

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

La comunicación 2.0 como herramienta de campana del Lobby político

Asuntos Públicos de Ética y Democracia

Sánchez Anet, Matías

90442

Licenciatura en Relaciones Públicas

Investigación

Medios y Estrategias de Comunicación

14/11/19



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Relaciones públicas 2.0	10
1.1 La ética en la comunicación pública	10
1.2 Públicos	14
1.3 Opinión pública	18
1.5 Comunicación 2.0 y 3.0	26
Capítulo 2. Lobby político 2.0	29
2.1 La actividad del Lobby	29
2.2 Las redes sociales como grupos de presión	30
2.3 Política 2.0	33
2.4 Derecho a la información	37
Capítulo 3. Lobby en la actualidad	40
3.1 Marco regulatorio del lobby en el mundo	40
3.2 Concepción actual del lobby	41
3.3 Lobby en ejercicio. ¿Quiénes lo ejercen?	43
3.4 Web de registro de audiencias	45
Capítulo 4. Análisis de casos	48
4.1 La estrategia Obama	48
4.2 Lobbies en la Unión Europea	56
4.3 Farmacity, lobby político y empresarial	60
Capítulo 5. Ley del lobby	64
5.1 Legislación en Estados Unidos	64
5.2 Legislación en Argentina	72
5.3 Legislación en Europa	79
5.4 Análisis de las legislaciones	82
Conclusiones	84
Lista de Referencias Bibliográficas	87
Bibliografía	92

Introducción

El presente Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de Investigación ya que se basa en la necesidad de mejorar y entender las características de especialización necesaria para entender las funciones del lobby en la era digital y de qué manera puede ser utilizado como herramienta fundamental y estratégica en las relaciones públicas en la comunicación y la política 2.0.

Es necesario analizar este fenómeno y determinar qué es el lobby o lobbying. Las diferentes definiciones de este fenómeno coinciden en que es una actividad política encaminada a influir en las decisiones de las autoridades públicas y que se trata de un especial e intenso ejercicio del derecho de petición. Esto quiere decir que vela por los intereses privados en el ámbito de las decisiones públicas. Es fundamental para una democracia de calidad porque apuntala el derecho de los ciudadanos de peticionar frente a las autoridades públicas, así como de intentar influenciarlas.

En América Latina esta práctica ha crecido en los últimos 30 años. Cuando los países de la región comenzaron a transitar el camino hacia la democracia, el *lobby* profesional empezó a crecer más apresuradamente. En ese sentido, el nivel y la regulación varían en cada país de la región. Solo en Chile y Perú hay una legislación con algunos rasgos equivalentes al *Lobbying Disclosure Act* de Estados Unidos. También México tiene legislación al respecto, pero es un capítulo dentro de los reglamentos interiores de las cámaras del Congreso de la Unión. En Colombia se incluye un apartado en el Código Penal y en Argentina existe una regulación para la gestión de intereses en el Poder Ejecutivo.

En Estados Unidos, los grupos del sector financiero, de seguros y propiedades son los que más gastan recursos en *lobby*. En América Latina no es tan fácil hacer aseveraciones de este tipo porque no hay suficiente información al respecto.

Por su fuerte influencia en decisiones públicas, el lobby tiene, a pesar de las regulaciones existentes, una concepción negativa que se asocia a la corrupción y actividades ilícitas ante los distintos poderes públicos. Por algunos grupos y teorías de las ciencias políticas es considerado como un distorsionador de la democracia. Ha sido etiquetado como

tráfico de influencias o, llamado incorrectamente como grupo de presión. Según estas posturas, solo favorece a los más poderosos y ricos. Es por esta misma razón que tiene una imagen negativa ante la opinión pública. Sin embargo, la estrategia del lobby debe estar atada a una fuerte ética, ya que busca influir en las decisiones de los funcionarios públicos y en la sociedad en base a los intereses privados y públicos que defiende. Los llamados lobbyistas son los defensores de los intereses de las entidades que son afectadas en su mayoría por regulaciones políticas, porque sus decisiones pueden afectar potencialmente a la sociedad.

La importancia del lobby se da por su capacidad de accionar en función de diversas estrategias para conseguir la protección de los intereses en casos de asuntos públicos. Tiene relación con las Relaciones Públicas ya que es una herramienta propia de la disciplina. El elegir como estrategia ésta actividad para realizar campañas políticas está ligado fuertemente con la cultura e identidad de los gobiernos en función. Tratándose de un aspecto legal, en su mayoría, ésta actividad no es incluida en las agendas por la simple razón de la imagen polémica que tiene el lobby. Un resultado positivo de esta actividad, resulta en un crecimiento exponencial de la imagen de manera positiva tanto para las figuras políticas como para la comunidad. De todas formas, dichas acciones son, en pocas oportunidades, comunicadas por la confidencialidad que mantiene el accionar de los lobbyistas. Otra técnica de importancia es identificar correctamente a qué público está dirigido el plan estratégico de lobby, teniendo en cuenta a quiénes se debe llegar y cuáles son las características de cada uno de los públicos para adaptarlo correctamente a sus necesidades. Es por ello que el lobbyista debe tener un amplio conocimiento de las ciencias políticas y de comunicación que rigen el sector de la gestión pública.

El campo principal de esta investigación está dado por el sector político y empresarial y la necesidad del mismo de utilizar el lobby como herramienta de las relaciones públicas, sin embargo en este proyecto se tomara como análisis las campañas políticas realizadas teniendo en cuenta a la comunicación 2.0 como herramienta de gestión para las mismas. Es por esto que el problema esta configurado de la siguiente manera:

¿De qué manera la comunicación 2.0 es utilizada como herramienta de las relaciones públicas en la práctica del lobby político.?

Para abarcar esta problemática es necesario desarrollar un análisis y diagnóstico de la situación actual de ésta práctica tomando como base la idea conceptual de la disciplina en términos de democracia, la ética y casos de campañas políticas exitosas.

Como objetivo principal se propone analizar la práctica del lobby político donde se realizan estrategias de comunicación 2.0 con el fin de comprender la importancia del lobby en la era de las nuevas comunicaciones y la ética al llevar a cabo esta disciplina.

Partiendo del objetivo general se proponen los objetivos específicos que se configuran de la siguiente manera. Explicar la utilización del lobby 2.0 como herramienta de persuasión en la formación de la opinión pública. Conocer cómo afecta el lobbying en la política y la opinión pública en las redes sociales. Definir y esclarecer el vínculo que existe entre esta práctica y la disciplina de Relaciones Públicas. Diferenciar el perfil profesional de los encargados de ejercer el lobby y cuales son sus objetivos.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaran para el siguiente proyecto son encuestas y sondeos de opinión.

Dentro de los antecedentes consultados se encuentran los siguientes PG producidos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

En licenciatura en relaciones públicas, Peña, (2011). *Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia*. En este PG, la autora busca investigar la gestión de la transparencia del lobby empresarial con el objetivo de mejorar su imagen existente de esta actividad y otorgarle a esta herramienta un lugar positivo dentro de las relaciones públicas.

Se relaciona con el tema del presente PG porque realiza un análisis sobre cómo el lobby está directamente relacionado a actividades ilícitas como la corrupción y el narcotráfico y no es aprovechado como una herramienta necesaria para la gestión pública y empresarial y solo está limitado a su aplicación en el Poder Judicial.

En licenciatura en relaciones públicas, Giménez, (2008). *Inserción de las Relaciones Públicas en la diplomacia*. En este PG se lleva a cabo un análisis de la Cancillería Argentina y de las actividades que realizan los funcionarios diplomáticos evidenciando la falta de un departamento de Relaciones Públicas dentro del mismo y como consecuencia de esto se dejan de lado las herramientas esenciales de la profesión para el ejercicio cotidiano de la actividad diplomática.

Se relaciona con la temática del presente proyecto ya que la inserción de las Relaciones Públicas dentro de estas actividades facilitaría la inserción y el conocimiento del lobby como una herramienta de gran importancia fundamental para el comercio internacional.

En licenciatura en relaciones públicas, Lanegra Taboada, (2011). *Las Relaciones Públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú*. En este PG se realizó un ensayo donde se aborda a las Relaciones Públicas como herramienta disponible y no utilizada en la diplomacia peruana (Ministerio de Relaciones Exteriores o Internacionales del Perú). Se propone un análisis formal de las áreas de comunicación en función de los conceptos principales de la diplomacia en general y puntualmente dentro de la Cancillería peruana. Se logra comprobar que el trabajo en conjunto de esta función junto a las Relaciones Públicas combinado mejoran significativamente la imagen del país en cuanto a su posición competitiva en el mundo.

Se relaciona con el presente proyecto porque las relaciones públicas como herramienta dentro de la diplomacia abren la posibilidad al Lobby de ser utilizado como herramienta para la mejora de la comunicación y el intercambio entre gobiernos a nivel global.

En licenciatura en relaciones públicas, Mingote, (2011). *Mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina*. En este PG se propuso el mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina mediante la realización de una campaña de Relaciones Públicas con una duración de un año, para que dicho problema actual sea mejorado y para que los ciudadanos puedan volver a confiar en las Instituciones Democráticas. La relación con el actual proyecto se basa en las relaciones

públicas utilizadas como una herramienta para la mejora de la imagen ante el poder Judicial.

En licenciatura en relaciones públicas, Ortiz Fadlala, (2011). *Consultoría en Relaciones Públicas en Paraguay. El status empresarial que persiguen las nuevas generaciones de publirrelacionistas en el país*. Este PG realiza una consultoría de Relaciones Públicas en Paraguay analizando el status empresarial que persiguen las nuevas generaciones de publirrelacionistas en dicho país. La relación observada con el presente PG es mediante las relaciones públicas utilizadas como consultora para llevar a cabo el análisis de la situación del status empresarial.

En licenciatura en relaciones públicas, Domínguez, (2011). *Gestión de una elección. Modelo para el desarrollo de la comunicación política*. En este PG se presenta un modelo estándar de gestión, aplicable desde la consultaría, para el desarrollo de campañas políticas desde la mirada profesional de las Relaciones Públicas (RR.PP.) que permita generar un aporte metodológico para cualquier profesional del área que se interese en inmiscuirse en el ámbito de la política. Se relaciona con el presente proyecto por la relación política que tiene con la materia.

En licenciatura en relaciones públicas, Botheatoz, (2011). *La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política*. El presente proyecto de graduación enmarcado en la categoría Ensayo, aporta un análisis sobre las nuevas formas de comunicar que se están implementando en las campañas electorales actuales. La comunicación política electoral actual es trabajada desde la teoría de convergencia de los medios. Se utilizan la mayor cantidad de medios y herramientas existentes para la transmisión de mensajes. La relación con este PG se da entre la comunicación política y las relaciones públicas propias en la utilización del lobby.

En licenciatura en relaciones públicas, Balzano, (2012). *Redes sociales. El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*. En el siguiente PG surge de la necesidad del avance de la web 2.0 y el incremento de las redes sociales como herramientas de comunicación, tanto a nivel personal como profesional, fueron el causante para que los

relacionistas públicos comenzaran a capacitarse e informarse acerca de este nuevo sistema de comunicación. Se relaciona con este PG debido a la importancia de la web 2.0 en la actualidad del lobby como utilización online de cabildeo político.

En licenciatura en relaciones públicas, Guarderas, (2011). *La gestión de la imagen país. Una estrategia turística para un Ecuador competitivo*. En un entorno cada vez más competitivo, uno de los problemas más importantes al comercializar un país como destino turístico responde a la dificultad que presentan los viajeros al momento de identificar, diferenciar y recordar la variedad de localidades turísticas existentes. Es así como la imagen país constituye un activo intangible estratégico capaz de crear valor a una determinada localidad. En este sentido, evidentemente el proceso de identificación, estructuración y comunicación de los atributos de identidad propios de un país como destino turístico, para posicionarse estratégicamente en la mente de sus públicos objetivo a nivel mundial, es una cuestión de imagen, cuya gestión está íntimamente ligada al profesional de Relaciones Públicas, y a su vez se constituye como un factor determinante para el turismo, ya que la imagen de una localidad ha sido desde siempre una influencia importante en la elección del turista. De ahí la obligación de una nación de cuidar y gestionar estratégicamente su imagen, para posicionarse con éxito en la mente de sus públicos objetivo.

En licenciatura en relaciones públicas, Lizama Celis, (2012). *Comunicación 2.0. Community management 'El nuevo desafío de las Relaciones Públicas'*. El presente proyecto se enfoca en la reflexión teórica sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el área de las Relaciones Públicas, y más aún cuando se abre la posibilidad de la aplicación de ellas dentro de las denominadas comunidades virtuales a través de la figura del gestor de comunidades o community manager.

En el primer capítulo se realizará un análisis de la ética en la comunicación digital, atravesando la democracia y determinando la relación que tiene la política con el público y la opinión pública. A su vez se verá la comunicación 2.0 como un disparador de la política online y cuales son las características y diferencias que tiene con el nuevo

paradigma de la comunicación 3.0. De esta manera se da lugar al capítulo 2 donde se abordará la actividad del lobby conceptualmente y, cómo la misma esta inmersa en la política 2.0 y en las redes sociales como grupos de presión ante las nuevas tecnologías de la comunicación. En el tercer capítulo se aborda el marco regulatorio del lobby a nivel mundial y en Argentina para entender cómo desempeña su trabajo el lobista, a partir de las regulaciones existentes. El cuarto capítulo expondrá el análisis de los casos seleccionados teniendo en cuenta los contenidos abordados en los capítulos anteriores, donde se verá de forma clara la actividad del lobby. Finalmente en el quinto capítulo se llevara a cabo el análisis sobre el el lobby 2.0 en el marco regulatorio de Argentina teniendo en cuenta los casos analizados como ejemplificación de campañas exitosas de lobby digital.

Capítulo 1. Relaciones Públicas 2.0

En este capítulo se hará un análisis de la ética en la comunicación digital, atravesando la democracia y determinando la relación que tiene la política con el público y la opinión pública. A su vez se verá la comunicación 2.0 como un disparador de la política online y cuales son las características y diferencias que tiene con el nuevo paradigma de la comunicación 3.0.

1.1 La ética en la comunicación pública

La comunicación pública que se genera en una sociedad condiciona el espacio en donde se definen y discuten los asuntos calificados de interés público. Este tipo de comunicación puede facilitar o entorpecer las discusiones sociales, y la participación de los diversos actores en ellas.

Determina la calidad de las relaciones sociales, al establecer las formas de acceso a la información y al ejercicio de las libertades de opinión y expresión en las discusiones sobre las preocupaciones y controversias de interés público. Por lo tanto, es una condición para la participación de los ciudadanos en la construcción de un espacio público democrático.

La importancia que la comunicación pública tiene en la definición del espacio público, puede ilustrarse señalando el lugar que la comunicación ha tomado en el ejercicio de los gobiernos contemporáneos, el creciente protagonismo del periodismo como poder y como contrapeso de otros poderes, el papel de la publicidad comercial como reguladora de la economía, y la refuncionalización de los métodos de la mercadotecnia comercial para promover la transformación de conductas sociales y colectivas con fines sociales (mercadotecnia social).

A su vez la comunicación pública examina en el ámbito de la comunicación social cómo contribuyen las actividades de comunicación a los debates o discusiones sociales, cómo estas actividades de comunicación son utilizadas para hacer prevalecer un punto de vista en el espacio público, y cómo las prácticas de comunicación participan en la controversia social.

Howe afirma que,

La comunicación es cuestión de vida o muerte para los seres humanos. En una época de comunicación de masas, se necesita un estudio de la naturaleza de la comunicación. A una escala enorme, jamás antes conocida, y con ayudas técnicas que sobrepasan a las más delirantes creaciones de la ciencia-ficción del pasado, el hombre bombardea las mentes, los sentimientos y la voluntad de sus semejantes de una forma tan sutil y efectiva que resulta aterradora. (1992, p.39)

La conciencia creciente acerca del papel que desempeñan los medios de comunicación en la vida social, política, económica y cultural pone en la mira el debate sobre los aspectos éticos de las profesiones de la comunicación. Los medios de comunicación, siempre tuvieron un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, de tal manera que, en la actualidad esta no se explica sin los mismos. La razón radica en la importancia de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos. En este sentido, los medios juegan un papel importante para orientar, informar y formar opinión en las sociedades.

Teniendo en consideración que la libertad como tal, es ejercida con responsabilidad, los medios de comunicación contraen diversos compromisos y responsabilidades hacia la sociedad, encontrándose obligados a desempeñar con extremo cuidado sus tareas de informar, entretener y contribuir a la educación, a la cultura y a la ciencia.

La ética en los medios masivos de comunicación supone una complicación, debido a que provoca diferencias en las diversas actitudes y puntos de vista entre los actores involucrados en el tema.

Según Aznar (1999), para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales, deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Sin embargo, esto no ocurre de la forma de debiera ocurrir. Muchos profesionales, e incluso estudiantes de comunicación como pueden ser, periodistas, relacionistas públicos, entre otras disciplinas, ignoran o pasan de alto estas cuestiones.

Puede plantearse entonces que un código de ética es un instrumento que tiene como función orientar e inspirar actitudes, comportamientos y la toma de decisiones. Su propósito es exponer y compartir un marco ético y una misma perspectiva acerca del comportamiento. La ética proporciona un marco de trabajo para dirigir las funciones

esenciales de los comunicadores, establecer políticas y desarrollar estrategias para velar por el correcto ejercicio profesional.

Pero, ¿cómo se ve afectada la ética, el criterio, la libertad y la democracia en los nuevos paradigmas del siglo XXI, habiendo naturalizado grandes cambios que se han convertido en rutina del día a día, dejando pasar sin consideración diversas dimensiones que afectan la vida social, económica, política y cultural a nivel global?.

La digitalización y globalización traen consigo la posibilidad de tener todos los medios de comunicación en una sola plataforma, disolviendo el concepto de independencia de los conocidos medios independientes, obligándolos a valerse de las nuevas herramientas de producción existentes y al alcance de la mano de todos.

En campos como la comunicación social y las artes, la tecnicidad digital brinda capacidades narrativas descritas con anglicismos tales como *multimedia*, *crossmedia* y *transmedia* donde se forman puntos en un espectro digital que se mezclan entre sí. Esto supone un rediseño a partir del nacimiento de la digitalización que se flexibiliza y establece nuevos niveles narrativos generando una lucha de permanencia y audiencia a partir del contenido y no por la simple razón de existir de la tecnología.

Frente a todos estos cambios cabe preguntarse entonces, cómo fue transformando el profesional de las comunicaciones en ejercicio de su labor, que a pesar de todo, mantiene un componente insalvable como lo es la ética, considerada un compromiso en la búsqueda de la verdad al momento de comparar fuentes físicas o digitales, desde las cuales se realiza el análisis metódico de cada pieza, mensaje o información, que se le brindará a los usuarios de las distintas plataformas, receptores de los contenidos e interpretadores de la realidad.

Según Couldry & Rodríguez (2018), la gran dependencia que tienen los individuos de una infraestructura virtual que sea mediadora de la vida cotidiana acrecienta la importancia de las organizaciones que proveen dicha infraestructura. Esta circunstancia ha transformado el gobierno de las infraestructuras mediáticas, de formal a informal, y la importancia de instituciones y prácticas de gobierno multinacional mediante las cuales son las empresas, y no los Estados, las que ejercen una influencia predominante incluso mediante la

operación de algoritmos, como implicaciones ambiguas para el poder corporativo y los derechos individuales, la esfera pública y el progreso social ante la aparición de una economía de la información en red y la globalización de los flujos de información mediada.

En noviembre de 2018 la Directora General de la UNESCO, Audrey Azoulay (2018), presidió la sesión inaugural del Foro para la Gobernanza de Internet abogada por una Red confiable con un llamado a garantizar una *Internet de la confianza*, junto con el presidente de Francia, Emmanuel Macron, y el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres. La UNESCO defiende un enfoque abierto, transparente e integrador de la gobernanza de Internet, que garantice el acceso universal y el respeto de los derechos humanos y los principios éticos, incluyendo la libertad de expresión en línea, y el respeto de la vida privada, así como la diversidad cultural y lingüística, y promueve una reflexión internacional sobre la ética de las tecnologías nuevas y emergentes, la brecha digital, la igualdad de género, el impacto de la inteligencia artificial y las tecnologías de vanguardia, así como cuestiones relativas a la ciberseguridad, la lucha contra las expresiones de odio y el extremismo violento (Unesco, 2018).

El mundo sigue abriendo oportunidades desde el saber pensar, crear e innovar. La necesidad de la comunicación, de la humanización y del reconocimiento del otro que facilita el reconocimiento del ser tal y como es, tendrá lugar de forma permanente por un largo período de tiempo en los nuevos paradigmas de la era digital. Los cambios son inevitables, sin embargo puede dimensionarse y utilizarse en función de la vida, la dignidad y búsqueda de la verdad, que implica el reto de examinar, reflexionar, investigar y contrastar los hechos y sus protagonistas, para que la información cumpla con su rol social y ético de mostrar al mundo las realidades, cualesquiera que sean y permita a la sociedad re-orientar, corregir, mejorar o resaltar una acción que aporte a un mejor vivir, en justicia, libertad y solidaridad.

1.2 Públicos

El concepto de público surge del esquema de la comunicación siendo éste el destinatario del mensaje. El público tiene una concepción sociológica que lo relaciona con la ciencia psicológica de la multitud, que hace alusión a la distinción entre público, multitud y masa (Suarez, Zuñeda, 1999, p.32).

Puede decirse así, que un público es un conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad. Por el contrario la masa es considerada una agrupación heterogénea en extremo que se compone de individuos anónimos que tienen mínima o nula comunicación entre sí.

...el público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y que participan activamente para conseguir sus peticiones, y por otra parte, un grupo más independiente y con actitud de espectador. (Price, 1992, p.45)

En su mayoría la bibliografía que trata la disciplina de las relaciones públicas divide a este en dos grandes categorías, públicos externos e internos. En el caso de los gobiernos esto supone una complejidad aun mayor. El público al que se dirige es la población en sí misma tomada como personas, empresas e instituciones, los poderes que lo componen y organismos públicos autónomos.

Cuando el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial es examinado, se observan tres categorías de especialistas. Un grupo se dedica a vigilar el entorno político del estado como un todo, otro grupo correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno y el tercer grupo transmite ciertas pautas de respuesta de los ancianos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros son representantes en la especialización del entorno político, mientras que editores, periodistas y locutores entre otros, son tomados como correlatores de la respuesta interna. Por último, Lasswell (1985), nombra a los pedagogos como transmisores del legado social.

Las comunicaciones que se crean fuera atraviesan secuencias en las que emisores y receptores se vinculan entre sí.

Cabe señalar que no toda persona es miembro del público mundial, aunque pertenezca de cierto modo al grupo de observadores del mundo. Para pertenecer a esta masa es necesario poseer símbolos de referencia comunes, ya sea a cierto hemisferio, región. En este sentido Lasswell (1985), expresa que “un individuo abandona la masa cuando aspira a influenciar en la vida pública y, de esta manera, se convierte en público.”

El público es un mecanismo de adaptación social y cambio, forma social transitoria utilizada por los grupos sociales para transformarse en nuevas organizaciones. Puede ser un camino para la creación de entidades sociales totalmente nuevas y es dominado por una fuerza colectiva sin llegar a convertirse en norma social. De la misma manera, la multitud es considerada, al igual que el público una fuerza colectiva. Sin embargo, Park (1972) indica diferencias entre ellos. Mientras que la multitud se une por emociones compartidas donde lo único que se necesita es empatizar o compartir un sentimiento; el público se caracteriza por la oposición y el discurso racional, se genera como respuesta meditada a una cuestión. Afirma que cuando el público deja de ser crítico se convierte en multitud.

Blumer (1946), señala que para que un colectivo se considere público debe cumplir requisitos como, que esté enfrentado sobre un tema; que se encuentren en desacuerdo en las posibles soluciones; y que planteen el debate sobre el tema que les ocupa.

El desacuerdo y la discusión sobre un asunto concreto hace que exista un público. Un problema hace a la gente actuar colectivamente para buscar respuestas, y a la vez hace surgir la controversia.

La argumentación y contra argumentación son los instrumentos que modelan la opinión pública. Sin embargo, el autor advierte que el debate público podía ser altamente emocional y lleno de prejuicios hasta altamente inteligente y serio. En sus esfuerzos por conseguir apoyos los grupos interesados, pueden desplegar un tipo de discurso que procure despertar emociones aunque sea sesgando y/o falseando información. De todas formas, mantiene que el proceso de discusión fuerza a la opinión pública a una cierta dosis de racionalidad, aunque no de inteligencia (Blumer, 1946.).

Los autores Foote y Hart (1953), identifican cinco fases colectivas de formación de los públicos. La Fase del problema señala que una situación es considerada como problemática por una persona o por un grupo determinado y con el tiempo es considerado como tal. En esta fase la indeterminación caracteriza al problema y a sus consecuencias. Al finalizar esta fase se materializa en algo concreto y el público identifica que quiere aunque no sepa cómo conseguirlo.

La siguiente fase es de propuesta donde se formulan una o más propuestas de posibles soluciones, dimensionando el problema y estudiando las posibilidades.

La tercera fase es política, en la cual las fortalezas y debilidades de las propuestas se discuten activamente. Es la fase que más se identifica con el discurso político, en la que los más implicados buscan el apoyo de los menos involucrados, buscando concretar sus propuestas. Esta fase finaliza con una decisión para llevar a cabo un plan específico de acción.

En la fase programática se realiza la acción aprobada llegando así a la última fase de valoración. En la misma se lleva a cabo un monitoreo de la efectividad de las soluciones puestas en marcha, en especial por las minorías no convencidas que se forman en el transcurso del debate.

Lippmann (1922), considera que en el público estructura de dos niveles, actores y espectadores. El primero de ellos son los que intentan influir directamente en los asuntos públicos. Visualizan el problema, proponen soluciones e intentan persuadir a los demás. Los espectadores, componen la audiencia de los actores. Sin embargo, la distinción entre ambos no está definida en su totalidad por lo que es frecuente que aparezca una mezcla de los dos niveles y cambian según el tema de interés.

Debido a esto un problema o un debate no se convierte en un asunto público hasta que no capta el interés de una mayoría. El éxito que consigue una audiencia mayor se debe en gran medida a los esfuerzos de los actores para hacer públicos sus desacuerdos. Puede decirse que la política consiste en la creación y supresión de asuntos. Por este motivo los actores realizan grandes esfuerzos intentando presentar el conflicto en la forma que mejor convenga a sus intereses.

Sin embargo, por más esfuerzo que realicen los actores, Muchos temas potenciales de la comunidad no consiguen convertirse en asuntos públicos porque se ven desacreditados por fuertes antagonismos, otros son fácilmente relacionables con grupos de intereses.

En conclusión, el público es una entidad difícil de precisar, que está imprecisamente organizado alrededor de un asunto, que incluye una parte activa y una pasiva, que cambia de tamaño y forma según se desarrolla, y existe o deja de existir el mismo tiempo que un tema o cuestión persiste.

En un determinado asunto, el público puede ser un sector de la población; en otro, un sector bastante diferente. No puede esperarse muchas coincidencias entre los profundamente interesados por la política referente a la caza en las tierras altas y aquellos interesados por las prácticas de despido de los fontaneros (Key, 1961).

Cómo identificar públicos tan absolutamente diferentes a través de asuntos de amplia extensión se convierte, de este modo, en un desafío de vital importancia para la investigación sobre la opinión pública.

Al intentar responder a este desafío, los primeros investigadores que abordaron el estudio empírico sistemático de la opinión pública acabaron por descartar muchas de las nociones principales del modelo discursivo. Relacionado como está con el concepto del público como una entidad cambiante y amorfa, el modelo sociológico se demostró mal pertrechado para cualquier modo de descripción empírica. Cuando se emprendieron la investigación de sondeo y las encuestas de opinión, en los años treinta, la tarea desalentadora de observar al público como un grupo fluido y complejamente estructurado, de forma consecuente con el modelo sociológico, llevó a su sustitución por una aproximación mucho más manejable, esencialmente una acepción global.

El nacimiento de las encuestas de opinión y la investigación de sondeo redirigió la atención hacia intereses psicológico-sociales por oposición a intereses ampliamente sociológicos, y colocó los problemas de medición de la opinión a escala individual en el centro del campo.

1.3 Opinión Pública

En el siguiente sub capítulo se abordara el tema de opinión publica desde la mirada de los distintos autores tomando como base una cita de Davison, Phillips W.

No hay una definición generalmente aceptada de opinión pública. Sin embargo, el término se ha utilizado con frecuencia creciente...los esfuerzos por definir el término han llevado expresiones de frustración tales como, la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas. (Davison, Phillips, 1968)

El término de opinión pública refiere a cuestiones de interés general o al bien común, pero más específicamente a asuntos relacionados con la administración pública o el Estado.

El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en el interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien. (Capriotti, 1992)

De esta manera la opinión pública aparece en temas que tienen que ver con la esfera de lo público y que son importantes en un nivel de interés general para la sociedad y su bienestar.

Capriotti (1992), propone que la opinión pública es el resultado de las discusiones en el seno social que daría como resultado la convergencia de juicios y las actitudes en una o más corrientes. Estos juicios son considerados como compartidos entre los miembros del grupo del que surge el debate, e intenta así, incidir en otros grupos o corrientes de opinión para establecer un curso de acción ante un tema controversial o de interés. Capriotti (1992) afirma que de esa manera se transforma de, un yo opinión privada a, un nosotros opinión pública.

Existen autores como Jürgen Habermas (1962) que alegan que la opinión pública desaparece en la sociedad de masa, que se caracteriza por ser homogénea, receptiva y pasiva.

La opinión pública considerada como el fruto de una discusión de hombres racionales en una esfera pública puede considerarse como una concepción liberalista y positivista, con vistas al progreso seguro de la sociedad. De todas maneras cabe destacar que en

cualquiera de sus acepciones se encuentra ligada estrechamente a los públicos y las corrientes de opinión que circulan entre ellos.

Según Castro Zuñeda y Suárez (1999), el comunicador debe conocer cuál es el rol que cumple la opinión pública en la esfera de carácter pública en la que está presente la organización, y cómo es la visión de las voces de las mayorías y las minorías en la sociedad.

En toda corriente de opinión debe considerarse el contenido como un tema preponderante, la dirección, la intensidad, es decir, la fuerza con que el tema está instalado, el volumen refiriéndose a la cantidad de individuos que adscriben a la corriente, y la persistencia en el tiempo. (Castro y Suárez, 1999).

Frente a las distintas decisiones de los que administran los temas privados y públicos, la sociedad siempre ha tendido a tomar una posición más o menos crítica. Cuando estos juicios que se emiten, que como tales tienen carácter opinativo, alcanzan el nivel de generalidad, configuran la opinión pública.

La definición global del concepto caracteriza la opinión pública como un estado de creencia volátil que no significa un compromiso de acción. Entre las causas que pueden determinar el atributo de volatilidad, una muy significativa es el curso limitado en espacio y tiempo de las acciones emprendidas por un gobierno para administrar los asuntos del Estado: rara vez los planes son colocados en un continuo indeterminado que reforzaría su presencia y elevaría la probabilidad de estimular cambios en la opinión de los individuos (excepto en regímenes totalitarios, muchos de los cuales, en el extremo de la probabilidad de eternizarse, se han quebrado por su propio peso). Tampoco es común que esos planes sean diseñados para abarcar los intereses de todo el cuerpo social, lo cual atenúa la certeza de que haya implantado una opinión generalizada.

Otra lectura del atributo de volatilidad permite afirmar que la opinión no garantiza una tendencia a la acción, puesto que las personas pueden hacer lo contrario de lo que opinan.

La expresión de la voluntad popular es, por lo tanto, de índole incierta, una media general y abstracta que pretende indicar con todas estas limitaciones, aquellos temas instalados

en la sociedad frente a los que existe una acción conjunta en pos de obtener metas comunes. En el ámbito de la propaganda, concepto y actividad ineludible para el estudio de la opinión pública como expresión de la voluntad popular, la suma de las acciones sociales conjuntas se mide en términos de consenso o disenso, y se traslada a las estadísticas como conductas ulteriores observables. Por ejemplo, la mayoría de los votos hábiles en un acto electoral refleja la tendencia generalizada hacia una opinión, y la voluntad popular para emprender acciones en dirección hacia objetivos similares.

Las múltiples decisiones anónimas canalizadas responden al esquema de la voluntad popular. Idealmente, la voluntad popular debería expresar siempre la opinión pública y regular la vida política y económica. Sin embargo, la opinión como interpretación o juicio acerca de algún acontecimiento, conducta u objeto se ve siempre manipulada por los constantes estímulos que los individuos reciben de su entorno. Tal es el caso de la alta densidad de información que los medios de comunicación social pueden transferir al público, para provocar motivación o desmotivación respecto de un asunto.

En suma, la opinión pública es una valoración inestable de la población acerca de un hecho coyuntural, que genera el consenso o el disenso. El carácter dado a esa valoración determina el carácter de la presión que ejercen las personas, preferentemente en el ámbito político. A propósito, Julien Freund, claro expositor de conceptos ineludibles para el estudio de la ciencia política, considera la opinión pública como, la convergencia de apreciaciones del mayor número de personas de una colectividad, de tal manera que forman un sentimiento común y dominante y ejercen una presión difusa (Freund, 1968).

En medio de este fenómeno, naturalmente propio de la dinámica social, cuyas características seculares aún rigen, los medios de comunicación juegan un papel relevante, actuando sobre el delineamiento de las aprobaciones o desaprobaciones públicas. A través de esos canales, la publicidad genera, en principio, cambios de preferencia hacia un producto o servicio y, antológicamente, una mentalidad de consumo. El cine, la radio y la televisión pueden influir sobre la posición de sus destinatarios a través de propuestas documentales o ficcionales. A su vez, el periodismo, con su doble

función de informador y formador de puntos de vista con sus recursos formales y de estilo actúa francamente sobre el conocimiento y la opinión de las personas.

Un estudio de la campaña presidencial de 1948 en los Estados Unidos, realizada por tres autores clásicos ineludibles para el seguimiento de la investigación metodológica, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y William Mc Phee, arrojó resultados de notable vigencia al respecto. Sobre los efectos de la exposición política, los autores concluyen en que,

Cuanto mayor es la exposición a la campaña en los *mass media*, más interesados llegan a mostrarse los votantes, más vigorosos son sus sentimientos con respecto a su candidato, más correcta es la información que poseen los votantes respecto de la campaña y más correcta su percepción de la postura de los candidatos en las diversas cuestiones. (Moragas, 1986).

Esta afirmación puede reafirmarse mediante la siguiente observación, basada en la realidad actual por Oscar Landi (1992),

Hoy corrobora la creciente caducidad del lenguaje político y el descrédito por la pieza clásica de propaganda (afiche, volante, spot televisivo, etcétera) el estudio de la relación existente entre los medios y los procesos electorales, mediante el cual se contempla la existencia de un conjunto de efectos que no pueden evaluarse como integrados en los procesos de persuasión de las campañas, pero sí en la previa distribución social de la información. (Landi, 1992)

El encuentro del político con la opinión pública, lejos de constituir un espacio de confrontación y réplica, tiende a presentar al hombre conferido sobre el que recae la responsabilidad de administrar sus intereses. Los medios trabajan sobre los propósitos establecidos de antemano en su proyecto editorial, y la propaganda los elige y adapta esas pautas a sus propias tácticas.

El desempeño del rol social de los medios ha estado usualmente condicionado a las variables espacial y temporal, y excede su perfil en el marco de administraciones totalitarias y autoritarias que absorben la función política y administran la comunicación como prenda vital de control social.

Las disposiciones unilaterales por lo general se alimentan del monopolio de la verdad y el gusto, desestimando implícitamente a la población en su conjunto como única depositaria de la verdad absoluta. Con todas sus limitaciones, en el sistema democrático de gobierno el sufragio es un gran acuerdo social, la ley y la autoridad emanan del consenso, y se

eligen funcionarios que representan la voluntad popular. En estas sociedades, los individuos vinculan su conciencia con el desempeño de los funcionarios, a partir del juego de reciprocidades entre la opinión pública y los cargos electivos.

Al suponer a los funcionarios como representantes de la voluntad de la mayoría, al suponer a los partidos políticos como representantes de las distintas corrientes de opinión, se deja por sentado que el fenómeno expresa la realidad. De cierto modo, hay una relación de control entre la actividad de los funcionarios y la conciencia y libre opinión colectiva, dentro de los cánones de una aprobación colectiva, aunque quizás sea ese el único mecanismo efectivo de influencia de la opinión pública en la administración de los intereses del Estado.

El poder asignado al periodismo es, el poder de llegar a las conciencias de la población y manejarlas, la capacidad de convencer y motivar el acuerdo o el desacuerdo.

En sistemas con características semejantes a las de la normativa capitalista, la política editorial de los medios está signada en esencia por las fuentes económicas que representan su sustento, y responden a determinados intereses sectoriales. El resultado de su incursión en ese ámbito es el traslucir de conveniencias ideológicas, en el sentido más amplio del término, es decir, el medio como portador de ciertos grupos con intereses específicos.

Esa intencionalidad no solo puede ser detectada en los editoriales periodísticos, sino en el tratamiento de los contenidos, en los modos de emplazamiento y estilísticos de presentación de la información, y por detección de omisiones.

Pero, independientemente del método que se emplee para establecer el peso de la influencia de los medios de difusión sobre la opinión pública, existe el reaseguro del fenómeno de la información como necesidad inmanente a la condición humana que tiene la capacidad de producir grandes afectaciones.

La opinión pública puede registrarse a través de las denominadas grandes corrientes o climas de opinión. Se trata de una serie de ítems con los que se puede establecer el nivel de consenso o disenso. Esos ítems, llamados comúnmente temas de opinión instalados en la sociedad, son el resultado de la agrupación clasificada de valores y objetivos más o

menos compartidos, que los diferentes sectores de una sociedad eligen a partir de sus propios intereses. Las grandes corrientes de opinión, claro está, son coyunturales, en tanto los problemas de discusión y polémica también lo son, y algunas más persistentes que otras.

El atributo de volatilidad hace de la opinión un estado inestable e incierto, alejado de las convicciones, más bien comprometido con la pose o la afectación.

Su carácter es superficial y, en consecuencia, es dudoso el diagnóstico que pueda hacerse de ella. Frente a un crimen, puede manifestarse que condenen al responsable a la más horrible de las muertes, cuando la predisposición del individuo frente al homicidio es, negativa. Estamos opinando distinto de cómo actuaríamos, nuestra opinión se opone a nuestra opinión profunda (Domenach, 1986) nutrida por la convicción y ubicada, según lo ampara el concepto, en nuestras actitudes.

En la línea fundacional, Gordon Allport define actitud como, una disposición mental y nerviosa, organizada a través de la experiencia, que ejerce una fuerza directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado (Allport, citado por Brown 1991).

Desde un enfoque más específico pero no menos totalizador, en el que es más fácil contrastar su perdurabilidad con la volatilidad de la opinión, Para Kimball Young, la actitud presume “una tendencia o predisposición eminentemente afectiva y adquirida, más o menos generalizada, que inclina a reaccionar en una forma bastante persistente y característica, generalmente positiva o negativa en relación con tal situación, idea, valor u objeto material, o en relación con las categorías de estas cualidades, personas o grupos de personas” (Young, 1986).

En sus estudios regularizadores de la opinión y la actitud como comportamientos determinantes del movimiento social, Young (1986) diferencia ambos, en cuanto una actitud es una tendencia a actuar, y se vincula en forma muy estrecha con los hábitos y el comportamiento manifiesto.

Mientras tanto, una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, y que tiene carácter verbal y simbólico. Fuerza y persistencia,

atributos que en principio son propios de las actitudes, aparecen asignados a las opiniones sólo cuando se toman como parámetros nociones o impresiones.

Cuando se expresa verbalmente una actitud, todos convergen en que esa es la opinión que una determinada persona tiene sobre un determinado tema. Las actitudes también pueden expresarse a través de conductas no verbales, lo cual parece más genuino desde la perspectiva del imaginario social.

Es muy probable la contradicción entre el hecho y la palabra, de tal forma que una persona puede defender determinadas posiciones frente a un objeto con la palabra, pero actuar en otra dirección mediante su conducta, manifestación que mejor transparenta los designios de la voluntad.

Una lectura más puntual de las expresiones no verbales indica que los gestos, la postura o el tono de la voz pueden expresar actitudes que muchas veces refuerzan, neutralizan o contradicen lo que se manifiesta verbalmente. Aunque difíciles de tabular, los auxiliares del lenguaje deberían ser, por lo tanto, imprescindibles como dato complementarios de cada una de las respuestas que se obtienen en los sondeos de opinión. La maquinaria gestual advierte en ocasiones la pureza de nuestro pensamiento del mismo modo que algunas de nuestras declaraciones espontáneas, justamente allí cuando sólo lo que se dice sin pensar es lo que en verdad se piensa. Así comienzan a prevalecer las estimaciones psicológicas de los sentimientos no manifiestos y la indagación del entorno social que participa en su motivación.

En un ámbito muy ligado al sondeo de la opinión pública, como es la investigación sobre comunicación social, el concepto del público como una masa de espectadores aislados, sin ataduras sociales e interpersonales, durante cierto tiempo elemento característico de las ideas sobre el poder de los media, ha estado, en cierta medida, en sintonía con los sistemas de medición de las audiencias, con la afirmación de los sondeos como método de recogida de datos. Por otra parte, como señala Mauro Wolf, la mayor atención al papel del contexto social en el consumo de los media de hoy conlleva métodos naturales de medición, más orientados a la dimensión cualitativa que a la cuantitativa pragmática.

Kotler (1992) expresa que, poseemos una serie de actitudes que dirigen y controlan nuestras tendencias a reaccionar positiva o negativamente respecto de un objeto, lo cual permite definir las como evaluaciones positivas o negativas de personas, cosas, ideas o sucesos.

Aunque necesariamente la condición básica establezca que el objeto de la actitud es cualquier cosa que existe para un individuo y que está fuera de él, esto resulta insuficiente. En rigor, existen objetos hacia los que no forman actitud alguna, frente a ellos permanecen indiferentes porque no les afectan. Por supuesto, se generan variaciones en los objetos o en las ideas según varíe el sujeto. A modo de ejemplo, en ciertos países, la población manifiesta una actitud negativa o positiva hacia las personas de color, mientras que en otros, como China, las personas no han formado una actitud con relación a esa etnia.

La oportunidad también es muy útil para apuntar los modos en que suele considerarse la indiferencia como medida o indicador de las voluntades actitudinales, el individuo indiferente a un estímulo suele demostrar así que ese estímulo no ha pesado en su experiencia, y por tanto lo ha rechazado. Mientras que el rechazo, en tanto referir u opinar negativamente respecto de alguien o algo, no corresponde con una actitud de indiferencia, puesto que en verdad se trata de otra especie de interés, como podría ser el interés en que las personas conozcan la indignación con ese alguien o algo o, el interés en que los demás conozcan el desinterés.

Una vez expresadas, las actitudes pueden ser fortalecidas por el reforzamiento positivo, cuando el hecho-objeto establece de esa forma un marco de referencia común con la predisposición inicial, y debilitadas por el reforzamiento negativo.

Con frecuencia se cree que las opiniones y los actos de los individuos son una renta exclusiva del razonamiento. Pero, el hombre no actúa siempre de manera estrictamente racional, sus pensamientos, sus opiniones y sus acciones llevan en sí, por lo común, una carga emotivo-sentimental que deforma la realidad que se percibe, y conforma su realidad. Aquí juega el prisma que citamos, y que llamamos actitud. (Castro, 1978).

Una opinión puede basarse en hechos o en actitudes, pero es más apropiado catalogarla como el producto de ambos, y la proporción o medida con que la compongan indicará si es objetiva o subjetiva.

1.4 Comunicación 2.0 y 3.0

La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan más de 940 millones de personas en el mundo. Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas, de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes se convierten en espacios de encuentro, de negocio y de debate.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quién acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos.

Además del modelo de comunicación, también ha cambiado la vía por la que se transmite el mensaje. Hoy la comunicación se realiza a través de multi-plataformas, es decir, medios electrónicos, medios impresos, medios masivos, etc., pero también multi-canales, ya que puede emitirse o recibirse mensajes en la web, mediante redes sociales, a través de email, entre otros muchos canales existentes hoy en día.

En la naciente comunicación 3.0 el usuario, además de compartir opiniones y ser tomadas en cuenta para el mejoramiento de la comunicación, tiene lo que se denomina el poder de la relación contractual. Se trata de un consumidor, un usuario que se transforma

y trasciende, volviéndose inconformista y exigente. Busca información relevante a sus intereses y obliga a las empresas, a obedecer sus exigencias. Gracias a los avances tecnológicos y sobre todo a la expansión de internet en diferentes dispositivos, es un usuario que interactúa con otros consumidores intercambiando opiniones y experiencias. Mediante este nuevo modelo de comunicación 3.0 las empresas obtienen mayor alcance llegando a más públicos y en forma más eficiente mediante una comunicación adaptada al consumidor actual, a las exigencias de un usuario con exceso de información. Es así como se construye la comunicación 3.0, la comunicación dirigida y personalizada a las personas.

Mediante la comunicación 3.0 las empresas obtienen la oportunidad de lograr hacerle sentir importante a los consumidores con los que interactúan. Tienen la capacidad de lograr que la persona tenga un trato personalizado, lo que, a su vez atrae a más clientes. A través de este nuevo modelo posibilitar una actitud igualitaria a sus clientes y potenciales consumidores.

La comunicación 3.0 se caracteriza por ser recíproca y por permitir a los consumidores a recomendar y comentar u opinar acerca de una experiencia ya sea de compra o una valoración del servicio vía redes sociales. Esta es una forma concreta de generar valor que aporta el uso metódico de la comunicación 3.0.

Otro objetivo de la comunicación 3.0 es generarle emoción al usuario. Cabe señalar que, la emoción es un aliado de la fidelización. Si hay emoción, con seguridad habrá interés por el mensaje que quiera dar siendo este, un paso decisivo para la generación de confianza. De esta manera, la generación de valor aporta fidelización por parte del receptor, siendo este último un factor importante para el entorno de la empresa.

Pero este modelo no aplica en su totalidad a las organizaciones y especialmente a la política y los gobiernos. Este nuevo modelo supone para estos últimos una transformación exponencial en su modelo de comunicación.

Por este motivo la comunicación 3.0 esta adaptada sobre el modelo organizacional de las empresas en relación a sus productos y sus consumidores, donde puede generarse una comunicación favorable para ambas partes o todo lo contrario.

La comunicación 3.0 plantea una realidad de personas hiperconectadas a través de redes inteligentes, en las que la tecnología tiene mucho que aportar.

Capítulo 2. Lobby Político 2.0

En el presente capítulo se abordará la actividad del lobby, como la misma está inmersa en la política 2.0 y en las redes sociales como grupos de presión ante las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.1 La actividad del Lobby

Los estudios clásicos sobre los grupos de presión y las actividades de lobbies proceden generalmente de disciplinas como la sociología o las ciencias políticas. Aunque los profesionales de la disciplina todavía no están de acuerdo acerca de los orígenes del lobbying, existe una posición que sostiene que nació en Inglaterra y su contraparte que afirma que sus orígenes fueron en Estados Unidos.

El desarrollo de las ciencias de la comunicación social y, en concreto, de las relaciones públicas, ha posibilitado que en las últimas décadas el lobbying o cabildeo político, es decir, la actividad de los grupos de presión y sus ramas operativas, los lobbies, se integre en los estudios de las relaciones públicas políticas y los *public affairs* de las empresas.

La presencia y actividad de los grupos de presión en la sociedad y en la dinámica política es un hecho irrefutable para los investigadores que estudian la articulación de las demandas sociales hacia el poder político. El reconocimiento de los grupos de presión se ha iniciado a través de la participación de estos grupos en el proceso de creación, elaboración e implementación normativa. En algunos países, esta nueva situación se ha concretado en una creciente institucionalización en el proceso político que les hace participar en órganos formales de decisión política. Sin embargo, todavía mantienen una presencia marcadamente consultiva.

Estructuralmente, la democracia se vincula tanto al pluralismo social como al principio participativo, es decir, tanto a una concepción plural de la realidad social como a una dinámica social y política, que se encuentra regida por el principio de participación ciudadana en los asuntos públicos.

Lejos de la perspectiva social de un atomismo sociológico que pone el acento en el individualismo de las personas, la sociedad se enmarca desde una concepción plural que

encuadra a los individuos en un número indeterminado de asociaciones. La democracia contemporánea percibe a la sociedad como un entramado en el que interactúan los diferentes grupos sociales, situados en un plano de igualdad jurídica, grupos que responden a la propia libertad del ser humano de reunirse para participar conjuntamente. Dion (1967, p.126) asegura que “el término *pressure groups* surge por primera en la literatura científica en el título del libro publicado en 1928 por Peter Odegard sobre *Anti-Saloon League*”. Esta expresión parece que había estado acuñada años anteriores por un periodista.

La palabra grupo de presión no ha tenido excesivo éxito en su implantación por una supuesta visión negativa, utilizándose, de forma regular, la más correcta expresión grupo de interés para designar aquellas acciones dirigidas hacia el exterior del grupo. Sin embargo, para Linares presenta una explicación muy diáfana, si atendemos a la diferencia entre un grupo de interés y un grupo de presión, ya que a pesar de ser términos muy parecidos no definen idénticas y concomitantes temáticas:

Los grupos de presión son agrupaciones individuales formadas alrededor de intereses particulares comunes, que tienen como finalidad sustancial de la asociación para la defensa de esos intereses; cuando estos grupos presionan en defensa de los intereses particulares sobre el Estado, los partidos, la opinión pública o sus propios miembros, se convierten en grupo de presión. De aquí que todos los grupos de presión son grupos de interés, pero no todos los grupos de interés son grupos de presión (Dion, 1967, p.126).

Schwartzenberg (1977) afirma que un grupo de presión es un grupo de interés en extravención, es decir, un grupo de presión sólo es un grupo de interés que está realizando una presión. Sin embargo, el mismo autor se contradice afirmando que ésta es una visión excesivamente idílica. Siguiendo a Finer (1966), ya que no hay ningún grupo, que en un momento determinado no recurra a la utilización de la presión para conseguir sus objetivos y, que lo que diferencia a unos grupos de otros es la frecuencia, el alcance y el estilo de la aplicación de la presión.

2.2 Las redes sociales como grupos de presión

Tradicionalmente las relaciones sociales se establecían de forma exclusiva en los contactos que hacíamos personalmente en la escuela, en nuestro trabajo, en la

discoteca, en el barrio, etc. Si a esto se le suma el hecho de que las personas siguen viviendo en los mismo lugares donde nacieron, puede decirse que cuentan con un número más grande de amigos y conocidos representado por el entorno más cercano.

Los cambios en las nuevas tecnologías como consecuencia del acceso a la red en cualquier momento y lugar, a través de dispositivos móviles y mediante redes sociales, han hecho que se transforme el modo en el que las personas del mundo se relacionan. Estas relaciones están representadas por el número de personas que interactúan en el mundo a través de Internet. Actualmente se intercambian gustos personales, fotos, currículums y demás a través de las redes sociales, en un espacio virtual. Se utilizan para estar en contacto con amigos y con amigos de mis amigos, pero también como una forma de hacerse visible cuando se busca trabajo, porque así como en la vida real, dentro de las redes sociales se forman grupos que comparten intereses, necesidades o preocupaciones. Las consultoras de recursos humanos también acceden a estas redes cuando necesitan reclutar candidatos. El sentimiento de la red es el de comunidad y colaboración. A través de las redes sociales se pueden generar nuevas amistades, parejas, conocimientos e ideas y compartir lo que cada uno es y hace. Estos datos muestran que cambian las generaciones como consecuencia de la sociedad de la información y, por ende, se desarrollan también nuevas capacidades cognitivas. El uso de las redes sociales asegura que las ideas se distribuyan mucho más rápido e inspiren otras ideas en cualquier parte del mundo. Asimismo, y como contraposición a la colaboración en red, se desarrolla un fuerte individualismo en la expresión de ideas. Cada persona decide con quién se relaciona y a quién permite el acceso y cómo a los contenidos que comparte.

...las capacidades cognitivas de las audiencias se modificaron, y los productos de comunicación han tendido a complejizarse para poder retenerlas. Se produce entonces un nuevo mix de medios donde convergen los medios tradicionales con las nuevas tecnologías, como los videos juegos en línea, los mensajes de texto, las redes sociales, los blogs, mensajes instantáneos, microblogging y multimedialidad e interactividad ubicua en la palma de nuestras manos a través de los smartphones. Este consumo y demanda de medios ha provocado un cambio en la oferta de los productos comunicacionales. (Lanza y Fidel, 2011).

Como se dijo anteriormente, los flujos y las actitudes de la comunicación están cambiando. La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor o reemisor a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, Solana y Abejón, 2010).

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte, una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social.

La web 2.0 permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal.

Es por ello que la web 2.0 comenzó a plantearse como tal justo cuando surgieron en Internet herramientas gratuitas, por ejemplo, los blogs que permitían a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web (Fages-Ramió, 2008). No obstante, todavía a día de hoy, "los efectos de distintas aplicaciones cibernéticas como las redes sociales siguen un tanto oscurecidas por la parafernalia de sus triunfos y sus detracciones, donde son exaltadas y satanizadas,

marginadas y centralizadas” (Torres, 2009. p.73). En el marco de la comunicación política, esta utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha causado la irrupción de varios términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: teledemocracia (Arterton, 1987), política virtual (Holmes, 1997), *democracia electrónica* (Serra Giménez, 2002) o ciberdemocracia (Dader 2003).

2.3 Política 2.0

La democracia afronta difíciles retos en el actual contexto de globalización. Ésta provoca procesos de transnacionalización de las tendencias económicas, pero también de los centros de decisión política y las relaciones de poder. Junto con la globalización económica, se está produciendo un proceso de globalización política. Uno de los cambios más relevantes en la esfera política internacional de las últimas décadas ha sido la progresiva importancia que han cobrado los ámbitos de decisión e interacción política multinacionales, ya sean organismos multilaterales como la OMC, el FMI, etc., círculos de cooperación y seguridad entre los más poderosos como el G-20, la OTAN, entre otros, la ONU y sus órganos dependientes como la OMS, la UNESCO, etc., antiguos y nuevos entramados económicos y/o políticos interestatales, por ejemplo, la Unión Europea, el Mercosur, etc. Todas ellas son estructuras multinacionales, mundiales o regionales, de gran relevancia en la definición de diferentes políticas sectoriales que tienen a posteriori una repercusión evidente a nivel local. Una de las consecuencias de esta situación es que el lugar donde reside el poder político efectivo ya no es sólo el gobierno nacional, ese poder se comparte, se intercambia y es cuestionado por diversas fuerzas y organismos, públicos y privados, que rebasan las esferas regionales e internacionales.

Hay que diferenciar claramente lo que significa la Política 2.0 y la influencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los ciudadanos. Internet irrumpió en la vida cotidiana cambiando las formas de relacionarse, no solo de comunicarse, sino de relacionarse entre amigos, parientes, parejas, colegas, etc. Las nuevas tecnologías y la irrupción de las redes sociales están configurando una nueva sociedad, nuevas identidades personales que se retroalimentan entre la vida online y la vida *offline* de cada uno de nosotros. Esto hace que no sea una moda, sino un nuevo paradigma, una nueva forma de vivir. (Fernández-Ardáiz, 2016).

La importancia de estos espacios de decisión, en algunos casos determinantes, como por ejemplo en la regulación del comercio internacional, influye directamente en el ejercicio de la acción política, ya que son foros en los que se participa de forma activa. En esos espacios interaccionan redes diversas y heterogéneas: ONGs, movimientos sociales, gobiernos locales y regionales, empresas, universidades, etc. El protagonismo de esa esfera multinacional de la política hace que nos encontremos en un escenario distinto en el que la soberanía, la política y los centros de poder se dilucidan en múltiples esferas y no sólo en la de los Estados en sus diferentes niveles regionales y/o locales. Para un representante político es imprescindible conocer esta dinámica y hacerse presente en estos espacios, que influyen también en lo local. Un intendente de una población pequeña está influenciado en su acción política por las actuaciones, normas y propuestas emanadas del Estado y su entorno. Debe estar familiarizado con este entorno de actuación y debe tener una presencia activa a través de los diferentes mecanismos de participación existentes, como redes de municipios, asociaciones, sindicatos, etc. No puede prescindir de esta realidad si quiere ser eficaz en sus propuestas políticas. Lo que ha cambiado es la forma de hacer política en un entorno globalizado, que obliga a la permanente interacción e interlocución con actores diferentes en cada política sectorial. Para un político es imprescindible crear a partir de las redes locales alianzas multinacionales para dar respuesta a las expectativas de sus votantes o potenciales votantes y ciudadanos. Se trata de internacionalizar la actividad política del mismo modo que una empresa internacionaliza su actividad. Cuanto más presente esté un político en la esfera internacional, más conocimiento adquirirá para mejorar su gestión, más oportunidades conseguirá para su municipio o territorio y tendrá una mejor popularidad y visibilidad ante sus ciudadanos.

La organización tradicional del partido político y la acción política individual clásica de sus integrantes está muriendo y debe ser capaz de reinventarse. Se generan grandes cambios en el entendimiento y actuar de la política. Una pérdida de horizonte ideológico que coloca el problema de la motivación para participar, avances tecnológicos de los medios de comunicación, que posibilitan a los políticos un acceso directo a los

ciudadanos y, finalmente, un proceso de individualización que apunta a una dirección de auto-representación de la sociedad como sociedad de individuos. Por ello, la acción política no debe estar depositada en los partidos, organizaciones o líderes carismáticos, ni ser exclusiva de parlamentarios o políticos profesionales que hacen carrera profesional. Con una sociedad cada vez más madura y participativa, la política está inmersa en cada ciudadano y es la responsabilidad de cada uno ejercerla diariamente, no sólo en momentos de campañas políticas.

Además de los cambios en los ámbitos tecnológicos y sociológicos, se están produciendo, como consecuencia de ellos, otras variaciones importantes que influyen en la acción política y que tienen que ver con el declive de las ideologías y la pérdida de imagen y confianza de las organizaciones políticas, y que suelen concretarse en un preocupante incremento de la abstención electoral o en un voto infiel y errante en muchos casos. La madurez democrática, la globalización, los problemas e intereses de los ciudadanos llevan consigo un acercamiento ideológico entre los programas a su relación con la sociedad. Actualmente se enfrentan a un desafío para abrirse al mundo exterior y despertar interés en una ciudadanía cada vez más autónoma e informada, que rechaza estructuras tradicionales que no resuelven sus problemas y condiciona su interés y su participación política a la posibilidad de participar verdaderamente en la acción política. Todos los estos cambios anticipan una cultura política completamente distinta, sustentada en las tecnologías sociales, donde los ciudadanos, cada vez más autónomos e individuales, reclamarán tener más participación. Irrumpe una nueva cultura política colaborativa y participativa basada en las nuevas tecnologías sociales 2.0. Los modelos jerárquicos tradicionales de los partidos políticos están condenados a desaparecer. En cierto modo, la sociedad se encuentra en constante cambio, las herramientas políticas se actualizan, sin embargo el modelo político tradicional se queda en el tiempo.

La acción política de los partidos tradicionales está sufriendo cambios sustanciales como consecuencia de las tecnologías sociales 2.0. El ciudadano corriente ya no acude a los actos multitudinarios en plazas públicas antes de cada elección. Dader (2003), espera que la forma de comunicarse con el votante hoy, además de la televisión, el diario y la

radio, está condicionada por las nuevas tecnologías como el correo electrónico, las redes sociales, los blogs y webs de candidatos y políticos, etc. El término ciberpolítica abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos. La utilización de los recursos tecnológicos 2.0 en política conlleva a lo que se ha denominado la política 2.0. Permite participar en el debate político desde cualquier parte del mundo y en tiempo real. Permite la creación de asambleas virtuales permanentes donde todos los militantes estén representados y participan activamente en la conformación de la acción política de cada partido.

Las redes sociales serán un instrumento para la elección de los candidatos. Esta interacción virtual permanente permite la creación de ideas y propuestas novedosas por parte los militantes y ciudadanos comprometidos, estimulando nuevas formas de creatividad política. Estos podrán dirigirse de forma directa e inmediata a los responsables de los partidos, posibilitando un diálogo permanente bidireccional, no unidireccional como ocurre en la actualidad. Los militantes y ciudadanos podrán agruparse generando comunidades de trabajo en red entre ellos, fomentando la participación y el activismo político desde cualquier parte del mundo. La política trascenderá las fronteras.

En este mismo sentido, la política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patentes presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional. La participación es un factor esencial de parte de los políticos, para que exista una comunicación clara entre las partes.

En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Desde una visión de la red como un productivo escenario de compromiso participativo, la

campaña del ex presidente Norteamericano podría decirse que fue diseñada desde el punto de vista de Obama como una marca penetrando en el mundo 2.0 de una manera muy efectiva convirtiéndose en uno de los primeros modelos de nueva tendencia en la política 2.0. (Fages-Ramió, 2008)

2.4 Derecho a la información

El buen funcionamiento de las democracias va estrechamente ligado a la existencia de sociedades bien informadas, donde sus ciudadanos puedan conocer los diferentes acontecimientos que conforman la realidad. El acceso a esa información supone, además, un requisito indispensable para que las personas puedan elaborar su propia interpretación del mundo y disponer así de los pilares esenciales para que el pueblo ejerza el protagonismo que se le reconoce.

El generalizado acceso a la información, al menos en países occidentales, ha dado pie a la información que se alimenta para alcanzar el calificativo de global gracias a la expansión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que ahora “invade todos los campos de la actividad humana y estimula el crecimiento de los principales sectores económicos” (Ramonet, 1998). El concepto, sin embargo, ha evolucionado a la sociedad del conocimiento, vinculado a los derechos a la libertad de expresión y acceso a la información, entre otros. Con los actuales avances tecnológicos, ya se puede señalar que se evoluciona hacia el concepto de sociedad red, definido por Castells (2006), pero sin olvidar el protagonismo de la información y la comunicación como los factores esenciales para conseguir el poder y la riqueza.

La relevancia que adquiere la información conlleva su lógica inclusión como uno de los valores de cualquier sistema democrático y su inclusión como uno de los derechos humanos en diferentes organismos internacionales.

La prueba de esta importancia es que no sólo se recoge como un derecho sino que se le otorga un estatus especial al reconocerlo con la categoría de fundamental. No es casual que la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos hable sobre este derecho, prohibiendo que el Estado “coarte la libertad de palabra o imprenta”.

(Constitución de los Estados Unidos, 1787). Pero fue en Suecia, en 1766, el primer país que reguló el derecho a la información (Ráfols, 2015), convirtiéndose en pionero de una legislación que está generalizada en las democracias actuales.

Garantizar este derecho no sólo supone salvaguardar su contenido y cumplimiento, sino que permite garantizar otros derechos que se articulan en cualquier texto fundamental. Adquiere así la información un carácter instrumental para que el pueblo disfrute y ejerza sus derechos. La premisa parece evidente para todos los legisladores: difícilmente el pueblo puede reclamar y ejercitar sus derechos si se parte de un previo desconocimiento de cuáles son sus derechos.

El lado opuesto de este derecho es que la propia necesidad de garantizarlo implica que existe un temor o amenaza de que no esté plenamente disfrutado, como de hecho sucede en todo el mundo con diferentes grados de incumplimiento, tal y como denuncia Amnistía Internacional, que cuestiona los gobiernos que dicen defender la libertad de expresión cuando, en realidad, se va a la cárcel o se muere por este derecho: “El derecho a buscar, recibir y compartir información e ideas sin miedo ni injerencias ilegítimas es esencial para nuestra educación, para desarrollarnos como personas, ayudar a nuestras comunidades, acceder a la justicia y disfrutar de todos nuestros demás derechos”. (Amnistía Internacional, S/F)

Pese a su evidente importancia, en sí mismo, o por su carácter instrumental, es un derecho que parece pasar inadvertido. Aunque aparentemente el pueblo conoce la importancia del mismo.

La interpretación negativa de dicha realidad es que no existe una reclamación de ese derecho como tal, como prueba el hecho de que la información, la comunicación o, ya concretamente, el periodismo no aparecen reflejados como una de las principales preocupaciones de la ciudadanía. La interpretación puede deberse a que no perciben ese mal estado o que esté muy lejos de sus prioridades, sin ver el carácter instrumental que tiene este derecho con respecto al resto. (Union Europea, 2016)

Que exista un desconocimiento de los contenidos concretos del derecho a la información o de la propia existencia del derecho a la información se debe, en parte, a que no es un

tema que esté en la agenda política. Y aunque puntualmente surjan temas relacionados con la manipulación de los medios públicos, el sensacionalismo informativo, las noticias falsas, la propaganda o los conglomerados mediáticos, lo cierto es que no terminan de impulsar una preocupación real por entrar a fondo en la realidad del derecho a la información y los actores que participan en el sistema y que, cada uno en su ámbito, tienen unas responsabilidades, empezando por la de los poderes públicos que deben velar por el efectivo cumplimiento de este derecho.

Elevar la información al estatus de derecho fundamental implica hacer un esfuerzo inmediato por conocer la definición exacta de la información. Y aunque aparentemente se disponga de una percepción general de lo que subyace detrás del concepto, existe una confusión generalizada que acarrea grandes consecuencias para el conjunto de la sociedad.

La información se vincula al tradicional proceso comunicativo en el que un emisor envía un mensaje a un receptor, lo que permite definir la información tanto como mensaje como la forma. Es en el segundo término donde se engloba todo el proceso, incluyendo el sistema, los canales y el conjunto de actores que participan. (Benito, 1981)

Estar informados es un requisito indispensable que, además, debe ser matizado. La información es poder. Su control, desde la generación a la difusión o el acceso, supone una ventaja frente a aquellos actores que no lo tienen. Cualquiera de los escenarios en el que la información esté presente es susceptible de acabar en un conflicto. No solo, o tanto, donde la información es el objeto codiciado sino por su carácter instrumental para conseguir otros objetivos.

Ese poder que tiene la información implica colateralmente una situación de desigualdad en el mundo, que ya no se define en términos de producción, es decir, entre trabajadores y capitalistas, propio de una etapa industrial. Aquí, en el nuevo orden global de la información, la desigualdad se manifiesta en la exclusión con una superclase autoexcluida que lleva a una infraclase excluida por la fuerza. (Lash, 2005)

Capítulo 3. Lobby en la actualidad

En este capítulo se aborda el marco regulatorio del lobby a nivel mundial y en Argentina para entender cómo desempeña su trabajo el lobista, a partir de las regulaciones existentes.

3.1 Marco regulatorio del lobby en el mundo

En el ámbito internacional el lobby posee distintos estándares definidos tomando como base buenas prácticas y regulaciones existentes sobre esta herramienta. Sin embargo, suponen un paso más respecto a los documentos existentes y abordan tres áreas clave e interrelacionadas para la regulación efectiva del lobby: la transparencia, la integridad y la participación. En este sentido, las propuestas son más ambiciosas que otras iniciativas anteriores y aspiran a ser estándares de aplicabilidad internacional, pero teniendo en cuenta y respetando las diferencias nacionales.

En mayo de 2015, al menos 20 países de distintas regiones del mundo ya contaban con alguna regulación nacional específica sobre lobby, si bien la calidad de estas regulaciones varía significativamente. A pesar de que generalmente es en las regiones más industrializadas donde suele haber regulaciones sobre lobby, éstas son importantes para cualquier país: en todo el mundo, incluso en países en desarrollo, los escándalos relacionados con el lobby muestran la necesidad de establecer mejores regulaciones.

La finalidad de las regulaciones sobre lobby es asegurar que haya transparencia respecto al impacto que tiene el lobby en los procesos de toma de decisiones, así como rendición de cuentas sobre las políticas y las leyes que se adoptan. La regulación del lobby debe procurar generar un terreno más equilibrado, que permita a todos los actores participar en el proceso de toma de decisiones en condiciones de igualdad, y es necesario que existan mecanismos específicos para evitar que posibles conflictos de intereses influyan en el proceso de toma de decisiones. Así mismo, es importante destacar que la regulación es solamente uno de los elementos que debe reunir una estrategia para garantizar un lobby justo: el cumplimiento de cualquier regulación pero también la voluntad de todos los actores involucrados de tener un comportamiento ético, serán cruciales para propiciar un

entorno donde el lobby y las decisiones sobre asuntos públicos se lleven a cabo de manera ética y justa.

El lobby es una actividad legítima y un aspecto importante del proceso democrático.

Existe un interés público significativo en asegurar la transparencia e integridad de esta actividad, así como la diversidad en la participación y la contribución a los procesos de toma de decisiones sobre asuntos públicos. Por este motivo, todas las medidas regulatorias que se adopten para asegurar estos objetivos deberán ser proporcionadas, adecuadamente para el fin perseguido y no obstaculizar los derechos individuales de reunión, libertad de expresión y petición al gobierno.

Dentro del marco regulatorio internacional del lobby, se debe definir de manera clara e inequívoca qué es y quiénes serán considerados lobista y destinatarios de lobby a efectos de la regulación.

Las interacciones entre lobistas y cargos públicos deben ser transparentes, posibilitando un mayor conocimiento sobre la actividad del gobierno y contribuyendo a promover la participación de actores interesados y a facilitar la confianza y supervisión públicas.

Si bien la responsabilidad por la transparencia tiene que corresponder tanto a los que ejercen esta actividad como a los cargos públicos, son estos últimos los que deben rendir cuentas al público por las decisiones que tomen.

3.2 Concepcion actual del lobby

La concepción actual del lobby está directamente relacionada a la crisis de representación pública que existe en Argentina. Se puede decir que la sociedad no confía en que la composición del Congreso sea un reflejo de la sociedad que representan.

También, el conocimiento de gestiones en la política relacionadas a la corrupción hace a la connotación negativa que se tiene del acercamiento por parte de los lobistas a los funcionarios públicos.

La poca difusión que existe acerca de las reuniones que se realizan entre los lobistas y los funcionarios, y los objetivos y resultados de las mismas da la sensación de

deshonestidad. Si bien existen preferencias sobre la no publicación de informaciones sensibles de las organizaciones, hay que recordar que se está tratando con asuntos públicos que afectan a la sociedad en general. Es por ello que deberían gestionarse con la mayor responsabilidad colectiva posible.

El CIPPEC en su propuesta de proyecto para la regulación del lobby toma un caso específico y afirma:

En Argentina, como consecuencia de un caso de irregularidad en el ejercicio del lobby como lo fue la sospecha de entrega de sobornos a legisladores para aprobar la reforma laboral en el año 2000, se generó una crisis político institucional y que provocó un descrédito sin precedentes del Congreso y de sus miembros (CIPPEC, 2010).

La sensación que existe en Argentina es que el lobby no se encuentra regulado, y ello conllevará necesariamente a casos de corrupción entre las organizaciones y los funcionarios públicos. Además, la manera en que se gestionan las leyes también se encuentra en duda. Un artículo de *La Nación* escrito por Mauricio Devoto (2011), titulado *Cuando Se Manipula La Ley*, habla del tema. En el mismo afirma que, las leyes en Argentina están abiertas a interpretaciones y su ambigüedad deja zonas grises que pueden ser utilizadas a favor de ciertos individuos u organizaciones para promover sus intereses particulares.

Es así que existe una visión negativa también de la efectividad de las leyes:

Interpretar una norma jurídica no es otra cosa que desentrañar su verdadero sentido y alcance. Muchas veces una fuerte intencionalidad política en la voluntad de diferentes actores como legisladores, autoridades ejecutivas, jueces, especialistas en derecho, genera interpretaciones que atentan contra su espíritu, favoreciendo intereses particulares. La negociación política y los intereses económicos están siempre presentes en aquellos lugares claves y altamente sensibles donde se deciden las reglas de juego (Devoto, 2011).

Cuando se refiere a lugares sensibles determina que son las áreas en donde se dan las negociaciones de lobby a favor o en contra de la sanción de una ley.

Es así, que la herramienta de lobby se ve como algo negativo ligado directamente a la corrupción por estar tan cercana al poder político y a las personas con poder de decisión sobre los intereses públicos.

3.3 Lobby en ejercicio. ¿Quiénes lo ejercen?

Como se ha mencionado anteriormente, la herramienta lobby es utilizada como forma de comunicación con los funcionarios con poder de decisión por parte de una organización que tiene la necesidad de defender sus intereses. Desde aquí parte el interrogante del perfil del lobista, ya que, Según la definición del autor Armando Piñeiro (2000), no cualquiera puede ejercer como tal. El autor afirma que aquello que es excluyente en el perfil del agente del lobbying es el conocimiento. El mismo es adquirido en base a la disciplina profesional, conocimiento de los operadores, conocimiento del sector sobre el que desea influir y conocimiento de la materia que se requiere transmitir.

Es importante que quien se encargue de poner en marcha una estrategia de lobby tenga aptitudes de negociación, pero sin embargo no es algo que promueve la actividad. Esto es porque el lobista es un profesional buscando concretar un objetivo determinado que puede alcanzar o no y es por ello que la negociación no representa las bases del perfil del agente de lobby. Es decir que, quien tenga en sus manos la tarea de lobbying deberá centrarse en influir o no en un funcionario público haciéndole entender los efectos que la decisión que tomará tendrá en la institución que el lobista representa.

“La base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un tema determinado.” (Piñeiro, 2000).

Las técnicas utilizadas por los lobista han sido sistematizadas por Ziegler y Dye (1990), en cuatro categorías.

El Acceso al poder para comunicar las informaciones pertinentes a los decisores públicos. Un requisito fundamental es tener las puertas abiertas al sistema político. Los gabinetes de abogados, agencias de Relaciones Públicas, consultores ofrecen conexiones y clientes potenciales por lo que se convierten en verdaderas empresas que realizan la actividad de lobbies sin tener la consideración de iure, pero sí de facto. (Ziegler y Dye, 1990. p.227-230).

El lobista conoce el proceso legislativo, siendo prácticamente experto en el debate político, da información sobre la posición del grupo en diferentes situaciones. Debe saber utilizar el lenguaje adecuado, conocer a las personas relevantes, saber procesar temáticas diferentes, etc. Por este motivo es de gran importancia que tenga la información necesaria para realizar su trabajo.

Debe movilizar a la base a través de distintos canales de comunicación pertinentes hacia las personas correctas mostrando una imagen espontánea, para luego realizar campañas de apoyo de las acciones que debe realizar, con la intención de crear una imagen pública favorable o una exigencia pública en concreto. (Ziegler y Dye, 1990).

Relacionado al ejercicio del lobista, Starke (2009), postula que:

El lobista no necesita contar de manera pública su influencia. Prefiere disfrutar con la discreción sabiendo que otros no saben, ser testigo de la historia con pequeñas dosis de protagonismo, en su oficio de unir partes para lograr acuerdos, destinados a las soluciones plasmadas en papel oficial, sin aplausos, sin homenajes. En síntesis: lo que caracteriza a la tarea del lobista es un enfoque pragmático del problema; la influencia como herramienta básica de trabajo; y el privilegiar las relaciones informales sobre las formales o institucionales (Starke, 2009).

Puede afirmarse entonces, que el lobista no utiliza únicamente los medios de comunicación a diferencia de otros profesionales de la comunicación, ya que por razones particulares o la sensibilidad del tema que este tratando, es necesario reservar el proceso de lobbying y sus resultados ante la opinión pública.

Asimismo, diversos estudios plantean que la actividad del lobbying no es exclusiva de los grupos de interés privados, sino que también los públicos ejercen esa actividad.

Además, su creciente presencia en la sociedad ha llevado a una situación en la que el Estado no puede, por sí mismo, implementar todas sus políticas y necesita la participación y cooperación de los grupos sociales.

En Argentina, el licenciado Carlos Raúl Castro (1999), define las funciones del lobista en base a las cualidades que deben presentar para poder realizar el ejercicio profesional. Postula que un agente de lobby debe entablar y mantener diálogos personales con quienes componen el Congreso para darles a conocer los intereses y posiciones que defienden, deben preparar resúmenes, análisis de leyes, proyectos y comunicaciones

para uso de los legisladores y de las comisiones (Castro Zuñeda, 1999), suministrar estadísticas e información relevante y específica a la que puedan acceder fácilmente los funcionarios, colaborar y trabajar con las cámaras y agrupaciones que representan el sector empresario con el objetivo de tener más precisión al momento de realizar pedidos o presentar sugerencias de manera corporativa.

Ya que la aplicación de la herramienta de lobby se realiza en un mundo de relaciones interpersonales es necesario que el agente de lobby se valga de una amplia gama de contactos personales.

Es así que el lobista debe presentar un perfil profesional que se base en los conocimientos de la esfera en la cual se mueve, tanto teóricos como prácticos. Además, debe comprender cómo administrar la información en su poder para su correcta utilización, la cual no siempre es publicada en los medios de comunicación por diversas razones. Además, puede tener tendencias a la negociación, sin embargo su actividad se basa en influir o no a un funcionario público en representación de un entidad ajena al Congreso. Por último, debe gestionar la actividad de una manera estratégica utilizando las habilidades que posee para lograr en mayor medida su objetivo.

3.4 Web de registro de audiencias

El Registro Único de Audiencias de Gestión de Intereses es uno de los mecanismos fundamentales de acceso a la información pública y participación ciudadana de cumplimiento obligatorio para los funcionarios públicos, que rige en establecimiento del Decreto 1172/2003.

Apruébanse los Reglamentos Generales de Audiencias Públicas para el Poder Ejecutivo Nacional, para la Publicidad de la Gestión de Intereses en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional, para la Elaboración Participativa de Normas, del Acceso a la Información Pública para el Poder Ejecutivo Nacional y de Reuniones Abiertas de los Entes Reguladores de los Servicios Públicos, Formularios de inscripciones, registro y presentación de opiniones y propuestas. Establécese el acceso libre y gratuito vía Internet a la edición diaria del Boletín Oficial de la República Argentina. (Secretaría de Asuntos Políticos e Institucionales, 2003)

Este Registro es una plataforma electrónica en la que se centraliza el proceso de carga de las Audiencias de Gestión de Intereses de las respectivas personas obligadas. Al

mismo tiempo, la información expuesta en el Registro es de acceso público para todas las personas.

La construcción de esta página web como herramienta para la publicación de las audiencias públicas estuvo a cargo de la Secretaría de Asuntos Políticos e Institucionales junto al Ministerio de Modernización.

Lo que se busca con este Registro es implementar las obligaciones establecidas en el decreto 1172/03.

Para esto se llevó a cabo un plan de implementación en etapas de acuerdo a las necesidades que demandaba el registro de audiencias.

En primera instancia se desarrolla una intranet, en el año 2004. Ese mismo año se realiza una reunión con las autoridades de las Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia en donde se concluyó con la asignación de tareas internas relacionadas con el relevamiento de información disponible, la determinación de los sujetos obligados y la elaboración de matrices de información (Carrera Aguerri, 2004), propias de cada organismo oficial.

Para el desarrollo de esta red interna se convocó a un equipo de diez personas que se abocaron a determinar los primeros lineamientos para la realización del plan. Esto comprendió la comprensión de los alcances del decreto, los organismos y personas afectadas por el mismo y los contenidos obligatorios establecidos por el decreto 1172/03.

En una segunda etapa se prosiguió con el diseño del software propio para el registro de audiencias. Esta vez la función del área de Coordinación General de Informática y Telecomunicaciones fue diseñar un sistema de carga y registro de audiencias. Para realizar esto fue necesario disponer de reuniones con los responsables del diseño con el objetivo de determinar el tipo de información, la frecuencia de carga, la metodología de habilitación de sujetos obligados y usuarios, etc. (Carrera Aguerri, 2004).

A fines de marzo del 2004 el sistema ya estaba casi listo y se procedió a una etapa de capacitaciones acerca del uso del software a quienes se vieran afectados con su uso. Ya que no existían registros de una acción similar, para la puesta en marcha del nuevo

software se trabajó con las secretarías privadas para concientizarlas de la necesidad de la obtención de los datos de quienes solicitan audiencias y comunicar que la responsabilidad de la publicación de las audiencias recae sobre cada sujeto obligado.

Como tercera etapa se prosiguió al diseño de matrices de información disponible. Esto quiere decir que se elaboró un registro en donde se podía consultar con la información acerca de las audiencias públicas entre funcionarios y entidades que estaría disponible a cualquier persona interesada. Esto estuvo basado en la disponibilidad de información existente en las diversas áreas implicadas tanto en relación con el medio como con períodos y fechas.

En una primera instancia se logró que se cumpliera la obligación del registro de audiencias. El sistema fue desarrollado en base a una red externa para los ciudadanos y una red interna para los funcionarios. Para ingresar a esta red interna es necesario contar con un usuario registrado y una contraseña. Una vez que este paso se ha realizado se prosigue al registro de audiencias. Con el objetivo de transparentar estas reuniones es obligatorio llenar una ficha con datos tanto de los solicitantes de la información como de los funcionarios. De esta manera se puede visualizar el objetivo de la reunión y la calidad del solicitante.

Los filtros para registrar estas audiencias están separados por criterios en base al objetivo y los resultados de las reuniones. Es así que el solicitante por ejemplo se clasifica de acuerdo al motivo de la reunión, que puede ser difuso, es decir, cuando la audiencia pretende influir en una decisión que afecta los derechos e intereses de un grupo de personas indeterminable.

Capítulo 4. Análisis de casos

En el presente capítulo se toman en cuenta las siguientes variables para el análisis de los casos que dan lugar a la comprensión de la utilización del lobby en el ámbito político en campaña política, en el sector empresarial y la participación de los actores políticos en las tomas de decisiones que hacen uso de la actividad. La ética, la opinión pública, el derecho a la información que se brinda a la ciudadanía y la transparencia son las variables claves que se tendrán en cuenta en el análisis del contexto de los casos seleccionados, siendo las mismas las que dictaminan cuando la utilización de la actividad del lobby es utilizada correcta o incorrectamente y como la sociedad reacciona ante esto buscando mayor participación a través de una mirada crítica sobre la utilización de los recursos y la participación propia de los actores del ámbito público y empresarial. Se observará cómo influyen estas variables, cuál es el grado de utilización en la representación de intereses en Argentina, Estados Unidos y la Unión Europea

4.1 La estrategia Obama

Barack Obama ganó relevancia nacional en el año 2004 durante la Convención Nacional del Partido Demócrata, celebrada en Boston, no sólo por su excelente retórica, sino también porque supo plantear un discurso conciliatorio y de esperanza, que logró llegar no sólo a los asistentes a dicha convención, sino también a amplios sectores de la población norteamericana, ya que diferentes medios de comunicación cubrieron dicho evento.

Sin embargo, su real acenso en el mundo de la política no se debe a sus antecedentes como persona y sino a su narración de la historia de su propia vida. Es el poder de una historia personal bien contada y narrada en dos publicaciones. Puede decirse de cierta manera que, Obama sacó de su propia historia la promesa central de su campaña.

Con estas dos publicaciones, que son considerados grandes obras, Obama creó un adecuado canal de comunicación profundo y de sensibilización con las convicciones políticas y espirituales más sentidas por los votantes.

Desde sus inicios, Obama supo venderse no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representa la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos. Su oposición como senador por Illinois a la guerra de Estados Unidos en Irak y sus posturas reformadoras lograron trascender en muchos sectores del electorado.

Bien puede decirse que a principios del 2008 Obama era una especie de empresa pequeña sin marca, pero para inicios de junio de ese mismo año, solo 5 meses después, Obama se había convertido en una gran marca, gracias a su empuje, creatividad, talento e inteligencia, alzándose como la gran oportunidad histórica de esperanza y cambio que reclaman millones de estadounidenses.

Barack Obama supo dar un buen comienzo a su carrera política, para lo cual se capacitó y moldeó por muchos años.

El triunfo de Obama no sólo responde a la publicación de sus dos libros biográficos, sino también a su gran capacidad e inteligencia organizativa, misma que adquirió desde los años ochentas como organizador de comunidades en Chicago. Allí aprendió a trabajar por y con la gente en la lucha y la implementación estratégica, adquiriendo conocimientos y experiencias de contacto directo con los votantes, mismas que le han sido sumamente útiles para ganar las elecciones primarias.

En Iowa, utilizando su gran capacidad organizativa, dio un primer y sorpresivo golpe a sus adversarios, al ganar los enfrentamientos internos y poner a Hillary Clinton en tercer lugar. De esta forma, dio un primer paso con contundencia, que lo catapultó como uno de los precandidatos favoritos de esta enfrentamiento interno. En esa elección estatal, celebrada el 3 de enero del 2008, Obama logró alcanzar un 38 por ciento de los votos, venciendo con comodidad a John Edwards, que logró el 30 por ciento, y a Clinton, que logró el 29 por ciento.

A partir de esta primera elección, en la que votaron 220 mil personas, Obama afinó su estrategia política, orientada a ganar las calles, a través del contacto directo de su estructura electoral con los ciudadanos, y a ganar los medios, es decir, el debate público, a través de una campaña electoral tanto mediática en forma de pautas publicitarias, como

de presencia en los noticieros y entrevistas en los diferentes medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión.

Desde los inicios de su campaña electoral, Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no sólo para comunicarse y organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña. De esta forma, se editó, por ejemplo, el video la Gran Chica Obama, que circula por internet y ha alcanzado una gran popularidad.

Después del sorpresivo triunfo en Iowa, Obama concentró sus esfuerzos en las elecciones del 12 de febrero del 2008, llamadas el primer súper martes, día en el que 24 estados organizan sus elecciones primarias. A partir de esta fecha, quedó en claro para los norteamericanos que el enfrentamiento definitivo del interior del Partido Demócrata sería entre Hillary Clinton y Barack Obama.

De esta forma, Obama se posicionó como el candidato a vencer al obtener el triunfo en 13 estados y uno de los aspirantes que introducía un aire fresco al enfrentamiento y que realmente podría transformar el sistema político de ese país. Para marzo de ese mismo año, no sólo aumentó sus activos electorales y su presencia en los medios de comunicación, sino también la recaudación de fondos, ya que después del primer súper martes, logró recaudar 7.2 millones de dólares que se sumaron a los 32 millones recaudados desde enero del 2008.

Cuando llegó el segundo súper martes, a inicios de marzo, Obama ya había afinado su estrategia, centrada en la campaña mediática y de contacto directo, creando sendas estructuradas para organizar y movilizar a los electores a lo largo y ancho de los Estados Unidos y aumentando su gasto en publicidad pagada en los medios de comunicación. Luego llegaría el Momento Obama en el cual el senador por Illinois se perfiló como el candidato vencedor del enfrentamiento, al ganar diez elecciones al hilo y posicionarse como el líder en las recaudaciones económicas, ya que para mayo del 2008 había recaudado más de 226 millones de dólares proveniente de más de 1.5 millones de personas.

Para principio de junio, después de las elecciones de Dakota del Sur y Montana y una vez que el Partido Demócrata había resuelto los polémicos casos de Michigan y Florida, Obama se proclamó como el vencedor de las elecciones al superar los 2,118 delegados que requería para ganar la nominación.

Una de las acciones estratégicas que supo tejer muy bien la campaña de Obama fue obtener el apoyo de grandes personalidades de la política y el espectáculo, quienes dieron públicamente su aval al senador por Illinois. Entre las personalidades que manifestaron su apoyo a Obama destacaron la familia Kennedy, el ex presidente Jimmy Carter, la popular presentadora de la televisión Oprah Winfrey, el ex candidato a vicepresidente, John Edwards e, incluso, la esposa del gobernador republicano de California Arnold Schwarzenegger, María Shriver, entre otros.

La estrategia de los avales no sólo permitió darle una mayor relevancia mediática a la campaña de Obama, sino incluso sumar prestigio y aportar en la construcción del nuevo mito de la política norteamericana, ya que a Obama se le compara en gran medida con el famoso ex presidente, John F. Kennedy, uno de los más queridos por los estadounidenses.

Esta estrategia, bien utilizada, dio resultados positivos y ayudó a sumar apoyo electoral, ya que el prestigio y cariño que la gente le tienen a las celebridades y estadistas, se transfiere casi directamente a la campaña, logrando activos políticos, para la causa electoral, de gran importancia.

Una de las características distintivas de las primarias del Partido Demócrata, en el proceso de nominación de su candidato presidencial, fue el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones en la campaña. En lo particular, Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña. De cierta forma, Obama hizo a través del uso de Internet y las redes sociales que su campaña fuera una campaña de la gente propiamente dicho.

En relación a las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero,

por la maestría en que supo llevar en su campaña en internet, la cual pudo actualizar de manera íntegra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de la Chica Obama, que cautivo a millones de usuarios en redes. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red.

Las estrategias digitales de Obama fueron lo suficientemente hábiles para hacer de un sitio web una gran y versátil casa de campaña, que permitió que miles de sus seguidores en las diferentes regiones y comunidades, a lo largo y ancho de la nación, pudieran hacer su propia campaña de apoyo a su candidato, usando estas herramientas como medio para difundir los mensajes, así como para organizar y movilizar a los electores.

Otro de los factores que incidió en el resultado de las elecciones primarias del Partido Demócrata, fue la diferencia en perfil y capacidad creativa de los estrategas profesionales que dirigieron las campañas, tanto de Hillary como de Obama.

Mientras que Clinton decidió contratar a Mark Penn y James Carville, mismos que recurrieron a viejas estrategias y formatos repetidos que eran funcionales en los años noventa, pero que mostraron sus limitaciones en esta campaña. Por su parte, Obama contó con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, quienes introdujeron nuevas estrategias más flexibles y cambiantes de acuerdo al momento y la coyuntura electoral que estaba viviendo la elección y quienes le apostaron a la recaudación de la campaña a través de donaciones pequeñas por Internet y a la creación de un movimiento de bases en todo Estados Unidos. El estratega en jefe de la campaña de Obama, David Axelrod, elaboró el mensaje central de campaña a partir de la propia biografía del candidato, de su personalidad contradictoria y su trayectoria, caracterizada por el esfuerzo, el compromiso, la determinación y la superación, proyectando como un relato épico la autenticidad de la historia de aprendizaje de la vida de Barack Obama. (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Estas estrategias lograron también que la gente se involucrara de tal forma en la campaña de Obama que los propios electores hicieran campaña por sí mismos. De esta forma, su papel fue cumplido a conciencia, al generar las condiciones estructurales y los apoyos publicitarios necesarios para que la campaña la hiciera el pueblo y no sólo el staff de campaña, como sucedió con sus adversarios.

Además, mientras que Obama usó un lenguaje más adecuado para una campaña electoral, bajo el consejo de sus estrategias, con un discurso directo, franco y persuasivo, centrado siempre en los términos Nosotros y Ustedes. Clinton, por su parte, impuso en sus mensajes su egocentrismo, utilizando mayoritariamente los términos Yo y Mi. De igual manera, mientras que Obama repetía tenazmente un discurso conciliatorio y unificador en la que sobresalían las palabras cambio, oportunidades, reconciliación, solidaridad y esperanza, Clinton hablaba de la inexperiencia del senador por Illinois y de su incapacidad para enfrentar momentos difíciles.

Así entonces uno de los aciertos más importantes de Obama fue mantener el lema central de la campaña durante los cinco meses de enfrentamiento político, evitando cambiarlo como sucedió en varias ocasiones con Hilary Clinton. De esta forma, el cambio se convirtió no sólo en el mensaje central de Obama, sino también en la esperanza de millones de norteamericanos cansados de un presidente que apoyaba la guerra, autoritario, mentiroso y poco sensible a los problemas más sentidos de la gente.

Barack Obama supo hacer, además, una crítica feroz y verosímil hacia los establecimientos de la política norteamericana. Supo aprovechar el hartazgo de la gente con el sistema político del país y logró venderse, desde el inicio de la contienda, como un candidato ganador, como el candidato del cambio y la esperanza, el único que sería capaz de limpiar la política nacional.

Su mensaje de campaña y su plataforma electoral abarcaron un sinnúmero de temas y propuestas, siempre de carácter propositivo, entre los que sobresalen los temas económicos, las relaciones internacionales, la educación y la salud, entre otros. En el caso de la guerra en Irak, Obama propuso una salida de las tropas de los Estados Unidos, de forma cuidadosa y responsable.

Mientras que los Clinton atacaban abiertamente a Obama, acusándolo de inexperto y aventurero de la política, el afroamericano, por su parte, fue muy cuidadoso de no agredir abiertamente a Hillary Clinton, para evitar una ruptura con su base electoral y, sobre todo, con las mujeres, ya que sabe de antemano que sus votos son muy necesarios para ganar la contienda presidencial.

En este sentido, cuando proclamó su triunfo, a inicios de junio del 2008, Obama fue muy atento y conciliador con Hillary y sus seguidores. De ella dijo:

la senadora Clinton ha hecho historia en esta campaña, no sólo porque es una mujer que ha hecho algo que ninguna otra había logrado, sino porque es una líder que inspira a millones de estadounidenses con su fortaleza, su coraje y su compromiso con las causas que nos han traído hasta aquí. (Periódico Mural, 2008)

La mejor campaña es la que hace la gente por sí misma y no la que hacen sólo los candidatos y sus equipos de campaña.

El triunfo de Obama se explica porque fue el único de los precandidatos demócratas en hacer que la gente se organizara e hiciera campaña por él, logró cautivar el corazón de las masas, supo movilizar sus sentimientos y pudo lograr un contacto emocional con millones de estadounidenses. Más que la campaña de Obama, ésta fue una campaña de la gente. Al día de hoy, Obama, logró hacer historia por ser el primer afroamericano en ganar una contienda interna del Partido Demócrata. Otros lo han intentado, como el reverendo Jesse Jackson en 1984, pero ninguno lo había conseguido.

Sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y sus creencias, sumado a su gran capacidad e inteligencia organizativa posibilitaron que ganara dicha nominación.

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Es decir, la estrategia determina, en gran medida, la posibilidad de éxito o de fracaso de un candidato y de su campaña electoral. En el caso de los enfrentamientos internos en el Partido Demócrata, Obama ganó la nominación debido a que supo hacer e implementar un mejor camino estratégico sustentado en el contacto directo, el trabajo comunitario, las herramientas digitales y la comunicación mediática, y supo, además, desarticular las estrategias de ataque y difamación de sus adversarios.

En el campo digital, Obama también tomó la delantera. De acuerdo a Mario Accurso (2008), Obama les ganó, también, a sus adversarios, tanto a Clinton como a McCain la guerra en el mundo virtual. Por ejemplo, para el caso de contrincante en la elección constitucional, para el 11 de junio del 2008, Obama tenía 390,729 amigos en *MySpace*, frente a 53,259 de McCain. En la red social *Facebook*, Obama registró para esa fecha 928,905 partidarios, mientras que el candidato republicano tan sólo 139, 749 seguidores. En la campaña interna, Obama dejó muy atrás a Clinton, quien prefirió las estrategias mediáticas tradicionales y no supo articular una estrategia digital que le permitiera llegar a millones de electores estadounidenses que cuentan con una cuenta de redes sociales.

En resumen y habiendo analizado la campaña estratégica del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama, se puede observar con claridad la buena ética con la que se llevo a cabo su campaña, velando por los ciudadanos que lo apoyaron, haciéndolos parte y poniendo a disposición de ellos una total transparencia en los movimientos que tomaron. Obama demostró así, su capacidad e inteligencia al realizar la primera campaña política 100 por ciento online en un momento donde las redes sociales aun no eran las herramientas de gran valor que se conocen en la actualidad y, sin embargo, llevó a cabo un lobby que podría considerarse prácticamente invisible, que luego lo catapultaría a ganar las elecciones presidenciales ante los republicanos, convirtiéndose así en el primer presidente afroamericano del país norteamericano.

Obama cultivó la cultura de la anticipación y el trabajo de base, lo que le dio buenos resultados. Supo, además, administrar de forma creativa e inteligente su liderazgo en el enfrentamiento. Fue capaz de convertir su popularidad en votos y de transformar su nombre en una marca triunfadora en la política electoral. Incluso fue considerado una gran celebridad a nivel internacional, y un gran fenómeno mediático, logrando una amplia cobertura y atención periodística por parte de toda la prensa mundial.

De esta forma, Obama se ha convertido en una marca política de la que se habla y se escribe con frecuencia, ya sea desde los grandes centros financieros hasta las pequeñas comunidades, a lo largo y ancho del orbe; convirtiéndose en un experto en *media setting*

(McCombs, 2004), un hombre habilidoso quien ha sabido colocarse en lo más alto del debate y la cobertura periodística a nivel internacional.

4.2 Lobbies en la Unión Europea

Desde el aumento del poder político de las instituciones europeas y de Bruselas en las últimas dos décadas, los lobbies corporativos han colonizado grandes zonas del distrito europeo de la capital belga. Se estima que hay entre 20.000 y 30.000 lobistas (Corporate Europe Observatory, 2011), trabajando en los pasillos de la política europea, la mayoría de ellos para asociaciones y corporaciones. (Lobbyfacts, 2015).

La escena lobista en Bruselas es un mundo extremadamente complejo y nebuloso que solo ahora los activistas están empezando a entender. Se ha hecho algún progreso con la introducción del registro voluntario de transparencia, dirigido conjuntamente por la Comisión y el Parlamento. Pero la auténtica y total transparencia en este sentido es todavía algo lejano. La puesta en marcha del registro ha supuesto un paso adelante y una gran decepción a su vez para el Parlamento. Esto es motivo de los muchos lobistas que se han registrado, ofreciendo información sobre para quién trabajan y cuánto se gastan pero, sin embargo, supone una decepción ya que dicho registro es voluntario, lo que se traduce en entradas insuficientes e información limitada y poco fiable.

Al visitar la web del registro de transparencia (europa.eu, 2016) se observó fácilmente la ausencia de muchos lobistas clave, como algunas de las empresas más potentes del planeta como, la agencia de rating Standard & Poor's, la compañía minera Anglo-American, el conglomerado de transporte Maersk, la marca de ropa Levi's o el proveedor de servicios de gestión de riesgos AON. Así mismo, falta una larga lista de despachos de abogados estadounidenses. Esta situación, con información incompleta e inexacta, refleja el modesto acercamiento y la falta de voluntad política en este asunto.

A pesar del secretismo, en los últimos años los activistas han podido desarrollar gradualmente una imagen certera de cómo funcionan los lobbies en Bruselas. La conclusión general es que los lobbies corporativos intentan expresar el mismo mensaje a través de la mayor cantidad y variedad de canales posibles para construir su legitimidad.

Este objetivo de construcción de credibilidad significa que generalmente los lobbies trabajan simultáneamente en diferentes niveles con el mismo propósito en mente.

Hay por tanto varios tipos de lobistas corporativos, cada uno de ellos especializado en un particular esfuerzo en el negocio de la política de persuasión. Las principales y más conocidas son las grandes corporaciones, cuyas oficinas en Bruselas emplean a lobistas que trabajan directamente para promover sus intereses. Entre ellas están Google, Shell, Volkswagen, Philip Morris y básicamente todas las grandes multinacionales.

Al mismo tiempo, las federaciones industriales y asociaciones profesionales aúnan a compañías que operan en un mercado específico. Casi cada industria imaginable tiene una oficina de lobistas en Bruselas que representa los intereses de las compañías de su sector. Desde la Alianza Danesa para el Coche Eléctrico, Danish Electric Vehicle Alliance, y el Comité Permanente de Médicos Europeos, Standing Committee of European Doctors, hasta CEFIC, Consejo Europeo de la Industria Química, que emplea a 74 lobistas y se gasta más de 10 millones de euros al año en estas actividades. O la Asociación Europea de Mercados Financieros, Association for Financial Markets in Europe, con un presupuesto anual de más de ocho millones de euros para defender sus intereses y 69 lobistas en nómina. Estas asociaciones sectoriales dirigen y coordinan las actividades lobistas en la UE para sus miembros, ya sea a nivel de federaciones nacionales o de compañías individuales.

Los llamados lobbies transversales están entre los más poderosos en términos de impacto político y acceso a los legisladores de más alto rango. Los grupos más influyentes, como el de la Mesa Europea de Industriales, European Roundtable of Industrialists, ERT, un lobby compuesto por los responsables de las 50 empresas transnacionales más importantes de Europa, o BusinessEurope, la principal organización patronal del continente, son visitantes habituales en el cuartel general de la Comisión.

Otro tipo de lobistas son los consultores, que normalmente incluyen a los expertos en relaciones públicas y relaciones con los medios, consultores en asuntos institucionales y los que trabajan en las muchas firmas de abogados que hacen lobby para sus clientes. Estos son considerados los mercenarios del lobismo, los que venden asesoramiento

estratégico sobre cómo influir en las instituciones europeas. Entre los grandes consultores están Burson Marsteller, Gplus y Hill&Knowlton.

En 2015 se realizaron dos investigaciones que mostraron, por un lado, cómo estos lobistas conducen el negocio multimillonario del lavado de imagen en Europa (Corporate Europe Observatory, 2011), contratados por regímenes autoritarios para apoyar su agenda e incluso enmascarar su historial de atropellos de los derechos humanos. También investigamos sobre el “lavado verde” de quienes más contaminan en el mundo, que contaron con firmas europeas de relaciones públicas durante la Cumbre del Clima de París. (Corporate Europe Observatory, 2015)

Las consultoras que hacen lobby son famosas por su habilidad para contar con las figuras más influyentes dentro de las instituciones europeas. Las famosas puertas giratorias. Reclutar a un ex miembro de la UE o que uno de sus antiguos empleados empiece a trabajar en las instituciones europeas es una gran ventaja para el éxito de los lobistas. Este fenómeno de las puertas giratorias utilizadas por funcionarios y políticos está muy extendido entre el sector público y privado, forma parte de la vida en la burbuja de Bruselas, donde las relaciones entre lobistas y legisladores son en extremo íntimas. A modo de ejemplo, la entonces recién nombrada coordinadora para asuntos del carbón en la Comisión Europea, Aleksandra Tomczak (Corporate Europe Observatory, 2015), quien salía directamente de trabajar en la Asociación Mundial del Carbón, que representa a esa industria.

El principal foco de interés de los esfuerzos lobistas en la actualidad es el Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones, en inglés, Transatlantic Trade and Investment Partnership o TTIP, un acuerdo comercial entre la UE y Estados Unidos que cubre una gran extensión de áreas, desde las regulaciones químicas y la política de empleo hasta la protección de datos o la agricultura. El capítulo Investor State Dispute Settlement o ISDS, que trata sobre el arbitraje entre empresas y estados en caso de conflictos, es el más polémico y ha sido objeto de la mayor parte de la actividad lobista.

Bajo el ISDS, las principales corporaciones internacionales pueden levantar barreras legales contra las decisiones democráticas de los estados soberanos o las asociaciones

supranacionales, cuando consideren que esas decisiones ponen en peligro sus beneficios. El TTIP también añade propuestas para la cooperación regulatoria, que pretende dismantelar las existentes barreras comerciales y evitar que surjan nuevas, haciendo que las regulaciones de interés público pasen por largos procedimientos. La información sobre quién ejerció lobby en la Comisión de Comercio (Corporate Europe Observatory, 2013) muestra que, durante la preparación de las conversaciones del TTIP, se produjeron más de 130 reuniones a puerta cerrada. Al menos 119 de ellas, es decir más del 90%, fueron con corporaciones y sus respectivos grupos lobistas.

La polémica ha estado sobre este asunto durante mucho tiempo, a medida que los esfuerzos de las corporaciones incrementaban en un intento de reprimir la indignación de la opinión pública por las potenciales amenazas planteadas en las conversaciones, este tema tuvo especial importancia en la escena lobista.

Otro asunto clave para los lobistas en 2016 fue la llamada agenda de la Better Regulation de la Comisión Europea. La Comisión buscaba recortar las regulaciones que obstaculizaban los negocios, pero muchos grupos que defienden intereses públicos se encontraban preocupados por la posible utilización para atacar los derechos de ciudadanos, trabajadores y consumidores, debilitando las normas y subordinando el bien común al de las corporaciones.

El conocimiento por parte de la opinión pública es clave para cualquier intento de desafiar el poder de los lobbies. La sociedad es más consciente que nunca del peligro que entraña estar en manos de corporaciones y de la excesiva influencia de los lobbies en los negocios. Esta conciencia social ha ayudado en grandes escándalos como el de 2011, de dinero a cambio de influencia, el de Luxleaks en 2014 o el más reciente Dieselgate de Volkswagen. Todos ellos han expuesto los problemas que suponen unas normas débiles y una regulación chapucera, y han dañado la imagen de las instituciones públicas tanto en Bruselas como a nivel nacional.

4.3 Farmacity, lobby político y empresarial

Para entender de qué se trata la disputa sobre Farmacity, primero hay que indagar qué es una farmacia. Las farmacias son un punto sanitario, un servicio público, que además deben estar a cargo de profesionales farmacéuticos en la administración y el cuidado de los medicamentos. Entender esa concepción, donde lo primero es la salud, aunque sin caer en la ingenuidad de negar que se trata de un negocio, es entender que deben estar presentes en todas las localidades y en los barrios más vulnerables de las ciudades y bajo un marco regulatorio para que no queden libradas a la oferta y la demanda del libre mercado. La provincia de Santa Fe, Argentina, lo entiende así, por ese motivo hace años cuenta con la ley de Farmacia, que establece que los locales deben pertenecer a personas físicas, es decir, los farmacéuticos y que, siempre que estén abiertas, deben contar con la presencia de un profesional universitario en la materia.

Así mismo lo entienden la provincia de Buenos Aires y otras jurisdicciones. Sin embargo, Farmacity, una mega cadena de farmacias que pertenece al fondo de inversión Pegasus y que además de medicamentos vende en sus locales mercancías tan diversas como alimentos y electrodomésticos, transita los últimos pasos judiciales para destrabar su desembarco en territorio bonaerense. Una resolución del procurador general de la Nación interino, Eduardo Casal, determinó que es inconstitucional la norma que prohíbe que las farmacias estén en manos de sociedades anónimas y que la disputa pase a la Corte Suprema. Es sintomático que este proceso, que lleva nueve años, se destrabe en el momento que uno de los fundadores del grupo Pegasus y aún accionista de Farmacity, Mario Quintana, es nombrado vicejefe de Gabinete de la Nación. Un actor que ejerce lobby empresarial y obtiene poder político a raíz de dicho nombramiento.

Así mismo y, teniendo en consideración la ley de ética y la gestión de intereses, en la decisión del máximo tribunal de Justicia no debieran participar ni Carlos Rosenkrantz, quien patrocinó a Farmacity en cuestiones judiciales antes de llegar a la Corte, ni Horacio Rosatti, que siendo ministro de Justicia tuvo como asesora a Andrea Gualde, directora de Asuntos Jurídicos de la empresa del fondo Pegasus. Quienes casualmente llegan al tribunal propuestos por Mauricio Macri. Con la existencia de un antecedente, la Corte

rechaza en agosto de 2017 la instalación de Farmacity en la provincia de Mendoza lo que desprende entonces, diversas aristas que se suscitan a partir de estos hechos. A partir de esto, surgen debates sobre como la inconstitucionalidad de prohibir que las sociedades anónimas posean farmacias, que un fallo favorable de la Corte les permitía ingresar en la provincia de Santa Fe, que el Estado deba dejar que los medicamentos queden en manos de un modelo cuyo principal objetivo es la rentabilidad, si una mega cadena que se instale con políticas agresivas de precios afecta a las farmacias tradicionales, o si se perderá o se creará empleo a partir de estos sucesos.

Santa Fe tiene la misma situación que la provincia de Buenos Aires y hay un planteo de Farmacity ante el gobierno santafesino desde hace ya algunos años. Por cuestiones estratégicas sólo judicializó el tema en la provincia de Buenos Aires y no en otros distritos donde tiene el mismo problema. Ahora el tema está camino a que la Corte Suprema resuelva. Si resuelve a favor de Farmacity, será aplicable en todo el país, (De Carlo, citando a Rondina, 2018)

La provincia de Santa Fe posee un modelo sanitario para farmacias con una distribución determinada de sus locales, con un sistema de turnos y de guardias que garantizan el acceso al medicamento a toda la población, que incluye a los barrios más vulnerables. “No estamos en contra de una marca sino de un modelo sanitario” (Santa Cruz, 2018).

Esta cadena de farmacias implementa promociones agresivas al arribar a un nuevo mercado para eliminar a la competencia, donde para ganar mercado tientan al público con ofertas que son importantes lo cual coloca a la competencia en una situación difícil. Una vez que gana el mercado, pierde la necesidad de implementar promociones agresiva y por ende el beneficio que obtiene la población deja de existir.

Farmacity intentó en dos oportunidades instalarse en la provincia de Santa Fe, en 2009 y en 2016. En ambos casos el gobierno santafesino rechazó el desembarco al hacer prevalecer la norma provincial 2.287, que no permite que las sociedades comerciales sean propietarias de farmacias.

El 23 de marzo de 2009 Mario Quintana, el entonces presidente de Farmacity, quien luego asume como vicejefe del Gabinete nacional, presenta una solicitud en la que cuestiona la norma santafesina y solicita que la empresa pueda ser propietaria de

farmacias y que se autorice a Farmacity a establecer y explotar los locales y se deje lugar a las posteriores habilitaciones de cada local.

Dicha presentación motivó una respuesta del fiscal de Estado, por aquel entonces Jorge Barraguirre, que desestimó el pedido de Farmacity al no respetar la ley provincial de Farmacia que establece que los locales deben estar en manos de un farmacéutico y no por personas jurídicas. La respuesta se concreta en el dictamen 1.233 del año 2010 que luego es refrendada por el decreto 2.161 del año 2011 firmado por el propio Barraguirre y el gobernador Hermes Binner.

Farmacity decide entonces, no judicializar la situación y desiste de forzar su instalación. Hasta el año 2016, donde vuelve a la ofensiva intentando habilitar una farmacia puntual en la ciudad de Santa Fe. Nuevamente es impugnada por el departamento de Inspección de Farmacia, que deniega la habilitación por no cumplir con los términos de la ley santafesina. Farmacity apeló la decisión y el 7 de noviembre el gobernador Miguel Lifschitz y el por entonces ministro de Salud Miguel González la rechazan mediante el decreto 3.921.

La norma es razonable. Nosotros hicimos esa interpretación en base a la ley vigente. Si me preguntás si la ley podría modificarse, yo creo que un monopolio comercial en la entrega de medicamentos no está bueno porque no hace al cuidado de la dispensa de medicamentos. En la provincia siempre hemos tenido la tradición de pensar que las farmacias tienen que estar en manos de farmacéuticos. En ese sentido, estamos cuidando un formato donde el farmacéutico sea el titular de la farmacia (De Carlo, citando a González, 2018).

Con intenciones de esquivar la prohibición y continuar ejerciendo lobby sobre la ley hasta que la misma los habilite a ejercer libremente, Farmacity instaló dos locales, en Rosario y en Santa Fe, con otro nombre que pone a la venta similar mercadería que los locales de Farmacity con excepción de medicamentos, el rubro que le genera problemas.

A modo de conclusión sobre el caso, se logra observar que la ética, la transparencia, la democracia sobre asuntos de interés públicos que afectan a la sociedad y al poder político, juegan papeles importantes en la toma de decisiones sobre las legislaciones que los grupos de presión pretenden intervenir para beneficio propio. En el caso de Farmacity, el beneficio es la rentabilidad del negocio esquivando factores de importancia como lo es

la salud pública y el acceso a medicamentos que se encuentran protegidos en los decretos establecidos con anterioridad.

Capítulo 5. Ley del Lobby

Con la intención de analizar, entender y comparar las legislaciones que competen a los casos analizados con anterioridad, se abordan las leyes en Estados Unidos, Argentina y la Unión Europea teniendo en cuenta las similitudes y diferencias entre legislaciones y como actúan en el ámbito político las medidas que permiten una utilización clara sobre la actividad del lobby.

5.1 Legislación en Estados Unidos

Las preocupaciones generalizadas sobre la influencia de los lobbystas se han abordado a medias a través de la regulación legal. En los niveles federal, estatal y local del gobierno estadounidense, se han adoptado numerosas reglas para gobernar la conducta de los lobbystas. Sin embargo, muchas de esas leyes son tan débiles o incompletos que hacen poco para avanzar en la causa de buen gobierno. Incluso los lobbystas dicen que las reformas aprobadas recientemente por el Congreso contienen amplias lagunas para aquellos que buscan comprar acceso a los legisladores, principalmente a través de la recaudación de fondos de campaña.

Los ciudadanos que siguen los informes de los medios de comunicación pueden concluir fácilmente que la situación no tiene remedio. Sin embargo, este desafortunado estado de cosas refleja una falta de voluntad política, y la poderosa influencia de los lobbystas, más que incertidumbre sobre lo que debe hacerse. Hay valiosos pasos legales que pueden y deben tomarse para minimizar los riesgos de que el cabildeo corrompa el ejercicio del poder gubernamental. Como lo demuestra este artículo, para prácticamente todos los problemas que uno puede identificar en relación con los lobistas, algún cuerpo legislativo, en algún lugar del país, ya ha encontrado una solución plausible.

Es de importancia recordar que la regulación a los lobbystas es una tarea continua que enfrenta cada generación. Incluso cuando se aprueban las reformas, a menudo se ven erosionadas por los cambios legales que posteriormente se realizan para aflojar las reglas cuando la atención pública se centra en otra parte. Por ejemplo, la prohibición de obsequios promulgada recientemente por la Cámara de Representantes de EE. UU.

Recuerda las reformas aprobadas a mediados de la década de 1990, que endurecieron sustancialmente las normas sobre obsequios, pero se relajaron después de solo cuatro años de vigencia. La regulación de los lobbystas es una tarea interminable, al igual que la ética en el gobierno es una meta que nunca se logra de manera permanente.

Cualquier esfuerzo para regular a los lobbystas debe comenzar colocando su conducta en contexto. Es esencial comprender tanto el papel sustituto que desempeñan los lobbystas en la comunicación con los representantes públicos, como los principios constitucionales que influyen en ese esfuerzo. Solo cuando se tiene en cuenta tanto ese papel funcional como esos principios constitucionales es posible elaborar un régimen legal para minimizar de manera efectiva el riesgo de que el cabildeo distorsione la toma de decisiones oficial.

El debate sobre la conducta de los lobbystas a menudo es tan complejo, politizado y confuso que deja a quienes podrían liderar o apoyar los esfuerzos de reforma, desconcertados y sin esperanza. De esta forma se abordan esos problemas al describir puntos de referencia claros para evaluar las normas existentes y mejorar los estándares de conducta que rigen a los grupos de presión. A su vez se examina la práctica estadounidense de participación ciudadana en el gobierno, que incluye: el derecho constitucionalmente protegido de solicitar gobierno; el papel de los lobbystas como sustitutos ciudadanos; el linaje histórico del cabildeo; los peligros que pueden surgir de las prácticas inadecuadas de cabildeo; y los objetivos que deberían animar las restricciones del lobbysta. La Parte III discute las prohibiciones y los requisitos de divulgación que pueden emplearse para regular las actividades de cabildeo. La Parte III también aborda los problemas de definición y redacción inherentes a cualquier intento de exponer a la información del escrutinio público sobre el cabildeo bien financiado que tiene lugar a puerta cerrada. Finalmente, la Parte IV ofrece una breve evaluación de qué tipos de regulaciones de lobby son las más efectivas en términos de promover los intereses del buen gobierno.

En la democracia estadounidense, los ciudadanos desempeñan un papel vital en el gobierno al proporcionar a los funcionarios públicos y empleados solicitudes de acción,

información y perspectivas relacionadas con los temas del día. El derecho de petición al gobierno ha sido reconocido por mucho tiempo en derecho angloamericano.

Consagrado en la Constitución de los Estados Unidos y en muchas constituciones estatales, el derecho de petición es un aspecto importante del autogobierno, que es reconocido como uno de la más preciosa de las libertades salvaguardadas por la Declaración de Derechos. De hecho, la Corte Suprema ha dicho en múltiples ocasiones que el derecho a petición está implícita en la idea misma de un gobierno republicano en forma.

El derecho de petición se establece en el contexto de otras garantías constitucionales importantes, que, como la Cláusula de Petición, se basan en la Primera Enmienda. La libertad de asociación permite a las personas unirse juntos en grupos para formar y expresar sus puntos de vista. Del mismo modo, la libertad de expresión y la libertad de prensa promueven ampliamente la libertad de expresión al proteger a quienes hablan o escriben sobre temas de interés público de la responsabilidad civil (Gertz y Welch, 1974) o penal (Garrison, 1964).

Al considerar las demandas que la Primera Enmienda impone a las regulaciones legales, el Juez Brennan observó que existe "un profundo compromiso nacional con el principio de que el debate sobre asuntos públicos debe ser desinhibido, robusto y abierto. Este compromiso con un debate público vigoroso es reflejado en muchos ámbitos, que van desde la protección de la libertad académica (Wells, 2003) hasta la aprobación de estatutos anti-SLAPP o traducido por sus siglas en inglés como, *strategic lawsuit against public participation* en veintidós estados. Los estatutos anti-SLAPP hacen que sea más fácil para los tribunales desestimar demandas por difamación y otros reclamos de represalia contra personas que hablan fuera en asuntos públicos.

El compromiso de Estados Unidos con el debate abierto de asuntos públicos se extiende lógicamente más allá de las discusiones entre la ciudadanía para incluir comunicaciones entre ciudadanos y funcionarios públicos o empleados. Los intereses de la democracia no pueden ser atendidos exigiendo a quienes solicitan al gobierno que lo hagan con temor o con excesiva precaución sobre lo que dicen o con qué frecuencia expresan sus puntos de

vista. El derecho de petición, junto con los derechos de asociación, expresión y prensa relacionados, debe interpretarse de una manera que invite a una discusión vigorosa, y a veces controvertida, de los asuntos públicos.

En algunos casos, es necesario o apropiado que las personas que buscan solicitar al gobierno canalicen sus esfuerzos a través de intermediarios voluntarios o pagados. Dichos representantes, al menos cuando se les paga, a menudo se llaman lobbyists. Aunque ampliamente despreciados, los lobbyists que representan a individuos o grupos pueden hacer una valiosa contribución a un gobierno informado y efectivo. Los lobbyists pueden dirigir ideas y opiniones a los tomadores de decisiones apropiados y expresar claramente los puntos de vista de los ciudadanos que tiene muy poco tiempo o habilidad para hacerlo personalmente. Los lobbyists también iluminan las consecuencias prácticas de la conducta propuesta por el gobierno al garantizar que los conocimientos y la experiencia profesional de un negocio o industria en particular se conviertan en parte del proceso deliberativo.

El cabildeo, como ejercicio del derecho de petición, no es necesariamente malo. Además de los intereses de la comunidad empresarial, los grupos de presión promueven habitualmente los intereses de las instituciones sin fines de lucro y los grupos de interés público. Algunos de los segmentos más vulnerables de la sociedad, incluidos los niños pequeños, los ancianos, y los trabajadores, se han beneficiado del cabildeo. De hecho, incluso las ciudades y otras entidades del gobierno local contratan lobbyists para defender sus intereses en las legislaturas estatales o ante el gobierno federal. (Jefferson, 2006).

Desde el punto de vista comercial, contratar a un lobbyist suele ser lo más inteligente que hacer. Según algunos expertos, éxito en el laberinto legislativo es directamente proporcional a la contratación de los lobbyists o consultores legislativos correctos. Visto sistemáticamente la relación entre intereses, actuar a través de lobbyists y legisladores es fundamental para comprender gran parte del proceso legislativo.

Las regulaciones de cabildeo no tienen el propósito de desanimar a las personas de ejercer su derecho de presentar una petición al gobierno, ni de hostigar a quienes se

aprovechan de ese derecho. Por el contrario, las reglas de cabildeo cuidadosamente elaboradas deberían abordar cinco preocupaciones de gran importancia para las instituciones democráticas. Las reglas que gobiernan a los lobbystas deben garantizar en primer lugar, que todas las personas tengan una oportunidad justa de ser escuchadas por el gobierno, segundo, que el gobierno goza de la confianza de las personas, en tercer lugar que las decisiones oficiales se basan en información precisa, como cuarta regla, que la ciudadanía sabe cómo funciona el gobierno y por último, que el desempeño de las empresas públicas se beneficia de la sabiduría de la comunidad.

El primer objetivo a veces se denomina preocupación de igualdad de condiciones. Estados Unidos ha estado profundamente comprometido con este principio. El derecho a un campo de juego nivelado a veces se denomina igual protección de las leyes, según lo establece la Cláusula de Igualdad de Protección del Decimocuarta enmienda. La cláusula de igualdad de protección es la base de las reglas importantes que evitan la discriminación nociva en la educación, la contratación, y acomodaciones públicas o que mantienen esos trabajos en el sector público debe otorgarse en función de las calificaciones y no como una forma de patrocinio. (N.Y. Times, 2006)

La idea fundamental es que, en la búsqueda de cosas deseables en la vida, cada persona debería tener la oportunidad de competir en igualdad de condiciones, o como dijo Abraham Lincoln, una "oportunidad justa en la carrera de la vida" (Basler, 1953). En el contexto del cabildeo, prácticas que otorgar indebidamente ventajas a algunas personas sobre otras, como obsequios a funcionarios públicos, infringe el principio de igualdad de condiciones.

El segundo objetivo en la regulación de los lobbystas es preservar la confianza del público en las instituciones políticas asegurando que sean justas, no solo en funcionamiento, pero también en apariencia. En otras palabras, es necesario evitar la aparición de corrupción (McConnell, 2003). La corrupción percibida, como la corrupción misma, puede destruir una institución democrática. Por lo tanto, las reglas del lobbyista deben restringir las prácticas que crean una apariencia de incorrección, como transacciones comerciales entre legisladores y lobbystas, la presencia de lobbystas en el

piso de la Cámara o el Senado, o el servicio de un lobbysta como tesorero de la campaña de reelección de un legislador.

El tercer objetivo de las reglas de cabildeo es garantizar que las decisiones públicas se basan en información precisa. En esto, como en otros contextos, la ley "presupone que es más probable que se obtengan conclusiones correctas de una multitud de lenguas" (N.Y. Times, 1964), que con una sola voz. Para evitar malentendidos, la Primera Enmienda favorece la difusión de más información, no menos (Bates, 1977). En consecuencia, las reglas de ética del gobierno no deberían solo prohíbe las falsedades culpables de los llobystas, pero también busca trasladar el debate de los asuntos públicos a la vista del público (Black, 2002), donde los argumentos pueden ser considerados, disputados y juzgados por sus méritos. Además, a través de los requisitos de divulgación, las reglas de ética deberían ayudar a los representantes públicos a examinar a los peticionarios que se presentan ante ellos. Como señaló el presidente del tribunal, Earl Warren citando a Harris (1954):

Las complejidades legislativas son tales que no se puede esperar que los miembros individuales del Congreso exploren las innumerables presiones a las que son sometidos regularmente. Sin embargo, la plena realización del ideal estadounidense de gobierno por parte de los representantes elegidos depende en gran medida de su capacidad para evaluar adecuadamente tales presiones. De lo contrario, la voz de la gente puede ser demasiado fácil. ahogado por la voz de grupos de interés especial que buscan favoreció el trato mientras se hacía pasar por proponentes de la riqueza pública. (Harris, 1954)

El cuarto objetivo en la regulación de los llobystas es garantizar que las personas tengan acceso a información precisa sobre cómo opera el gobierno. 88 Este conocimiento es un componente esencial del gobierno representativo. (Lobbying Disclosure Act of 1995, 2005). De lo contrario, la ciudadanía no puede evaluar con precisión el desempeño de sus representantes o emitir votos en la cabina de votación que refleja esa evaluación. En palabras del juez J. Skelly Wright (1968), "el público tiene interés en saber quién influye o intenta influir en sus funcionarios públicos, con qué propósito, los medios adoptados para tal fin, y los resultados alcanzados". Estas preocupaciones animan los requisitos de registro y presentación de informes del llobysta que se han adoptado a nivel federal, estatal y local.

Finalmente, como quinto objetivo, las reglas del lobbysta no deberían impedir que los lobbystas y sus clientes contribuyan a la resolución efectiva de los problemas públicos. Debido a que el público estadounidense a menudo es reacio a proporcionar fondos para la dotación de personal y la experiencia que necesitan los cuerpos legislativos, las agencias administrativas y otros órganos del gobierno (Johnson, 1989), los encargados de tomar decisiones oficiales con frecuencia operan con un apoyo mínimo. De hecho, el personal del Congreso rara vez tiene los recursos para recopilar sus propios datos y ejemplos. Tales obstáculos también están presentes a nivel estatal y local. Los lobbystas que brindan argumentos claros e información precisa a los servidores públicos pueden desempeñar un papel importante para cerrar la brecha entre las necesidades y los recursos (Epstein y O'Halloran, 1995). En consecuencia, las reglas que gobiernan a los lobbystas no deberían impedir esas prácticas que ayudan al gobierno a hacer su trabajo.

La regulación de los lobbystas implica esencialmente los mismos desafíos en los niveles de gobierno federal, estatal y local. En cada lugar, el objetivo es garantizar que el cabildeo no prive a otras personas de la oportunidad de ser escuchadas, disminuya la confianza en el gobierno, distorsione a través de la falsedad el ejercicio del poder gubernamental o prive a los votantes y funcionarios de la información relevante. El tamaño más pequeño de los gobiernos locales puede dictar un régimen regulador más racionalizado de lo que podría ser apropiado en el capitolio estatal o en Washington D.C. Sin embargo, en toda la democracia estadounidense, los obstáculos creados por las malas prácticas de lobby son básicamente los mismos.

Las herramientas legales para regular a los lobbystas vienen en dos variedades básicas: prohibiciones y requisitos de divulgación. Las prohibiciones legales identifican prácticas que son inadmisibles, ya sea en todas las ocasiones o más allá de los límites especificados. Dichas reglas pueden usarse para prohibir declaraciones falsas, limitar los obsequios a funcionarios públicos o empleados, restringir el alcance o la frecuencia del *revolving - door employment* (N.Y. TIMES, 2005), o presionar a los lobbystas para que no cobren tarifas contingentes o impongan represalias económicas contra los legisladores.

Los requisitos de divulgación, por el contrario, no prohíben prácticas particulares. Por el contrario, exponen la información al escrutinio de la comunidad al poner los datos a disposición del público. (The BGA, 2002) Por ejemplo, los regímenes de divulgación generalmente buscan revelar a quién representa un lobbysta y cuánto dinero gasta el cliente del lobbysta para influir en una decisión sobre un tema en particular. Si bien son conceptualmente atractivos, los requisitos de divulgación son difíciles de implementar porque es difícil determinar qué información se debe informar, a quién se le debe exigir que informe y cómo esa información puede ponerse a disposición del público de manera oportuna. Como resultado, algunos esquemas de divulgación son extremadamente complejos y, como resultado, carecen de la claridad ética y la eficacia que podrían proporcionar reglas más simples. (Davies, 1995).

Las reglas del lobbysta generalmente dependen en gran medida de la divulgación. La Ley Federal de Divulgación de Llobyistas, (U.S.C., 2006) por ejemplo, requiere que los llobyistas registren y presenten informes periódicos de actividad. Los regímenes de divulgación se esfuerzan por exponer al escrutinio público la identidad de las personas que buscan influir en las decisiones oficiales y cuánto dinero se gasta en sus esfuerzos.

A nivel estatal, el alcance de las obligaciones de divulgación del lobbysta varía ampliamente. (Nielsen, S/F) Las leyes estatales pueden exigir la divulgación de honorarios pagados a llobyistas, asuntos presionados, los nombres de los empleados o contratistas que hacen cabildeo, la cantidad total gastada en cabildeo, y la naturaleza de los obsequios hecho a funcionarios públicos. Algunas ciudades han adoptado regímenes similares de registro y divulgación. (Código de ética de San Antonio, 2006) Sin embargo, muchas ciudades no tienen tales requisitos.

El cabildeo que se realiza al aire libre es menos objetable que el cabildeo que se realiza a puerta cerrada. Las declaraciones hechas en público por llobyistas pueden ser examinadas por otros y cuestionadas con hechos y argumentos en competencia. El debate público resultante es consistente con un proceso político saludable. En contraste, las declaraciones hechas por llobyistas que están ocultos a la vista del público no pueden ser probadas o disputadas fácilmente. En consecuencia, las afirmaciones inexactas

pueden pasar desapercibidas. Los requisitos de divulgación del lobbysta reflejan estas preocupaciones. Como resultado, las declaraciones hechas por llobystas en reuniones públicas, en documentos disponibles al público, o a través de los medios de comunicación de masas generalmente están exentas de la definición de lo que constituye cabildeo. Tales actividades, así como los gastos o ingresos relacionados con ellos, normalmente no necesitan ser revelados.

No faltan las noticias que identifican debilidades en las reglas que regulan a los llobystas. Lo interesante es que si uno mira la ley a nivel nacional, para prácticamente todos los problemas que alguien puede identificar, alguna legislatura, en algún lugar, ha aprobado una regla que aborda el problema de manera efectiva, o ha tomado medidas que ayudarían a los reformadores a elaborar soluciones apropiadas. Por lo tanto, el desafío en la regulación de los llobystas no es volver a conceptualizar el campo o desarrollar soluciones radicalmente innovadoras, sino emplear las herramientas que ya están disponibles.

En los últimos años, el enfoque dominante ha sido adoptar la divulgación y el sol. Si bien nadie sugiere abandonar ese progreso, existen límites en cuanto a lo que pueden lograr los regímenes que buscan impulsar grandes cantidades de información sobre una ciudadanía demasiado ocupada, distraída o simplemente incapaz de utilizar esa información. En muchos aspectos, las prohibiciones legales que abordan directamente las malas prácticas ofrecen medios más eficientes, aunque a veces pasados por alto, para resolver problemas relacionados con el cabildeo. Prohibir directamente las prácticas nocivas requiere una mayor resolución política que exigir la divulgación. Sin embargo, hay razones para pensar que con respecto al cabildeo, se puede avanzar en la búsqueda continua de ética en el gobierno.

5.2 Legislación en Argentina

Más allá de que en la Argentina se encuentren tipificadas diversas formas de fraude y corrupción como delitos previstos por la ley Argentina, existe una variedad de normas que abordan diferentes aspectos vinculados con los riesgos de corrupción en la gestión de

intereses. Muchas de estas normas se promovieron en el marco de la aplicación de las tres Convenciones Internacionales contra de la Corrupción de las que la Argentina es Estado parte. Considerando la importancia de un marco normativo adecuado para reducir los riesgos de corrupción en la incidencia de intereses particulares en la formulación de políticas públicas, se presentan las reglas más importantes.

La existencia de reglas que provean pautas para la conducta ética de las autoridades públicas en el sentido de promoción del interés general es un factor clave para la prevención de riesgos de corrupción. Un tema central sobre este punto es la orientación de los funcionarios acerca del manejo de conflictos de interés.

Un conflicto entre el interés privado de un funcionario y su mandato público puede producirse a raíz de un negocio privado del funcionario que se encuentra afectado por una decisión pública bajo su responsabilidad. También puede ocurrir a partir de la influencia o presión por parte de intereses de terceros, en el caso de este informe los grupos empresariales, a partir de donaciones políticas, obsequios u otros favores. Es importante tener en cuenta que un conflicto de interés no se produce necesariamente a partir de transacciones ilegales ni es de por sí es un delito sino que sólo constituye una situación de riesgo.

Las formas de prevención y manejo de conflictos de interés tratan de evitar o reducir estos riesgos a través de diversas medidas. Las normas suelen prever un régimen de incompatibilidades que directamente excluye ciertos casos de conflicto de interés, la obligación de transparentar bienes e intereses para poder controlar incidentes de enriquecimiento ilícito como posible indicador de corrupción y, por tanto, un conflicto de interés y, el establecimiento de instancias que brinden asesoramiento sobre conflictos de interés. (Speck, 2006). Mientras que el manejo del tema es más fácil a nivel del Poder Ejecutivo Nacional, dado la especificidad de los mandatos de implementación que tienen los funcionarios públicos, a nivel del Legislativo se plantean algunos desafíos conceptuales y normativos que dificultan la operación de un régimen de conflictos de interés. Claramente los legisladores representan distritos electorales particulares ya sea

geográficos como ideológicos. La definición de un conflicto de interés se vuelve, por lo tanto, más complejo.

En la Argentina existen varias normas que abordan la materia de conflictos de interés. La piedra angular entre ellas, la Ley 25.188 de Ética en el Ejercicio de la Función Pública, cubre las tres modalidades de prevención y manejo de conflictos de interés. Sancionada en octubre de 1999, la ley establece, entre otras, un Régimen de incompatibilidades y conflicto de intereses. En él indica de forma clara y taxativa qué se entiende y cuándo se está frente a incompatibilidades en el ejercicio de la función pública. Establece además la obligatoriedad para un gran número de funcionarios públicos electos, popularmente o no, de presentar declaraciones patrimoniales integrales tanto al momento de la asunción del cargo, como anualmente y al momento de dejar la función pública. (Oficina Anticorrupción, 2005). Más allá del registro de todos los bienes del funcionario, cónyuge e hijos, las declaraciones incluyen un registro de antecedentes laborales. La ley también incorpora el Régimen de obsequios a funcionarios públicos, estableciendo la prohibición para los funcionarios de recibir regalos, donaciones u obsequios, sean objetos, servicios o bienes como intercambio o producto del desempeño de la función pública. Como órgano de aplicación y supervisión, la ley prevé la creación de la Comisión Nacional de Ética Pública que, entre otras funciones, como la reglamentación de la ley y la capacitación de funcionarios, tiene la de conservar estas declaraciones juradas y controlar la información allí volcada.

Desde la fecha de sanción de la mencionada ley, no se ha creado la Comisión correspondiente ni ningún órgano similar. La ausencia de este cuerpo ha servido para que distintas dependencias, particularmente el Poder Legislativo, justificaran la no aplicación de la normativa vigente en sus respectivos ámbitos. En el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional, el órgano de aplicación de la Ley de Ética en la Función Pública es la Oficina Anticorrupción, que funciona en la órbita del Ministerio de Justicia de la Nación. Le corresponde a esta oficina la función de recolectar y revisar las declaraciones juradas, recibir y procesar denuncias así como responder a la consulta de funcionarios públicos sobre situaciones de conflicto de interés. (Oficina Anticorrupción, 2005).

El financiamiento de los partidos políticos y de candidatos electorales es un área particularmente vulnerable a la creación de conflictos de intereses y, por tanto, riesgos de corrupción. En ausencia de mecanismos que faciliten la transparencia y el control de los aportes y gastos políticos así como la sanción de irregularidades, se aumentan las posibilidades de que las contribuciones políticas por parte de actores privados se conviertan en un canal para comprar influencia y favores, o generar deudas políticas. En este sentido, el régimen de financiamiento político se convierte en un área clave de prevención de incidencia indebida por parte de grupos privados.

La Argentina cuenta con un marco regulatorio bastante sólido en materia de financiamiento de la política fruto de una reforma legislativa del año 2002. Además de regular la distribución de fondos públicos a los partidos, la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos, Ley 25.600 establece vetos y límites a las contribuciones privadas, reduciendo de esta manera los márgenes para generar situaciones de conflicto de interés. Están prohibidas las donaciones anónimas así como aportes de sindicatos, de empresas contratistas del Estado, de empresas que tienen su origen en el Estado y de empresas extranjeras o sin domicilio en la Argentina. (Poder Judicial de la Nación, 2019).

La ley establece al mismo tiempo previsiones importantes en materia de transparencia y rendición de cuentas facilitando así el control estatal y social sobre las relaciones entre representantes políticos y donantes. Concretamente, la ley establece la obligación de los partidos de presentar informes detallando gastos como aportes, identificando para el último caso al donante.

La rendición de cuentas corresponde a los partidos dentro de la obligación de llevar cuentas únicas entre partidos y candidatos. Los informes son públicos y se tienen que presentar diez días antes de las elecciones en versión preliminar, incluyendo estimados de recaudaciones y gastos totales y 60 días después de los comicios en versión final.

El control del sistema está a cargo de la Cámara Nacional Electoral, órgano del Poder Judicial, junto con un juez federal por distrito. Las sanciones incluyen la suspensión del pago de fondos públicos y de todos los subsidios asociados en caso de fallas en la rendición de cuentas. El tiempo de suspensión depende de la gravedad del delito.

Finalmente, la ley establece una disposición según la cual los partidos cuentan con espacios gratuitos en radio y televisión privada, abierta y cable, además de limitar la publicidad electoral a un tiempo de 60 días antes de las elecciones en caso de comicios legislativos y 90 días en caso de elecciones presidenciales, medida dirigida principalmente a limitar el gasto electoral y, por tanto, reducir las necesidades de recaudación.

Se puede decir entonces que al abordar los riesgos de corrupción tanto a través de límites y vetos a los aportes y gastos, como a través de la transparencia y la rendición de cuentas la ley crea un marco de referencia potencialmente efectivo para controlar estos riesgos.

El acceso a la información pública es la base fundamental para toda acción de control y de participación social, dos dimensiones claves en materia de prevención de riesgos de corrupción en la gestión de intereses. En la medida en que el acceso a la información pública se convierte en derecho y oportunidad de todos los afectados e interesados en una política, se igualan las posibilidades de participar e incidir en ella. En otras palabras, al democratizar el acceso a la información, ésta deja de ser privilegio o monopolio de los lobbistas con acceso al poder. En segundo lugar, una política de acceso a la información obliga a las autoridades a justificar sus decisiones, en el sentido de rendir cuentas sobre resultados, beneficiados y perjudicados de las políticas y decisiones adoptadas, reduciendo así las posibilidades para que éstas sean influenciadas por intereses particulares.

Para que estas dimensiones puedan desplegar su potencial de prevención de riesgo, es importante que haya estándares y principios claros en cuanto al tipo y la calidad de información que el Estado debe proveer de manera pro-activa a través de distintos canales de comunicación. Al mismo tiempo debe estar regulada la manera en la que el Estado tiene que responder a la demanda de información por parte de la ciudadanía.

Sin embargo, la Argentina no cuenta con una ley que garantice y regule el derecho constitucional de acceso a la información pública a nivel nacional. Durante los últimos años, un proyecto de ley estuvo siendo discutido en el Congreso de la Nación. Sin

embargo, a partir de las modificaciones que el Senado de la Nación le introdujo a la propuesta que había obtenido media sanción de Diputados, el proyecto no fue debatido, perdiendo estado parlamentario en febrero del año 2006.

La Ley 19.549 (Infoleg, 1972) de Procedimientos Administrativos y las normas reglamentarias establecen a su vez la manera en que las autoridades públicas tienen que fundamentar todos los actos administrativos. Define, además, el modo en que los particulares pueden no sólo conocer las decisiones y sus fundamentos, sino también peticionar y cuestionarlas. Según la norma, cualquier decisión pública debe “sustentarse en los hechos y antecedentes que le sirvan de causa y en el derecho aplicable” (infoleg, 1972). El acceso público a estos fundamentos está, sin embargo, restringido a aquellas personas que puedan invocar un interés legítimo en el acto administrativo en cuestión. En su versión original, la norma abría, además, la posibilidad de que las iniciativas administrativas se sometieran a una discusión pública que convocara la opinión de los interesados. El artículo que preveía esta posibilidad fue, sin embargo, borrado en el año 1991.

Ante la ausencia de una ley nacional de acceso a la información, cobra particular importancia un decreto que el Poder Ejecutivo Nacional emitió en diciembre del año 2003, denominado Mejora de la Calidad de la Democracia y de sus Instituciones, Decreto 1172/03. Entre otros institutos, este decreto regula la parte re-activa del acceso a la información pública en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional estableciendo claramente las condiciones bajo las cuales toda persona física o jurídica, pública o privada, puede acceder a la información generada o almacenada en el Estado argentino. Contrariamente a la Ley de Procedimientos Administrativos, el decreto no exige a las personas que justifiquen su interés en acceder a determinada información. (CIPPEC, 2006). Se establece además un régimen de responsabilidades para los funcionarios para la provisión de esta información.

Un componente interesante del decreto, que además representa una dimensión pro-activa y con particular relevancia para el objeto de este estudio, es la obligación de los funcionarios de registrar públicamente las audiencias que mantienen con ciudadanos en

materia de gestión de intereses, o sea cuyo objeto consiste en influir en el ejercicio de sus funciones o decisiones. Bajo esta norma se encuentran obligados más de 700 funcionarios, desde el presidente de la República hasta aquellos que detentan un cargo de director nacional o equivalente, a registrar sus audiencias en un sitio único en Internet, que permite buscar la audiencia por dependencia, por sujeto obligado, por solicitante o por representado. Según la Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia, autoridad asignada para aplicar el decreto, la medida está dirigida a transparentar, articular, controlar y fundamentalmente hacer conocer los encuentros que mantienen los funcionarios públicos con personas que representan un interés determinado y, como tal, permitirá un control efectivo de la gestión pública.

El Decreto 1172/03 establece, además, otras herramientas que fomentan el acceso a la información y la participación ciudadana. (Baragli, 2004). Toda persona puede acceder gratuitamente y vía Internet al Boletín Oficial de la República Argentina del día, medio en el que se publican los principales actos de gobierno. Además se establecen en el mismo decreto la posibilidad de solicitar audiencias públicas, la elaboración participativa de normas y la obligación de que las reuniones de los directorios de los entes reguladores sean abiertas.

Sobre la aplicación y funcionamiento de la normativa, la Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia fue establecida como autoridad de aplicación. A su vez, la Oficina Anticorrupción fue designada como el organismo receptor de denuncias en caso de incumplimiento de la normativa. Si bien la Subsecretaría es la encargada de velar y exigir su cumplimiento, la implementación del reglamento fue puesta en manos de cada una de las dependencias oficiales de la administración pública nacional que designaron funcionarios como enlaces y responsables del acceso a la información. La Subsecretaría establece políticas y a partir de ellas cada una de las oficinas es responsable de la forma en la que administra los pedidos de información, su recepción y respuesta, y el modo en que genera acciones para mejorar la sistematización, disponibilidad y preservación de la información en su poder.

Complementando el Decreto 1172/03, el Gobierno nacional lanzó en abril del año 2005 el Plan Nacional de Gobierno Electrónico, Decreto 378/2005 (Infoleg, 2005). Bajo la órbita de la Subsecretaría de Gestión Pública y a través del uso de las tecnologías de información y comunicación, el plan pretende ofrecer mejores servicios al ciudadano/habitante, optimizar la gestión pública, garantizar la transparencia de los actos de gobierno, reducir los costos de tramitaciones, generar nuevos espacios de participación, incluir a personas, empresas y comunidades menos favorecidas y favorecer la integración de nuestra producción al mercado global. (Infoleg, 2005).

La Argentina no cuenta actualmente con una ley que regule la actividad del lobby o la gestión de intereses. Es notorio, sin embargo, que desde 1989 a la fecha hayan sido presentados más de 25 proyectos de ley.

En su conjunto, las diferentes propuestas proponen diversas soluciones para especificar la actividad del lobby propiamente como tal y a quienes la ejercen, precisando las exclusiones y los requisitos para ejercer la actividad y obligando, entre otras cosas, a su registro conforme a diferentes normas de contenido y forma tales como los datos de la persona, compensación percibida por actividad, objetivos de la gestión, descripción general de actividades, entre otras cosas. Además de este registro, algunas propuestas plantean el tema de los informes de lobbistas, datos personales, métodos empleados, lista de personas que han trabajado para el lobbista, etc., y de funcionarios y legisladores ya que algunos proyectos establecen que los funcionarios también deben llevar registro de las actividades de lobby a las que están sujetos tratando, además, cuestiones relativas al acceso a la información y a la confidencialidad. Los proyectos también proponen diferentes modelos en cuanto al ámbito de aplicación, la autoridad de aplicación y la de control, y sus respectivas funciones. Finalmente establecen diversas modalidades en relación a las incompatibilidades, prohibiciones, incumplimientos y sanciones.

5.3 Legislación en Europa

El defensor de la reforma del cabildeo para las instituciones de gobierno de la Unión Europea es el Comisionado de Estonia, ahora Vicepresidente, Siim Kallas. Aunque

algunos defensores de la reforma del cabildeo desafían las medidas que Kallas finalmente ha producido, es decir, la Iniciativa Europea de Transparencia (ETI), ninguno cuestiona que Kallas ponga el tema del cabildeo de la transparencia en el centro de la agenda política de la UE.

Muchos líderes de la Unión Europea han estado buscando una reestructuración fundamental de su autoridad y las relaciones entre las naciones miembros. Para pasar de ser esencialmente una organización comercial a una organización gubernamental más formal, se ha propuesto una nueva constitución para fortalecer las instituciones de gobierno de la Unión Europea. Pero algunos países miembros son reacios a ceder la autoridad a una autoridad regional, lo que culmina en el rechazo de la nueva constitución por parte de Francia en 2005. El rechazo de la nueva constitución se vio en parte como resultado de que el público europeo no sabía lo que estaba sucediendo en Bruselas y cómo se toman decisiones de la UE. Inmediatamente después de este rechazo, los llamados a la transparencia en Bruselas cobraron impulso, incluido el registro y la divulgación de la actividad del lobby. (Kallas, 2005)

En noviembre de 2005, la Comisión Europea, bajo el impulso de Kallas, aprobó una moción para formular la Iniciativa Europea de Transparencia. Después de una serie de debates internos, el 3 de mayo de 2006, finalmente se adoptó el Libro Verde para ETI, comenzando cuatro meses de consulta pública. Reflejando el objetivo de ETI, el proceso de consulta se mostró públicamente en el sitio web de la Comisión y todos los comentarios fueron bienvenidos. (Holman, 2006).

El 21 de marzo de 2007, la Comisión Europea publicó sus hallazgos y conclusiones de las consultas. (ETI, 2007). Con respecto a la actividad de cabildeo, la iniciativa de transparencia comenzaría con mucha cautela, como un sistema voluntario de registro. Después de un año, si la Comisión determina que el sistema voluntario no funciona bien, consideraría establecer un registro obligatorio. ETI fue finalmente aprobado por la Comisión el 23 de junio de 2008.

En resumen, la Iniciativa Europea de Transparencia pide el registro voluntario, registro de representantes de interés, definición de lobby, lobbystas individuales no nombrados,

divulgación financiera limitada, código de conducta, cooperación interinstitucional y la re-evaluación después de un año.

270 entidades se han registrado bajo ETI ante la Comisión Europea. El programa fue lanzado en 2008 en un período de vacaciones, y se espera que muchos más de los 15,000 lobbystas estimados en Bruselas se registren en los próximos meses. La Comisión busca estimular el registro en las interacciones de su personal con los grupos de presión.

Cuando la Comisión Europea comienza a finalizar la ETI, el Parlamento Europeo decidió abordar el tema también. Por una abrumadora votación, el Parlamento Europeo adoptó un informe el 8 de mayo de 2008, recomendando un registro obligatorio de lobbystas comunes a las tres instituciones de la Unión Europea. El informe pide la identificación de grupos de presión individuales, así como las empresas de cabildeo y sus clientes, y una amplia divulgación financiera. (Stubb, 2008).

Impulsado por los objetivos más ambiciosos del Parlamento Europeo, se crea un grupo de trabajo interinstitucional. El presidente de la UE, Barroso, nombra a Kallas para el grupo de trabajo. La organización cívica ALTER-EU, un jugador clave en el debate sobre la reforma del lobby, continúa aplicando presión política para que el grupo de trabajo se reúna y produzca fuertes regulaciones de cabildeo más allá del sistema voluntario de ETI. La Iniciativa Europea de Transparencia marca un cambio monumental en la zona libre de regulaciones de la Unión Europea. Hasta ETI, esencialmente no ha habido registro de lobbystas y no se ha revelado públicamente quién paga para influir en las políticas de la UE. La Comisión Europea ha estimado 15,000 lobbystas en Bruselas, pero nadie sabe realmente cuántos lobbystas están tratando de moldear las políticas de la UE o ganar contratos del gobierno de la UE, o quién los está pagando. Es un agujero negro.

Aunque ETI es un primer paso hacia la transparencia, la experiencia en los Estados Unidos sugiere que es inadecuada. Cuando las definiciones son confusas, dejando que el lobbysta decida si cumple con los requisitos de informes de cabildeo, el lobbysta rara vez se registrará y divulgará las fuentes de financiamiento.

5.4 Análisis de las legislaciones

En los Estados Unidos el lobbying es más descentralizado que en Europa, porque el poder institucional en aquel país está más descentralizado que en la generalidad de los países europeos. Esto, a su vez, es consecuencia de diversos factores.

El federalismo norteamericano implica que muchas decisiones se toman en el nivel nacional, provincial y municipal, mientras que en Europa, países usualmente unitarios, hay mayor cantidad de decisiones que se toman a nivel nacional. Esto quiere decir que en los Estados Unidos los grupos de interés se ven más obligados que en Europa a hacer lobbying en los tres niveles.

El presidencialismo norteamericano implica una mayor separación de poderes que el parlamentarismo, usual en Europa. Adviértase que por presidencialismo no se entiende un diseño institucional donde el presidente tiene más poder que la legislatura (conceptualización frecuente en la Argentina, pero que no coincide con la utilizada en la ciencia política del Primer Mundo). El presidencialismo paradigmático, el norteamericano, se caracteriza por una mayor separación de poderes que el parlamentarismo, en el cual, en realidad, se da una fusión de poderes. En el presidencialismo paradigmático (como asimismo, en grado importante, en otros presidencialismos menos puros, como lo era típicamente el argentino hasta la reciente reforma constitucional) el Poder Ejecutivo es elegido separadamente del Congreso, éste no influye en la composición del primero y el primero no puede disolver el Congreso. A ello se agrega que en los Estados Unidos, como consecuencia en gran parte, de la falta de disciplina partidaria, ambas ramas del gobierno mantienen un grado apreciable de poder real en la toma de decisiones sobre políticas públicas por vía de la legislación. Dicho de otra manera, el Congreso tiene poder significativo. Esto obliga a los grupos de interés a hacer lobby tanto en el ámbito del Poder Ejecutivo como en el del Congreso. En los países parlamentarios, como consecuencia de la distribución constitucional de poderes, de la dinámica propia de tales sistemas y de la disciplina partidaria, los parlamentos tienen muy poco poder real en la actividad legislativa. De ahí que en Europa el lobbying se orienta predominantemente hacia el Poder Ejecutivo, en una medida mucho mayor que en los Estados Unidos y que,

incluso, en la Argentina, donde el Congreso aun retiene un grado significativo de poder en materia legislativa, a pesar de su perdida progresiva de fuerza. (Molinelli, 1991).

Finalmente, el poder dentro del Congreso norteamericano esta en sí mismo mucho más descentralizado que dentro de las legislaturas europeas, donde los lideres partidarios y los lideres formales concentran un grado de poder inexistente en los Estados Unidos. En este ultimo país existe un muy fuerte sistema de comisiones en el Congreso que, a su vez, esta subdividido en subcomisiones, en ocasiones, muy poderosas. Las comisiones en los parlamentos europeos tienen, en general, menor relevancia. Esto significa que en los Estados Unidos los grupos de interés se ven obligados a desplegar mucho más acción dentro del Congreso pues tienen que convencer a más individuos.

La impresión que sobresale en comparación es que la Argentina se encuentra a mitad de camino, aún siendo un país federal y presidencialista, aunque el Congreso tiene menos poder que en los Estados Unidos, pero con disciplina partidaria, como consecuencia del control que las élites partidarias tienen sobre las carreras políticas, consecuencia a su vez del control partidario sobre las candidaturas y de las circunscripciones plurinominales (Molinelli, 1991).

La importancia de la mayor o menor descentralización del sistema institucional reside en que cuanto más descentralizado es este, mayor es el acceso de los diversos grupos de interés, menor la influencia de pocos grupos, mayor la capacidad defensiva, menor la capacidad ofensiva y menor el beneficio que se pretende lograr sobre estos.

Conclusión

El presente Proyecto de Grado presenta el análisis de las prácticas actuales del lobby en el ámbito político en Argentina, Estados Unidos y la Unión Europea y la identificación de los factores que permiten una buena realización de la práctica a través de las relaciones que se generan en la comunicación digital.

En los casos analizados se logra observar que el papel que juega la ética, la opinión pública, el derecho a la información y la transparencia se encuentran constantemente en vigencia al momento de ejercer el derecho a peticionar ante los intereses propios de los actores que lo ejercen.

En la actualidad la sociedad juega un factor muy importante en los asuntos de carácter público, esto es debido a la posibilidad que brinda la comunicación en la era digital a través de diversas herramientas como las redes sociales otorgándole a las personas en el mundo una participación que gobiernos y empresas deben tomar en cuenta en las tomas de decisiones.

Se puede observar que el lobby es una herramienta de gran poder para quien lo ejerza y que su concepción varía según la mirada atenta de la sociedad o la mirada hambrienta de los mal llamados grupos de presión. Esto se debe principalmente a que los ciudadanos de los países en el mundo, buscan mayor participación en cuanto a el conocimiento de los gastos millonarios que van a los lobbyies, la ética y moral en la presión sobre asuntos tanto públicos como privados que afecten directa o indirectamente al mundo, como lo puede ser la corrupción, donde se generan relaciones abstractas e informales que otorgan beneficios para unos pocos a través del ocultamiento de las malas prácticas del lobby. Es por este motivo que el derecho a la información es un factor clave para lograr mayor transparencia.

En la Argentina los riesgos de corrupción inherentes en la relación entre los distintos actores y el Estado tienen raíces históricas. La investigación muestra cómo las debilidades institucionales, tanto en el ámbito público como del sector privado, generaron dinámicas de interacción muy informales y poco prudentes en la búsqueda de los intereses.

El marco regulatorio existente actualmente en la Argentina vinculado con la gestión de intereses muestra que en los últimos años ha habido algunos avances en materia de normas que apuntan a reducir los riesgos de corrupción y ética en la incidencia de actores privados en la formulación de políticas públicas que generen mayor transparencia. El país cuenta con reglas dirigidas a reducir y controlar los múltiples riesgos de conflictos de interés asociados a la función pública, generados entre otros a través del financiamiento privado de la actividad política. Se cuenta además con previsiones que facilitan el acceso a la información pública, particularmente en el ámbito del Poder Ejecutivo, como condición básica para igualar las posibilidades de incidencia y facilitar la rendición de cuenta por parte del Estado. Si bien el estudio revela una agenda pendiente en materia de reforma legislativa, el mayor problema de la Argentina no pareciera ser la falta de leyes. Sino que consiste más bien en habilitar los medios y la voluntad política para hacer efectivas las leyes existentes.

En los Estados Unidos la Ley de Divulgación de Cabildeo de 1995 incorporó un cambio radical en la transparencia, al definir cuidadosamente quién es un cabildeador y qué constituye una actividad de cabildeo denunciabile. Sin embargo no se le daba suficiente información al público de manera oportuna sobre las fuentes de financiamiento detrás de las campañas de cabildeo. Igual de importante, la conducta ética de la relación entre cabildeadores y legisladores se pasó por alto por completo.

Pero en la actualidad, los lobistas en los Estados Unidos ahora deben presentar informes de divulgación sobre su actividad financiera trimestralmente y presentar informes de divulgación sobre cualquier actividad de recaudación de fondos que hayan realizado para un candidato federal, comité y restringir su comportamiento a la hora de relacionarse con legisladores. En Norteamérica la regulación tuvo una evolución progresiva con mayor rapidez que permite realizar la actividad de manera transparente.

Como se observa en el caso analizado, la campaña que realizó el hoy ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, supo manejar el éxito y los beneficios que le brindó las redes sociales como herramienta digital para realizar campaña política mediante una

estrategia de lobby transparente. Supo empatizar con el público y lograr venderse como marca al mundo generando grandes beneficios en sus intereses.

En la Unión Europea, existe una notable resistencia política a la cultura de transparencia. La falta de regulaciones que legislen la actividad hacen difícil entender tanta resistencia por parte de los actores políticos y el ámbito privado, dado que las instituciones europeas viven una crisis de credibilidad, que podría solventarse desde la transparencia, la ética y una mayor participación ciudadana en las cuestiones europeas, respondiendo así a las demandas ciudadanas de democracias reales y participativas. Podría considerarse así, que la situación europea es parecida en algunos rasgos a la de Argentina con la excepción que el derecho a la información que deben brindar empresas y gobiernos no es obligatorio por lo que la situación de oscurecimiento es incluso mayor.

Regular de manera efectiva la representación de intereses se muestra como una tarea difícil que en muchas ocasiones implica la modificación de normas establecidas a tal efecto, debido principalmente a la naturaleza compleja y sensible del lobby. En este sentido, la definición de la actividad y de los actores que la realizan es primordial, ya que el resto de elementos contenidos en la regulación son efectivos en cuanto la definición logre ser lo menos ambigua posible. Entre estos elementos se destacan como básicos los registros, la ley de ética y los códigos de conducta. Además, la transparencia y la integridad, tanto del que realiza la actividad como del que la recibe, se presentan como cuestiones fundamentales a tener en cuenta a la hora de establecer una regulación del lobby en los distintos niveles de la toma de decisiones pública que sea efectiva.

De esta manera el lobby logra ser una herramienta de gran importancia que, mediante los distintos elementos que debieran ser regulados, puede llegar a explotar un gran potencial sobre todo en los canales de comunicación digitales, tales como las redes sociales donde, tanto ciudadanos, empresarios como políticos pueden ejercer esta actividad, por ejemplo, para realizar campañas políticas que creen mayor empatía, participación y transparencia que incorpore una regulación más amplia de la actividad de representación de intereses.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Accurso, M., (2008). *La estrategia Obama*. Disponible en: <http://www.nopublicable.com.ar/staff> Recuperado el: 3/12/19.
- Amnistía Internacional, (S/F). *Apartado sobre la libertad de expresión*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/libertad-de-expresion/>
- Anónimo, (S/F). *Memoria del plan de acción de web de Registro de Audiencia*. Recuperado el 20/05/19. Disponible en: http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/argentina/federal/jgm/Paginas/MemoriaDetallada05/01_JGM/jgm.pdf
- Arterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Londres: Sage.
- Aznar, H., (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós.
- Baragli, N. (2004). *Elaboración Participativa de Normas*. Un espacio abierto para el debate de las decisiones públicas, Buenos Aires.
- Benito, A. (1981). *Fundamentos de la teoría general de la información*. Madrid: Pirámide.
- Blumer, H., (1946). *Collective behavior*. en A.M. Lee (ed.), *New outlines of the principles of sociology*, Barnes and Noble, Nueva York.
- Bourdieu, P. (1996). *La opinión pública no existe*. Voces y Culturas, 10. Barcelona.
- Brown, J. A. C. (1991) *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza, Madrid.
- Cantor, H. C. (Febrero, 2019). *La ética, el criterio, la libertad y la democracia: ¿los encontramos en los nuevos medios de comunicación?* Recuperado el 08/09/19. Disponible en: <https://www.uniminutoradio.com.co/la-etica-el-criterio-la-libertad-y-la-democracia-los-encontramos-en-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: ElAteneo
- Carrera Aguerri, A. *La experiencia de implementación del Decreto 1172/03 en el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 12/05/19. Disponible en: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/foros/id/docs/experiencia_implementaci_Decreto_1172.pdf
- Castells, M. (2006). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. En Castells, Manuel (editor): *La sociedad red, una visión global*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castro, A. (1978) *Relaciones humanas*. Troquel, Buenos Aires.
- Castro Zuñeda y Suárez. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas
- Corporate Europe Observatory, (2011). *Brussels The EU quarter*. Brussels.
- Corporate Europe Observatory, (2015). *DG FISMA's lobby meetings: corporate bias and access for unregistered lobbyists*. Recuperado el 3/12/19. Disponible en: <https://>

corporateeurope.org/en/economy-finance/2015/12/dg-fismas-lobby-meetings-corporate-bias-and-access-unregistered-lobbyists

Corporate Europe Observatory, (2013) European Commission preparing for EU-US trade talks: 119 meetings with industry lobbyists. Recuperado el 3/12/19. Disponible en: <https://corporateeurope.org/en/trade/2013/09/european-commission-preparing-eu-us-trade-talks-119-meetings-industry-lobbyists>

Corporate Europe Observatory, (2011). Spin doctors to the autocrats: how European PR firms whitewash repressive regimes. Recuperado el 1/12/19. Disponible en: https://corporateeurope.org/sites/default/files/201500303_spindoctors_lr.pdf

Corporate Europe Observatory, (2015). The climate smokescreen. PR companies lobbying for big polluters in Europe. Recuperado el 3/12/19. Disponible en: https://corporateeurope.org/sites/default/files/attachments/the_climate_smokescreen_04.pdf

Couldry, N. & Rodríguez, C. et. al., (Junio, 2018). *Media, communication and the struggle for social progress*. Global Media and Communication.

Dader, J. L. (2003). *El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)*. En Telos, 55.

Davison, Phillips W., (1968). *Public Opinion. International Encyclopedia of the Social Sciences*

Devoto M. (2011). *Cuando se manipula la ley*. La Nación. (Diario La Nación online). Recuperado el 15/06/19. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1362922-cuando-se-manipula-la-ley>

Dión, L. (1997): *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*, Ciudad de México: Grijalbo.

Domenach, J. M., (1986). *La propaganda política*. EUDEBA, Buenos Aires.

Estados Unidos (1787). *Constitución de los Estados Unidos*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: <https://www.archives.gov/espanol/constitucion.html>

Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. En: IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). *Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas* (monográfico en línea). IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 7. UOC. Recuperado el 12/09/19. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>

Fernández-Ardáiz, J., (2016). *Índice 2.0 De Los Diputados Nacionales De Argentina. Año 2010*. Recuperado el 17/08/19. Disponible en: https://web.archive.org/web/20120119042309/http://www.cicoa.com.ar/cic_indice_diputados2010.php

Finer, S.E (1966). *El imperio anónimo. Un estudio del "Lobby" en Gran Bretaña*, Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badia, Tecnos, Madrid.

Foot, N. N., Y Hart, C.W., (1953). *Public opinion and collective behavior*, en M. Sherif Y M. O. Wilson (ed.), *Group relations at the crossroads*, harper y Bross, Nueva York.

Freund, J. (1968). *La esencia de lo político*. Editora Nacional, Madrid.

García Cotarelo, R. & Paniagua Soto, J. (comp.) (1987): *Introducción a la Ciencia Política*, Madrid: UNED.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). *Claves de la comunicación política de Obama*. Recuperado el: 3/12/19. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=513>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Holman, C., (2006). *European Transparency Initiative: Transparency Cannot Be Optional*. Recuperado el 30/11/19. Disponible en: ec.europa.eu/transparency/eti/index_en.htm.
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres: Sage.
- Howe, R., (1992). *The Miracle of Dialogue*, Seabury Press, New York, 1963. Citado por Merrill, J.C. y otros, *Medios de Comunicación Social*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- Kallas, S. (2005). *The Need for a European Transparency Initiative*. The European Foundation of Management. Nottingham Business School.
- Kotler, P. (1992) *Marketing social*. Ediciones Díaz Santos, Madrid.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez*. Planeta, Buenos Aires.
- Lanza, L. y Fidel, N. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. En Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°35. Año XI, Vol. 35, Marzo 2011, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 02/09/19. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6169&id_libro=166
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas, Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. De Moragas Spa, M. Tomo II. G.Gili. Barcelona (302.23 SOC)
- Lippmann, W.,(1922) *Public Opinion*. Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York.
- Maxwell M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Molinelli, N. G., (1991). *Clase política y reforma electoral*. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- Moragas Spá, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Naciones Unidas (2000). *Declaración del Milenio*. Artículos 24 y 25. Recuperado el 5/11/19. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
- Naciones Unidas (2009). Resolución aprobada por la Asamblea General el 18 de diciembre de 2009. 64/155. *Fortalecimiento de la función de las Naciones Unidas para mejorar las elecciones periódicas y auténticas y la promoción de la democratización*. Recuperado el 5/11/19. Disponible en: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/155 &Lang=S

- Oficina Anticorrupción de la República Argentina, (2005). *Informe semestral de gestión, Enero – Julio*. Recuperado el 15/11/19. Disponible en: www.anticorrupcion.gov.ar
- Park, R.E, (1972). *The crowd and the public and other essays*, University of Pateman, Chicago.
- Piñero, A. (2001). *Lobbying la trama secreta*. Buenos Aires: Valleta edicione.
- Poder Ejecutivo Nacional. (S/F). *Decreto 1172/03 Reglamento General de Audiencias Públicas para el Poder Ejecutivo Nacional*. Recuperado el 20/05/19. Disponible en: <http://www.acbj.org.ar/Decreto%201172-03.pdf>
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Barcelona: Paidós.
- Ráfols, F. (2015). *Sindicato de Periodistas de Cataluña. El derecho a la información en Europa*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: http://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/comparativa_europeadicast.pdf
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Sartori, G., (1989). *Teoría de la democracia*. Tomo I. Alianza Universidad, Madrid.
- Schwartzenberg, R.G. (1977): *Sociologie politique*, Paris: Montschrestien.
- Serra Giménez, F. (2002). *Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica*. En H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta
- Simón P. (2015) *La democracia según Alexis de Tocqueville*. Jot Down. Recuperado el 16/11/19. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2015/11/la-democracia-segun-alexis-tocqueville/>
- Speck, B. W., (2006). *Conflict of Interest. Concepts, rules and practices regarding legislators in Latin America*, in *The Latinamericanist*. Lisbon.
- Starke, R. (2009). *Lobby, lobistas y bicicletas*. En, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°28. Año IX, Vol. 28, Abril 2009, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10/05/19. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5129
- Stubb, A., (2008). *Report on the Development of the Framework for the Activities of Interest Representatives in the European Institutions*. Committee on Constitutional Affairs.
- Torres, L. C. (2009). *Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México*. En *Sociología y Tecnociencia*. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico, 0(2).
- TRENT, J. & Friedenber, R. (1995), *Political Campaign Communication*. Principles and Practices, Connecticut.
- UNESCO (2018). *El Foro para la Gobernanza de Internet aboga por una Red confiable*. Recuperado el 08/09/19. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/foro-gobernanza-internet-aboga-red-confiable>
- Unión Europea (2016). *Encuesta: los europeos revelan sus prioridades sobre la Unión Europea*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/>

news/es/headlines/priorities/20160824T ST40022/20160630STO34203/encuesta-
los-europeos-revelan-sus-prioridades-sobre-la-union-europea

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona.

Young, K. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. Paidós, Buenos Aires.

Bibliografía

- Accurso, M., (2008). *La estrategia Obama*. Disponible en: <http://www.nopublicable.com.ar/staff> Recuperado el: 3/12/19.
- Amnistía Internacional, (S/F). *Apartado sobre la libertad de expresión*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/libertad-de-expresion/>
- Anónimo, (S/F). *Memoria del plan de acción de web de Registro de Audiencia*. Recuperado el 20/05/19. Disponible en: http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/argentina/federal/jgm/Paginas/MemoriaDetallada05/01_JGM/jgm.pdf
- Arterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Londres: Sage.
- Aznar, H., (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós.
- Balzano, N., (2012). *Redes sociales. El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*.
Botheatoz, (2011). *La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=575&titulo_proyectos=Redes%20sociales
- Baragli, N. (2004). *Elaboración Participativa de Normas*. Un espacio abierto para el debate de las decisiones públicas, Buenos Aires.
- Beck, H. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Benito, A. (1981). *Fundamentos de la teoría general de la información*. Madrid: Pirámide.
- Blumer, H., (1946). *Collective behavior*. en A.M. Lee (ed.), *New outlines of the principles of sociology*, Barnes and Noble, Nueva York.
- Bourdieu, P. (1996). *La opinión pública no existe*. Voces y Culturas, 10. Barcelona.
- Burgos, B. (2005). *Curso de derecho constitucional*. (2º ed.). Buenos Aires: Vistudes.
- Brown, J. A. C. (1991) *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza, Madrid.
- Cantor, H. C. (2019). *La ética, el criterio, la libertad y la democracia: ¿los encontramos en los nuevos medios de comunicación?* Recuperado el 08/09/19. Disponible en: <https://www.uniminutoradio.com.co/la-etica-el-criterio-la-libertad-y-la-democracia-los-encontramos-en-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Carrera Aguerri, A. (S/F). *La experiencia de implementación del Decreto 1172/03 en el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 12/05/19. Disponible en: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/foros/id/docs/experiencia_implementaci_Decreto_1172.pdf

- Castells, M. (2006). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. En Castells, Manuel (editor): *La sociedad red, una visión global*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castro, A. (1978) *Relaciones humanas*. Troquel, Buenos Aires.
- Castro Zuñeda y Suárez. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*. Londres: Sage.
- Couldry, N. & Rodríguez, C. et. al., (2018). *Media, communication and the struggle for social progress*. Global Media and Communication.
- Dader, J. L. (2003). *El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)*. En Telos, 55.
- Davison, Phillips W., (1968). *Public Opinion. International Encyclopedia of the Social Sciences*
- Devoto M. (2011). *Cuando se manipula la ley*. La Nación. (Diario La Nación online). Recuperado el 15/06/19. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1362922-cuando-se-manipula-la-ley>
- Dión, L. (1997). *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*, Ciudad de México: Grijalbo.
- Domenach, J. M., (1986). *La propaganda política*. EUDEBA, Buenos Aires.
- Domínguez, B., (2011). *Gestión de una elección. Modelo para el desarrollo de la comunicación política*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=119&titulo_proyectos=Gesti%F3n%20de%20una%20elecci%F3n.
- Ehrlich, S. (1971): *Le pouvoir et les groupes pression. Étude de la structure politique du capitalisme*, Paris: Mouton.
- Estados Unidos (1787). *Constitución de los Estados Unidos*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: <https://www.archives.gov/espanol/constitucion.html>
- Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. En: IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). *Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas* (monográfico en línea). IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.o 7. UOC. Recupera el 12/09/19. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>
- Fernández-Ardáiz, J., (2016). *Índice 2.0 De Los Diputados Nacionales De Argentina. Año 2010*. Recuperado el 17/08/19. Disponible en: https://web.archive.org/web/20120119042309/http://www.cicoa.com.ar/cic_indice_diputados2010.php
- Finer, S.E (1966). *El imperio anónimo. Un estudio del "Lobby" en Gran Bretaña*, Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badia, Tecnos, Madri.
- Foot, N. N., Y Hart, C.W., (1953). *Public opinion and collective behavior*, en M. Sherif Y M. O. Wilson (ed.), *Group relations at the crossroads*, harper y Bross, nueva York, pp. 308-331.

- Freund, J. (1968). *La esencia de lo político*. Editora Nacional, Madrid.
- García Cotarelo, R. & Paniagua Soto, J. (comp.) (1987): *Introducción a la Ciencia Política*, Madrid: UNED.
- Giner, S. (1998). *Democracia. Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres, editores. Madrid: Alianza Editorial.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). *Claves de la comunicación política de Obama*. Recuperado el: 3/12/19. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=513>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Holman, C., (2006). *European Transparency Initiative: Transparency Cannot Be Optional*. Recuperado el 30/11/19. Disponible en: ec.europa.eu/transparency/eti/index_en.htm.
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres: Sage.
- Howe, R., (1992). *The Miracle of Dialogue*, Seabury Press, New York, 1963. Citado por Merrill, J.C. y otros, *Medios de Comunicación Social*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- Kallas, S. (2005). *The Need for a European Transparency Initiative*. The European Foundation of Management. Nottingham Business School.
- Kotler, P. (1992) *Marketing social*. Ediciones Díaz Santos, Madrid.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez*. Planeta, Buenos Aires.
- Lanza, L. y Fidel, N. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. En Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°35. Año XI, Vol. 35, Marzo 2011, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 02/09/19. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6169&id_libro=166
- Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas, Estructura y funciona de la comunicación en la sociedad*. De Moragas Spa, M. Tomo II. G.Gili. Barcelona (302.23 SOC)
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lippmann, W.,(1922) *Public Opinion*. Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York.
- Lizama Celis, A. (2012). *Comunicación 2.0. Community management 'El nuevo desafío de las Relaciones Públicas'*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto =492&titulo_proyectos =Comunicaci%F3n%202.0.
- Maxwell M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mingote, F. (2011). *Mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/

detalle_proyecto.php?id_proyecto=221&titulo_proyectos=Mejoramiento%20de%20la%20imagen%20del%20Poder%20Judicial%20en%20la%20Rep%20Fablica%20Argentina.

- Molinelli, N. G., (1991). *Clase política y reforma electoral*. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- Moragas Spá, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Mouffe, C., (2012). *La paradoja democrática. El peligro del consenso en la política contemporánea*. Barcelona: Gedisa.
- Naciones Unidas (2000). *Declaración del Milenio*. Artículos 24 y 25. Recuperado el 5/11/19. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
- Naciones Unidas (2009). Resolución aprobada por la Asamblea General el 18 de diciembre de 2009. 64/155. *Fortalecimiento de la función de las Naciones Unidas para mejorar las elecciones periódicas y auténticas y la promoción de la democratización*. Recuperado el 5/11/19. Disponible en: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/155 &Lang=S
- Oficina Anticorrupción de la República Argentina, (2005). *Informe semestral de gestión, Enero – Julio*. Recuperado el 15/11/19. Disponible en: www.anticorrupcion.gov.ar
- Park, R.E, (1972). *The crowd and the public and other essays*, University of Pateman, Chicago.
- Peña, A. (2011). *Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=447
- Piñero, A. (2001). *Lobbying la trama secreta*. Buenos Aires: Valleta edicione.
- Poder Ejecutivo Nacional. (S/F) *Decreto 1172/03 Reglamento General de Audiencias Públicas para el Poder Ejecutivo Nacional*. Recuperado el 20/05/19. Disponible en: <http://www.acbj.org.ar/Decreto%201172-03.pdf>
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Barcelona: Paidós.
- Ráfols, F. (2015). *Sindicato de Periodistas de Cataluña. El derecho a la información en Europa*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: http://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/comparativa_europeadicast.pdf
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate
- Sartori, G., (1989). *Teoría de la democracia*. Tomo I. Alianza Universidad, Madrid.
- Scholte J. A. (2001). *The Globalization of World Politics*. Nueva York. Oxford University Press.
- Schwartzenberg, R.G. (1977): *Sociologie politique*, Paris: Montschrestien.

- Serra Giménez, F. (2002). *Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica*. En H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Simón P. (2015) *La democracia según Alexis de Tocqueville*. Jot Down. Recuperado el 16/11/19. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2015/11/la-democracia-segun-alexis-tocqueville/>
- Speck, B. W., (2006). *Conflict of Interest. Concepts, rules and practices regarding legislators in Latin America*, in *The Latinamericanist*. Lisbon.
- Starke, R. (2009). *Lobby, lobistas y bicicletas*. En, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°28. Año IX, Vol. 28, Abril 2009, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10/05/19. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5129
- Stubb, A., (2008). *Report on the Development of the Framework for the Activities of Interest Representatives in the European Institutions*. Committee on Constitutional Affairs.
- The Economist Intelligence Unit, (2017). *Democracy Index 2016. Revenge of the deplorables*. London, New York, Hong Kong.
- Torres, L. C. (2009). *Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México*. En *Sociología y Tecnociencia*. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico, 0(2).
- TRENT, J. & Friedenberg, R. (1995), *Political Campaign Communication*. Principles and Practices, Connecticut.
- UNESCO (2018). *El Foro para la Gobernanza de Internet aboga por una Red confiable*. Recuperado el 08/09/19. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/foro-gobernanza-internet-aboga-red-confiable>
- Unesco, (2018) *Sitio web de su apuesta programática sobre la ética de información*. Recuperado el 15/10/19. Disponible en: <https://en.unesco.org/themes/ethics-information>
- Unión Europea (2016). *Encuesta: los europeos revelan sus prioridades sobre la Unión Europea*. Recuperado el 14/10/19. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/20160824T_ST40022/20160630STO34203/encuesta-los-europeos-revelan-sus-prioridades-sobre-la-union-europea
- Vallés, J.M. y Bosch, A., (1998). *Elecciones*. Diccionario de Sociología. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona.
- Xifra, J. (1998). *El lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Young, K. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. Paidós, Buenos Aires.
- Zakaria, F., (1997). *The rise of illiberal democracy*. Foreign Affairs. Published by: Council on Foreign Relations.
- Zarini Helio, J. (1999). *Derecho Constitucional*. (2º ed.). Buenos Aires: Astrea.