

Testimonio: ciberactivismo y medio ambiente

*El caso de Greenpeace
Argentina*

Greenpeace es una de las organizaciones que utilizan hace años las nuevas tecnologías en sus campañas globales. En este artículo, se analiza la forma concreta que toman esas campañas en dos casos exitosos: la Ley de Bosques en Argentina y la batalla en favor del reciclaje de las pilas usadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Internet, pero más aún la web 2.0, permite renovadas formas de presión tanto sobre los representantes políticos como sobre las empresas transnacionales.

HERNÁN P. NADAL

Greenpeace es una organización ecologista internacional que, desde su nacimiento en la década de 1970, ha basado su trabajo en el apoyo de millones de personas en todo el mundo que comparten sus valores y participan activamente para alcanzar los objetivos propuestos. Con la aparición de las nuevas tecnologías, Greenpeace incorporó estas herramientas para generar nuevos canales de comunicación y participación para sus donantes y simpatizantes. Esta incorporación se dio de forma paulatina y no implicó un reemplazo de unas prácticas por otras, sino que las últimas se sumaron para potenciar y complementar las existentes hasta el momento. La primera de estas herramientas que la organización usó en forma exitosa fue el *e-mail marketing*. Desde 1996, Greenpeace Argentina ofrece la posibilidad de suscribirse vía correo electrónico de forma gratuita. Las personas que lo hacen reciben alertas de Greenpeace invitándolas a participar de acciones de activismo a través de nuevas tecnologías o acciones tradicionales, como

Hernán Nadal: director de Movilización Pública de Greenpeace Argentina.

Palabras claves: internet, web 2.0, medio ambiente, ciberactivismo, Greenpeace.

por ejemplo, asistir a un evento o protesta. De este modo, Greenpeace se comunica directa e individualmente, sin intermediarios y a un costo muy bajo, con millones de personas que están dispuestas a actuar en favor de sus campañas.

En Argentina, existen más de 1.200.000 ciberactivistas que participan de las propuestas de Greenpeace. Así, este activismo mediado por las nuevas tecnologías se convierte en una novedosa forma de participación que ha colaborado en la obtención de muchos éxitos en la defensa del medio ambiente. Es, además, la principal herramienta de comunicación directa con las personas interesadas en las causas que defendemos. La masividad y la efectividad de este medio implican que si mandamos un correo electrónico a toda nuestra base de ciberactivistas, al día siguiente entre 250.000 y 300.000 personas lo habrán leído.

Junto con el envío masivo de correos electrónicos a ciberactivistas, nació la versión digital de una práctica muy común en las organizaciones de este tipo: la recolección de firmas en planillas de papel se convirtió, gracias a la web, en peticiones *online* que posibilitan que cualquier interesado en apoyar una causa pueda sumarse firmando a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo en el que tenga acceso a una computadora. Desde nuestra mirada, entendemos el ciberactivismo como el primer paso de involucramiento con una causa u organización, que en algunos casos termina en otro tipo de participación, como el voluntariado o la donación. Es importante recordar que Greenpeace no acepta contribuciones de ningún tipo de parte de empresas, gobiernos o partidos políticos y se financia solamente gracias a pequeñas donaciones mensuales de tres millones de personas en todo el mundo y más de 82.000 en Argentina.

El modelo de ciberactivismo tradicional de Greenpeace se basa en la comunicación directa con los ciberactivistas vía correo electrónico para invitarlos a firmar una petición *online*, llamar a un funcionario o a una empresa o realizar una donación. Luego de participar, los ciberactivistas pueden invitar a sus amigos a sumarse, difundir la información o comunicarse nuevamente con Greenpeace para manifestar sus opiniones sobre esa u otras campañas o sobre temas ambientales de su interés.

El caso más exitoso de ciberactivismo de este tipo impulsado por Greenpeace en Argentina fue el de la Ley de Bosques. En agosto de 2007, y después de 10 años de llevar adelante fuertes campañas contra la deforestación, el avance de la soja y la desertificación que produce su cultivo, y en defensa de las

Gráfico 1

Modelo tradicional



comunidades nativas que pierden sus hogares por culpa de este problema, Greenpeace Argentina, junto con otras organizaciones ambientales y sociales, logró finalmente que se aprobara la Ley de Presupuestos Mínimos para la Protección de los Bosques Nativos.

La nueva legislación era una oportunidad histórica para resolver el problema de manera definitiva. En ese momento, Argentina se enfrentaba a elecciones generales y muchos de los senadores que estaban demorando el tratamiento de la ley eran candidatos a la representación de sus provincias en diversos cargos. A partir de estudios que realizamos en esa ocasión, detectamos que muchos ciudadanos habían perdido el interés en las elecciones y pensaban que carecía de importancia votar por un candidato u otro, ya que decían sentir que el resultado era claro y estaba definido. Si bien la ley había avanzado rápidamente en la Cámara de Diputados, al llegar al Senado el tratamiento se demoraba. Algunas provincias argentinas, sobre todo las del norte del país, se resistían a esta nueva legislación ya que los precios internacionales de la soja estaban aumentando rápidamente, y la deforestación para plantar soja

en nuevos territorios era un requerimiento de los sectores poderosos de las diversas regiones.

En ese contexto político, Greenpeace Argentina lanzó una campaña para aprobar la ley forestal. Dos meses más tarde, se habían conseguido más de un millón de votos (firmas en la petición) por el proyecto de ley, que cuatro meses después fue finalmente aprobado. ¿Cómo logró Greenpeace Argentina movilizar a más de 1,5 millones de ciudadanos y utilizar ese poder para presionar al Senado?

Al iniciarse la planificación de la campaña por la nueva legislación forestal, teníamos un objetivo claro: crear la presión necesaria sobre los senadores para que comprendieran la importancia del tema y aprobasen la Ley de Bosques. Los mismos ciudadanos que los votarían en las elecciones fueron quienes les reclamaron una actitud activa en la defensa de los últimos bosques nativos del país. El compromiso de estos ciudadanos con la campaña y las relaciones interpersonales existentes entre ellos fueron claves para el éxito de esta estrategia de movilización pública, que permitió generar un amplio apoyo político que a su vez colaboró en gran medida para que se lograra el objetivo.

Durante el periodo de trabajo, todos los recursos disponibles de nuestra organización fueron destinados a lograr el millón de firmas por la ley, y para eso buscamos brindarles a los interesados las herramientas necesarias para participar y difundir la iniciativa. Personas comunes que tomaron la campaña como propia creyeron en sus objetivos y, a través del impacto de sus acciones particulares, hicieron que todos sus contactos se involucraran también en nuestra campaña. La viralización¹, algo siempre buscado por quienes trabajamos en comunicación *online*, esta vez sucedió y llegó a niveles altísimos, lo que hizo que en pocos días miles de usuarios de internet supieran de la existencia de esta petición.

En esta campaña también hicimos un uso muy intensivo de la segmentación de la base de ciberactivistas. Si bien en menos de dos meses habíamos conseguido que más de un millón de argentinos «votaran» por la Ley de Bosques, lo único que habíamos obtenido eran promesas de que esta ley se trataría al mes siguiente. Entonces decidimos invitar a los firmantes de la petición a que

1. Se entiende por viralización la propagación de un contenido por la web a través de usuarios que comparten ese contenido con sus contactos, quienes a su vez lo comparten con los suyos, lo que genera una difusión exponencial.

escribieran correos electrónicos y llamaran por teléfono a los senadores para pedirles que trataran la ley con urgencia. Dos semanas después, la norma iba a ser tratada pero se suspendió la sesión, frente a lo cual realizamos una protesta en las puertas del Congreso. La semana siguiente la ley fue finalmente aprobada en general, pero algunos senadores pretendían cambiar ciertos artículos claves para su efectividad. Buscaban de este modo «vaciar» de contenido la ley; es decir, existiría una Ley de Bosques, pero en realidad no los protegería efectivamente.

Por eso, preparamos un e-mail para los ciberactivistas de cada una de las provincias argentinas, con los teléfonos de los despachos de los senadores que los representaban, para que pudieran expresarles su preocupación por las modificaciones

Preparamos un e-mail para los ciberactivistas de cada una de las provincias argentinas, con los teléfonos de los despachos de los senadores que los representaban, para que pudieran expresarles su preocupación por las modificaciones que se pretendía introducir en determinados artículos ■

que se pretendía introducir en determinados artículos. Así, por ejemplo, los ciberactivistas de la provincia de Salta llamaban a sus representantes para solicitarles que los artículos en cuestión contemplaran todos los puntos necesarios para una protección efectiva de los bosques nativos.

Horas después de haber enviado estos e-mails, miles de personas estaban llamando a los senadores de sus provincias. Eso se mantuvo hasta que una semana más tarde la ley finalmente fue aprobada en el Senado con una redacción satisfactoria de los artículos. La se-

mana siguiente, la ley fue girada nuevamente a la Cámara de Diputados, donde fue aprobada con las modificaciones realizadas en el Senado. Y de esta forma, en menos de cuatro meses la campaña finalizó con el objetivo conseguido.

Esta ciberacción fue una de las más exitosas de la historia a escala mundial en cuanto a peticiones *online* de orden local. La cantidad de argentinos que participaron correspondía a 3,7% de la población y a 9,5% de los usuarios de internet del país en ese momento. Implicó para Greenpeace Argentina un crecimiento muy importante en su base de ciberactivistas, que pasó de 194.500 personas al inicio de la campaña a 815.200 al finalizar. Un aumento muy importante se produjo también en el número de donantes mensuales, que pasó de 36.600 a 64.300.

Con esta misma lógica de comunicación, lanzamos en 2004 una estrategia de «movilactivismo», para la que desarrollamos un software propio mediante el cual enviamos y recibimos mensajes de texto (sms) en forma masiva a través de un teléfono celular conectado a una computadora. La primera utilización exitosa de esta herramienta se produjo durante la campaña que realizamos para promover la Ley de Basura Cero para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que finalmente se sancionó en 2005.

Durante esta campaña invitamos a los interesados en la causa a suscribirse enviando un sms a un número de teléfono celular. Cada vez que el proyecto de ley encontraba una traba en las comisiones de la Legislatura, enviábamos un mensaje de texto a los movilactivistas (como definimos a estos suscriptores) para que ellos llamaran a los legisladores que se oponían a la sanción de la ley y trataran de convencerlos de cambiar de opinión. Finalmente la ley fue aprobada y puesta en vigencia. Esta innovadora manera de hacer campañas de movilización pública a través de telefonía celular recibió, en el año 2006, el Premio a la Mejor Aplicación del Envío de Mensajes, categoría Sector Público y Organizaciones Sin Fines de Lucro, otorgado por 160 Characters, una organización que impulsa la innovación en el uso de la mensajería de texto a través de teléfonos celulares (<www.160characters.org>).

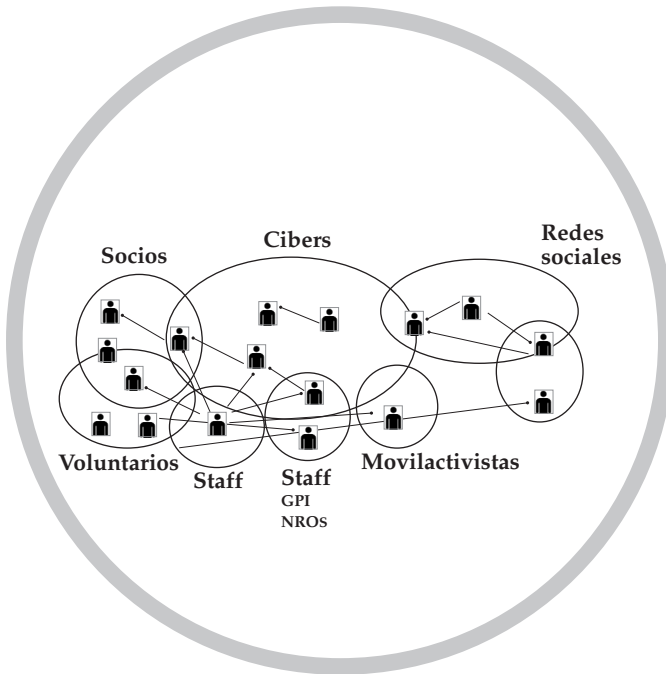
Actualmente, el envío de e-mails a nuestros ciberactivistas continúa siendo una pieza clave de nuestra comunicación, pero con el surgimiento de la web 2.0 y las nuevas herramientas que ofrece se fue procesando un cambio paulatino hacia nuevas formas de participación y de creación colectiva. Ya no se trata solo de que Greenpeace se comunique individualmente con donantes y ciberactivistas, sino que ahora estas personas pueden comunicarse también entre sí y colectivamente con Greenpeace. Además, pueden proponer y planificar ideas de manera autónoma y llevarlas a la práctica sobre la base o no de las propuestas de la organización.

El ejemplo exitoso más reciente de este tipo de ciberactivismo en Argentina fue la campaña «El que las hace, las paga», que iniciamos en junio de 2010. El objetivo de la campaña era lograr que las empresas importadoras de pilas y baterías se responsabilizaran de las 10 toneladas de esos materiales acopiados por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las exportaran para su reciclado.

La campaña comenzó con una petición *online* tradicional dirigida a todas las empresas, de la que participaron más de 120.000 ciudadanos de la ciudad

Gráfico 2

Modelo 2.0



de Buenos Aires. Luego, planteamos una estrategia muy fuerte de participación en redes sociales. En el caso de Twitter, pedimos a nuestros seguidores (actualmente tenemos 131.116 en nuestra cuenta <www.twitter.com/greenpeacearg>) que escribieran a la cuenta de Energizer Argentina, abierta pocos días antes, para pedirle a la empresa que se hiciera cargo del tratamiento de las 10 toneladas de pilas. Los ciberactivistas respondieron rápidamente y enviaron en minutos cientos de mensajes (*tweets*) a @energizer_arg. Tras un par de días de campaña, la empresa decidió cerrar al público su perfil, demostrando de esta manera la eficacia de este tipo de acciones y su propia falta de respuesta. El perfil aún permanece cerrado. En el caso de Duracell, la empresa no tenía una cuenta en Twitter, por lo cual los pedidos recayeron en su cuenta internacional @duracell_power.

En Facebook desplegamos también varias líneas de trabajo. Para comenzar, trabajamos en la difusión de la ciberacción hacia todas las marcas. Luego, invitamos a nuestros ciberactivistas en Facebook a reclamar en las páginas de las

marcas de pilas y baterías. Más tarde, pasamos a la canalización del reclamo en las páginas de las empresas dueñas de esas marcas y, para finalizar la protesta, la extendimos a páginas de otras marcas que las compañías a las que estábamos reclamando poseían. Un caso en que la participación creció rápidamente y alcanzó miles de comentarios en pocos segundos fue el de la acción dirigida a la página de Pampers (pañales), uno de los productos de Procter & Gamble; allí, los ciberactivistas pedían a la empresa que, si de verdad quería proteger a los bebés y realmente se preocupaba por ellos, dejara de contaminar el ambiente con sus pilas Duracell.

Muchas de estas acciones se realizaban en páginas con contenidos en inglés, ya que las marcas no tenían representación local en Facebook. Frente a ello, los usuarios se consultaban y se ponían de acuerdo sobre qué tipos de mensajes podían «postear» y cuáles eran las mejores traducciones. Además, en función de las contestaciones que les daban los administradores de las páginas, muchos ciberactivistas aconsejaban a otros qué tipo de respuesta dar.



Las acciones de este tipo se multiplicaron en todas las redes sociales. En una de ellas, Foursquare, realizamos el primer «ciberbloqueo» de su historia. Foursquare es una red social basada en la geolocalización para la web y dispositivos móviles, en la que los usuarios indican los lugares en que se encuentran físicamente (haciendo un «*check-in*») a través de una aplicación específica para celulares, web o de mensajes de texto. De acuerdo con las actividades que desarrollan, los usuarios van obteniendo puntos e insignias (*badges*), e incluso pueden lograr ser «alcaldes» (*mayors*) de determinada ubicación. En esta red social, Procter & Gamble tiene registrada su oficina como locación oficial. Luego de varios días de actividad, logramos que un usuario llamado «Duracell contamina» se convirtiera en *mayor* del lugar y dejara un mensaje que detallaba el reclamo a todo aquel que estuviera cerca del lugar o haciendo *check in* en él.

Además, decenas de ciberactivistas usuarios de Foursquare dejaban mensajes de reclamo a la empresa. Después de casi tres meses de campaña de

Greenpeace con un fuerte trabajo en internet y redes sociales, Duracell y Energizer, las principales empresas fabricantes de pilas, se hicieron cargo del tratamiento de las diez toneladas de pilas acopiadas por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En esta campaña, en la que, debido a la presión de estas marcas (importantes anunciantes de los medios de comunicación masivos), no tuvimos demasiada prensa tradicional, el camino elegido, basado en el ciberactivismo 2.0, nos brindó la posibilidad de llegar al conocimiento y la participación masivos, algo que de otro modo hubiera sido imposible.

Estos son algunos ejemplos de la efectividad y la evolución del ciberactivismo para el movimiento ambientalista en Argentina. Si bien existe un largo recorrido, los vertiginosos cambios que las redes sociales y los teléfonos celulares han producido y están produciendo generarán nuevas formas de informarse, participar, protestar, reclamar y militar que veremos incorporarse a la sociedad en los años venideros. ☐

Desarrollo Económico
Revista de Ciencias Sociales

Enero-Marzo de 2011

Buenos Aires

Nº 200

ARTÍCULOS: **Alejandro Portes y Lori D. Smith**, Instituciones y desarrollo nacional en América Latina: Un estudio comparativo. **Federico M. Rossi y Donatella Della Porta**, Acerca del rol de los movimientos sociales, sindicatos y redes de activistas en los procesos de democratización. **Mario Damill, Roberto Frenkel y Lucio M. Simpson**, Regulaciones financieras y macroeconomía: la experiencia paradigmática de la Argentina en los años noventa. **Carlos Gervasoni**, Una teoría rentística de los regímenes subnacionales: federalismo fiscal, democracia y autoritarismo en las provincias argentinas. NOTAS Y COMENTARIOS: **Roy Hora y Leandro Losada**, Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación. CRÍTICA DE LIBROS: **Beatriz Bragoni**, La política argentina entre 1880 y 1892. **María Cecilia Erbetta**, Sectores populares en el conurbano bonaerense tras la crisis de 2001. INFORMACIÓN DE BIBLIOTECA.

Desarrollo Económico – Revista de Ciencias Sociales es una publicación trimestral editada por el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), Aráoz 2838, C1425DGT, Buenos Aires, Argentina. Tel: (54 11) 4804.4949, Fax: (54 11) 4804.5856. Correo electrónico: <desarrollo@ides.org.ar>. Página web: <www.ides.org.ar>.