumento a la Bandera por las ballenas y fueron alrededor de 400 ciudadanos. Greenpeace no intervino”, advierte.

### **La responsabilidad de la herramienta**

En la base de ciberactivistas de Greenpeace existe una franja de inscriptos de 13 a los 60 años, pero la mayoría tiene entre 20 y 35. Pero la herramienta que se utiliza no garantiza el éxito de la campaña, ya que esa parte le corresponde al lobby político. No hay que juzgar el instrumento que se utiliza sino las estrategias, porque los resultados de la primera se basan en que sirva la estrategia: es ahí donde entra en juego la organización política. “En el caso de Greenpeace, al ser una organización ambientalista, es un perfil ideológico muy difícil de analizar: hay gente de izquierda, de derecha, jóvenes, viejos, gente más radical y más conservadores; por eso hay algunas campañas nos apoyan y en otras que nos detestan”, explica.

Por otro lado, en el ciberactivismo la telefonía celular también se convierte en motor del cambio social. Ya que, como dice Nadal, “es una herramienta extremadamente útil para las organizaciones en términos de campaña y de recaudación de fondos. Y recién está comenzando a utilizarse su potencialidad. Se puede comunicar en tiempo real pedidos e informaciones a miles de usuarios con una alta tasa de lectura permitiendo al usuario actuar en consecuencia”.

### **Para Nadal, Los factores definitivos para tener éxito en una campaña son:**

- Una campaña fuerte y bien comunicada.
- Un contexto político adecuado
- Una estrategia online completa, e-mail y en lo posible, medios tradicionales. En esto último entraría la publicidad y notas de prensa

El papel del coordinador de las nuevas herramientas en Greenpeace ha consistido en movilizar a la acción y comprometer económicamente a diferentes personas a través de las herramientas de la Web 2.0, tales como las redes sociales, los microblogging -como Twitter, Facebook, los e-mail mkt, mobile MKT, SEO y SEM, entre otras.

1. **La participación ciudadana** son mecanismos que pretenden impulsar el desarrollo local y la democracia participativa a través de la integración de la comunidad al quehacer político. Está basada en varios mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte de la administración pública o de un partido político. Otra forma en que se manifiesta la participación ciudadana es a través de las ONGs las cuales pugnan por ciertos temas sociales sin sustituir en las funciones del gobierno sino evaluándolas, cuestionándolas o apoyándolas (véase: lobby).

2. **La Ley 1.854 “Basura cero”:** reducción progresiva de los residuos sólidos urbanos, con plazos y metas concretas, por medio de la adopción de un conjunto de medidas orientadas a la reducción en la generación de residuos, la separación selectiva, la recuperación y el reciclado”.

3. **Lobby:** Según el concepto de Armando Alonso Piñeiro es la oficina o agencia.

4. **Lobbying:** Según el concepto de Armando Alonso Piñeiro es la actividad específica.

5. **Lobbyista, Lobbyist o lobbies (plural):** Según el concepto de Armando Alonso Piñeiro es un persuasor que delimita mucho mejor, y más profesionalmente, la actividad porque va más allá de la instrumentación disciplinaria, siendo aplicable a cualquier persona que se valga de la razón para convencer a otros.

6. **Móvilactivismo o Flashmob:** El concepto, según los autores Andoni Alonso e Iñaki Arzoz, refiere a la transmisión de una comunicación, SMS (mensaje de texto), coordinada desde una ONG con estrategias de acción,

repcionadas en el celular de los ciudadanos que realizan una acción política y participan en los asuntos públicos.

7. **Ciberactivismo:** El concepto, según los autores Andoni Alonso e Iñaki Arzoz, refiere a la transmisión de una comunicación (e-mail), coordinada desde una ONG con estrategias de acción, recepcionadas en la casilla de mensajes de su cuenta de correo electrónico de los ciudadanos que realizan una acción política y participan en los asuntos públicos.

8. **El Lobby de Movilización de Bases** está conformado por los grupos de presión que, mediante herramientas de publicidad en defensa de una causa, crean coaliciones con individuos que son más influyentes que los argumentos de los intereses creados.

9. **Hiperpolítica:** La política de los ciudadanos, en los ámbitos no necesariamente políticos, en la era de la globalización y posibilitada por el uso de las nuevas tecnologías.

10. **El swarming:** es el «orden espontáneo» la forma del conflicto en la sociedad red, la forma en que el poder es controlado en el nuevo mundo y, al tiempo, la forma en que el nuevo mundo logra su traducción de lo virtual a lo material.

11. **Empowering people:** grupos poderosos de personas con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio.

12. **Ciberturbas:** manifestaciones espontáneas convocadas mediante el «pásalo», blog a blog, boca a boca y SMS a SMS.

13. **NTICs** (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación)

14. **Utilización alternativa de NTICs:** Internet y los móviles para la transmisión de una comunicación horizontal y, como el *flash mob*, coordinadas con

prácticas políticas convencionales como manifestaciones y demostraciones públicas que reclaman el apoyo a demandas u opiniones más democráticas.

15. **Contra información:** Creación de proyectos, foros de discusión, *weblogs* y otros dispositivos digitales para formar una opinión política alternativa, así como la utilización coordinada de varios medios de comunicación alternativos (y no sólo de las redes) como la creación de agencias de noticias autogestionadas y no controladas por los grandes grupos, como Indymedia, o elaboraciones alternativas de publicidad como realizadores de *spoof*.

16. **Cibercultura libre:** Creación y utilización de sistemas tecnológicos comunales de una verdadera cibercultura libre, de acceso universal y elaboración colectiva, como el software libre (Linux, GNU), el *wireless* comunitario y de *copyleft* (creative commons, Wikipedia, textos editados bajo la *General Public License*, etcétera). En este apartado incluiríamos también la transferencia de tecnología digital a los grupos desfavorecidos, comunidades marginadas o países en vías de desarrollo, como manera de levantar su economía y su cultura, a través de ONGs y colectivos alternativos, como manera de superar la brecha digital.

17. **Artivismo:** Trabajo de una forma de arte activista, especialmente a través de proyectos, foros o acciones de net-art, de una forma específica de tecno-arte o ciberarte, de marcado cariz (hiper) político. Dentro de este apartado también se encontrarían diversos colectivos como Wu Ming (antes Luther Blisseth).

18. **Hacking contestatario:** prácticas de los hackers con conciencia social como sabotaje simbólico o humorístico, campañas de mail-bombing, infiltración en bases de datos, etcétera, contra grandes corporaciones contrarias a los valores democráticos o la libertad de la red.

19. **E-democracia:** prácticas específicas de democracia participativa a través de la red (más allá del voto electrónico o del planteamiento de una ciberdemocracia formal) en referéndums experimentales y consultivos por Internet, en la vida interna y cotidiana, basada en el diálogo, de las comunidades virtuales, etcétera, en la creación de foros específicos de reflexión (como E-democracia o Civ World).

### 4.1 Estado actual del caso estudiado (Ley 1.854 de Basura Cero)

Según fuentes de Greenpeace Argentina, “la situación actual es de falta de diálogo y se hace necesaria una fuerte acción a todo nivel (campaña) para generar una presión y demanda social, como nunca antes, frente al gobierno de Macri, siendo cada vez más explícito que el sistema que propone el Gobierno es: más rellenos e incinerar”.

Desde el logro de la aprobación, por unanimidad, de la Ley Basura Cero a fines de 2005, las demoras en la reglamentación (más de un año) y la falta de implementación de la misma a finales del 2007, obligó a las ONGs ambientalistas a permanecer en la campaña.

### 4.2 Legislación: Así empezó Basura Cero

La discusión y las propuestas de proyectos legislativos a cerca del tratamiento de la Basura siempre incluía la incineración en Argentina; es por ello que, ante la grave situación y la evidencia clara sobre la necesidad de hacer un cambio profundo en el modelo de manejo de residuos sólidos urbanos, en agosto de 2004 Greenpeace Argentina presentó un “Plan de Basura Cero para Buenos Aires”, que propone una serie de medidas a tomar, basadas en el concepto Basura Cero y en experiencias llevadas a cabo en distintos lugares del mundo.

Fue así como en septiembre de 2004, varios legisladores, con apoyo de Greenpeace, la cooperativa El Ceibo y otros representantes del sector no gubernamental, presentaron un proyecto de ley de Basura Cero, titulado Ley de gestión integral de residuos sólidos urbanos.

El proyecto fue debatido en un proceso que duró un año y llamó a participar a los distintos sectores, desde universidades, organizaciones ambientalistas, representantes de agrupaciones cartoneras, sectores empresariales y gubernamentales. Luego de muchos vaivenes, y algunas modificaciones al proyecto original, la ley fue aprobada por unanimidad en noviembre de 2005. Desde entonces Greenpeace continúa reclamando la implementación de esta ley al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

## **La Ley de Basura Cero:**

### **-Adopta el concepto Basura Cero como política de gestión de RSU**

La ley establece como principio rector el concepto de Basura Cero, entendiendo por esto “el principio de reducción progresiva de la disposición final de los residuos sólidos urbanos, con plazos y metas concretas, por medio de la adopción de un conjunto de medidas orientadas a la reducción en la generación de residuos, la separación selectiva, la recuperación y el reciclado”. Este artículo es el que marca el rumbo hacia el cual se quiere avanzar en materia de manejo de residuos urbanos, que guiará todas las medidas que se apliquen, y no incorpora a los residuos patogénicos ni a los industriales ni radioactivos.

### **-Fija objetivos de reducción progresiva del enterramiento de residuos**

La ley establece un cronograma de reducción progresiva del enterramiento de residuos, con plazos concretos: reducción de un 30% para el 2010, de un 50% para el 2012 y un 75% para el 2017. Prohíbe, finalmente, el enterramiento de residuos aprovechables y reciclables para el año 2020. Los plazos otorgan un marco de tiempo al objetivo mencionado anteriormente.

### **-Prohíbe la incineración de residuos**

La Ley Basura Cero prohíbe la incineración de residuos en todas sus formas, con y sin recuperación de energía. La prohibición estará vigente al menos hasta que se llegue al objetivo de reducción del 75%, un término medio al que se llegó ante la presión de la industria, que no estaba de acuerdo con esta prohibición. Una vez alcanzado ese porcentaje, se prevé reiniciar las discusiones sobre la habilitación de la incineración o no. Esta prohibición es imprescindible para la correcta aplicación de un plan de Basura Cero, ya que el plan apunta a reducir el enterramiento de residuos para su reaprovechamiento en el circuito productivo o natural, a través de la reutilización, el reciclaje y compostaje.

### **-Extiende la responsabilidad del productor por sus artículos**

Extiende la responsabilidad de los productores, importadores y distribuidores de aquellos productos o envases de difícil o imposible reciclaje. La Extensión de la Responsabilidad es una herramienta para devolver a la industria su responsabilidad por los bienes que introduce en el mercado. De esta forma, quien produce artículos que contienen

sustancias tóxicas, o son difíciles de aprovechar, debería hacerse cargo de su manejo luego de que son desechados.

### **-Establece la separación en origen y la recolección diferenciada**

El sistema contemplado en la ley incluye la separación en origen. En principio se prevé la separación entre residuos secos y húmedos, y se contempla un cronograma paulatino para concientizar y enseñar a los ciudadanos a separar correctamente. Junto con la separación en origen, prevé la recolección diferenciada de las partes secas y húmedas. La recolección de estos dos tipos de residuos se hará en diferentes días. La separación se prevé en dos tipos de residuos inicialmente, con la idea de ajustar esto e incorporar mayores categorías una vez que el sistema esté aceptado por la población. La separación en origen y la recolección diferenciada son clave para el éxito de un plan de Basura Cero, ya que evitan que los distintos tipos de residuos se mezclen y contaminen entre sí. Manteniendo los materiales limpios aumenta considerablemente el porcentaje recuperable y disminuye lo que se entierra.

### **-Habilita centros de selección para residuos secos**

La ruta establecida luego de la recolección diferenciada de los residuos secos es su desvío a centros de selección. En ellos, se prevé que los materiales reciclables sean clasificados y acondicionados para su venta a plantas de reciclaje. Todos aquellos materiales que no se puedan reciclar se desviarán a los centros de transferencia y luego a rellenos sanitarios.

### **-La ruta de los residuos orgánicos: de vuelta a la naturaleza**

Los residuos orgánicos, es decir más de la mitad de los residuos generados por la ciudad, también se separan en origen y se prevé su desvío hacia plantas de compostaje o biogás. Este paso es fundamental ya que es esta porción de residuos la que genera la mayor parte de los impactos de los rellenos, como generación de metano, olores, lixiviados, etc., y porque cierra el circuito de los materiales devolviendo nutrientes al campo que nos provee de alimentos.



### **-Establece incentivos para los recuperadores urbanos**

La ley establece que los recuperadores urbanos tendrán garantizada la prioridad e inclusión en los procesos de recolección de residuos sólidos urbanos secos y en la administración de los centros de selección. Estas medidas pretenden complementar y reforzar las disposiciones incluidas en la Ley 992 del año 2002, que incorpora a los recuperadores urbanos al servicio de higiene urbana de la ciudad y les otorga beneficios y derechos en su actividad.

### **-Presentación de informes anuales a la Legislatura**

Uno de los mecanismos de control que establece la Ley es la presentación de un informe anual por parte del poder Ejecutivo a la Legislatura sobre los avances de la ley. El objetivo es que pueda haber una revisión en tiempo real del progreso que se va realizando, ver si es necesario ajustar algo de la ley, verificar si los objetivos están bien fijados o no, emitir alguna legislación complementaria, etc.

### **-Establece un mecanismo de control de los sectores no gubernamentales**

En el artículo 10 de la ley se prevé la formación de una comisión de monitoreo de los avances de la ley, integrada por organizaciones no gubernamentales, recuperadores urbanos, cámaras empresariales, institutos de investigación científica, etc. Esto es importante porque fomenta la participación de la ciudadanía, enriquece el diseño y la aplicación de las políticas de Basura Cero debido a la experiencia de los diferentes sectores, otorga transparencia al proceso y obliga al Estado a dar cuentas de su labor a la ciudadanía.<sup>37</sup>

### **El sistema de gestión de residuos contemplado en la Ley incluye:**

**La separación en origen:** prevé la separación domiciliaria entre residuos secos y húmedos (Ver instructivo debajo)

---

<sup>37</sup> Ver en Anexo VII: Ley 1.854 de Ley de gestión integral de residuos sólidos urbanos. “Basura Cero”.

**La contenerización:** instalación de contenedores para residuos húmedos y secos en toda la Ciudad.

**La recolección diferenciada:** llevada a cabo por las empresas recolectoras de residuos contratadas por la Ciudad.

Una vez realizada la recolección diferenciada, los residuos secos son llevados a los centros de selección, conocidos como centros verdes. En ellos, se prevé que los materiales reciclables sean clasificados y acondicionados para su venta a plantas de reciclaje.



Todas las etapas del sistema propuesto por la Ley son claves para el éxito del plan de Basura cero, ya que evitan que los distintos tipos de residuos se mezclen y contaminen

entre sí. Manteniendo los materiales separados y limpios aumenta considerablemente el porcentaje recuperable y disminuye lo que se entierra.

El primer eslabón de Basura Cero es la correcta separación de los residuos allí donde se generan. Por eso Greenpeace quiere promover una correcta y responsable conducta de los habitantes de la Ciudad, al mismo tiempo que reclama por el cumplimiento de sus responsabilidades al Gobierno y al sector comercial. Los objetivos de Basura cero sólo serán alcanzados con un esfuerzo solidario de todos los sectores.

**Greenpeace exige al Gobierno porteño la plena implementación de la Ley “Basura Cero”; la contenerización diferenciada del 100% de la Ciudad y la realización de una campaña masiva de educación** que guíe a los vecinos en la separación de residuos en origen y en el correcto uso de los contenedores.

Las demoras en la aplicación de esta Ley son enormes y atentan directamente al cumplimiento de la misma. “Basura Cero” permite compatibilizar virtuosamente economía, trabajo y limpieza ya que ofrece una solución para la crisis en la que se encuentran los rellenos sanitarios; genera una actividad económica que demanda una importante mano de obra y crea un circuito de materiales y energía eficiente y ambientalmente sustentable.

#### 4.3 Infografía: BASURA CERO



Es necesario un cambio significativo para que los ciudadanos, acostumbrados a “tirar” su basura diaria en un mismo cesto, puedan incorporar a su hábito la costumbre de diferenciar los residuos en distintas bolsas para que luego distintos sistemas de recolección puedan pasar a retirarlas.

## 1. Extracción de Recursos



MODELO ACTUAL:

### **Destrucción ambiental**

Extracción de materias primas provenientes de los recursos naturales, necesarios para la fabricación de los productos (ej: árboles para la fabricación de papel o petróleo para la fabricación del plástico).

BASURA CERO:

### **Menor extracción, mayor reciclaje**

Extracción de un número sustancialmente inferior de materias primas provenientes de recursos naturales que, sumados a las materias primas provenientes del reciclaje son utilizadas para la fabricación del producto.

## 2. Responsabilidad Extendida del Productor



MODELO ACTUAL:

### **Presencia de sustancias tóxicas dentro de los insumos de los productos**

Las industrias muchas veces deciden sobre qué tipo de insumos van a utilizar en la producción guiándose de variables como el precio por sobre la minimización del efecto contaminante.

BASURA CERO:

### **Basura cero introduce la responsabilidad extendida del productor**

Propone mecanismos que buscan obligar a las empresas a eliminar gradualmente los tóxicos presentes en la composición de los productos.

### **3. Separación en Origen**



MODELO ACTUAL

### **Sobreconsumo y descarte en el cesto de los residuos adquiridos**

La mezcla entre materiales orgánicos, los tóxicos existentes en algunas sustancias (ej: esmalte de uñas) y materiales inorgánicos, es el factor por donde comienza la contaminación que posteriormente se genera en el basural.

BASURA CERO

### **Separación selectiva de residuos de los productos adquiridos en los hogares**

En un cesto de materiales secos se colocan papeles, cartones, vidrios, metales y plástico (previamente enjuagados). En otro cesto se colocan los materiales no susceptibles de ser reciclados.

#### 4. Recolección de Residuos



##### MODELO ACTUAL

##### Cartoneros en las calles

Falta de higiene en las calles por el trabajo insalubre de los recuperadores urbanos (cartoneros) que revuelven las bolsas de basura en busca de materiales con cierto valor económico.

##### BASURA CERO

##### Cooperativas de cartoneros

Recolección de materiales diferenciados por las empresas recolectoras y traslado de materiales secos hacia cada uno de los centros verdes correspondiente a la zona donde fueron retirados, donde trabajan cooperativas de recuperadores urbanos.

#### 5. Transporte y Preselección de Materiales



##### MODELO ACTUAL

##### Sistema finito y no sustentable

Transporte de los residuos restantes hacia un centro de transferencia donde se compacta y se sube a un camión más amplio que luego lo deposita en uno de los 3 rellenos sanitarios, propiedad del SEAMSE (coordinación ecológica área metropolitana sociedad del estado) en el conurbano.

## BASURA CERO

### Sistema sustentable

Separación y selección de materiales en sus distintos rubros realizado por recuperadores urbanos que quedarían integrados al sistema de gestión formalizando de ésta manera su actividad. Venta de los materiales recuperados a empresas intermediarias que posteriormente lo venden a fabricantes para que las materias primas vuelvan a ingresar al sistema productivo.

### 6. Impacto Sanitario



### MODELO ACTUAL

#### Contaminación

Contaminación en el aire, agua y suelo provocada por la descomposición de los materiales orgánicos mezclados con el agua de lluvia y los químicos tóxicos existentes en algunos productos ubicados en el relleno sanitario y basurales a cielo abierto.

## BASURA CERO

#### Reducción del volumen

El material que no haya podido ser recuperado es retirado por el mismo circuito que retira de los hogares el material NO susceptible de ser reciclado. Los materiales son llevados a un centro de transferencia y posteriormente a un relleno sanitario reduciendo significativamente su volumen.



#### 4.4 Resultados de la encuesta

Al indagar entre los ciudadanos porteños sobre las principales problemáticas que afectan a la Ciudad de Buenos Aires, la falta de seguridad / delincuencia ocupa el primer lugar, con el 52% de las menciones. En un segundo nivel se ubican problemáticas como medio ambiente / basura (18%), educación / falta de recursos en las escuelas (15%), tránsito (13%) y calles y veredas (12%).

- En este contexto, el 36% de los entrevistados ha escuchado sobre la propuesta de Greenpeace en el tema basura, aunque no necesariamente conoce en detalle el plan "Basura Cero".

- El reciclaje y clasificación de los residuos son los temas más mencionados al consultar sobre la propuesta Greenpeace, mayor incluso entre los hombres, mientras que las mujeres muestran mayores niveles de desconocimiento en la materia.

- Más allá de conocer o no la problemática, se indagó entre la población si recibió algún tipo de comunicación acerca de cómo usar los contenedores diferenciados de basura: menos de 2 de cada 10 entrevistados responde afirmativamente.



- Resulta interesante ver cómo el compromiso y la disposición de los ciudadanos a separar los residuos cambia según se indague por la ciudadanía en general, por los vecinos del barrio o por la propia familia<sup>38</sup>.

#### **4.5 Informe de Planificación de acciones presentado por Greenpeace**

El trabajo inicial, realizado por la organización ambientalista Greenpeace, estuvo mayormente concentrado en la Unidad Política (lobby) y en las respuestas y demandas de las autoridades del Gran Buenos Aires (GCBA). También se realizó una campaña denominada “Basura Cero” y un equipo de profesionales observaron la evolución de las negociaciones entre el GCBA y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. En el primer caso, luego del reclamo de la apertura de la Comisión de Seguimiento, se abrió un diálogo que resultó finalmente en una gran frustración y un quiebre en la relación de GP<sup>39</sup> y las OSC frente al GCBA. En lo segundo, todo hace suponer que se acordará finalmente la apertura de dos rellenos sanitarios en el Gran Buenos Aires y un mayor pago de la Ciudad a la Provincia; cuando existía la posibilidad de que el Jefe de Gobierno Porteño, Mauricio Macri, se comprometiera a implementar la ley vigente de Basura Cero.

Todo indica que en los próximos días (desde julio 2009 en adelante, según calendario) es inminente el anuncio de este acuerdo lo que requerirá de una reacción de GP, ya que nada hace suponer que el mismo implique compromiso alguno de reducción en la CABA. Por otro lado, debería resultar en resistencia en aquellos lugares de la Provincia de Buenos Aires elegidos para ubicar los rellenos. Esta acción ha sido ya iniciada y deberá continuarse en el plano institucional/político (Lobby), pero ahora requiere de mayor presencia pública y pasar a la acción. También es necesario que definitivamente Basura Cero sea un tema de toda la sociedad de Buenos Aires: ciudadanos, sector empresario y los organismos de gobierno (GCBA y Legislatura).

La actividad política (lobby) se ha visto facilitada porque la oposición ejerce presión contra Macri y sus acciones llevadas a cabo como jefe de Gobierno porteño de la Ciudad de Buenos Aires. Es por ello que, la estrategia de prensa de la organización, es reflejar con

---

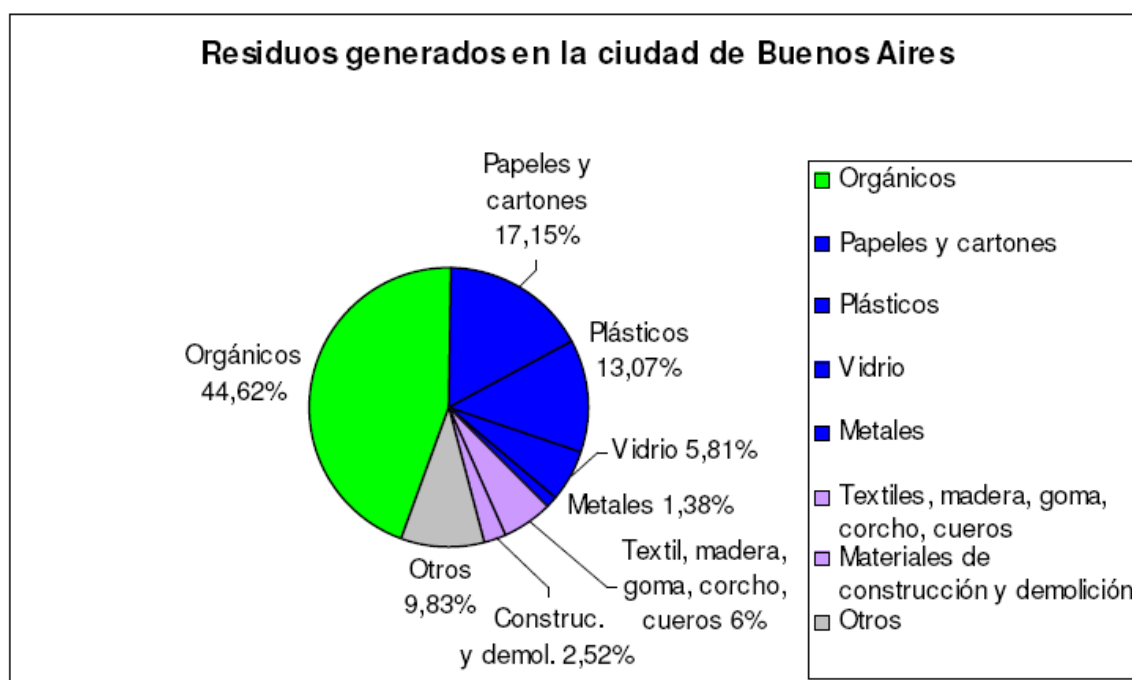
<sup>38</sup> **Ver en Anexo VIII:** Estudio de opinión pública, septiembre de 2008, Realizado por la consultora “MBC Mori” a pedido de Greenpeace Argentina.

<sup>39</sup> GP: Greenpeace Argentina

sustento teórico (informes y estudios ambientales) y prácticos (trabajo de los recuperadores urbanos en los centros verdes) las acciones realizadas para implementar la ley vigente.<sup>40</sup>

El período de tiempo 2009/2010 es un plazo muy reducido para disponer de las medidas que permitan cambiar la actual tendencia creciente en la generación de basura y, mucho menos, cumplir una meta de reducción en el 2010 de un 30%. Con lo cual el esfuerzo de Greenpeace debe ser mayúsculo.

### La composición de la basura, según datos aportados por GAIA



Fuente: Estudio de calidad de los residuos sólidos urbanos, Instituto de Ingeniería Sanitaria Facultad de Ingeniería, UBA, CEAMSE, 2006.<sup>10</sup>

Basura Cero debe comenzar su camino con los materiales que ya poseen mercado de recuperación para pasar rápidamente a los residuos orgánicos, los que podrán influir rápidamente en el porcentaje de reducción. Casi la mitad (44,62%) de los residuos que generan los porteños son materia orgánica que puede ser tratada mediante compostaje o biodigestión, y producir energía y abono para el suelo, que permitiría además disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y a la vez reducir el uso de agroquímicos en las actividades agropecuarias.

<sup>40</sup> Ver en Anexo IX: Informe presentado por Greenpeace “10 razones para rechazar la actual propuesta de Macri en materia de gestión de la basura”.

Entre un 35 y un 40% de los materiales que desechamos son reciclables (papeles, cartón, metales, etc.) Esto implica que más del 80% de los residuos generados por los porteños son recuperables a través de la separación en origen y la posterior reutilización, reciclaje y compostaje y/o biodigestión. Esto significa que podríamos llevar al relleno sanitario de la CEAMSE<sup>41</sup> un 80% menos de residuos en el corto y mediano plazo.

A su vez, debemos aprovechar la buena prensa que tiene la creciente porción de residuos proveniente de aparatos eléctricos y electrónicos (e-waste<sup>42</sup>). Esto tiene hoy una coyuntura favorable dado el debate instalado en el Senado de la Nación y en algunos otros ámbitos. Esto es parte del 20% de la basura de difícil reciclado. Este sólo puede ser reducido mediante el rediseño y sólo se logra mediante la extensión de la responsabilidad de los productores.

Por otra parte Greenpeace cuenta con una muy valiosa colaboración de GPI<sup>43</sup> para la elaboración de un informe con las sugerencias acerca de cómo elaborar una norma de extensión de la responsabilidad del productor, en un rubro creciente y cuyo público consumidor puede tener capacidad de presión. Por otro lado, esta ley puede ser la que dispare criterios análogos de extensión de la responsabilidad del productor en otros sectores (envases, etc.). Si bien, el modo ideal de encarar este trabajo (e-waste) sería en una etapa posterior a la puesta en marcha de los pasos iniciales de Basura Cero, la realidad nos obliga a intervenir, por dos razones: en lo externo, el tema se impone cada vez más por la visibilidad que está teniendo y la dinámica en su crecimiento, en lo interno, hoy contamos con recursos que no contaremos en otro momento.

### Un ejemplo de la explosión de este tipo de desechos

<b>Venta de celulares:</b>				
2003	2004	2005	2006	
<b>1.000.000</b>		<b>7.162.000</b>	<b>11.498.000</b>	<b>12.089.000</b>

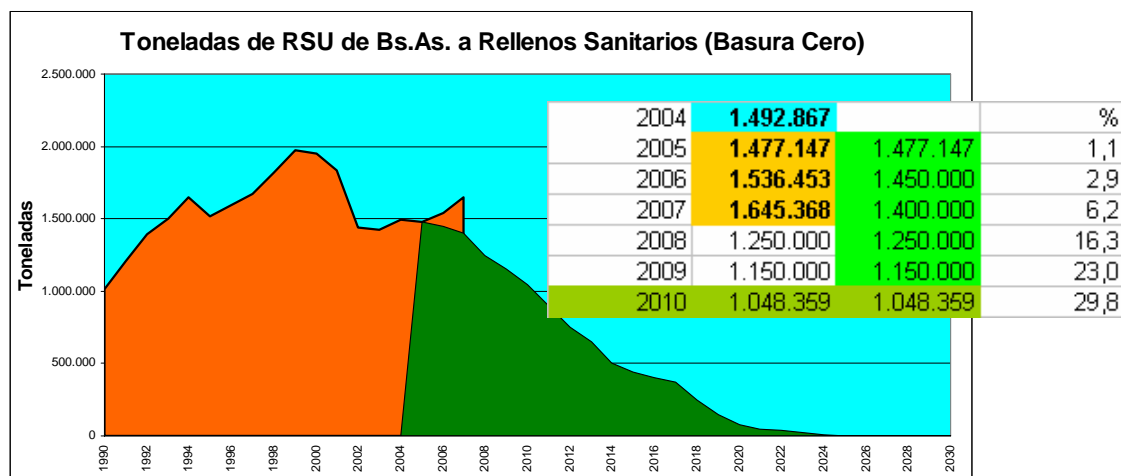
<sup>41</sup> CEAMSE: Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado

<sup>42</sup> **Electronic waste, e-waste, e-scrap, or Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE)** is a loose category of surplus, obsolete, broken, or discarded electrical or electronic devices. The processing of electronic waste in developing countries causes serious health and pollution problems due to lack of containment, as do unprotected landfilling (due to leaching) and [incineration](#).

<sup>43</sup> GPI: Greenpeace Internacional

Se estima que junto a los grandes electrodomésticos (heladeras, lavarropas, etc.) cada Argentina habría descartado en el 2006 un promedio de 2 kilogramos de e-waste.

Finalmente, para ver el grado de urgencia con el que se deben introducir medidas acordes al Plan Basura Cero, basta verificar la evolución de la cantidad de RSU enviados a rellenos en los últimos años.



### Objetivos del plan

Asumiendo que el diagnóstico identifica que en los próximos 6 meses debemos desarrollar un esfuerzo de campaña que no tendrá segunda oportunidad para lograr el éxito de Basura Cero y que esa campaña debe enfocarse en generar un alto nivel de motivación e identificación de la gente con Basura Cero, se adopta como objetivo central:

#### ● Todos Hacemos “Basura Cero”

Esto implica que hay actores, tanto en la ciudadanía, el sector empresario y sector público, que se comprometan en prácticas que tengan directa relación a la implementación de “Basura Cero”. “Basura Cero” debe ser el denominador común. Esto debe alcanzarse para fin de año. Este objetivo general tan general que se justifica por el grado de madurez y evolución de la campaña será traducido en los siguientes Objetivos Particulares:

- Contenedores Diferenciados en toda la ciudad (100%). Este es el tema de entrada popular para luego introducir cuestiones más estructurales (rellenos, Centros Verdes, etc.)
- Grandes Generadores: aumento de envío de material reciclable a los Centros Verdes del 1000%
- Centros Verdes: 6 operativos en condiciones correctas.

- Rellenos Nuevos: paralizarlos hasta tanto se logren compromisos de reducción convincentes.
- GCBA: lograr el compromiso expreso con la meta de reducción del 30% para el 2010. Podemos internamente vernos satisfechos con una meta de cambio de tendencia (aplanamiento de la curva)

### **Estrategias y actividades de persuasión**

Las dos principales estrategias se concentran en lograr un fuerte involucramiento público y, por otro lado, una serie de intervenciones/acciones y denuncias “duras” por parte de Greenpeace contra Macri como opositor. Podemos agruparlas de la siguiente manera:

#### **● Involucramiento Publico /Internet / Nuevos Medios.**

- Spots, Voces GP, Escuelas, Puntos Verdes, Actúe Ya...
  - Un posible nuevo spot: un vecino va a tirar la basura y en ese momento, se queda pensando qué hacer, ahí se presentan dos opciones: la primera es tirar la basura como siempre y, en esa línea, mostrar los rellenos y los pibes viviendo de la basura. O hacer un replay, volver al momento en que la persona elige, mostrar que separa y que, en este caso, lo reciclable va al Centro Verde y que es una opción más digna de vida para los pibes.
- Establecer alianzas con asociaciones de consumidores, SUTERH, Sindicato Único de Trabajadores de Propiedad Horizontal, asociaciones de vecinos para involucrarlos en la difusión de Basura Cero.
- Alianzas sector privado (Sectores empresarios: Asoc. Comerciantes de Av. San Martín, Asoc. De Comerciantes Av. Santa Fe, Asoc. De Anticuarios y amigos de San Telmo, Asoc. Comerciantes Montecastro). Empresas que adopten compromisos.
- Iniciar el 15 de julio con una fuerte apelación para demandar y defender el sistema de contenerización diferenciada. Continuar así la incipiente y buena repercusión del Actúe Ya!

- Continuar con un lanzamiento el 30 de julio más integral de participación de individuos, grupos familiares, consorcios, Asoc. vecinales y corporativos a asumir compromisos voluntarios con “Basura Cero” (100.000 iniciativas ciudadanas por Basura Cero?)
- Existe una página de “Basura Cero” que está desactualizada. En ella se puede crear un registro de adhesión de empresas públicas, políticas, vecinales, etc.
- Registro de responsabilidad social empresaria. En la Web se registra a las empresas que adoptan compromisos voluntarios (Se diseña un “Acuerdo” que deslinde responsabilidades) y así impulsar a la acción al sector privado y grandes generadores.
- Se puede hacer un seguimiento de la cantidad de basura que llega a los Centros Verdes e ir mostrando si sube o baja de acuerdo a la implementación de la Ley.

### ● Acciones / Intervenciones

#### ○ **Acusar de “ilegalidad” al GCBA al no cumplir al Ley 1854 (Basura Cero)**

- Acciones: 1er ejemplo: bloqueo de camiones en la Planta de Transferencia. Con esto nos proponemos iniciar la acusación de ilegalidad a la actual gestión. De aquí en más las acciones deben estar focalizadas en este aspecto de no cumplimiento de la Ley.
- Otra acción podría ser en edificios públicos: en cada uno, se puede desplegar un banner gigante que diga: EDIFICIO FUERA DE LA LEY o cruzarle una banda que diga algo parecido.
- También una demostración con disfraces de presidiarios con unas cadenas atadas a los tarros de basura, con la idea que todos estamos cometiendo un delito, y podríamos ir detenidos como consecuencia de la ilegalidad de Macri

#### ○ **Escraches a Grandes Generadores (empresas y sector público)**

- Documentar violaciones a la Ley en el sector público.
- Identificar alguno bastante popular, hacer fotos o control en el horario que están sacando sus residuos a la calle, recogerlo luego y

escracharlos a la mañana siguiente con todo sus residuos secos que no han reciclado.

- Sistema de responsabilidad social empresarial: la empresa que más recicla es la mejor (ver Internet)

- **Mostar las falencias del actual sistema de gestión de RSU (así “recicla” Macri)**

- Documentar las pésimas condiciones de los actuales Centros de Selección

- Documentar el trabajo precario de cartoneros

- Documentar la recolección “indiferenciada”.

- **Rechazar y agitar oposición a los nuevos rellenos sanitarios sin previo compromiso del GCBA con “Basura Cero”**

- Informe de Posición. Seguimiento y rápida reacción (UP)

- Reconstruir red de relaciones en el Gran Buenos Aires con la campaña Basura Cero.

- Armar relaciones con los vecinos autoconvocados para que ellos hagan el seguimiento de la instalación y el cierre de los rellenos y nosotros lo hagamos público, a través de comunicados, acciones o en la página Web.

- **Acción Política**

- Lobby para activar reacciones en lo institucional (Legislatura, oposición, sectores empresarios, Defensoría del Pueblo de la Ciudad). Seguimiento y hostigamiento al nuevo pliego para su adecuación a Basura Cero.

- **Celebridades**

- Comenzar aprovechando las “caras” que ya adhirieron a “Basura Cero” en la Feria del Libro hace un par de años.

- Buscar una nueva cara que “traccione” la adhesión del público e idealmente participe en la campaña

- Celebridades posibles: Ernestina País, Carla Czudnovsky, María Laura Santillán, Julián Weich, Ceratti, Fernando Peña.

● Seguir relación con GPI para la producción de material sobre e-waste en Argentina / Proyecto de Ley en el Senado (UP)

- Contratación de asesor científico para respaldar prioritariamente esta parte de la campaña.
- Sostener una buena relación con GPI para garantizar la calidad del producto (informe) (DC + DP)
- Seguimiento del Proyecto de Ley (UP)

Comentarios

Para muchas de las actividades se deberá incrementar la coalición, que ya existe con otras ONGs y entidades, para poder derivar tareas a otros y desarrollar un intenso trabajo en Greenoeace focalizado en las dos primeras líneas de acción.

Calendario 2009

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>EL DESTINO DE</b>	<b>BASURA</b>	<b>CERO</b>	<b>SE DEFINE</b>	<b>EN LOS</b>	<b>PROXIMOS</b>	<b>6 MESES</b>

Finalmente en los anexos de ésta tesis se incluyen informes presentados por Greenpeace y otras organizaciones ambientalistas que analizan la importancia de la Ley “Basura cero” y estudios recientes, realizados por especialistas, para evaluar los impactos ambientales y sobre la salud que ocasionan los rellenos sanitarios<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> **Ver en Anexo X:** Los siguientes Informes:

1. Impactos de los RSU de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los rellenos sanitarios del Conurbano Bonaerense.
2. Sin Centros Verdes No hay Basura Cero
3. Resúmen de los impactos ambientales y sobre la salud de los rellenos sanitarios
4. Gestión de basura de la Ciudad de Buenos Aires 2008
5. Basura Cero: ¿Buenos Aires será vanguardia o vergüenza mundial?
6. BASURA CERO: ¿Es compatible la Ley Nacional 25.916 (de presupuestos mínimos en materia de RSU) y "Basura Cero"? SI, COMPATIBILIDAD TOTAL.
7. Greenpeace respalda propuesta para que empresas recolectoras de residuos adopten Basura Cero
8. Iba a estar bueno Buenos Aires. Un año sin Basura Cero, Artículo de opinión de Eugenia Testa, coordinadora de la Unidad Política de Greenpeace.
9. Basura Cero: No hay obstáculos para aprobar la ley.(Texto propuesto para la Ley de "Basura Cero" por Greenpeace para ser adoptado como Despacho Conjunto de las Comisiones de Ecología, Obras y Servicios Públicos y Presupuesto, Hacienda, Administración Financiera y Política Tributaria).
10. Proyecto de ley alternativo



## **5.1 Objetivos**

### **Objetivos generales**

1. Demostrar cómo se potencia el poder que tiene el lobby político desarrollado por organizaciones civiles cuando se usan las herramientas tecnológicas que le permite aumentar la participación ciudadana en el ámbito público.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar un caso de una campaña de Greenpeace en el que se hayan aplicado todas las herramientas tecnológicas y estrategias de lobby político.
2. Analizar otras ONGs del tercer sector, que tengan como objetivo generar cambios en los asuntos públicos, e indagar si logran el compromiso de los ciudadanos.
3. Estudiar la participación de los activistas, mediante un cuestionario, para medir la responsabilidad que asumen en las campañas, el tiempo que les destinan y si se logra una militancia afianzada en los valores de esa ONG.
4. Observar la respuesta que tienen, los dirigentes políticos cuando las celebrities y los ciudadanos potencian las campañas de Greenpeace con su difusión.

## **5.2 Diseño metodológico**

### **Tipo de proyecto**

Esta tesis es un proyecto de investigación, puesto que el propósito que la impulsa es el de obtener conocimiento acerca de cómo se potencia el poder que tiene el lobby político, desarrollado por organizaciones civiles de Advocacy cuando se usan las herramientas tecnológicas que le permiten aumentar la participación ciudadana en el ámbito público.

### **Tipo de Estudio**

El diseño utilizado es retrospectivo debido a que, durante la investigación, se hizo un corte en el tiempo. En relación al factor temporal, corresponde calificarlo como transversal, puesto que los datos de las variables seleccionadas, que no fueron manipuladas, se refieren a hechos que ocurrieron en 2008-2009.

El paradigma científico que prevalece es el método de investigación según el enfoque cuali-cuantitativo.

#### **El tipo de investigación es:**

a). Exploratoria: El objetivo fue examinar un tema poco estudiado como es el poder del lobby político de las ONGs y las herramientas tecnológicas.

b). Descriptiva: La investigación pretendió caracterizar las variables intervinientes mediante:

b1). Un caso de una campaña de Greenpeace (Basura Cero).

b2). El análisis de otras ONGs del tercer sector, que tengan como objetivo generar cambios en los asuntos públicos.

b3). El estudio de la participación de los activistas para medir la responsabilidad que asumen en las campañas, el tiempo que les destinan y si se logra una militancia afianzada en los valores de esa ONG.

b4). La observación de la respuesta que tienen los dirigentes políticos cuando las celebrities y los ciudadanos potencian las campañas de Greenpeace con su difusión.

### **Período y lugar donde se desarrolló la investigación**

Este estudio fue desarrollado en Capital Federal, Buenos Aires, Argentina, durante los años 2007-2009.

### **Universo y muestra**

El universo que se analizó es complejo porque está formado por cuatro (4) ONGs: Vida Silvestre, Greenpeace, FARN y Poder ciudadano y veinticuatro Legisladores de la Ciudad de Buenos Aires que votaron la Ley 1.854 de Basura Cero (pertenecientes a diferentes partidos políticos).

### **Unidades de Análisis**

Las unidades de análisis fueron:

- a. Cada uno de los Legisladores pertenecientes al universo de estudio
- b. Cada una de las cuatro ONGs

### **Muestra**

Se seleccionó una muestra accidentada de Legisladores, que votaron la Ley Basura Cero.

### **Métodos**

Los principales métodos empíricos que se utilizaron en ésta indagación fueron:

- a. Encuesta a los legisladores que votaron la Ley Basura Cero
- b. Entrevistas en profundidad a las ONGs de Advocacy
- c. El análisis de los datos que surgen de las encuestas auto administradas a las unidades de análisis, fue hecho con métodos estadísticos utilizando gráficos circulares y de barra con cálculos de frecuencias relativas o porcentuales; Observando la preponderancia de los indicadores de cada una de las dimensiones de las variables utilizadas.

Para el caso de las entrevistas en profundidad a las ONGs, se tabularon las respuestas en una matriz de datos cualitativos<sup>45</sup> de donde, por la recurrencia de temas, se pudo elaborar la teoría en base a la opinión de los actores sociales.

### **Métodos Teóricos:**

Se utilizó primordialmente el análisis y la síntesis de la documentación disponible sobre la Ley Basura Cero.

### **Selección de las variables**

Las variables que orientaron la investigación fueron:

- a. Las herramientas de móvil y ciber activismo
- b. Participación ciudadana
- c. Lobby
- d. Basura Cero

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Herramientas (Móvil-activismo y Ciber-activismo)	-Operatividad  -Efectividad de la Herramienta	-Recibió llamadas -Cantidad de llamadas -Costo económico -Replicabilidad -Especificidad -Masividad -Versatilidad  -Impulsan leyes. -conocimiento de los ciudadanos sobre la ley. -Influencia para motivar y facilitar la participación. -conocimiento de tecnología (móvil y ciber activismo) de la ONG.
Participación Ciudadana	-protestas callejeras -participación del público -participación de ONGs	-Contribuye al debate -Reuniones de Legisladores -Elementos básicos de existencia

<sup>45</sup> Ver en Anexo IX: Tabla de entrevistas en profundidad a las ONGs

		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Importancia de la participación</li> <li>-Herramientas que faciliten y promuevan participación en asuntos públicos: ventajas y desventajas.</li> </ul>
Lobby	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informes presentados por los Lobbyistas</li> <li>-Manifestaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contribuye al debate</li> <li>-Misión, visión, valores</li> <li>-organigrama</li> <li>-Protestas callejeras</li> <li>-Informes facilitadores</li> <li>-participación en debates de la Legislatura</li> <li>-Ventajas y desventajas del lobby</li> </ul>
Ley 1.854 de Basura Cero	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratamiento de la Ley</li> <li>Sanción</li> <li>Promulgación</li> <li>Implementación</li> </ul>	Evolución en el tiempo

### **Método de Recolección de la Información**

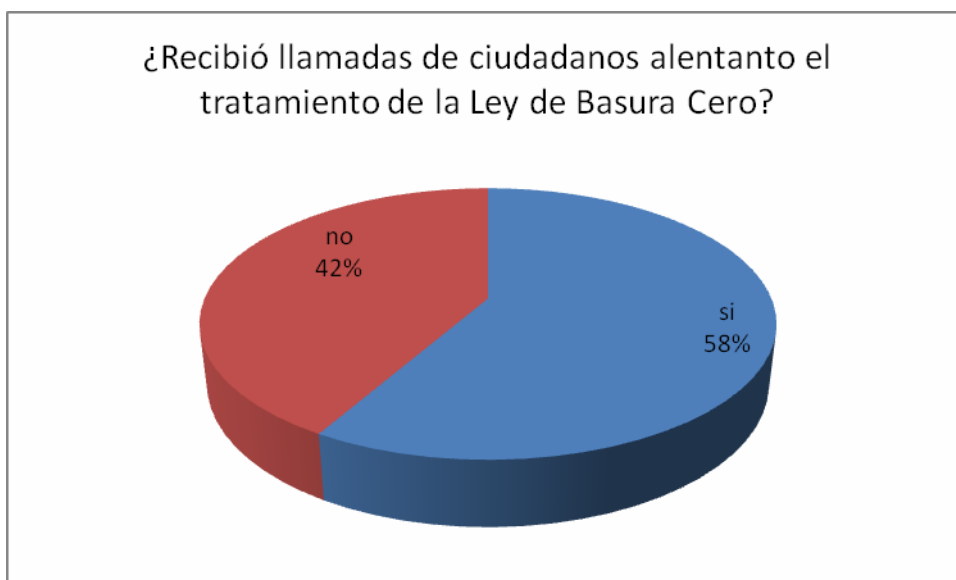
La búsqueda de datos fue hecha en forma manual y personal y para procesarlos se utilizó una notebook Hewlett Packard con Windows Xp utilizando los programas Excel y Word.

### **Aspectos Éticos**

La participación de los actores sociales en esta investigación fue voluntaria con pleno consentimiento.

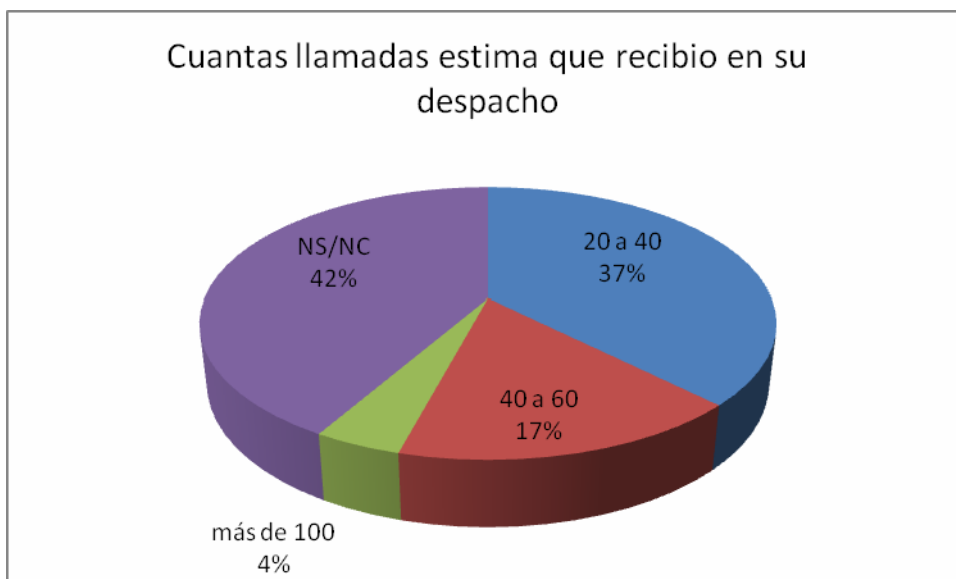
### 5.3 Presentación y análisis de los datos

Gráfico N°1



El 58% de los Legisladores Porteños recibieron llamadas a sus despachos que fueron promovidas por Greenpeace con Herramientas tecnológicas (SMS y Ciberactivismo) que movilizaron a la sociedad a participar de asuntos públicos (Aprobación de la Ley Basura Cero).

Gráfico N°2



Del 58% de los Legisladores que recibieron llamadas en sus despachos, con el petitorio de los ciudadanos que solicitaban la aprobación de la Ley Basura Cero, un 37% recibió de 20 a 40 llamadas; un 17% recibió de 40 a 60 y un 4% recibió más de 100 llamados telefónicos.

Esta muestra nos permite valorar el compromiso asumido por los ciudadanos, pese al descreimiento en las instituciones públicas, en el cual observamos empíricamente a ciberactivistas y móvilactivistas realizando acciones concretas (llamados telefónicos) para la aprobación de una Ley; convirtiéndose ellos también en “Lobbyistas” que persuaden guiados por las estrategias del Lobbyista de la ONG.

Gráfico N°3



Un 54% de los Legisladores encuestados opina que las Herramientas de Ciberactivismo y Móvil activismo son Algo efectivas; un 17% las valora como muy efectivas; un 25% afirma que son poco efectivas y sólo un 4% las considera nada efectivas.

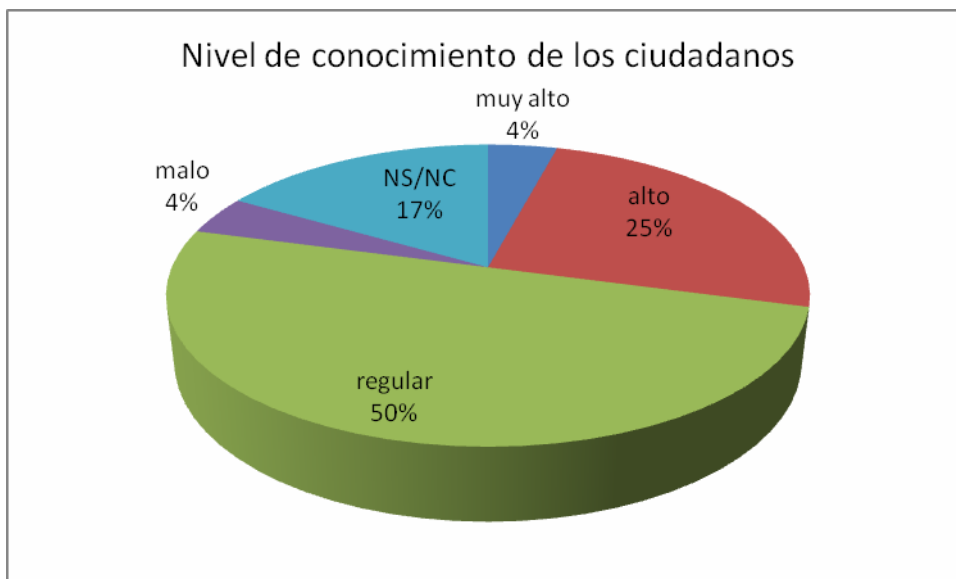
Del análisis cualitativo que se realizó a los Legisladores, mediante una prueba de validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos (Encuesta) que fue realizada con Test-retest No administrados se pudo identificar que:

- El 17% que considera a las herramientas como “Muy efectivas” valoró que son:
  1. Herramientas alternativas a los medios masivos de comunicación.
  2. genera una presión inmediata a los legisladores.
  3. Existe un acceso masivo de ciudadanos a las herramientas (celulares e Internet).
  4. Logran concientizar a los legisladores de la opinión pública (Dan a conocer su opinión).
- El 54% que las considera “Algo efectivas y poco efectivas” valoró que son:
  1. Existe una necesidad de Comunicación personal (Las herramientas digitales no sustituyen el diálogo cara a cara).
  2. Son herramientas útiles, pero no sustituye la participación ciudadana.
  3. Existen personas en nuestro país con falta de acceso a las herramientas tecnológicas.
  4. Falta de acceso a las herramientas por parte de los legisladores o a la información (Recepción del despacho de los Legisladores) que no es transmitida cuando se hace una campaña con llamados y mails.
- Sólo el 4% que las considera “Nada efectivas” valoró que:



1. No son persuasivas porque no modifican la opinión y decisión del Legislador para votar las Leyes.
2. Porque existe una saturación de llamados en la recepción de los Legisladores y en las casillas de correo con los pedidos de los ciudadanos.

Gráfico N°4



Los Legisladores calificaron el nivel de conocimiento que tenían los ciudadanos (ciberactivistas y móvilactivistas) que llamaban a los despachos solicitando que se apruebe la Ley de Basura Cero y un 4% valoró un “Muy alto” nivel de conocimiento en el tema; un 25% “Alto” el 50% evaluó un conocimiento “Regular” y un 4% valuó un “mal o bajo” nivel de conocimiento en la Ley. Los resultados cuantitativos fueron comparados con la metodología cualitativa aplicada en las encuestas y en las entrevistas en profundidad a las ONGs seleccionadas para la muestra y observamos que:

1. El 29% de los legisladores que calificaron como “muy alto” y “alto” el nivel de conocimiento de los ciudadanos sobre la Ley de Basura Cero fue porque respondieron a la consigna que fue estratégicamente planificada por el Lobbyista de la ONG, con un mail o un SMS explicativo de la Ley que se iba a votar y lo que se quiere transmitir a los funcionarios.
2. Sin embargo, un 50% de los legisladores valoraron un nivel “regular” de conocimiento de los ciudadanos que llamaban o enviaban mails debido a que, como explicó Juan Carlos Villalonga (Lobbyista de Greenpeace Argentina) muchos de los ciudadanos no respeta las consignas estratégicas y sus mensajes, pero acciona con un mail o un llamado para presionar mediante gritos e insultos sin lograr justificar su pedido o validar su acción.
3. En el 4% que valuó un “mal o bajo grado” también se observa la imposibilidad de analizar el nivel de conocimiento de los ciudadanos porque los legisladores desconocen si es una acción automática sin criterio o, comprometida y fundamentada luego de acceder a información (Que es brindada por las ONGs) y

analizada por cada miembro activo con la importancia y criterio personal que le otorgan a cada campaña.

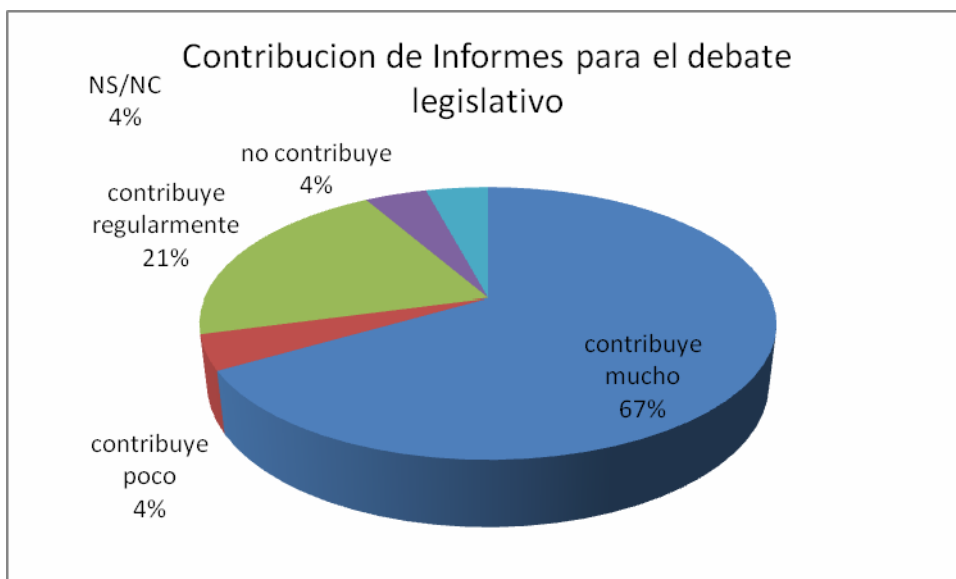
Gráfico N°5



En éste gráfico podemos analizar que del 100% de los Legisladores que fueron encuestados y recibieron llamados o mails; ninguno de ellos considera que éstas Herramientas “No influyen” en absoluto para motivar y facilitar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Un 9% considera que influye mucho, un 8% considera que influye positivamente, un 54% considera que estas herramientas influyen para motivar y facilitar la participación y sólo un 29% considera que influyen poco.

Gráfico N°6

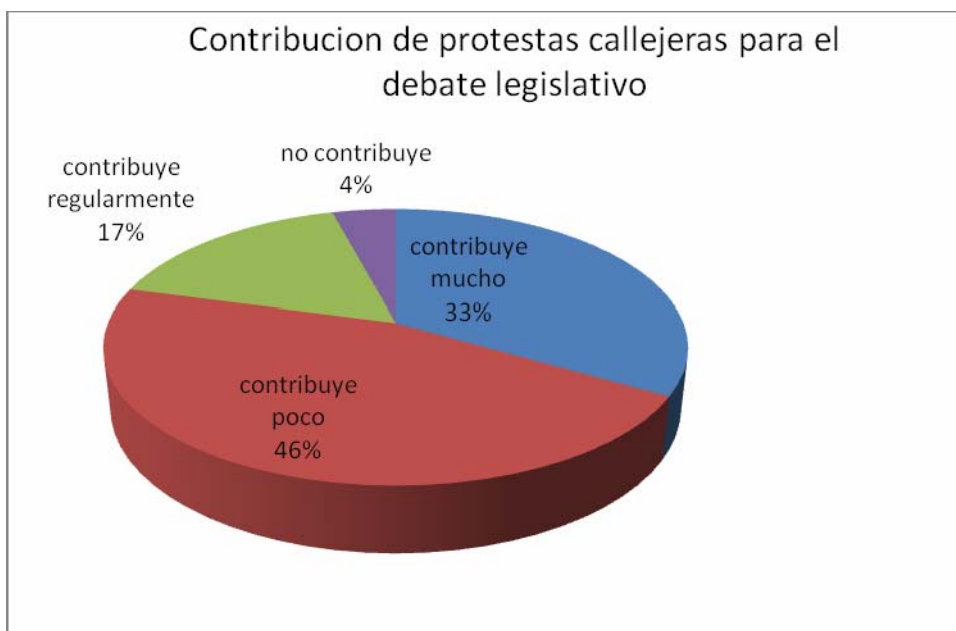


En éste gráfico observamos como una gran mayoría de un 67% de los legisladores encuestados considera que los informes presentados por las ONGs a cerca de cada Ley contribuyen mucho para el debate y toma de decisiones en la Legislatura.

Las ONGs preparan informes completos con técnicos capacitados que analizan los daños ambientales, que justifican su discurso con toma de muestras en las áreas afectadas y proyectan los daños que se ocasionarán si no se revierten las acciones actuales.

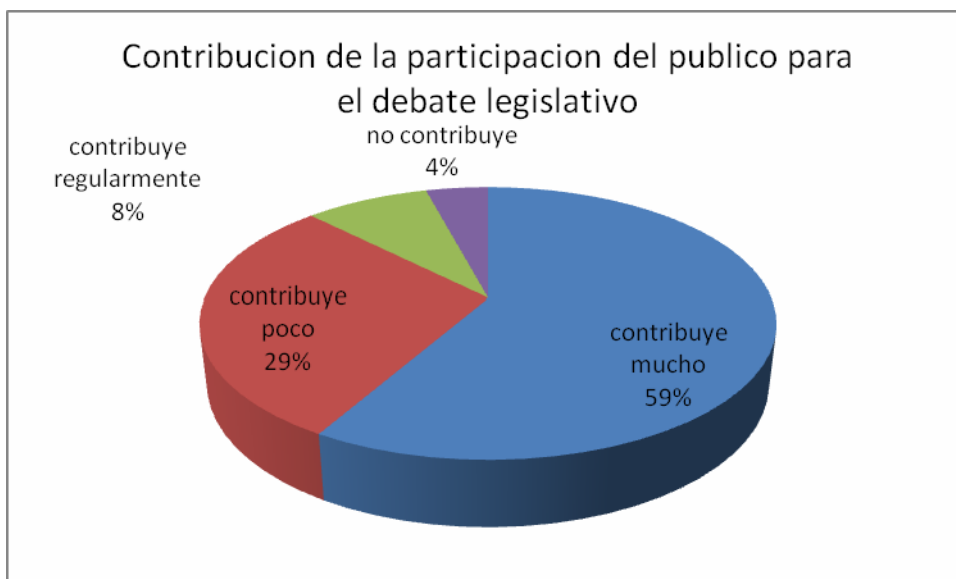
Del análisis cualitativo en las muestras observamos que, ante la falta de lectura y análisis profundo de la Ley de Basura Cero y la falta de investigación y asesoramiento de técnicos especializados la participación de las ONGs y elaboración de informes contribuye mucho y es de relevante importancia en la toma de decisiones políticas.

Gráfico N°7



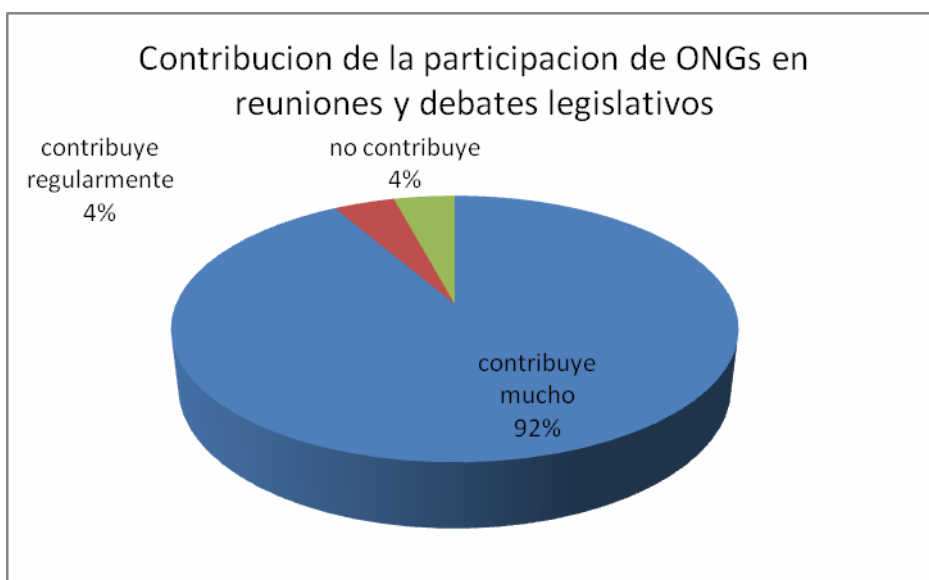
Con los datos relevados aquí, observamos que sólo un 4% de los Legisladores opina que las protestas callejeras, donde los ciudadanos expresan su opinión mediante demostraciones pacíficas y/o artísticas, no contribuyen; mientras que un 33% afirma que contribuyen mucho; un 46% que contribuyen poco y un 17% que contribuye regularmente.

Gráfico N°8



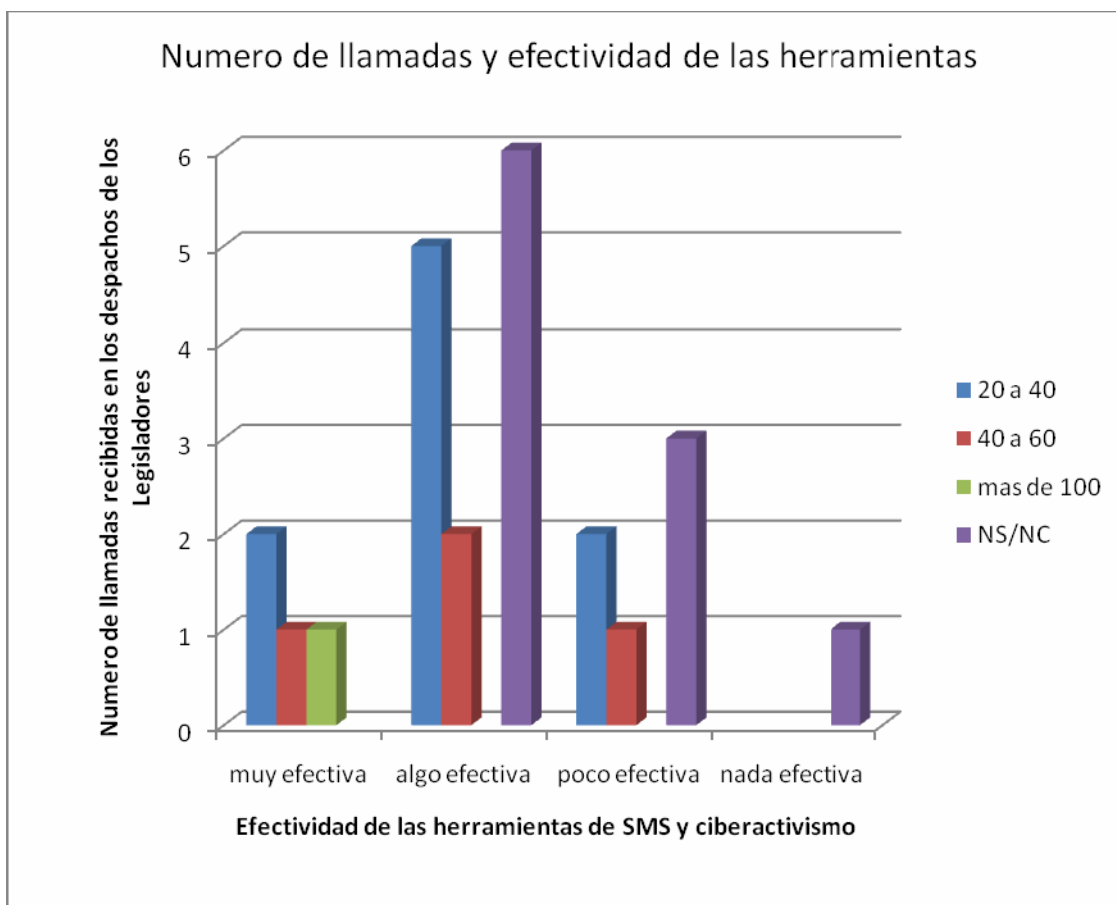
Un 59% de los Legisladores encuestados opinan que la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos contribuye mucho al debate de proyectos de leyes y modificaciones que hacen a los derechos y obligaciones de cada uno de los ciudadanos.

Gráfico N°9



El 92% de los Legisladores encuestados opina que la participación de las ONGs especializadas en los asuntos a debatir contribuye mucho en las reuniones y los debates Legislativos. Los expertos opinan y enriquecen los proyectos, los exponen y explican con gran ductilidad.

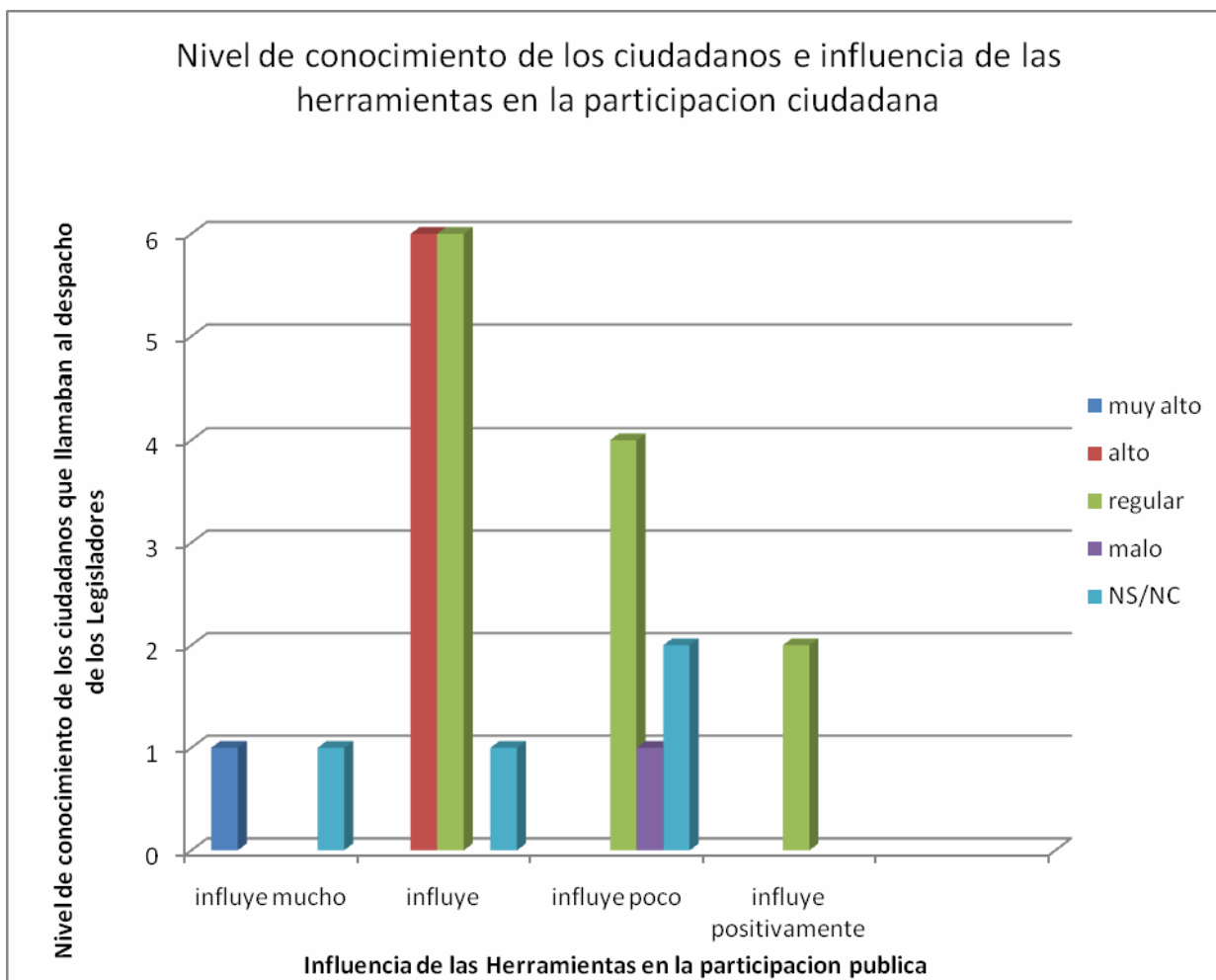
Gráfico N°10



En éste gráfico de barras, donde se trasponen dos variables: El número de llamadas Recibidas en los despachos de los Legisladores y la Efectividad de las herramientas de SMS y ciberactivismo; se puede observar empíricamente la efectividad de las herramientas tecnológicas, ya que los ciudadanos que reciben un mail o un mensaje de texto (SMS) realizan llamados a los despachos de los Legisladores siguiendo la consigna de persuasión y lobby para que se apruebe el proyecto de ley “Basura Cero”.

También podemos observar que, de los legisladores que recibieron llamadas (De 20 a 40; de 40 a 60 o más de 100) Ninguno catalogó la herramienta como Nada efectiva.

Gráfico N°11

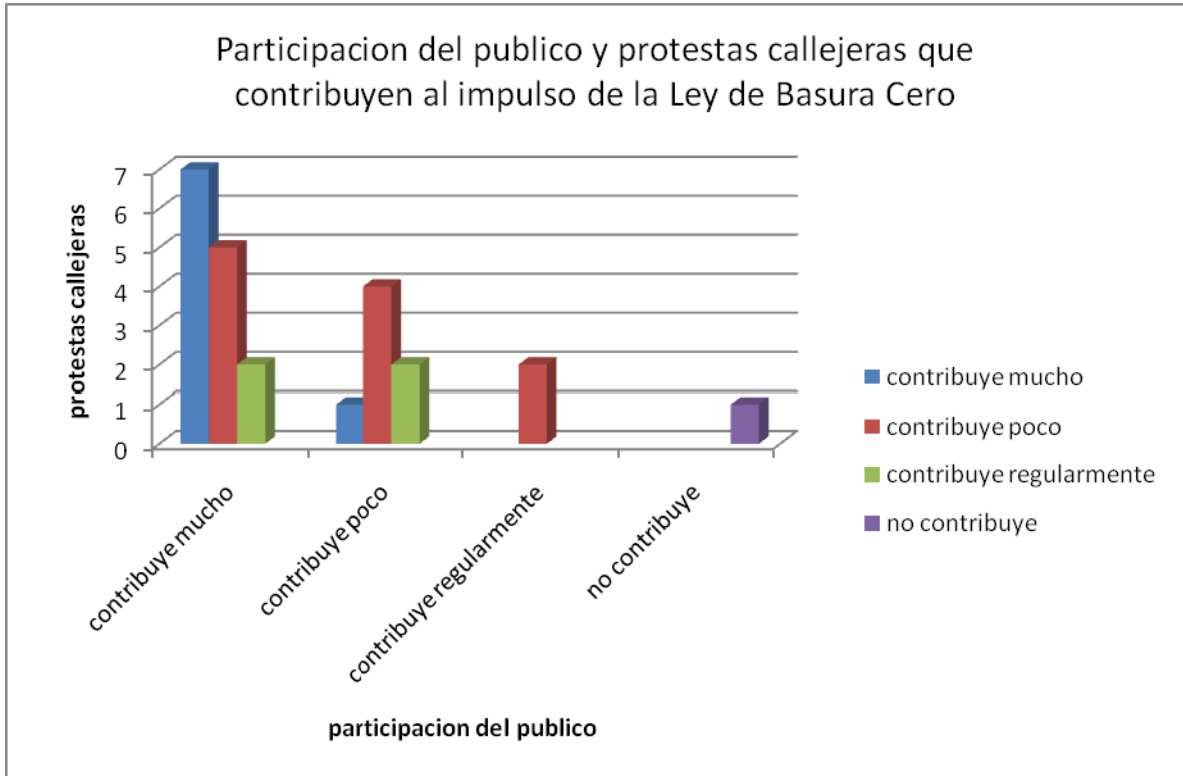


En éste gráfico podemos observar el nivel de conocimiento de los ciudadanos (Ciberactivistas y móvilactivistas) que pudo ser testeado por los Legisladores o el encargado de la recepción del despacho.

Podemos observar que una gran mayoría afirma la influencia de las herramientas para motivar la participación de los ciudadanos y ninguno de los funcionarios consideró que no influye.

También observamos un alto grado de conocimiento de los ciudadanos que realizaron las llamadas- Que siguieron las consignas de las estrategias planteadas por la organización- pero, como se explicó antes, un nivel regular de conocimiento en la ley para aquellos ciudadanos que no concretaron la acción con la consigna o no se facilitó un diálogo para indagar el grado de conocimiento en la Ley de Basura Cero.

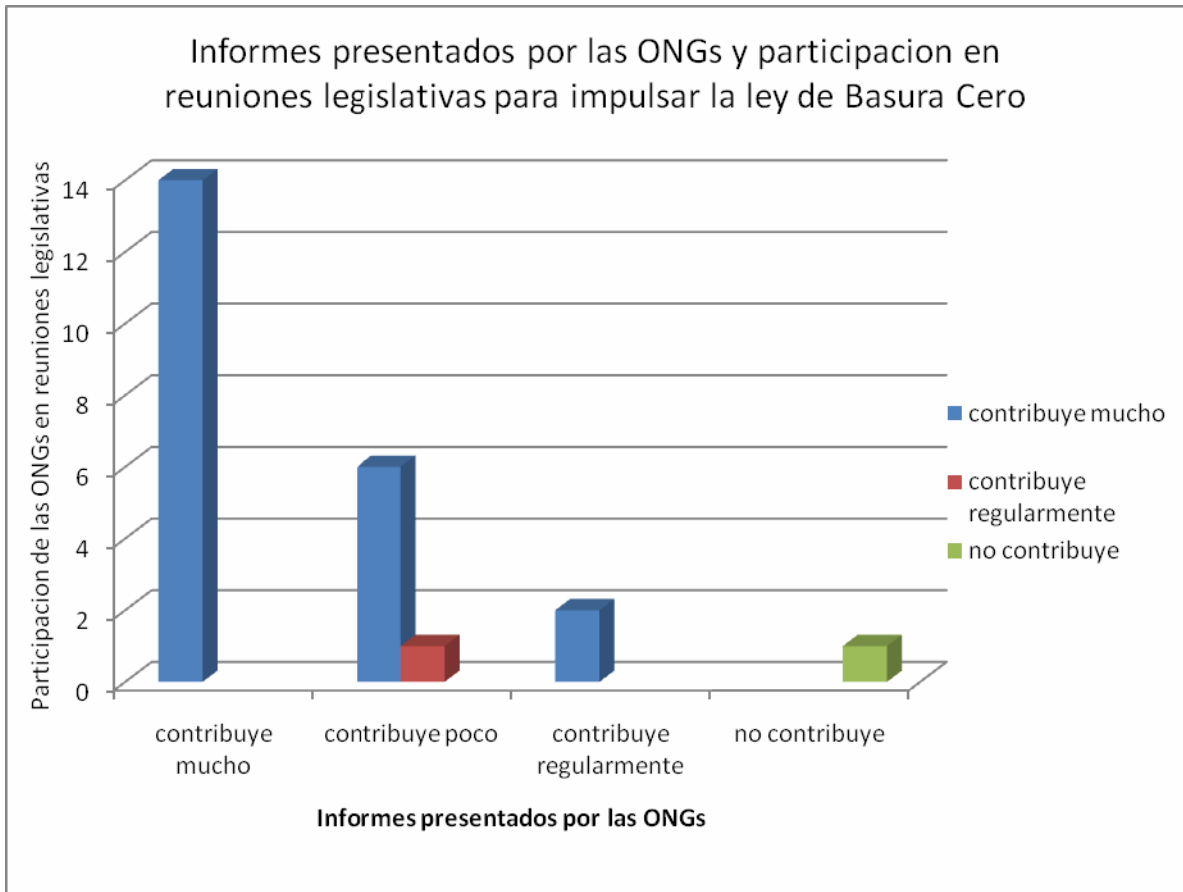
Gráfico N°12



En éste gráfico, con cruces de variables, se puede observar que las protestas callejeras y la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos contribuye mucho al impulso de una Ley.



Gráfico N°13



En éste cruce de variables se puede observar notoriamente el grado de importancia que tiene para los Legisladores la tarea conjunta que realizan las Organizaciones de la Sociedad civil al realizar informes y participar en las reuniones y debates Legislativos para aportar su experiencia, su visión técnica y capacitada, sus estudios muestrales que le brindan un peso científico y veraz al informe y, sobretodo, transmitir la opinión de los ciudadanos en los asuntos públicos.

## **5.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Del análisis de la matriz de datos cualitativos pertenecientes a ONGs, surge:

### **1. Misión de vida:**

Vida Silvestre: promover la conservación de la diversidad biológica y los recursos naturales.

Greenpeace: organización ecologista económica y políticamente independiente que protege y defiende el medioambiente.

FARN: promocionar el desarrollo sustentable a través de la política, el derecho y la sociedad.

Poder Ciudadano: promover la participación ciudadana, la transparencia y el acceso a la información pública.

### **2. Visión de vida:**

Vida Silvestre: Salvar la naturaleza con la gente.

Greenpeace: Queremos paz y queremos que sea verde

FARN: una sociedad democrática, participativa y con una estrategia sustentable en sus políticas públicas.

Poder Ciudadano: Construir una red de personas e instituciones comprometidas con los asuntos públicos.

### **3. Valores de vida:**

Vida Silvestre: Un estricto respeto a la Ley y un amor por la verdad científica.

Greenpeace: La resistencia no violenta, la independencia económica, la independencia política y las acciones directas.

FARN: Organización no gubernamental, sin fines de lucro y apartidaria.

Poder Ciudadano: Una organización sin fines de lucro.

## **Elementos básicos para la participación ciudadana y su importancia en la incidencia en los asuntos públicos**

Vida Silvestre:

- Gente tome conciencia de la importancia de los problemas ambientales.

- Gente accione para contribuir a solución
- Creación de espacios de comunicación y discusión
- ONGs que canalicen las demandas de los ciudadanos hacia las autoridades.
- Canales de participación masivos

Greenpeace:

- Canales de participación accesibles y masivos.
- Políticos abiertos al diálogo con ONGs.
- ONGs deben contar con participación en debates legislativos, acceso a la información, agenda, cronogramas y reuniones con autoridades.

FARN:

- Herramientas jurídicas para inclusión de la ciudadanía y control de políticas públicas.

Poder Ciudadano:

- Participación ciudadana
- ONGs promuevan democracia participativa.
- Control a las autoridades políticas.
- Incidir con proyectos, estar informados y analizar fortalezas y debilidades.

**Pregunta 3:** Organigrama<sup>46</sup>.

**Importancia de la participación cívica en asuntos públicos:**

Vida Silvestre:

- Para que exista la democracia.

Greenpeace:

- Para garantizar mecanismos que faciliten la discusión.
- Para que exista democracia y un proceso representativo.

FARN:

- Para que exista la inclusión del criterio de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones públicas.

---

<sup>46</sup> Ver en ANEXO XII: Organigrama de las Organizaciones encuestadas

Poder Ciudadano:

- Para que los ciudadanos no abandonen el control de sus representantes.

### Herramientas que faciliten y promuevan la participación<sup>47</sup>

#### Conocimiento de las herramientas de móvil y ciber activismo

Vida Silvestre: si conoce

Greenpeace: si conoce

FARN: si conoce

Poder Ciudadano: si conoce

#### Análisis de la herramienta de móvil activismo:

Costo económico	replicables	Requiere especialidad	masivas	versátiles
Bajo ♣	Si ♣	Si	Si ♣	Si ♣
Accesible	No	No ♣	No	No
Alto				

Las cuatro ONGs respondieron a éste mismo análisis del objeto de estudio.

#### Análisis de la herramienta de ciber activismo:

Costo económico	replicables	Requiere especialidad	masivas	versátiles
Bajo ♣	Si ♣	Si	Si ♣	Si ♣
Accesible	No	No ♣	No	No
Alto				

Las cuatro ONGs respondieron a éste mismo análisis del objeto de estudio.

#### Realizan protestas callejeras o demostraciones. Justifique su opinión.

Vida Silvestre:

- No realiza protestas callejeras porque les resulta dificultoso transmitir el mensaje y existen ciudadanos que no coinciden con éste método de participación pública.

Greenpeace:

- Si realiza protestas callejeras

FARN:

- No realiza protestas callejeras porque tienen otros métodos de incidencia.

Poder Ciudadano:

---

<sup>47</sup> Ver el ANEXO XI: (tabla de entrevistas en profundidad a las ONGs).

- Si realiza protestas callejeras

**Realiza informes que facilite el análisis de los proyectos de ley a los legisladores:**

Vida silvestre: si realiza informes.

Greenpeace: si realiza informes.

FARN: si realiza informes.

Poder Ciudadano: si realiza informes.

**Participa en los debates de la legislatura:**

Vida silvestre: No participamos; sólo asistimos a algunas reuniones.

Greenpeace: No participamos; sólo asistimos a algunas reuniones.

FARN: si participamos en los debates legislativos.

Poder Ciudadano: si participamos en los debates legislativos.

**Tiene estrategias de comunicación para difundir los derechos y obligaciones cívicas:**

Vida silvestre: si.

Greenpeace: si

FARN: si

Poder Ciudadano: si

**Conocimiento de la herramienta de Lobby aplicado en organizaciones civiles:**

Vida silvestre: si.

Greenpeace: si

FARN: si

Poder Ciudadano: si

**Hace lobby en sus campañas:**

Vida silvestre: si.

Greenpeace: si

FARN: si

Poder Ciudadano: si

Como primera conclusión, la autora parte de la confirmación de la hipótesis planteada en la metodología de la presente investigación, por lo cual afirma que, a pesar del contexto de descreimiento político y de la falta de militancia, las ONGs logran influir y generar cambios de ruptura en los asuntos públicos usando el lobby, el móvil y del ciber activismo (lobby de movilización de base). Ambas herramientas permiten que los ciudadanos participen y ayuden a generar una transformación.

En consecuencia, y como principal reflexión de esta tesis, luego de relevar el funcionamiento de las ONGs que intervinieron en la investigación, se demuestra que llegó la Hora del Lobby por su implementación y por sus avances estratégicos en las organizaciones sociales, y por la aceptación de los ciudadanos que encuentran en las entidades sin fines de lucro los canales de participación cívica.

De este modo, ejercen sus derechos de opinión pública con herramientas brindadas desde organizaciones civiles. Al mismo tiempo, los dirigentes políticos se benefician con el trabajo de los lobbyistas quienes brindan resúmenes, estudios complejos y análisis de las leyes que debaten con todas las fuentes involucradas en cada problemática.

Finalmente, mediante el estudio muestral a los dirigentes políticos, se logra constatar la aceptación y la efectividad que obtienen los legisladores cuando las ONGs despliegan profesionales del lobby y estrategias con sus herramientas para brindar espacios de participación ciudadana y acercar la opinión del pueblo a los encargados de aprobar las normas que regularán el funcionamiento de una sociedad democrática.

- Armando Alonso Piñeiro (1992). *El Quinto Poder: Teoría y Práctica del Lobbying*. Editorial Macchi.
- Andoni Alonso e Iñáqui Arzoz (2005). *La Quinta Columna Digital, Antitratado comunal de hiperpolítica*. Cibergolem, Editorial Gedisa.
- Arquilla John y Ronsfeld David. (2003). *El Poder de las Redes: *Swarming and the Future of Conflict**.
- Alonso Piñeiro Armando, *La moda del lobby*, en Reporte, Buenos Aires, 2001.
- Anónimo, *Por qué su empresa necesita Lobbying*, en Key, Buenos Aires, diciembre 1998.
- Anónimo, *Profesionales del lobby son además financistas electorales*, en The Wall Street Journal, reproducido en El Cronista Comercial, Buenos Aires, 19 y 21 de septiembre de 2003.
- Anónimo, *Lobbying is not a crime*, en Business Week, Nueva York, 13 de junio de 2003.
- Anónimo, *Cómo funciona un lobby en el parlamento anglosajón*, en Diario del Congreso, Buenos Aires, 4 de julio de 2004.
- Anónimo, *Tra Biblia e dollaro*, en Panorama, Roma, 12 de noviembre de 2004.
- Anónimo, *Los vestibuleros autóctonos*, en Debate Parlamentario, Buenos Aires, 29 de agosto de 2006.
- Barbosa Ruy, *Lobby es el nombre del juego*, en América Economía, Buenos Aires, diciembre de 2006.

- Borrini Alberto, La imagen de los países, en Mercado, Buenos Aires, 12 de octubre de 2008.
- Borrini Alberto, El lobby no es un bicho, en El Cronista Comercial, Buenos Aires, 21 de mayo de 2001.
- Boyer William W., Bureaucracy on trial, Policy making by goverment agencies, Nueva York.
- Brea José Luís, Lobby: una actividad “maldita” que intenta salir a la luz, en El Cronista Comercial, Buenos Aires, 25 de octubre de 2000.
- Carnota Walter F., La expansión de los lobbies en Estados Unidos y en Europa Occidental, en El Derecho, Buenos Aires, 8 de julio de 2001.
- Congressional Quarterly, The Washington Lobby, Washington, 2007.
- Córdova Alsina A.M., El lobbying, una nueva herramienta empresaria de la sociedad moderna, en El Cronista Comercial, Buenos Aires, 26 de mayo de 2006.
- Correa Ruben, Lobby: el cotizado arte de abrir puertas, en Somos, Buenos Aires, 22 de julio de 2007.
- Debbasch Charles y Pontier Jean Marie, (2002). Introduction a la politique, Paris,.
- De Pablo Juan Carlos, Ser y deber ser en el lobbying en Argentina, en El Cronista Comercial, Buenos Aires, 13 de agosto de 2007.
- Diament Mario, El Lobbying se ha convertido en otra forma de la tarea diplomática en Washington, en La Razón, Buenos Aires, 21 de enero de 2005.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra. (2006). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Octava Edición, Editorial Pearson Eddison Wesley.



- David Ugarte. (2006). [El poder de las redes](#), un manual de ciber activismo.
- David Ugarte, [Pere Quintana](#), [Enrique Gómez](#) y [Arnau Fuentes](#). (2007). [De las naciones a las redes](#), dedicado a explorar cómo a partir de la experiencia social de las redes distribuidas, empiezan a aparecer formas llamadas a superar la identidad nacional.
- Entrevista a Hernán Pablo Nadal (2008). (coordinador de nuevas tecnologías de Greenpeace Argentina y una comunidad virtual para Greenpeace Internacional), Oficina de Greenpeace- Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a Juan Carlos Villalonga (2009). (Director Político-Lobbyista), Oficina de Greenpeace- Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a Diego Moreno (2008). (Director de Vida Silvestre). Oficina de Vida Silvestre- Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a María Eugenia Di Paola (2008). (Directora Ejecutiva de FARN). Oficina de FARN- Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a María Batch (2008). (Responsable del área: construcción de ciudadanía- Poder Ciudadano). Oficina de Poder Ciudadano- Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a Benjamin Barber “Un Lugar para Nosotros: Como Hacer Sociedad Civil y Democracia Fuerte”. Realizada por Scott London, periodista radial, para salir al aire sobre WYSO-DE el 14 de diciembre de 1992. Traducida por María Emilia Álvarez, traductora literaria, técnica y científica en idioma Inglés, abril de 2009.
- Ehrmann Henry W. Les Groupes d´intérêt et la bureaucratie Dans les démocraties occidentales, en Revue Francaise de Science Politique, Paris, S/f.

- Eliashev José Ricardo, Argentina no aprovecha el lobbyista de los embajadores profesionales de Washington, en Diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 20 de agosto de 2004.
- Figueroa Federico G., Lobbies invaden el derecho Penal, en Diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 21 de agosto de 2003.
- Frías Pedro J. (h), El papel de los expertos en la vida política de América Latina, en *Revista de Estudios Políticos*, Madrid, N° 128.
- Garrard Warner Margaret, Kissinger Associates, Inc., en *Newsweek*, Nueva York, reproducido en el Diario *La Nación*, Buenos Aires, 21 de abril de 2000.
- Heubel Edward J., Los grupos de presión en Estados Unidos, en revista *Argentina de Política*, Buenos Aires, agosto de 2003.
- López, Mario Justo, *Introducción a los estudios políticos*, volumen II. Buenos Aires, 2007.
- Magdalena Oscar, *Gestiones y gestores*, en *Reporte*, Buenos Aires, octubre de 2005.
- Mainhard Edgar, Instrumentos para las tareas del lobbying, en Diario *Clarín*, Buenos Aires, 25 de mayo de 2006.
- Massuh Héctor Daniel, Los antihéroes del crecimiento, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 7 de mayo de 2006.
- Mathiot André, *Les pressure groups aux Etats Unis*, Paris, s/f.
- Meynaud Jean, *Nouvelles études sur les groups de pression en France*, Paris.

- Minuzzi Julio, La fuerza del lobby, pero bien empleado, en diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 21 de marzo de 2004.
- Padilla Miguel M., Actuación de los grupos de intereses en el debate sobre locaciones urbanas, en *Revista Jurídica de Buenos Aires*, s/f.
- Padilla Miguel M., La regulación legislativa de los grupos de presión en la Argentina, en diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 19 y 22 de diciembre de 2005.
- Pilar Arcidiácono y Analía Ladisa, (2005). Poder Ciudadano, Herramientas para la participación ciudadana, Área Construcción de Ciudadanía. Hecho en el depósito que prevé la ley 11.723 – Libro de edición Argentina.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2003). Metodología de la Investigación. Best Seller Internacional – tercera edición. Editorial Mc Graw Hill.

## ANEXOS

**Anexo I:** Artículo Diario La Nación “Un año electoral con partidos débiles”. Mora y Araujo. Jueves 29 de marzo de 2007. Sección Notas/ página 23. Gráficos: Afiliación y Simpatías partidarias, Serie Histórica desde 1984 al 2007.

**Anexo II:** El formulario de la encuesta a los Parlamentarios de la Legislatura de Capital Federal que votaron la Ley 1.854 de Basura Cero.

**Anexo III:** Formulario de la entrevista en profundidad para las ONGs de Advocacy.

**Anexo IV:** Las cuatro entrevistas en profundidad realizadas a las siguientes organizaciones: Poder Ciudadano, FARN, Vida Silvestre y Greenpeace.

**Anexo V:** Sumario de los proyectos legislativos presentados por los parlamentarios de la Cámara de Diputados de la Nación, entre 2008 y 2009.

**Anexo VI:** Traducción al español de una entrevista realizada por el periodista Scott London [www.scottlondon.com/interviews/barber.html](http://www.scottlondon.com/interviews/barber.html) al politólogo norteamericano, Benjamín Barber.

**Anexo VII:** Ley 1.854 de Ley de gestión integral de residuos sólidos urbanos. “Basura Cero”.

**Anexo VIII:** Estudio de opinión pública, septiembre de 2008, Realizado por la consultora “MBC Mori” a pedido de Greenpeace Argentina.

**Anexo IX:** Informe presentado por Greenpeace “10 razones para rechazar la actual propuesta de Macri en materia de gestión de la basura”.

**Anexo X:** Los siguientes Informes:

1. Impactos de los RSU de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los rellenos sanitarios del Conurbano Bonaerense.
2. Sin Centros Verdes No hay Basura Cero
3. Resumen de los impactos ambientales y sobre la salud de los rellenos sanitarios
4. Gestión de basura de la Ciudad de Buenos Aires 2008
5. Basura Cero: ¿Buenos Aires será vanguardia o vergüenza mundial?
6. BASURA CERO: ¿Es compatible la Ley Nacional 25.916 (de presupuestos mínimos en materia de RSU) y "Basura Cero"? SI, COMPATIBILIDAD TOTAL.
7. Greenpeace respalda propuesta para que empresas recolectoras de residuos adopten Basura Cero
8. Iba a estar bueno Buenos Aires. Un año sin Basura Cero, Artículo de opinión de Eugenia Testa, coordinadora de la Unidad Política de Greenpeace.
9. Basura Cero: No hay obstáculos para aprobar la ley. (Texto propuesto para la Ley de "Basura Cero" por Greenpeace para ser adoptado como Despacho Conjunto de las Comisiones de Ecología, Obras y Servicios Públicos y Presupuesto, Hacienda, Administración Financiera y Política Tributaria).
10. Proyecto de ley alternativo

**Anexo XI:** Ver tabla de entrevistas en profundidad a las ONGs.

**Anexo XII:** Organigrama de las Organizaciones encuestadas