



Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales

Trabajo Final Integrador

"El mismo amor, los mismos derechos, con los mismos nombres"

El *lobbying* de la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans en la conquista por el Matrimonio Igualitario, en la República Argentina 2007-2010.

Autor: **Jorge Barros - L.U: 1.061.356**

Directores del TFI: **MBA Lilian Lanzieri (UADE).**

Cohorte: **CCO 045**

Fecha de entrega: **21 de marzo de 2016**

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Argentina de la Empresa especialmente a la UADE Business School por haberme brindado su casa de estudio como lugar de formación académica y profesional.

De manera especial, agradezco la paciencia y generosidad de cada uno de mis docentes y a la coordinadora de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales, Mónica Ortega, quienes han sabido despertar en mí las ganas de seguir aprendiendo y creciendo en el ámbito de las comunicaciones institucionales.

En segundo lugar quiero agradecer a mis padres que con su amor y apoyo incondicional hacen que pueda seguir cumpliendo mis sueños. Gracias a mis hermanas Romina y Cintya, y a mi madrina María Cristina y Abuela Dora, por su compañía y ánimo en los momentos más difíciles de este proyecto.

Finalmente, y de manera muy afectuosa, agradezco a mi tutora la MBA Lilian Lanzieri, por haber depositado en mí su confianza y haberme compartido sus conocimientos.

Agradezco su tiempo, paciencia y ayuda en todo lo que necesité durante el proceso de elaboración de este Trabajo Final Integrador. Haber contado con su guía ha sido una experiencia enriquecedora tanto a nivel académico como personal.

ABSTRACT

In recent years in Argentina, a multiplicity of public policies have been pushed by organizations of the civil society, where a certain degree of professionalization could be observed by these new players, both through their actions to influence public authorities and to mobilize and create favorable public opinion conditions in benefit of their causes.

A remarkable highlight in this trend was reflected by the changes introduced in 2010 to the civil marriage law No. 26618 of the Argentine Civil Code - which guaranteed legal equality and facilitated that same-sex couples can marry and adopt children- since it was the result of a long and arduous local campaign under the slogan "the same love, the same rights with the same names" carried out by the most influential organization in the homosexual community: The FALGBT (*Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans*) in the quest for equal marriage in Argentina.

This organization of the third sector led Argentina to become the tenth country in the world and the first in Latin America to guarantee same-sex marriage through the support of many leaders of various political ideologies.

However, for the debate on same-sex marriage to emerge it was necessary the convergence of a multiplicity of tendencies arisen not only in the political arena, but also from others fields such as market, society, international scenarios and within the LGBT community itself.

The conquest of same-sex marriage demanded a great effort from the FALGBT in terms of communication to achieve consensus or dispel public dissent. The Federation had to take a proactive attitude to identify the most controversial issues of the debate (linguistic, legal, religious and those concerning adoption) and the stakeholders involved in each one to finally outline -consciously or not- a strategic plan of comprehensive lobbying that would conclude with the passing of the law and its subsequent promulgation on July 15, 2010.

INDICE

Estructura de la Investigación.....	5-29
Objetivo General.....	5
Objetivos Particulares.....	5
Marco Teórico (Nota Técnica).....	6-28
Reseña Histórica del <i>Lobbying</i>	6
Familia de Palabra - <i>Lobbying</i> , Lobbista y Lobby.....	7-9
Tipologías del <i>Lobbying</i>	9-11
Sujetos del <i>Lobbying</i> - Los grupos de presión.....	11-13
Objetos del <i>Lobbying</i>	13-17
Los Públicos.....	13-16
Los <i>Stakeholders</i>	17
Metodología del <i>Lobbying</i>	18-28
Investigación.....	18-20
Planificación.....	20-23
Ejecución.....	24-27
Evaluación.....	27-28
Marco Metodológico.....	29
Caso.....	30-76
La FALGBT versus La CHA.....	30-32
Las fuerzas del Mercado.....	33-34
Antecedentes Legislativos.....	35
Tendencias Internacionales.....	36-38
La Coyuntura Política Nacional.....	38-39
La Madurez de la Sociedad.....	39-41
Las controversias del Matrimonio Igualitario.....	41-51
Matrimonio Igualitario y Poderes Públicos.....	51-65
La FALGBT y el Poder Legislativo Nacional.....	51-57
La FALGBT y el Poder Ejecutivo Nacional.....	58-63
Acciones de Incidencia de la FALGBT en el Poder Judicial.....	63-65
Matrimonio Igualitario y La Agenda Pública y Mediática.....	65-75
Acciones de <i>Grassroots Lobbying</i>	65-70
Acciones en Medios de Comunicación.....	70-75
Promulgación de la ley y el pase de manos.....	76
Teaching Notes.....	77-87
Objetivo de Aprendizaje.....	77
Bloque 1.....	78-80
Bloque 2.....	81-87
Bibliografía.....	88-90
Anexos.....	91-96
Anexo 1.....	91
Anexo 2.....	92-94
Anexo 3.....	95

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un caso de estudio para analizar la campaña de *lobbying* desarrollada por Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans en la conquista por el matrimonio igualitario en la República Argentina durante el período 2007-2010.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Reconocer cuáles fueron las variables sociales, económicas, políticas nacionales e internacionales y las propias devenidas del colectivo LGBT que suscitaron la creación de una organización del tercer sector que llevase adelante la campaña del matrimonio igualitario.
2. Definir cuáles fueron las aristas controversiales y los públicos de interés involucrados en el debate por el Matrimonio Igualitario.
3. Identificar cuáles fueron las acciones de *lobbying* directo e indirecto que se llevaron a cabo durante la campaña por el Matrimonio Igualitario, analizando el carácter estratégico y el éxito o fracaso de las mismas.

El presente caso de estudio tiene como objetivo de enseñanza que los alumnos de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales puedan identificar el éxito comunicacional en la gestión de temas controversiales por parte de las organizaciones del tercer sector y su incidencia en políticas públicas.

Por esto, dicho caso de estudio se recomienda que sea utilizado en la materia “Asuntos Públicos y Gestión de Crisis”, ya que el fenómeno del matrimonio igualitario fue un debate que atravesó todos los niveles de la sociedad argentina y demandó la opinión y/o participación en mayor o menor medida de todos. Por otra parte, resulta de mayor interés para aquellos alumnos extranjeros, en cuyos países de origen el debate por el matrimonio igualitario no resulta una realidad. Por lo que los mismos podrán identificar cuáles son las consideraciones necesarias en materia de comunicación que facilitaron la creación de estados favorables en nuestro país, para que en una primera instancia se diera el debate del matrimonio igualitario y luego se garantizase su conquista.

MARCO TEORÍCO (NOTA TÉCNICA)

RESEÑA HISTÓRICA DEL LOBBYING

EL *lobbying* surge como una disciplina perteneciente al campo de las relaciones públicas, es decir de aquella ciencia que según el autor Jordi Xifra (2003)¹ se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno". El *lobbying* surge principalmente en los Estados Unidos e Inglaterra, siendo en este último lugar donde se acuña por primera vez su término.

La palabra "*lobbying*" deriva de la palabra *current* utilizada en el siglo XVII y cuyo significado hacía referencia al "pasillo o galería" que se utilizaba como sala de espera abierta al público, donde se llevaban a cabo entrevistas entre públicos de intereses privados y los miembros del Parlamento Británico, con el fin de que los primeros expusiesen sus demandas e inquietudes a los segundos.

En la actualidad, pese al enorme crecimiento de sus campos de acción y de los numerosos actores que se valieron de ella para la consecución de sus objetivos particulares, el *lobbying* presenta una fuerte connotación peyorativa, dado que muchas veces se lo confunde con acciones fraudulentas o corruptas producto de la no regulación de la misma.

Este problema de la imagen negativa de la actividad quizás se deba a que como con muchos conceptos propios del campo de la comunicación, se han realizado múltiples conceptualizaciones del *lobbying* sin poder arribar a un concepto unívoco.

Sin embargo, el autor español Jordi Xifra (1998), luego de una revisión de múltiples definiciones, las sintetiza acertadamente en la siguiente definición:

*"el lobbying es el proceso planificado de comunicación de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de las relaciones públicas, de la empresa u organización con los poderes públicos, ejercido directamente por ésta o a través de un tercero mediante contraprestación, que tiene como función intervenir sobre una decisión pública (norma o acto jurídico; en proyecto o en aplicación) o promover una nueva, transmitiendo una imagen positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que genere un entorno normativo y social favorable, y con la finalidad de orientarla en el sentido deseado y favorable a los intereses representados"*².

Habiendo explicitado en qué consiste la actividad correspondiente al *lobbying*, resulta oportuno ahora realizar algunas aclaraciones respecto a la familia de palabras que se desprenden de su práctica y las cuales muchas veces en la vida cotidiana tienden a confundirse.

¹ Jordi Xifra, *Lobbying, Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, McGraw-Hill, 2003, P. 9.

² Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, pp. 24-25.

FAMILIA DE PALABRA - LOBBYING, LOBBISTA Y LOBBY

El *lobbying* o lobbismo, como bien se dijo anteriormente, consiste en aquella actividad profesional, sistemática y planificada que se vale de la comunicación para influir en la acción del Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. Actividad que puede realizarse de manera individual o colectiva por organizaciones de los tres sectores: privado, pública y social.

Diferente denominación recibe el profesional que ejerce el *lobbying* quien es el lobbista (*lobbist* en inglés) y constituye “la persona que dirige todas las energías a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas del poder ejecutivo”. El lobbista puede operar ante gobiernos locales, regionales, nacionales y supranacionales y para el ejercicio de su actividad requiere de ciertas competencias comunicativas, estratégicas y de formación.

Entre los perfiles profesionales más frecuentes en el desempeño de esta actividad encontramos abogados, relacionistas públicos, expertos financieros y a ex miembros del Gobierno o del Parlamento. Éstos últimos dado el conocimiento interno que poseen de la instancia de recepción de las acciones de *lobbying* en sus antiguas funciones públicas y por el capital social con el que cuentan.

Como se observa, el trabajo del *lobbying* no es individual siendo más bien interdisciplinario, y sabiendo que un lobbista no puede saberlo todo, bien podría el mismo especializarse en las siguientes cualidades que propone Jordi Xifra (1998)³ como el “deber ser” del buen lobbista.

1) Cualidades de Comunicación

Como bien dijimos el *lobbying* es comunicación e información, por lo que el lobbista ha de ser un experto comunicador. Sus competencias se dividirán a su vez en las siguientes: (1) Ser profesional de las relaciones públicas; (2) Ser negociador y diplomático; (3) Ser argumentador y persuasivo (debe dominar los recursos lingüísticos) y (4) Ser conocedor de las técnicas publicitarias.

2) Cualidades Estratégicas

- La ética por encima de todo. Saber distinguir cuando el interés particular es contrario al interés público. No todas las causas tienen que ser objeto de presión; exclusivamente las legítimas.
- Conocer en profundidad los procesos de toma de decisiones existentes en los foros ante los que actúa.
- Estar informado al máximo de las intenciones, proyectos, actores, temáticas que forman parte de esos foros. Tener una red de informadores es una buena técnica.
- Conocer quién es el interlocutor válido en cada momento, y mantener con él o ellos una relación profesional honesta, privada, y, a poder ser, amistosa.

³Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, pp. 103-106.

- Empatía: es una comprensión clara de las ideas y sentimientos de otra persona, en este caso el gestor público o político). La empatía supone escuchar atentamente, formular preguntas, dejar a un lado los propios juicios de valor y utilizar la imaginación para comprender el punto de vista del otro, sus opiniones, sentimientos, motivaciones y situación.
- Saber cuándo, cómo y ante quién o quienes intervenir.
- Contar con la colaboración de expertos en las diferentes materias.
- Creer en el interés representado.
- Saber diagnosticar cuándo la empresa u organización necesita ejercer *lobbying*.
- Informar con la verdad por delante.
- Conocer y saber utilizar perfectamente las técnicas de relaciones públicas para crear, modificar o desarrollar la imagen de la postura defendida.
- Saber cuándo actuar en coalición o aisladamente.
- Saber perder. Muchas acciones de *lobbying* se desarrollan en confrontación con otras al servicio de intereses opuestos. Este conflicto de intereses se resolverá con la legislación o reglamentación sobre la que se actúa. Normalmente, el resultado beneficiará a unos y perjudicará a otros.

3) Cualidades de formación

Si bien no existe una carrera de *lobbying* como tal en planes de estudios universitarios, por orden de importancia, la formación del buen lobbista debería ser:

1. **Relaciones públicas y comunicación en general:** es el fundamento y base del *lobbying*, en tanto proceso comunicativo específico de las relaciones públicas.
2. **Derecho:** las enseñanzas jurídicas son también esenciales. No sólo por ser las normas jurídicas el objeto de la función del *lobbying*, sino porque el lobbista es un legislador en la sombra, que debe aportar “leyes” alternativas a las que se estén transmitiendo, que beneficien los intereses representados.
3. **Ciencias políticas y de la administración:** aunque los estudios de Derecho ya incluyen globalmente las enseñanzas referentes a la estructura, organización y funcionamiento de los poderes legislativos y ejecutivos, las carreras relacionadas con el estudio de la Política y la Administración del Estado son de gran utilidad para aquel que ante ellos pretende ejercer.

Por su parte el *lobby* o los lobbies, son las agencias o despachos dedicados al ejercicio del *lobbying* en representación de las organizaciones que soliciten sus servicios a cambio de una remuneración. Entre las funciones primordiales de los lobbies según Maurice Duverger (1972)⁴, encontramos los siguientes ofrecimientos:

- a) Su experiencia en la elaboración de los expedientes.
- b) Poner a disposición del cliente el conjunto de sus relaciones.
- c) Asegurar una función de vigilancia o seguimiento legislativo o reglamentario respecto a las decisiones públicas que puedan afectar a sus clientes.

⁴ Maurice Duverger, *Sociología política*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 95.

Resulta necesario hacer la aclaración de que la actividad del *lobbying* no necesariamente precisa de la contratación de los servicios de un *lobby*, se puede realizar de manera independiente.

TIPOLOGÍAS DEL LOBBYING

Existen diferentes tipologías sobre la actividad del *lobbying* sin llegar a una doctrina generalizada, sin embargo resulta útil la taxonomía propuesta por Jordi Xifra (1998)⁵, quien afirma que el *lobbying* puede clasificarse:

De acuerdo con la naturaleza de la estrategia y técnicas utilizadas:

- **Lobbying directo:** es el ejercido directamente ante los poderes públicos sin actuar a través de la opinión pública o de los partidos políticos. Se basa en la participación directa en los procesos de decisión pública, ya sea mediante las vías legales de participación en éstos y/o a través del contacto directo con el funcionario o parlamento correspondiente.
- **Lobbying indirecto o grassroots lobbying (movilización de la base o lobbying de la base):** tiene su base en la estrategia de la movilización de la opinión pública, mediante peticiones, telegramas, cartas o llamadas del pueblo a los decisores políticos, bajo la apariencia de espontaneidad. También incluye la estrategia de *lobbying* que pretende crear un estado de opinión favorable a los intereses reivindicados para reforzar la presión sobre los poderes públicos. La articulación de esta forma de actuación se realiza mediante la acción sobre los medios de comunicación social.

Es oportuno hacer la aclaración de que ambas estrategias de *lobbying* no son excluyentes, por lo que en la mayoría de las veces se combinan ambas en una estrategia de *lobbying* integral (directo e indirecto).

Otra clasificación tiene en cuenta quién lo ejerce, habiendo dos tipos:

- **Lobbying integrado:** es el ejercido directamente por la empresa o el grupo de presión sin la contratación de un lobby (despacho profesional), a través de su departamento de relaciones públicas, *public affairs* o relaciones institucionales.
- **Lobbying independiente o profesional:** es el ejercido por profesionales autónomos del *lobbying* (lobbistas independientes o integrados en una agencia profesional de lobby) en representación de una organización y a cambio de una remuneración (generalmente económica). Su naturaleza jurídica es la del contrato de prestación de servicios o la del mandato.

Otra distinción se obtiene atendiendo a quién la promueve:

- **Lobbying empresarial:** es promovido por una empresa individual, normalmente una multinacional o una nacional económicamente importante.

⁵ Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, pp. 29-31.

- **Lobbying grupal, federativo o confederativo:** la acción defiende los intereses de un grupo de presión, de una federación o de una confederación empresarial de un mismo sector de actividad.

A esta clasificación que tiene en cuenta quién o quiénes son los que promueven la acción del *lobbying*, algunos especialistas de la actividad como Alonso Pelegrín (1995)⁶ proponen la inclusión del “**Lobbying Unipersonal**”, que vendría a ser aquel que es ejercido por cualquier ciudadano individualmente. Sin embargo esta inclusión resulta controversial en la medida que considerando el carácter estratégico-comunicacional y los esfuerzos que demanda la actividad del *lobbying*, resultaría difícil que una persona física de manera individual pueda realizarlo con éxito. Sin embargo se reconoce que existen individuos con un marcado carácter público, por ejemplo: presidentes, deportista, artistas, etc.; quienes podrían realizarlo aunque esté íntimamente ligada su actividad a la imagen de la organización o el colectivo al que representa.

La última clasificación que propone J. Xifra es en virtud del público receptor:

- **Lobbying parlamentario:** su ejercicio se practica ante el Poder Legislativo.
- **Lobbying administrativo o gubernamental:** la estrategia se dirige al Poder Ejecutivo.

En esta clasificación también se hace la aclaración de que ambos tipos de *lobbying* no son excluyentes uno del otro, por el contrario ambos tipos se complementan. Esto es producto de la tendencia de que, la elaboración de las leyes es cada vez más dual en cuanto a la participación en la misma de los dos Poderes, el Legislativo y el Ejecutivo.

Otra aclaración que es merced realizar es la del porqué el *lobbying* ante el Poder Judicial no existe o bien no es legal ni lícito en la disciplina del *lobbying*, y esto se explica dado que la resolución de los conflictos de intereses por los jueces y magistrados es de naturaleza jurídica, al igual que sus modelos procesales.

Las instancias jurisdiccionales tienen su razón de ser en su independencia, y su actuación debe situarse escrupulosamente en los límites de esa independencia y autonomía. Sin embargo esto no amerita que se obtenga la confianza de los jueces, siempre y cuando se actué conforme al Derecho y siguiendo los mecanismos que la ley procesal otorga a las partes.

No obstante, Jordi Xifra, propone la concepción del poder judicial como sujeto pasivo del *lobbying*, y su argumentación radica en las acciones de *lobbying* indirecto que buscan la movilización de la opinión pública ante el Poder Judicial. Un ejemplo de esto sería el envío de tarjetas postales por parte de la ciudadanía solicitándole o aconsejándole determinada resolución a los miembros del poder judicial, aunque con ciertas imposibilidades de determinar la relación causa-efecto entre estas acciones.

Antes de mencionar como es la metodología y el proceso comunicativo de toda acción de *lobbying*, tomando la distinción entre “quién es el sujeto que promueve la acción de *lobbying*”, el cual puede ser como dijimos de manera indirecta mediante profesionales

⁶ Emiliano Alonso Pelegrín, *El lobby en la Unión Europea*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, pp. 30-31.

(contratación de un lobby) o bien directamente por los grupos de presión o por las empresas (ambos sujetos promotores y receptores), resulta práctico a los efectos de este trabajo final integrador la conceptualización y análisis de los grupos de presión y el *lobbying* llevado a cabo por éstos, y no así el del “*lobbying* empresarial”.

Dicho criterio se justifica en función al objeto de estudio propuesto, por lo que la organización que llevó a cabo la acción de *lobbying* en la campaña por el Matrimonio Igualitario la constituye un grupo de presión conocido como la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales (FALGBT).

SUJETOS DEL LOBBYING - LOS GRUPOS DE PRESIÓN

En primer lugar es necesario conceptualizar qué se entiende por grupo de presión, al respecto J. Xifra (1998) dirá que:

*“Un grupo de presión o de interés es una organización, distinta de los partidos políticos, constituida para la defensa de intereses comunes a sus miembros y que ejerce, regular u ocasionalmente, una presión directa o indirecta (a través de los partidos políticos o la opinión pública) sobre los poderes públicos para obtener decisiones conformes a aquellos intereses”*⁷.

Sin embargo, es imperioso hacer la aclaración que pese a que se usen de manera indistintas y como sinónimas las denominaciones de “grupo de interés” y la de “grupo de presión” no son lo mismo.

Los primeros, según el estudioso David Truman (1951) son:

*“cualquier grupo que, basándose en una o varias actitudes compartidas, lleva adelante ciertas reivindicaciones ante los demás grupos de la sociedad, para el establecimiento, mantenimiento o ampliación de formas de conducta que son inherentes a las actitudes compartidas”*⁸.

Ahora, cuando estos grupos deciden presionar a los Poderes Públicas en defensa de sus intereses particulares, como así también sobre los partidos políticos, la opinión pública o sus propios miembros, se convierten en grupo de presión. De forma tal que todos los grupos de presión son grupos de interés, pero no todos los grupos de interés son grupos de presión y, para que éstos últimos se constituyan como tal, necesitan de tres elementos principales: (1) qué estén organizados, (2) la existencia de unos intereses a defender y (3) el ejercicio de una presión sobre los poderes públicos.

Habiendo realizado la distinción entre ambos tipos de grupos se procederá a la clasificación que se puede realizar de los grupos de presión siguiendo la propuesta taxonómica de Antoni Castillo (1997)⁹ quién tiene en cuenta las siguientes variables:

⁷ Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 79.

⁸ David Truman, *The governmental process*, New York, Knopf, 1951.

⁹ Antoni Castillo, *Grups de pressió i mitjans de comunicació*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, pp. 79-83.

1) Naturaleza de los intereses defendidos:

- a) **Grupos que defienden intereses materiales:** su acción principal es conseguir ventajas materiales para sus miembros o la protección de situaciones adquiridas. Dentro de esta categoría se engloban las confederaciones patronales, asociaciones de propietarios agrícolas, sindicatos y asociaciones de profesiones liberales. Suelen ser sujetos promotores y ejecutores de *lobbying*.
- b) **Grupos que defienden intereses morales e ideas:** su razón de ser estriba en la protección desinteresada de posturas espirituales o morales, en la promoción de causas o la afirmación de pensamientos. Los llamados movimientos sociales suelen enmarcarse en esta categoría, junto con organizaciones confesionales o ideológicas, grupos de miembros de una misma condición sociodemográfica o social (feministas, antiguos combatientes), grupos defensores del interés público de carácter general o de interés único (los *single-issue groups* caracterizados por la defensa de una posición particular ante un asunto concreto: aborto, pena de muerte, consumismo, etc.) o los ya conocidos *think tanks*.

Los Think Tanks, o en sus traducciones al español “tanques de pensamiento” o “laboratorio de ideas” son según Antoni Castillo (1997)¹⁰: *“aquellas organizaciones compuestas de intelectuales y analistas diversos, que reciben contratos o encargos (ya sean de organizaciones públicas o privadas), para analizar ideas y proyectos, y proponer formas de aplicación a las diferentes actividades gubernamentales y/o industriales”*.

Los Think Tanks presentan las características de ser apartidistas, están exentos de impuestos y deben cumplir con el objetivo de dedicarse al estudio, a la educación y a la investigación. Por su parte, además son financieramente autónomos, y los más prestigiosos a nivel mundial cuentan con importantes recursos procedentes de antiguas donaciones, fundaciones, corporaciones y aportaciones voluntarias.

2) Naturaleza de los grupos:

- a) **Grupos privados:** no tienen relación orgánica con el Estado. Acaparan mayoritariamente las acciones de *lobbying*.
- b) **Grupos de públicos o de interés institucional:** dependen orgánicamente del funcionamiento interno del Estado. Destacan en esta categorización empresas públicas, federaciones de municipios y regiones e incluso de las propias administraciones públicas, especialmente las altamente descentralizadas. Es el *lobbying* intragubernamental.

3) Tipo de organización interna:

- a) **Grupos federados:** son organizaciones formadas de otras organizaciones o una organización cuyos centros de decisión están descentralizados. Como atinadamente observa Castillo (1997), estas organizaciones “intentan mimetizar

¹⁰ Antoni Castillo, *Grups de pressió i mitjans de comunicació*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p 71.

la singular organización y estructura del sistema político donde actúan, con la intención de conseguir el más alto grado de éxito en las acciones que realizan”.

- b) **Grupos unitarios:** son asociaciones cuyos miembros pertenecen a la misma directamente, sin ser socio de una asociación o ente intermedio.

4) Lugar ocupado por la presión en la acción del grupo:

El politólogo francés Maurice Duverger (1972)¹¹ distingue entre:

- a) **Grupos exclusivos:** se ocupan únicamente de actuar en el dominio público, es decir de hacer presión sobre los poderes públicos.
- b) **Grupos parciales:** la presión no es más que una parte de su actividad, por lo que en esta tipología podrían incluirse la totalidad de los grupos de interés.

5) Ámbito territorial de actuación:

- a) **Grupos que intervienen a nivel nacional:** sus actuaciones se desarrollan en un único Estado.
- b) **Grupos que intervienen a nivel internacional:** tiene intereses en diversos Estados y pueden actuar directamente o apoyados en un determinado Estado, normalmente el de su procedencia. Tienen gran importancia las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que son una de las grandes protagonistas del *lobbying* indirecto a través de sus presiones sobre la opinión pública nacional y, sobre todo, internacional.

OBJETOS DEL LOBBYING - LOS PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS

A. LOS PÚBLICOS

El concepto de público ha sido estudiado desde diferentes disciplinas (sociología, psicología social, ciencias políticas, etc.) y cada una de ellas lo ha enfocado desde un ámbito diferente. Sin embargo, dentro del campo de las relaciones públicas, su definición resulta mucho más abarcativo que otros términos como el de: consumidor, cliente o votante.

Una de las definiciones de público más útil es la propuesta por Luis Sanz de la Tajada (1996) que lo define como:

“un conjunto de individuos que resisten una cierta homogeneidad – semejanza entre sí a afectos de su relación con la organización- con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo en términos de imagen”¹².

¹¹ Maurice Duverger, *Sociología política*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 82.

¹² Luis Ángel Sanz de la Tajada, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, ESIC, 1996.

Siguiendo esta línea, se podría afirmar entonces que una organización se desea relacionar, para el logro de objetivos concretos, con una multiplicidad de públicos, los cuales pueden ser identificados y clasificados mediante diversas tipologías.

La tipología clásica, cuyo criterio se basa en la ubicación que los públicos ocupan en el ecosistema de la organización, los distingue entre:

- **Público Interno:** lo integran todas aquellas personas que componen la organización. Por ejemplo los empleados de la empresa, funcionarios, miembros de asociaciones, grupos y demás estructuras sociales.
- **Público Externo:** son todas aquellas personas que se relacionan o interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Los principales son los clientes (reales y potenciales) y los proveedores, en una entidad privada. Para la administración pública el principal público lo constituyen los administrados, para el poder legislativo, los ciudadanos. Otros públicos externos serán; los medios de comunicación social, los líderes de opinión, la propia administración del Estado (excepto para ella misma, claro está), los partidos políticos, los grupos de presión, las entidades financieras, la vecindad, la comunidad, etc.
- **Público Ambivalente:** son aquellos que de alguna manera son internos y externos al mismo tiempo, es decir ocupan un lugar intermedio, con proporciones distintas según el tipo de público. Un ejemplo lo constituyen los accionistas.

Esta clasificación pareciera simplista en tanto que resulta complicado establecer hasta qué punto un público es externo o interno a la organización, pues es muy difícil determinar los límites de la misma. El análisis de los públicos debe ser un estudio dinámico, basado en el análisis de las situaciones en las que actúa la organización.

Más útil a los efectos de este trabajo final integrador, resulta la tipología propuesta por el español Justo Villafañe (1993)¹³, que constituye una de las taxonomías más completas a nivel estratégico-comunicacional. Dicho autor propone en primer lugar la clasificación de acuerdo a la dimensión estratégica del público respecto a la empresa, la cual variará según la naturaleza y actividad de la entidad:

- **Público estratégico:** es el público sin el cual la empresa no puede desarrollarse.
- **Público táctico:** es aquel cuya importancia es relativa y en cualquier caso, no resulta vital para el cumplimiento de sus objetivos.
- **Público coyuntural:** su importancia estratégica depende de la situación y coyuntura de la empresa en un determinado momento.

Luego se puede también clasificar a los públicos por su capacidad de influencia en la opinión pública proyectando una imagen positiva de la organización:

- **Públicos prescriptores:** cuando dicha capacidad es tan elevada que puede inducir comportamientos.

¹³ Justo Villafañe, *Imagen Positiva*, Madrid, Pirámide, 1993, p. 119.

- **Públicos mediadores:** cuando poseen capacidad de intercesión o, incluso, una leve influencia positiva.
- **Públicos neutros:** no influyen ni positiva ni negativamente.
- **Públicos detractores:** ejercen una influencia negativa.

Por su grado de difusión directa de la imagen corporativa:

- **Públicos generadores:** si crean una imagen positiva de la organización independientemente del ámbito y de la dimensión cuantitativa del efecto.
- **Públicos transmisores:** si reproducen los códigos de comportamiento en los que está basada, normativamente, la imagen corporativa.
- **Públicos inertes:** si son públicos inactivos en la difusión de la imagen de la organización.
- **Públicos destructores:** si menoscaban dicha imagen.

Atendiendo a los intereses económicos que la organización comparte con cada uno de sus públicos:

- **Público rentable:** comporta una alta rentabilidad para la empresa.
- **Público aliado:** cuando existen intereses comunes con independencia de quien resulte más o menos beneficiado.
- **Público potencialmente aliado:** si existen fundadas expectativas de un interés común.
- **Público competidor:** sus intereses son contrapuestos al de la organización.

Es merced, realizar la aclaración de que esta clasificación puede aplicarse también a intereses no exclusivamente económicos.

Por su grado de conocimiento corporativo de la organización:

- **Público estructural:** conoce profundamente la entidad en su globalidad: estructura, misión, actividades, personalidad jurídica, etc.
- **Público funcional:** si se refiere a funciones o actividades concretas.
- **Público formal:** su conocimiento de la empresa es global y poco profundo.
- **Público superficial:** su conocimiento de la organización es sólo parcial.
- **Público desconocedor:** desconoce por completo la organización y sus actividades.

La última clasificación atiende a la composición interna del grupo en función de su tamaño y homogeneidad, los cuales pueden ser: **Macrogrupos homogéneos; Macrogrupos heterogéneos; Microgrupos homogéneos y Microgrupos heterogéneos.**

Atendiendo minuciosamente a estas seis variables de configuración se procederá luego a la confección de un “mapa de públicos” de carácter cuali-cuantitativo, donde se podrá hacer una ponderación de la comunicación que será necesaria mantener con cada público en la consecución de los objetivos propuestos.

Según el académico Maximiliano Bongiovanni (2011) el mapa de público:

“es el instrumento que consiste en una cartografía, una representación gráfica de la organización y sus públicos. Es fundamental para poder comprender qué de relación se establece entre una organización, su identidad y sus públicos”¹⁴.

La construcción de este mapeo adopta la forma de cuadro de doble entrada en cuyas ordenadas se situará el repertorio de públicos de la organización y en las abscisas las variables de configuración y definición de los mismos de acuerdo con lo expuesto al respecto más arriba (dimensión estratégica, influencia en la opinión pública, poder de influencia, composición interna, etc.). Las variables de configuración variarán de acuerdo con la estrategia que se adopte, pues de su correcta selección dependerá el éxito de la acción comunicativa.

Justo Villafañe (1993) propone las siguientes lecturas, todas ellas complementarias, que puede tener el mapa de públicos:

- a) Es un instrumento de definición cualitativa de cada público, por lo que es de gran ayuda para orientar cualitativamente la comunicación de la compañía.
- b) La evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación con cada uno de los públicos.
- c) La lectura variable a invariable del mapa indicará el estado de cada una de ellas.

Otra tipología de públicos que sirve a los efectos de la gestión de temas controversiales es la propuesta por Lucien Matrat (1971)¹⁵ cuya segmentación se basa en el poder y el mecanismo de su influencia.

- **Su poder de decisión:** el ejercicio de nuestras actividades depende de su autorización o acuerdo.
- **Su poder de consulta:** son consultados por quienes toman la decisión.
- **Su poder de acción:** pueden con su comportamiento frenar o favorecer nuestros resultados.
- **Su poder de opinión:** sus juicios y puntos de vista influyen a la opinión pública que a su vez influencia a los públicos anteriormente citados.

¹⁴ Adriana Amado Suarez, *Auditoría de comunicación*, Buenos Aires, La Crujía, 2011, p. 54

¹⁵ Lucien Matrat, *Relations publiques et management*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 45.

B. LOS STAKEHOLDERS

Otro concepto surgido en los 70' en los Estados Unidos y que resulta oportuno tenerlo en cuenta en el ejercicio del *lobbying* para identificar los sujetos con los que la organización se relaciona para la consecución de sus objetivos es la de *Stakeholders* o "Grupos de interés".

R. Edward Freeman (1984)¹⁶ quien fue el que acuñó por primera vez el término: "*stakeholders*" lo define como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas.

Una empresa puede tener varios tipos de grupos de interés involucrados en diferentes niveles o compromisos desde la relación simple y esporádica hasta la que llega a involucrar la toma de decisiones.

Estos grupos de interés a su vez pueden ser fácilmente identificados y clasificados. El *manual para la práctica de las relaciones públicas con los grupos de interés (2005)*¹⁷, redactado para las organizaciones del tercer sector, propone el estudio de los públicos atendiendo a las siguientes dimensiones:

- a) Por responsabilidad:** personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- b) Por influencia:** personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión formal.
- c) Por cercanía:** personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo stakeholders internos o con relaciones de larga duración con la organización, o aquellos de los que la organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.
- d) Por dependencia:** se trata de las personas que más dependen de su organización, como por ejemplo: los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente importante.
- e) Por representación:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.

¹⁶ Edward Freeman, *Strategic Management: a stakeholder approach*, Boston, Pirtman, 1984.

¹⁷ AccountAbility, *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*, Instituto Nóos, 2005, Disponible en Internet en: www.iarse.org, p. 25. Consultado el 15 de marzo de 2016.

METODOLOGÍA DEL *LOBBYING*

La metodología del *lobbying* no difiere de la de las Relaciones Públicas, por lo que sigue los mismos pasos de la investigación, planificación, ejecución y evaluación aunque con algunas especificidades.

A. INVESTIGACIÓN

En la etapa de la investigación se emplean las mismas técnicas propias de las ciencias sociales (*focus group*, entrevistas, etc.), como así también las mismas fuentes consultivas de las relaciones públicas, aunque con la diferencia de que las fuentes son más específicas respecto al público objeto de la acción, es decir los Poderes Públicos.

Por lo que la búsqueda de información procederá a conocer por un lado todo lo referido al funcionamiento del proceso de decisión pública, es decir el entorno político, legislativo y reglamentario, como así también el estado o la tendencia de la opinión pública al respecto.

Como se observa, el universo del cual debe obtener información la acción del *lobbying*, se encuentra en constante evolución, siendo muy variado y complejo. La información para las acciones de *lobbying* es su razón de ser, en tanto refuerzan o legitiman los argumentos y confieren credibilidad al lobbista.

Las recomendaciones para la investigación de las cuestiones públicas pueden articularse según J. Xifra (1998) sobre la base de tres elementos: (1) Formular las preguntas para conseguir la información necesaria; (2) Saber cómo y dónde obtener las respuestas y (3) Analizar e interpretar los resultados considerando las necesidades de la organización. Se trata en definitiva de conocer aquello que está ocurriendo en el terrero de los Poderes Públicos (agenda pública) y por qué; y si el impacto puede ser o es interno o externo.

Una observación que resulta útil en esta instancia de investigación es la realización de un sondeo de aquellas políticas actuales o potenciales, para ello el mismo autor recomienda que el lobbista centre su averiguación en los siguientes ámbitos:

- Qué proyectos normativos existen al respecto, cuál es su contenido y su incidencia.
- Quiénes son sus impulsores; esto es, qué grupos de presión, empresas o alianzas los promueven o podrían sumarse a su promoción.
- Cuál es la razón subyacente de la propuesta y cuáles son las motivaciones de sus partidarios.
- Quiénes son sus oponentes reales y potenciales, y cuáles son sus motivaciones.
- Existencia o no de informes relevantes del gobierno, dictámenes universitarios y otra documentación sobre el asunto.
- Qué expectativas de éxito tiene la propuesta.
- Qué implicaciones políticas existen.
- Si es parte importante de la estrategia legislativa del gobierno.
- Cuál es el calendario probable de la iniciativa legislativa.
- Cuáles son las implicaciones estratégicas y a largo plazo de la problemática para la empresa u organización.

- En el caso de convocatoria a audiencias públicas, quiénes serán los testigos y qué argumentos se presentarán.

Todas estas averiguaciones deberán realizarse en constante actualización, durante todo el proceso de la acción de *lobbying*, para prever la reconfiguración de los objetivos o la acción misma.

Entre las fuentes informativas a disposición de los ideólogos de la acción de *lobbying*, cabe destacar que suelen ser de dominio público, aunque no siempre se encuentren publicadas y algunas de ellas se obtienen de manera escrita o de manera no escrita.

Entre las principales fuentes de información pública no escrita encontramos:

- El personal de la administración.
- Legisladores.
- Miembros y asesorías jurídicas de partidos políticos.
- *Think Tanks*.
- Grupos de interés común o similar.
- Grupos de presión *ad hoc* (cámara de comercio, colegio de profesionales, etc.).

Estas fuentes al no ser escritas demandan del lobbista un cuidado por conservar estas redes, cultivarlas y mantenerlas.

También encontramos fuentes de información que son propiamente escritas:

- Boletines de los parlamentos (u oficiales) son útiles no sólo por publicarse en ellos los proyectos, sino porque en ellos quedan reflejados los debates y, por tanto, pueden verse las tendencias en votaciones anteriores sobre temas similares.
- Publicaciones institucionales.
- Fichero de Altos Cargos (FAC) es un archivo de los gestores públicos de la administración del Estado y de las Comunidades Autónomas, de base escrita (con fichas intercambiables) o informatizado, indicativo de quién ocupa los cargos (desde el más alto hasta las secretarías personales), con la fecha de publicación en el Boletín Oficial del Estado de su nombramiento. El F.A.C se actualiza cada mes. Es una herramienta indispensable en todo lobby.
- La prensa, ya sea a través de su examen directo o mediante agencias especializadas en elaborar *press-books* relacionados con el asunto en cuestión (*clipping*).
- Resultados de investigaciones cuantitativas y, sobre todo, cualitativas sobre el estado de opinión pública respecto a la problemática o similares que hayan sido publicados.
- Publicación de la propia Administración.
- Publicaciones de organizaciones comerciales, como las Cámaras de Comercio o federaciones locales o nacionales de organizaciones empresariales, que suelen poner al día las tendencias legislativas que afecten a los diferentes sectores.
- Publicaciones de los partidos políticos que, como órganos de expresión de los mismos, pueden ofrecer al lector signos de por dónde puede encaminarse una

determinada legislación. Es una fuente muy útil para prever problemáticas a largo plazo.

- Programas electorales de los partidos políticos, su examinación a fondo a pesar de que su cumplimiento es cada vez menor, puede orientar al lobbista sobre las tendencias de aquellos sobre cuestiones públicas.
- Bases de datos legislativas, cada día más presentes y accesibles gracias a los avances tecnológicos.

En cuanto a la investigación respecto a los decisores públicos, las recomendaciones refieren a la detección de:

- *¿Quién hace qué?* Mantenimiento al día una lista de gestores públicos o políticos, así como de sus responsabilidades.
- *¿Qué está haciendo?* Seguimiento detallado del proceso de formulación política en las áreas de intereses: legislación, cambios de política, documentos ministeriales, discursos, etc.
- *¿Por qué lo están haciendo?* Evaluación de las actitudes de los gestores públicos o políticos ante los asuntos de su responsabilidad y de las razones que justifican sus posicionamientos políticos.

B. PLANIFICACIÓN

En esta instancia resulta oportuno en primer lugar definir cuál será la postura estratégica que llevará a cabo el grupo de presión respecto a los poderes público, Castillo (1997)¹⁸ propone tres categorías:

1. Una **disposición pasiva** que parte de la observación de la elaboración de las decisiones, limitando la acción al momento de la decisión final. Esta postura es “claramente negativa, ya que, una vez que se ha decidido una acción, es difícil modificarla por el razonamiento pacífico y argumentativo”.
2. Realizar un **trabajo activo** en la preparación de las propuestas cuando se está en fase de consultas. Su ventaja está en la posibilidad de incidencia del grupo en la propuesta y, por consiguiente, de influencia en la decisión última.
3. **Posición de anticipación** que permite identificar las decisiones y acciones futuras para, de esta manera, estar preparados para poder minimizar los inconvenientes y maximizar las ventajas. Es evidentemente la más ventajosa y con más garantía de éxito.

En la elaboración de la estrategia de *lobbying*, luego de la decisión de la postura a tomar, se pasa al estadio en el cuál se fijan y priorizan los objetivos de la acción de *lobbying*. Estos objetivos según J. Xifra, deben caracterizarse por:

- a) **Su realismo:** pedir lo imposible es perder el tiempo. El grado de realismo no viene determinado por la naturaleza del interés, sino por circunstancias sociopolíticas.

¹⁸ Antoni Castillo, *Grups de pressió i mitjans de comunicació*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 198.

- b) **Su adaptación al contexto:** en este caso el objetivo dice Clamen (1997)¹⁹, depende del equilibrio de fuerzas, del estado de los expedientes, de la sensibilidad de la Administración.
- c) **Su adaptación a las tendencias políticas:** un objetivo tendrá más garantías de éxito cuanto más coincidente sea o parezca ser con las intenciones de los decisores públicos o políticos. El grado de vinculación del objetivo al interés público es proporcional al de su consecución.
- d) **Su flexibilidad:** durante su fase estratégica el objetivo debe ser lo suficientemente amoldable a cualquier cambio de rumbo en el proceso de toma de decisiones. La evolución de los expedientes suele generar revisiones de posicionamientos. A veces, será necesario renunciar a una parte del objetivo propuesto sin por ello renunciar al todo, aunque sea para ganarse la confianza y conseguir el apoyo y la alianza con nuevos socios de acción.
- e) **Su dinamismo:** lo ideal señala también Clamen (1997), es que el objetivo se traduzca en una estrategia ofensiva y no defensiva; de tal manera que el objetivo no sea tanto el “defender una regla demasiado imperativa, sino obtener una regla que obligue a los demás”.

Una vez definida la estrategia y los objetivos que guiarán a la misma se procederá a determinar la argumentación de los mensajes del *lobbying*. Sin embargo resulta imperioso también mencionar que en esta instancia se hace una identificación de públicos, específicamente los relacionados con los poderes públicos: Ejecutivo y Legislativo, y también del Judicial.

Ahora bien, la estrategia de *lobbying* como se dijo es comunicacional y persuasiva, su contenido es informativo y su substrato es argumental. Al respecto, Clamen (1997) expone que las funciones y objetivos de la argumentación son:

1. Informar, inspirar confianza, seducir, convencer.
2. Exponer la tesis. La argumentación presenta las razones que justifican la postura adoptada, lo que hay cambiar en la ley o proyecto y por qué. Es fundamental exponer los efectos negativos que la toma de la decisión o su omisión puede provocar a la organización.
3. Transmitir una imagen. La argumentación no sólo debe ser transmisora de un mensaje sino de una imagen de seriedad, credibilidad y confianza. No es suficiente con tener relaciones, hay que ser creíble, por lo que la argumentación está en la base misma de la creación de una confianza mutua lobbista-interlocutor.
4. Colaborar con los decisores, aportando un punto de vista sólidamente argumentado. De esta manera, las decisiones serán lo más fundadas posible.
5. Elegir el escenario del debate. El expediente normativo tiene diversas facetas: algunas más favorables que otras para el lobbista. Desplazar el debate a otros ámbitos se ha convertido en una de las principales tácticas del *lobbying*.

¹⁹ Michel Clamen, Le lobbying et ses secrets, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 199.

6. Oponerse a las argumentaciones adversas. La utilización de contra-argumentos para contrarrestar posturas contrarias a la nuestra, demostrando sus debilidades y límites, es de gran utilidad para el legislador. Pero esto requiere conocer los argumentos adversos, ya sea directamente o a través de sus proclamas escritas.

La forma de la argumentación, cuando es escrita debe caracterizarse por:

- Identificación inmediata de la decisión objetivo del *lobbying*, del lobbista, de la organización.
- Presentación clara y sobria, esencialmente informativo. Texto de fácil comprensión y de lectura agradable: frases cortas (tres o cuatro líneas como máximo), lo mismo que los párrafos (de 10 a 12 líneas) y aún más la conclusión (cuatro o cinco).
- Desarrollo lógico: plan claro, ejemplo: situación actual, inconvenientes, medidas propuestas, ventajas esperadas y, como conclusión, una propuesta.
- Precisión: cifrar, cuantificar, aportar informaciones de hechos, otorgan más peso a la tesis que las declaraciones de principios.
- Brevedad: la longitud no debería superar una página, si bien se pueden adjuntar anexos también cortos (dos o tres páginas cada uno). Para el caso de presentar dictámenes o propuestas de legislación alternativa, lo ideal es no pasar de las 30 páginas. No hay que aburrir a los decisores.
- Adaptación a cada destinatario: no es lo mismo enviar un informe a un parlamentario, a un gestor público o a los medios de comunicación.

Luego se procede al diseño de las formas o modo de intervención, y como se mencionó anteriormente tenemos dos tipos de *lobbying*: *lobbying* directo y *lobbying* indirecto. Ambos no excluyentes sino más bien complementarios en vista de una mayor fuerza en la presión que garantice la consecución de la orientación de la decisión pública en el sentido deseado.

El *lobbying* directo

Esta estrategia consiste básicamente en la negociación a través de la cual se vehiculiza la argumentación. Este tipo de negociación expone Xifra (1998) puede ser “oficial u oficiosa, pública o secreta, solemne o latente”. En cuanto a la temporalidad de las mismas, Castillo (1997) dirá que existen dos momentos:

- a) En la fase de elaboración del proyecto o texto;
- b) y una vez que se ha realizado para ver cómo puede aplicarse (toda ley necesita un reglamento de desarrollo).

El *lobbying* indirecto: la actuación sobre la opinión pública

Esta se caracteriza por la influencia indirecta sobre los Poderes Públicos mediante la acción sobre la opinión pública, por ejemplo: a través de los medios de comunicación.

En esta metodología el grupo de presión busca atraer la atención de los decisores mediante el apoyo de la opinión pública. El rol que cumplen los medios de comunicación es fundamental en tanto operan como transmisores.

La acción sobre la opinión pública puede traducirse en dos formas básicas:

- a) El *grassroots lobbying*.
- b) La acción sobre los medios de comunicación de masas.

El Grassroots Lobbying

La táctica de *grassroots lobbying* consiste en una acción deslocalizada, que pretende sensibilizar a terceros en el uso de técnicas de marketing directo (cartas, llamadas telefónicas, telegramas, tarjetas postales, peticiones, *e-mails*, etc.) dirigidas a los decisores públicos y a los medios de comunicación social.

Su función es la consecución de una apariencia de espontaneidad en las notificaciones a favor de una acción concreta que influya a los decisores públicos.

Reflexiona Castillo (1997) respecto a las características requeridas para la efectividad del *grassroots lobbying*:

- a) Que la acción parezca espontánea, es decir, el receptor de la técnica no ha de pensar que se trata de una campaña organizada.
- b) Que las demandas sean coherentes con el objetivo perseguido. La organización ha de tener muy claro que sus peticiones han de ser objetivamente asumibles.

En la práctica, expone Xifra, esta forma de *lobbying* indirecto puede adolecer de espontaneidad, puesto que las llamadas a la movilización opinante suelen canalizarse a través de los medios de comunicación, encartando o publicando los soportes (donde se concretarán las demandas particulares) cuya unidad formal descubre su naturaleza de campaña orquestada; lo que las asemeja a un "*tercium genus*" entre el *lobbying* y la recolección de firmas para legitimar una iniciativa legislativa popular. Esto, sin embargo, no debe desnaturalizar el *grassroots lobbying* no espontáneo.

La estrategia de *grassroots lobbying* supone en definitiva una acción sobre los Poderes Públicos a través de la movilización espontánea de las bases de un grupo de presión, o de un grupo de individuos, agrupados o no, por una empresa.

Acción sobre los medios de comunicación

El lobbista debe ser un experto en la relación con los medios de comunicación social. Para ello deberá dominar las técnicas de la estrategia de medios, conociendo las especificidades de cada uno de ellos: prensa gráfica, radio, TV, y las potencialidades que presenta Internet (sitios webs, blogs, redes sociales, etc.).

C. EJECUCIÓN

Luego de definir cuál o cuáles de los tipos de *lobbying* realizará el grupo de presión para la consecución de sus objetivos se procede a la ejecución o implementación del “programa de *lobbying*”.

En el caso de optar por la estrategia del “*lobbying* directo” entre los principales métodos y técnicas para tratar directamente con los decisores públicos en la negociación encontramos:

- a) **Reuniones con parlamentario o funcionarios (*face to face contact*):** algunos principios básicos deben inspirar el lenguaje verbal de las reuniones: (1) unicidad de portavoz para evitar equívocos, ya que los argumentos deben ser claros y unívocos, y si se asiste con expertos técnicos o jurídicos su función será la de asistir al lobbista y no sustituirle; (2) brevedad, ya que el tiempo de los políticos es precioso y a mayor esquematismo mayor probabilidad de memorización, y (3) cuidado con las ironías, ya que el sentido del humor no es universal.
- b) **Correspondencia privada (incluidos telefax y correo electrónico):** aún corriendo el peligro de ser repetitivos, en el uso de este canal comunicativo debe tener en cuenta: (1) cartas cortas y directamente al grano: el tiempo es oro y una carta concisa será mejor atendida, (2) ser conciso, basarse en hechos y cifras y no exagerar; (3) indicar claramente en el encabezado el nombre y cargo del destinatario y la referencia del proyecto normativo concernido; (4) no intimidar, ni amenazar, ni pretender dar clases al decisor, sólo valen los hechos y una honesta opinión; (5) coherencia en el argumento escrito; si se tiene una idea particular sobre la cuestión hay que presentarla lógicamente; (6) utilizar un lenguaje propio, ya que utilizar cartas proforma produce efectos negativos en el decisor; (7) correcta expresión escrita; (8) intentar centrarse en las cuestiones más importantes, ya que tratarlas todas puede disminuir el impacto de la carta, y (9) agradecer al legislador la atención prestada, independientemente de la postura que haya tomado acerca de los intereses en juego: lo cortés no quita lo valiente. Evidentemente, todas estas reglas son de aplicación con sus matices correspondientes al canal oral en las reuniones *face to face*.
- c) **Conversación telefónica** que, aunque parezca poco efectiva por ser un medio frío, no hay que descartarla.
- d) **Las invitaciones o los viajes**, que se traducen a veces en los que Castillo llama “seminarios para diputados”: 10 o 15 días de estancia en las instalaciones de una empresa; tiempo que sirve para explicar profundamente la situación y problemas al legislador, además de desplegar una intensa actividad de contactos personalizados.
- e) Organización de audiciones públicas, seminarios, simposios, congresos en los que se invita a participar a los decisores públicos.
- f) Presentación de un libro blanco.
- g) **El *position paper***: escrito o informe en el que se exponen las razones y argumentos de la organización (puede adjuntarse a la correspondencia, aunque es preferible que se aporte en las reuniones).

En cuanto a las técnicas del “**lobbying indirecto**” tenemos por un lado las propias del (a) *grassroots lobbying* y por el otro las direccionadas a la (b) opinión pública.

a) Técnicas del *grassroots lobbying*

El *grassroots lobbying* se articula mediante técnicas directas no utilizadas por los promotores del *lobbying*, sino por un grupo de individuos movilizados al respecto por el grupo de interés del que forman parte o con el que se sienten identificados.

La fase previa a la acción de *lobbying* propiamente dicha es la de la movilización, la cual normalmente la realizan los miembros de un determinado grupo de interés, aunque muchas veces se busca también la colaboración de la ciudadanía, ya sea insertando en la prensa escrita una postal redactada y dirigiéndose al decisor, ya sea a través de mailings de ciudadanos individuales o agrupados en asociaciones de intereses vecinos.

b) Técnicas de acción sobre la opinión pública

Están compuestas por las propias de las relaciones con los medios de comunicación y la publicidad. En especial:

- **Las conferencias de prensa,**
- **Los dossiers de prensa,**
- **Los comunicados o notas de prensa,**
- **Entrevistas en los Medios de comunicación,**
- **El publrreportaje,**
- **Preparación o colaboración de líderes de opinión.**

Según el autor Dennis Wilcox (2006) define a los líderes de opinión como: *"la gente que actúa como catalizador de la formación de la opinión pública sobre determinadas cuestiones."*

Afirma por su parte, que los profesionales de la sociología los describen como: *"(1) muy interesados en el tema; (2) más informados al respecto que la media; (3) ávidos consumidores de los medios de comunicación; (4) los primeros que aplican las nuevas ideas; y (5) buenos organizadores que pueden hacer que la gente actúe."*²⁰

Plantea además la existencia de dos tipos de líderes, el primero de ellos los líderes de opinión formales, *"denominados así en virtud de su rango o posición dentro de una determinada área de actuación o ámbito de conocimiento"* y los segundos son los líderes de opinión informales que *"tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar (carisma, personalidad o antecedentes), y pueden ejercer el rol de modelos, admirados e imitados y por ello tienen influencia sobre sus homólogos."*

²⁰ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*, 8º edición, Madrid, Pearson, 2008, p.275.

- **Utilización de uno o más voceros, para evitar diferentes interpretaciones,**

Según el catedrático Paul Venturino (2009), el vocero “es la cara más reconocible de una empresa u organización y por ello es el responsable de la relación de la entidad con los medios y el público”. A lo que agrega que también el vocero “representa la disposición organizacional a relacionarse con los medios y los públicos en forma abierta y transparente”.

- **La organización de actos:** las conclusiones de congresos o jornadas sectoriales han servido de base de proyectos normativos sobre el sector en cuestión. Algunos de estos han llegado a celebrarse con el objeto de presionar al legislador mediante la aportación de unas conclusiones que reorienten un anteproyecto legislativo de consecuencias negativas para los convocantes del congreso, seminarios, simposio o jornada.

Independientemente de las técnicas propias del *lobbying* directo y el *lobbying* indirecto, existen técnicas específicas y ambivalentes que pueden ser usadas en complemento con ellas. Ellas pueden ser:

- a) *Lobbying* financiero, muy relacionado con el sector empresarial, no constituye una técnica de la cual puedan hacer uso los grupos de presión.
- b) La actuación individual o en coalición.

Esta técnica se sustenta en aquel supuesto de que la tarea del legislador se facilita ante la existencia de cierto consenso a priori sobre una ley, cristalizadas mediante la actuación conjunta de un grupo o empresa con otras organizaciones que unifican y aumentan la presión sobre los decisores públicos. Este tipo de coaliciones entre grupos de presión, según Castillo (1997) presentan las siguientes características:

- El marcado carácter temporal limitado a la acción sobre una determinada cuestión, teniendo así una naturaleza *ad hoc*.
- La limitación de las demandas a una petición específica y concreta.
- La rapidez en la actuación, habida cuenta de que a medida que pasa el tiempo se acentúan los conflictos y las diferencias entre los grupos coaligados.
- Trabajar conjuntamente no implica la integración estructural, sino que cada grupo contribuye con el propio personal, dinero, contactos, etc.
- Con la intención de aprovechar al máximo las potencialidades de todos y cada uno de los grupos, cada cual trabaja en la situación en la que esté mejor situado.
- Una vez que se ha conseguido el objetivo, la coalición desaparece.

Trabajar en coalición no es fácil, demanda por parte del lobbista habilidad para descubrir el interés común para después convencer a otros de trabajar en conjunto, como así también de definir la estrategia en común, y coordinar las actividades de los diferentes miembros a fin de lograr una sinergia de trabajo.

c) La acción no violenta.

Si bien este tipo de manifestaciones no violentas se asemejan al *grassroots lobbying*, es diferente en tanto a forma de la acción (reunión física de personas) y en la de presentación al receptor (no tiene la apariencia de espontaneidad).

Este tipo de movilizaciones pacíficas tienen el poder que crear el acontecimiento, de llamar la atención de los medios de comunicación y poder crear una opinión pública favorable a nuestros propósitos.

Xifra, a su vez considera que recurrir a este tipo de manifestaciones puede ser peligroso si no se controla el grupo de manifestantes, ya que puede degenerar en violencia y si no se define bien el mensaje o no se sabe transmitir, porque el efecto sobre la opinión pública puede ser el contrario al deseado.

D. EVALUACIÓN

Esta última instancia consiste en determinar si la decisión pública se ajusta a los intereses a los cuales sirvió la estrategia del *lobbying*. En esta etapa se evalúa si los objetivos y la finalidad última se han logrado, ambos son medibles.

Cabe destacar que esta evaluación no termina solo ahí, sino que debe proyectar sus contenidos y conclusiones a posteriores acciones, siguiendo la metodología cíclica propia de las relaciones públicas.

Una medición final, distinta del control en el tiempo (es decir la que se realiza de manera simultánea y continuada al desarrollo propio de la acción del *lobbying*) puede traducirse de tres maneras:

- **Éxito del *lobbying*:** la decisión se toma en el sentido pretendido.
- **Fracaso:** no se consigue la toma de decisión pública deseada.
- **Ni éxito, ni fracaso:** se consigue satisfacer sólo en parte los intereses representados en el ejercicio del *lobbying*, o se alcanza a transmitir una buena imagen (objetivo) pero no orientar la decisión en el sentido deseado (finalidad), esto es, se informa sin la adhesión del decisor público.

Otra forma de evaluar la acción del *lobbying*, puede ser mediante el uso de ítems que deberán ser medidos por separados y al mismo tiempo integrarlos en un posible indicador global, quienes determinarán la eficacia de la acción. Estos ítems pueden concretarse fundamentalmente en ocho puntos que, para Guixà (1996)²¹, incluyen tanto los aspectos cognitivos, los afectivos y los de comportamientos:

- **Notoriedad:** capacidad de obtener una cierta presencia comunicacional, en el conjunto del resto de fuente de información/comunicación.
- **Comprensibilidad:** capacidad de hacerse entender.
- **Identificación:** capacidad de implicar al receptor.
- **Credibilidad:** capacidad de transmitir información creíble.

²¹ Jordi Guixà, *Avaluació de campanyes de comunicació pública*, en Jordi Xifra, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, pp. 212-213.

- **Asociación con el emisor:** capacidad de posicionar la imagen del emisor de la campaña.
- **Valoración conceptual:** incidencia de los valores, beneficios, etc. comunicados.
- **Valoración formal:** incidencia del estilo y de los medios y soportes utilizados.
- **Impacto Final:** capacidad de modificar las opiniones, percepciones, conocimientos, actitudes y comportamientos, con la consiguiente generación de la predisposición positiva hacia los objetivos de la campaña.

En el caso de que la acción de *lobbying* haya fracasado o se haya realizado medianamente, Clamen (1997) propone que se realicen las siguientes preguntas:

- a) En cuanto a la eficacia global del *lobbying*: *¿se han tomado decisiones negativas que hubieran podido evitarse? ¿es nuestra imagen y la de la organización lo suficientemente positivas?*
- b) Atendiendo a los colaboradores de la actividad: *¿Hemos sabido aliarnos correctamente? Esto es, aceptando las concesiones necesarias para seducirlos, sin perder de vista nuestros objetivos. ¿Tiene la organización federada un suficiente peso específico en la federación para hacer valer sus puntos de vista? ¿Se ha sacado el provecho necesario y suficiente en el acercamiento al mundo asociativo?*
- c) Respecto del público objetivo: *¿Somos percibidos como un interlocutor válido por los decisores públicos? ¿Han sido tratadas todas las administraciones que tienen poder decisorio sobre nuestras actividades? ¿Se han mantenido relaciones constantes? ¿Conocemos el peso real que las cámaras legislativas pueden tener sobre nuestra actividad? ¿Hemos contactado con los parlamentarios más dispuestos a defender nuestros intereses? En caso de urgencia ¿Somos capaces de movilizarlos en nuestro favor? Nuestras acciones ¿Han estado dirigidas sistemáticamente a varios niveles?, ¿A varias instituciones? ¿Hemos generado una imagen positiva de la organización y de sus intereses? Sí, a pesar de haberse conseguido dicha imagen no se ha alcanzado la finalidad ¿A qué factores se debe?*
- d) En cuanto a los argumentos utilizados: *¿Hemos expuesto nuestras argumentaciones en un lenguaje claro y creíble? ¿No nos habremos centrado exclusivamente en oponernos o retrasar las decisiones públicas?, ¿Responden los argumentos expuestos a principios, hechos o cifras?, ¿Hemos sabido reflejar en cifras el impacto de un proyecto normativo?, ¿Nuestros argumentos han tenido en cuenta los adversos?, ¿Podemos aceptar salirnos de nuestra propia lógica?*
- e) En relación con los métodos aplicados: *¿Nuestra organización tiene un único portavoz?, ¿Nuestras acciones no son exclusivamente defensivas? ¿Podríamos aumentar el grado de iniciativa?, ¿En qué escenarios actuaríamos con ventaja?, ¿Cuál ha sido y es nuestra presencia permanente en los medios de decisión, los comités consultivos, las comisiones de expertos, etc.? ¿Podemos reforzarla? ¿Hemos escogido las técnicas adecuadas?, ¿Nos hemos excedido en su uso?, ¿Hemos olvidado algunas que pudieran habernos ayudado en la efectividad de la estrategia? Todas estas preguntas resultan igual de útiles también el momento de definición de la estrategia o durante su ejecución a fin de ir detectando errores.*

MARCO METODOLÓGICO

En función de los objetivos propuestos, se ha seleccionado por el abordaje del objeto de estudio a través de una metodología del tipo mixta, dado que se buscará recabar tanto datos descriptivos como estadísticos.

Se empleará para la producción de datos primarios la realización de entrevistas en profundidad a especialistas de la temática (comunicadores, lobbistas), a diversos actores que se pronunciaron a favor o en contra en el debate (legisladores, referentes de credos religiosos) y a los responsables de la comunicación de la FALGBT durante su campaña por el matrimonio igualitario.

Por su parte, también se recolectarán datos secundarios a través del relevamiento bibliográfico de numerosos estudios sobre el Matrimonio entre personas del mismo sexo y la adopción conjunta.

El diseño metodológico que se empleará en la elaboración de este trabajo final será del tipo exploratorio y descriptivo.

Exploratorio en tanto buscará dar cuenta de un objeto de estudio cuya temporalidad es parcialmente reciente en nuestro país, por lo que se han registrado pocos estudios al respecto sobre todo desde el campo científico de la comunicación. Por su parte, es un fenómeno que se está dando en otras partes del mundo, por lo que la sistematización de la planificación integral del *lobbying* del matrimonio igualitario pareciera ser una necesidad para aquellos colectivos LGBT que desean lograr la igualdad jurídica en sus países.

La dimensión descriptiva del diseño metodológico recae en la intención de ir esbozando el ciclo de vida del matrimonio igualitario como tema controversial plausible de gestión a través de las ciencias de la comunicación. Para ello buscará describir cómo se fue manifestando y evolucionando el debate del proyecto de ley, desde sus inicios hasta su promulgación final, mediante la valoración de los aciertos y desaciertos de las acciones de comunicación empleadas.

CASO

“El mismo amor, los mismos derechos, con los mismos nombres”

Esa fría madrugada del 15 de julio de 2010 en pleno festejo en la Plaza del Congreso y luego de haberse logrado la sanción del proyecto de ley que garantizaría que las parejas conformadas por personas del mismo sexo se pudieran casar y adoptar niños, Bruno Bimbi, periodista y miembro del equipo de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT) se preguntaba a sí mismo si esa misma campaña y su exitosa conquista se podría replicar en otros países de la región latinoamericana, donde el aparente legado histórico y cultural pareciera presentar garantías para su concreción.

¿Quiénes serían aquellos colectivos LGBT interesados en impulsar la campaña en sus países? ¿El reclamo sería por el matrimonio igualitario y adopción o solo por el matrimonio igualitario? ¿Quiénes serían los principales aliados y detractores del proyecto? ¿Cuáles serían los ejes más controversiales del debate? ¿Se seguiría una estrategia judicial o legislativa? ¿Estaban las sociedades maduras para encararlo?

Todas estas preguntas estaban presentes en la cabeza de Bruno, quien sabía que no sería una tarea fácil teniendo en cuenta lo complejo que resultó la conquista local. No obstante, era el momento de celebrar y recordar el camino recorrido durante esos cuatro años de arduo trabajo que implicó la campaña.

La FALGBT y las tendencias competitivas de la CHA

El nacimiento de la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales fue producto de un encuentro celebrado en Rosario en septiembre de 2005: el “Primer Encuentro de Organizaciones LGBT del Mercosur” donde cinco de las organizaciones más representativas del movimiento comenzaron a trabajar en forma conjunta por los derechos de las personas de orientación sexual e identidad de género diferentes a la heterosexual y por su tolerancia y aceptación social. Allí unificaron sus esfuerzos: ATTTA (Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de Argentina); La Fulana; Nexo Asociación Civil; Fundación Buenos Aires Sida, y la anfitriona del encuentro VOX Asociación Civil, culminando con la fundación el 28 de Junio de 2006 de la FALGBT.

Esta nueva organización del colectivo LGBT a nivel nacional se inspiró para su forma colectiva de la FELGBT (Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales), que fue la organización que llevó a cabo la campaña y la conquista del Matrimonio Igualitario en España en 2005.

La adopción de su forma federal era estratégica, dado que al nuclear en la actualidad a más de 60 organizaciones de base LGBT presentes en 24 provincias de todo el territorio argentino, desterraba aquel prejuicio de que sus reclamos respondían a los intereses de la clase media-alta porteña LGBT.

Es así como desde sus inicios la FALGBT tuvo en cuenta las recomendaciones de Pedro Zerolo, quien era en ese entonces Secretario de Políticas Sociales del PSOE (partido político que presentó el proyecto del matrimonio igualitario en España) y había hecho su primera visita a la Argentina en 2006 para contar la experiencia de la península en la consecución del Matrimonio Igualitario. También tuvo gran influencia Beatriz Gimeno, presidenta de la FELGBT quien en septiembre de ese mismo año visitaba el país y daba una charla en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Ambos referentes iban recorriendo todo Latinoamérica en búsqueda de un país que se sumase a la aventura de la igualdad, encontrando en todos ellos el visto bueno por parte de la élite política, pero no así de la sociedad o de los medios de comunicación.

Sin embargo, uno de los principales opositores del reclamo por el Matrimonio Igualitario de la FALGBT pertenecía a otro sector del activismo LGBT a nivel nacional, la CHA (Comunidad Homosexual Argentina), que era desde 1984 y hasta el nacimiento de la Federación, la organización emblemática de mayor influencia en la defensa y conquista de los reclamos de la comunidad LGBT en la Argentina. La FALGBT pretendía un tratamiento mucho más igualitario en materia jurídica y social para el colectivo LGBT de lo que se había logrado hasta ese momento, por lo que estuvo hasta la sanción de la ley en contraposición con la CHA, quien defendía su proyecto antagónico de extensión a todo el territorio nacional de la institución de la “Unión Civil” porteña.

La Unión Civil porteña (Ley 1004) propuesta por la CHA constituyó (hasta la sanción del Matrimonio Igualitario) un avance extraordinario en términos políticos y culturales en la Argentina. Dicha figura jurídica aprobada por la legislatura porteña en diciembre de 2002 y cuya autora fue la Jueza Gabriela Medina, tenía injerencias únicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en algunas ciudades del interior (Carlos Paz y Río Cuarto) y tuvo su versión en la provincia de Río Negro (2007), por lo que fue una institución de alcances locales, muy limitados y en la realidad presentaba poco efectos prácticos. La iniciativa garantizaba la unión conformada libremente por dos personas (mayores de edad) con independencia de su sexo u orientación sexual, los cuales para el ejercicio de derechos, obligaciones y beneficios “tendrán un tratamiento similar” al de los cónyuges. El adjetivo "similar" daba cuenta de lo poco útil que era la figura legal para el colectivo LGBT local, por lo que no contemplaba ciertos beneficios sociales que vienen con la figura del matrimonio (obra social, crédito conjunto, herencia, derechos migratorios, régimen patrimonial, etc.) ni contemplaba la adopción conjunta. Derechos que por tratarse de leyes nacionales, no estaban incluidos en esa institución.

La opinión contraria de la CHA respecto al proyecto del Matrimonio Igualitario era tal, que su presidente César Cigliutti se expresaba mediáticamente argumentando que: “no estaban dadas las condiciones necesarias para conseguirlo” y que “no era una demanda, ni una necesidad del colectivo LGBT en nuestro país”. Definía a su vez al matrimonio argentino como “heterosexista, patriarcal, monógamo y reproductor” y aseguraba que el mismo estaba “culturalmente relacionado a un sacramento de la iglesia”. Por todos estos motivos, proponía y defendía como un instituto jurídico superador y acorde a los intereses de la comunidad LGBT argentina, su proyecto de la Unión Civil a nivel nacional.

Sin embargo, la postura de la CHA no fue impedimento para que el 14 de febrero de 2007 la FALGBT lanzase oficialmente, siguiendo los lineamientos de una estrategia judicial, su campaña denominada *el mismo amor, los mismos derechos, con los mismos nombres* para la conquista del Matrimonio Igualitario

En dicha fecha, acompañada de una gran movida de prensa se presentó en el Registro Civil el primer recurso de amparo a la justicia, donde una pareja de lesbianas integrada por la presidenta de la FALGBT (hasta 2010) y principal vocera de la campaña María Rachid y su novia, Claudia Castro solicitaron que se declarase la inconstitucionalidad de los artículos 172 y 188 del Código Civil que impide el ejercicio del derecho al matrimonio a las parejas formadas por personas del mismo sexo.

Este sería la presentación mediática de la campaña, teniendo una segunda presentación oficial ese mismo año, el primer sábado del mes de noviembre en el marco de la celebración de la 16^o edición de la marcha del orgullo gay ante 25.000 personas que marcharon desde la Plaza de Mayo hasta el Congreso Nacional. Este evento anual realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires constituye la celebración más importante a nivel nacional y mundial del colectivo LGBT, por lo que anunciar oficialmente cuál era el reclamo, los objetivos y los pasos posteriores ayudaba a generar consenso en el movimiento, unificar fuerzas e intereses y legitimar aún más el reclamo por el Matrimonio Igualitario.

La FALGBT contaba para la gestión de su proyecto del Matrimonio Igualitario con una multiplicidad de profesionales de diferentes disciplinas que aportaban sus conocimientos, de hecho en la actualidad la FALGBT cuenta con 16 áreas o secretarías que abordan temáticas específicas con personal especializado en cada una de ellas.

Las más estratégicas en el proyecto fueron la “Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales” a cargo del reconocido periodista y activista, Bruno Bimbi quien ayudó en la producción de diversas piezas comunicacionales dirigidas por múltiples canales a diferentes públicos de interés, y también la “Secretaría de Asuntos Jurídicos” que se encargaba de la asesoría legal en la presentación de los más de 100 recursos de amparo que se suscitaron en el país y la redacción del proyecto de ley final, a cargo del prestigioso abogado Gustavo López. Ambas secretarías contaron con colabores internos.

De esta forma la FALGBT iniciaba su campaña por el matrimonio igualitario que incluía por un lado una serie de acciones dirigidas a los tres poderes del Estado, al Poder Judicial mediante la presentación de recursos de amparo, al Poder Legislativo mediante la presentación de proyectos de modificación de la ley de matrimonio civil y al Poder Ejecutivo mediante el trabajo en cooperación con institutos dependientes del mismo, es decir el INADI o con vinculaciones directas con funcionarios integrantes del Gobierno. Por el otro lado, e independientemente de los Poderes Públicos, meritorio también fue el trabajo que realizaron con los medios de comunicación masivos y las tácticas empleadas para crear consenso social, mediante la intervención del espacio público o bien, mediante el uso de las novedosas redes sociales, lo que constituyó que la ley del Matrimonio Igualitario fuera, en términos del famoso periodista Osvaldo Bazán “la primera ley 2.0.”

LAS FUERZAS DEL MERCADO

El mercado es el ámbito que por lo general la mayoría de las veces es el primero en estar atento a las transformaciones o tendencias que se presentan en la sociedad, en este caso la de la emergencia de un nuevo público “crítico y consumista”, que estaba dando origen a la configuración de un mercado “*Gay Friendly*” nacional. Este mercado *Gay Friendly* no emergió en sus inicios en todo el territorio argentino, sino que tuvo su epicentro en la capital del país, siendo Buenos Aires pionera a nivel nacional y latinoamericano en tener prácticas amistosas con el colectivo LGBT.

Este desenlace no fue coincidencia, sino que fue consecuencia de la influencia de tres acontecimientos que ayudaron a su formación según el periodista y autor del libro: *Historia de la Homosexualidad Argentina*, Osvaldo Bazán.

El primero de ellos fue la migración del turismo internacional de los destinos propios del hemisferio norte al hemisferio sur, a causa de la Guerra del Golfo desencadenada el 20 de marzo de 2003. A esto se sumaron dos hechos nacionales, por un lado el precio del dólar muy alto en aquella época (3.13 en baja), lo que representaba precios muy competitivos para los extranjeros y visitar el país les resultaba accesible. Y por último la aprobación en diciembre de 2002 de la Unión Civil porteña.

El primer sector en incorporar prácticas amistosas con el colectivo LGBT internacional en la prestación de sus servicios fue el turismo, así fue como múltiples agencias de turismo comenzaron a ofrecer entre sus paquetes propuestas *Gay Friendly* (recorridos, show de tango, hotelería etc.) para realizarlas en la ciudad porteña.

El posicionamiento de Buenos Aires como ciudad *Gay Friendly* dio sus pasos iniciales con la realización por primera vez en el país del Simposio de la IGLTA (Asociación Internacional de Turismo Gay Lésbico, por sus siglas en inglés) en el 2005, quien contó con el auspicio de la Secretaría de Turismo de la Nación y constituyó un primer indicador del embrionario interés del gobierno por acompañar estas nuevas tendencias.

Fue tan exitosa la nueva categoría *Gay Friendly* de la ciudad porteña que la misma fue elegida dos veces, en 2006 y en 2008, en el rubro "*Best International Gay Destination*", y fue galardonada con el "*2008 Planet Out Travel Award*" venciendo a Londres, Ámsterdam, Sydney y a otras tradicionales ciudades favoritas para el público gay. Especialistas del turismo local aseguraban que el 50% del turismo gay llegaba desde EUA, el 35% de Europa y el 15% de países latinoamericanos.

Por otra parte, lo que hacía de Buenos Aires un destino atractivo para la comunidad LGBT internacional era su cierto legado cultural al colectivo a nivel mundial. En esta línea se destacaba el género de baile Tango, cuyo origen estuvo íntimamente ligado a ese espíritu libertario donde lo bailaban solo entre hombres y hoy tiene una fuerte connotación homoerótica y forma parte de las propuestas de show de muchos restaurantes de Puerto Madero o la Boca. Incluso se organiza en la capital del país desde el 2007 el Festival Internacional de Tango *Queer* con gran convocatoria.

También se resalta las obras literarias del escritor argentino Manuel Puig, por ejemplo su emblemática obra “El Beso de La Mujer Araña” (1969) cuya implícita militancia literaria dejó una impronta del colectivo LGBT a nivel latinoamericano, en aquella época donde era provocativo hablar de homosexualidad bajo gobiernos dictatoriales.

Y no se puede dudar de la figura de Eva Perón como ícono del colectivo LGBT a nivel mundial, quien alcanzó su masificación cuando los directores Andrew Lloyd Webber y Tim Rice en 1979 llevaron su historia en el musical: “Evita”; para luego ser fuente inspiradora del director Alan Parker en la película “Evita” protagonizada por la reina del pop Madonna y cuyo rodaje se realizó en territorio argentino, lo cual despertó el interés del colectivo LGBT por conocer esos lugares reflejados en la película.

Más adelante, otros rubros independientes al turismo comenzaron a explotar este nuevo nicho del mercado “rosa”. Boliches, bares, saunas, centros de estética, indumentarias, hoteles, alquileres de autos, vinerías, clases de tango, librerías e incluso uno de los sectores más demandados por la comunidad LGBT que visitaba y visita nuestro país era el de las cirugías plásticas, dado que les resultaba un combo perfecto la combinación del alto nivel profesional local y los bajos costos de acceso. Emergieron así múltiples guías y revistas donde los empresarios locales podían publicitar.

Si bien pareciera ser que los únicos servicios o productos que se dirigen al público LGBT responden a satisfacer superficialidades o a garantizar el ocio y el entretenimiento, fueron luego las organizaciones más “serias” las que comenzaron a tener a este nuevo público entre sus potenciales clientes, como pasó con las entidades bancarias o crediticias que en aquel entonces contaban con una reputación e imagen del sector negativa dado la crisis económica local. Así, en 2007 el Banco Provincia lanzaba su spot publicitario denominado “Don Pedro y Perla”, en el que mostraba su compromiso o su trato igualitario con sus clientes independientemente de su condición sexual al brindarle a una persona transexual un crédito para realizar su emprendimiento, sin importar el nombre que figurase en su documento de identidad nacional.

Sin embargo, lo que predominó desde entonces en la lógica del mercado fue el imaginario de un público LGBT local ABC1, caracterizado por el “doble ingreso, sin hijos”. Si bien se sabe que la realidad del colectivo LGBT local es heterogénea y multclasista, pareciera ser que ese imaginario es el que aún perdura en el mercado *Gay Friendly*, pese a la inclusión de los hijos en el modelo familiar homoparental, que diversifica aún más el consumo.

También fue tan imperante por parte los empresarios locales el conocimiento del mercado y el tratamiento que era necesario dispensar a este nuevo segmento “rosa”, que nació así en 2009 la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina “con el objetivo de diseñar estrategias conjuntas, potenciar y promover el turismo en nuestro país, apoyar el desarrollo de negocios y productos dirigidos al segmento LGBT y establecer o fortalecer vínculos con empresas que promuevan el Respeto a la Diversidad y la inclusión en el ámbito laboral”. De allí el sector empresarial interesado en este nuevo segmento fue incorporando conocimientos cuantitativos y cualitativos sobre la temática, fue formándose y estableciendo alianzas estratégicas para potenciar sus negocios.

Independientemente de si el ejercicio de prácticas amistosas con el colectivo LGBT fueron con criterios utilitaristas o bien como parte de una cultura organizacional y de responsabilidad social empresarial de múltiples sectores, lo que no se duda es que ayudaron a que se genere, previo al debate parlamentario sobre el Matrimonio Igualitario, una mayor visibilidad y respeto por las minorías sexuales en nuestro país.

ANTECEDENTES LEGISLATIVOS

Antes de la sanción de la ley de Matrimonio Igualitario, hubo muchas iniciativas en materia de leyes a nivel nacional que buscaban de cierta manera garantizar la igualdad jurídica a las parejas del mismo sexo. Algunos de estos antecedentes legislativos eran más completos y vinculados a las reales demandas del colectivo LGBT de nuestro país, mientras que otros eran un tanto incompletos y segregacionistas. Por orden cronológico de su presentación, ellos fueron:

Principios de 1990: la Asociación Gays por los Derechos Civiles, dirigida por Carlos Jáuregui trató de impulsar el proyecto de una ley de matrimonio civil, pero sin resultados.

1998: el 11 de diciembre de ese año fue presentado un proyecto de "parteneriato" a nivel nacional en la Cámara de Diputados por la diputada Laura Musa (UCR-Alianza), el cual fue reiterado por la diputada Margarita Stolbizer el 23 de marzo de 2000, con nuevas presentaciones en los años 2002 y 2004 por la diputada Laura Musa. Dicho proyecto contaba con el auspicio de la Sociedad de Integración Gay Lésbica Argentina

2005: La CHA presentó el proyecto de "unión civil a nivel nacional", que a diferencia de la ley de la ciudad de Buenos Aires, incluía todos los derechos (pensión, patria potestad compartida, herencia, beneficios previsionales y de obra social, etc.) para todas las parejas de distintos y del mismo sexo, por tratarse de leyes de competencia del Congreso Nacional. Este proyecto tenía un régimen diferente al matrimonio, con menor injerencia del Estado, ya que no regulaba la necesidad de monogamia, ni del contrato conyugal, ni la anulación del contrato por la existencia de determinadas condiciones físicas y de salud, entre otros cuestionamientos a la institución matrimonial. Este proyecto perdió estado parlamentario al siguiente año por falta de tratamiento.

2005: el 2 de diciembre de ese mismo año, ingresó a la Cámara de Diputados un proyecto de ley elaborado por el diputado socialista Eduardo Di Pollina, con auspicio de quienes luego formarían la FALGBT. Fue registrado con el número de expediente 6633-D-2005 bajo el título: "Código civil: modificación sobre el matrimonio y los derechos en las relaciones de familia: derecho a contraer matrimonio de las parejas homosexuales" y nunca llegó a ser tratado ni siquiera en Comisión.

2007: en mayo de ese año, el proyecto de ley de Di Pollina fue reproducido con algunas modificaciones y presentado nuevamente.

2007: en octubre de ese año, 12 días previo a las elecciones presidenciales, la Senadora Nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Vilma Ibarra, presentó en el Senado un proyecto de ley similar al de Di Pollina, que llevó el debate a la Cámara Alta y también contaba con el respaldo de la FALGBT. Tampoco recibió tratamiento y caducó.

Todos estos antecedentes legislativos inspiraron a que finalmente en 2009 y 2010 se hicieran presentaciones de proyectos de ley por parte de las diputadas Silvia Augsberger del Partido Socialista y Vilma Ibarra del partido Nuevo Encuentro, que terminarían unificándose para dar origen a la actual ley que logró la modificación del Código Civil en garantía del derecho al matrimonio a las parejas del mismo sexo.

TENDENCIAS INTERNACIONALES

Las tendencias que se suscitaron en el escenario internacional, respecto a la realidad jurídica y social del Matrimonio Igualitario, tuvieron su influencia en la emergencia del debate en el territorio argentino. Dicha influencia provino por un lado de los vanguardistas, liberales y con menos urgencias económicas y sociales estados europeos, producto del explícito compromiso que se viene haciendo desde la Unión Europea en materia de garantía de los Derechos Humanos a las minorías sexuales y por el otro, de ciudades latinoamericanas con realidades económicas y sociopolíticas mucho más afines a la realidad argentina.

Todos ellos propiciaron para que la Argentina fuese el 10º país en el mundo en garantizar el derecho a contraer matrimonio a personas del mismo sexo y el 1º en América Latina. Lo cual demostraba que no importaba las dificultades o las crisis económicas, políticas o sociales presentes en un “país en vías de desarrollo”, para ser progresista en materia de Derechos Humanos. Las tendencias internacionales previas a la aprobación del matrimonio igualitario en Argentina influyeron e inspiraron a los miembros de la FALGBT en la formulación e implementación de sus estrategias comunicacionales, otorgándole además legitimidad a su reclamo, dado que el mismo formaba parte de una realidad que se estaba dando a escala mundial.

Los tres primeros países en sumarse a esta igualdad de derecho de las minorías sexuales LGBT fueron **Holanda o Países Bajos (2001), Bélgica (2003) y España (2005)**, mediante la decisión legislativa.

En el caso de la Madre Patria el 30 de junio de 2004 el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) presentó un anteproyecto de ley para reformar el código civil y terminar con la limitación en cuanto al sexo de los contrayentes. Este anteproyecto quedó sujeto a estudio por parte del Consejo de Estado, y fue ahí cuando se dio el primer paso, dado que éste organismo reconocía que había una discriminación inadmisibles, pero al mismo tiempo aseguraba que no había una exigencia constitucional para extender el matrimonio a las personas del mismo sexo y que esa discriminación podía combatirse con formas menos extremas.

Sin embargo, el PSOE no tomó dichas recomendaciones del Consejo y decidió a enviar el proyecto a Diputados en octubre de ese mismo año. Medio año después, se votaría en la Cámara de Diputados la ley que garantizaría a las personas del mismo sexo contraer matrimonio. La sesión realizada el 21 de abril de 2005 contó con 183 votos por el “sí” a favor, 136 votos en contra y tres abstenciones, la mayoría de los votos por el “no” provenían de casi todo el Partido Popular y la Unión Democrática de Catalunya. Luego por presiones del Partido Popular el proyecto vuelve a diputados, se levanta el veto de senadores y queda finalmente firme la decisión.

Luego se sumaría en ese mismo año como el 4º país **Canadá (2005)**, pero su logro se había dado producto de una combinación de decisiones de los tres poderes del Estado, iniciado por un fallo judicial. Hasta que el matrimonio fuese garantía nacional, desde el 2003 como en un “efecto dominó” nueve regiones canadienses de 13 que son en total ya habían legalizado el matrimonio homosexual por vía judicial, y eso generaba un caos jurídico, dado que las parejas viajaban de una ciudad a otra para contraer

matrimonio y sus casamientos tenían su legalidad cuestionada en ciertas partes del país.

Por lo que el gobierno debía tomar nota, y es así como el primer ministro, Paul Martin, del Partido Liberal, pidió a la Corte Suprema federal que decidiera cómo solucionar el problema. La corte le respondió que era necesario unificar el criterio para que rigiera la misma ley en todo el país, pero no se pronunció sobre cuál debía ser ese criterio, determinando que era competencia del gobierno federal. Los liberales, entonces, presentaron un proyecto para habilitar el matrimonio gay en todo el país, que el Senado convirtió en ley el 19 de julio de 2005.

Un año más tarde se sumaría como 5º país **Sudáfrica (2006)**, que sería el 1º en garantizar el Matrimonio Igualitario mediante la determinación de los jueces. Lo sucedido en ese país significó además un hecho emblemático, dado que luego de décadas de exclusión y discriminación en su máxima expresión, se convirtió por el reconocimiento global LGBT en el “país del arco iris”. Es así como producto del reclamo de una pareja de lesbianas por no poder contraer matrimonio, la Corte Constitucional declaró categóricamente la inconstitucionalidad de la Ley de Matrimonio y ordenó al parlamento que modificara la legislación para permitir el acceso de las parejas de personas del mismo sexo a ese instituto jurídico con un plazo de 12 meses.

Luego también por la vía legislativa le seguirían **Noruega (2009); Suecia (2009) y Portugal (2010); e Islandia (2010)** para finalmente en 2010, la FALGBT lograra la aprobación del Matrimonio Igualitario en Argentina, luego de una campaña que se inspiró de la estrategia judicial de Sudáfrica y de la legislativa de la mayoría de los estados europeos en especial la de España, unificándolo todo en un mix de estrategias dirigidas a ambos poderes (legislativo y judicial) como en el caso canadiense.

Si bien eran aún pocos los países progresistas que garantizaban el Matrimonio Igualitario cabe destacar que existían otras formas legales de unión a nivel nacional en otros países como Alemania, Andorra, Australia, Austria, Dinamarca, Eslovenia, Finlandia, Francia, Hungría, Islandia, Israel, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Reino Unido, República Checa y Suiza. También era real la existencia de países en el que el matrimonio entre personas del mismo sexo era garantizado solo en algunas de sus regiones, estados o provincias, pero no de manera nacional como era el caso de los Estados Unidos.

Existían también ciertos avances para el colectivo LGBT en territorio latinoamericano como lo fue el caso de **México** que en 2010 se convirtió en el primer país de América Latina en igualar los derechos de las parejas del mismo sexo en parte de su territorio, dado que la nueva legislación sólo rige en la capital mexicana del Distrito Federal. Pese a la oposición derechista del Partido Acción Nacional (PAN), en dicha ciudad se reformó el Código Civil que igualaría a todas las parejas, permitiendo a la comunidad LGBT contraer matrimonio civil y acceder incluso a la adopción conjunta.

Adicionalmente, en otros países latinoamericanos ya se garantizaba a nivel nacional ciertas uniones entre personas del mismo sexo que involucran la totalidad de los beneficios sociales que incluye la figura del matrimonio.

Así por ejemplo en **Colombia** desde el 7 de febrero de 2007 existe la figura denominada “Unión Libre”, gracias a un fallo de la Corte Constitucional que otorga ciertos derechos en materia civil, penal, política, migratoria, social y económica.

También en **Ecuador** es legal la unión civil entre personas del mismo sexo desde 2008 mediante la renovación de su carta magna. Si bien les permite los mismos derechos que las parejas heterosexuales, existe la prohibición expresa en el Art. 67 de su Constitución de poder contraer matrimonio y adoptar.

Todas estas tendencias ayudaron a la conquista local, sumada a una fuerte tradición de “legalismo transnacional”, entendido como aquella susceptibilidad de los sistemas legales nacionales a evocar casos internacionales para sentar precedentes legales a nivel nacional. La Argentina es un ávido importador de normas internacionales (desde 1994, numerosos tratados internacionales de derechos humanos adquirieron estatus constitucional), y también un voluminoso exportador de normas legales, contribuyendo mediante un activo papel con organizaciones internacionales y países extranjeros al fortalecimiento de sus normas de derechos humanos.

LA COYUNTURA POLÍTICA NACIONAL

El contexto político local incidió muchísimo en la consecución del Matrimonio Igualitario y esto se debe no sólo a la buena voluntad y apoyo del gobierno oficialista de turno, sino también a la postura que adoptó la élite política opositora en el debate, con altos indicadores democráticos, que se hizo respecto a la concesión de los derechos a la comunidad LGBT.

Pareciera ser que un proyecto como lo fue el Matrimonio Igualitario probablemente no hubiera encontrado en otro que no fuese el primer gobierno presidencial de Cristina Fernández de Kirchner una posibilidad de concreción y esto se debe a dos motivos.

El primero de ellos hace referencia al continuo compromiso de los sucesivos gobiernos presidenciales del matrimonio Fernández-Kirchner (Néstor Kirchner durante 2003-2007 y Cristina Fernández de Kirchner durante 2007-2015) en materia de Derechos Humanos y Políticas Sociales.

Cuenta de ello lo dan políticas públicas como la Asignación Universal por Hijos (AUH), como así también progresivas medidas favorables para la diversidad sexual, como por ejemplo las iniciativas desarrolladas en el campo de la salud con la creación de una Mesa de Trabajo sobre Diversidad y Derechos Sexuales y Reproductivos perteneciente al “Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable” y al “Programa Nacional de Prevención del Cáncer Cérvico-Uterino” ambos del Ministerio de Salud de la Nación. Este Ministerio a su vez incorporó contenidos específicos sobre las poblaciones de la diversidad sexual a la línea telefónica de atención sobre salud sexual y salud reproductiva.

Por su parte, desde el Ministerio de Educación a través del “Programa de Salud Sexual Integral” se incorporó a la diversidad sexual en las publicaciones y se contempló la inclusión de las familias homoparentales en la programación de su canal público de televisión infantil Pakapaka. Por lo que pareciera que hubo una cierta sinergia entre la

agenda de trabajo de la FALGBT signada por cuestiones como el feminismo, el género, la reproducción, la salud y la sexualidad y la agenda legislativa nacional.

En segundo lugar, lo que se destaca de este gobierno de izquierda o centro-izquierda, es que demostró desde sus inicios, y quizás inspirado en los lineamientos de lo que fuese el gobierno populista de Perón, una explícita confrontación con ciertos poderes hegemónicos de la sociedad argentina, bien sea este poder concentrado en términos económicos o simbólicos.

Cuenta de ello se dio por ejemplo con la sanción de la Ley N° 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual conocida como “ley de medios”, de características pluralistas y democratizantes, tendiente a revertir los altos niveles de concentración de propiedad y centralización geográfica de la producción y del lucro en el actual Sistema de Medios de Argentina y que afectó de manera mayoritaria al Grupo Clarín.

Característica beligerante que también se demostró luego cuando durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, marcando la clara distinción entre el Estado y la Iglesia, el gobierno no flaqueó en declararse públicamente en disputa con los intereses conservadores de esta última institución. La Iglesia Católica fue la principal detractora del proyecto de matrimonio entre personas del mismo sexo y fue quien tuvo como vocero oficial y defensor acérrimo de su postura, el entonces Arzobispo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Cardenal Jorge Bergoglio, actual Papa Francisco.

Un dato no menor pero que ayudó en el clima político local y que muchas veces resulta un dato diferencial y entorpecedor de la consecución del Matrimonio Igualitario en otros países, es la ausencia de un partido confesional político católico. No existe en la Argentina los “Partidos Demócratas Cristianos” poderosos como los hay en Chile y Venezuela, ni otros con fuertes vinculaciones con el Opus Dei como en Colombia y México. Tampoco hay un partido con fuertes vinculaciones con grupos evangélicos como en Brasil, en EUA y en varios partidos de América Central y el Caribe anglosajón.

Sin embargo, resulta oportuno hacer la aclaración de que si bien el proyecto del Matrimonio Igualitario contó con el gran apoyo del Frente para la Victoria, no se debería capitalizar políticamente este asunto, dado que también tuvo gran incidencia la oposición, destacándose así el apoyo transversal multipartidario del proyecto. Apoyaron al Matrimonio igualitario desde sus inicios varios líderes de la oposición como Ricardo Alfonsín (UCR), Hermes Binner (PS), Felipe Solá (Peronismo Federal), Gerardo Morales entre otros y de hecho, el proyecto de ley no fue iniciativa exclusivamente del gobierno oficialista, sino del Partido Socialista.

Además, ningún partido político apoyó en su totalidad de votos el matrimonio igualitario, por lo que privilegió en todos ellos una libertad de conciencia a la hora de votar, con claras fragmentaciones internas.

LA MADUREZ DE LA SOCIEDAD

Como bien sabemos existe por parte de la sociedad y más de los políticos un fanatismo por las encuestas o sondeos de opinión. Tal pareciera ser que si una realidad se encuentra legitimada por una gran mayoría expresada en un sondeo de opinión,

constituye una realidad en sí, pese a ser un inocente acto de descripción de la realidad, que es cambiante o dinámica.

Sabiendo esto y a los efectos de legitimar el proyecto del Matrimonio Igualitario, la FALGBT se valió de dicha metodología para garantizar que estaban dadas las condiciones necesarias para tratar el tema en la sociedad, involucrar a múltiples actores en la discusión, especialmente a los decisores políticos y para demostrar que existía cierto consenso social que se expresaba a favor.

De gran utilidad fue entonces la encuesta encargada por el medio de comunicación Página/12 a la consultora Analogías y publicado el domingo 18 de febrero de 2007, donde en palabras de la socióloga y cabeza de la consultora Analogías, Analía del Franco, los resultados demostraban que “la sociedad estaba aceptando las diferencias, que había un avance en la civilidad y una apertura en el espíritu democrático”.

La encuesta se llevó a cabo en área metropolitana, es decir Capital Federal y Conurbano Bonaerense, con un universo poblacional de ambos géneros de 18 a 74 años, con selección de acuerdo con cuotas de edad y género. 400 casos fueron entrevistados en forma telefónica, con un error muestral de +/- 4,9 por ciento. Los resultados obtenidos se pueden sistematizar en siete ejes informativos.

El primer dato importante fue que había una aprobación del matrimonio igualitario representado por el 73,1% de los encuestados, mientras que este consenso se elevaba cuando se preguntaba por la preferencia a la figura de la unión civil, lo que superaba el 82,4%. Dicha varianza se debía a que el matrimonio igualitario incluiría la posibilidad de adopción, y es allí donde el tema dividía a la sociedad.

El segundo dato importante, y en el que se reflejaba que decaía esta aprobación o consenso social era respecto a la aceptación de que parejas constituidas por personas del mismo sexo adoptasen niños, donde se expresaron a favor un 44,1% de los encuestados, por lo que cuatro de cada 10 personas estaban de acuerdo, mientras que el 53 % se expresó en contra. Al respecto, la socióloga Del Franco argumentaba que éste constituía el dato bisagra que dividía a la sociedad, quien pareciera ser expresaba la idea de que cada uno era dueño de hacer lo que quiera de su vida privada, lo que constituía ser una conducta individual que debía ser respetada. Sin embargo cuando se ponía en juego el tema de la adopción de los niños, se toma como un asunto público, donde empezaban a surgir dudas sobre si no se estaba afectando a los niños.

El tercer dato útil que se obtuvo del sondeo fue respecto a si era ese el momento adecuado para cambiar el Código Civil y permitir el matrimonio a personas del mismo sexo. Cuyos datos sirvieron para desterrar el mito de que existían otras “urgencias más importantes por resolver” o que “la sociedad no estaba preparada para afrontar dicho cambio social-cultural-jurídico”. Así lo desmintieron el 66,6% que consideró que sí era el momento adecuado, mientras que el 27, 8% se expresó en contra.

El cuarto dato lo constituiría el acuerdo o no de que la justicia autorizase a casarse a las dos mujeres lesbianas que habían iniciado el recurso de amparo. El 67,4% se mostró “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, en tanto quienes se expresaron “algo en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” fueron el 25,1%. Cifras que legitimarían la estrategia judicial que estaba llevando adelante la FALGBT.

El quinto dato hacía referencia al grado de incomodidad de los encuestados respecto a la situación de realizarse en el mismo registro civil un matrimonio igualitario, donde el 83,3% respondió “ninguna incomodidad”; el 8% “alguna incomodidad”; el 4,7% “bastante incomodidad” y apenas el 2,9% expresó que le resultaría “muy incómodo”.

En cuanto al cruce de variables se pudo inferir que había una mayor apertura entre los encuestados de Capital, lugar donde las personas homosexuales son más visibles y también en mujeres y hombres jóvenes menores a 30 años. Esas dos franjas son las que más alta adhesión expresaron, mientras que las personas más mayores presentaban resistencia. Con respecto a los niveles socioeconómicos, el sector de mayor apertura era el de la clase media, mientras que los sectores populares y los más altos ofrecían más resistencia, siendo más conservadores.

El sexto dato fue sobre la aceptación de conceder ciertos derechos sociales a los homosexuales, donde nueve de cada 10 personas creían que el viudo o viuda de una pareja homosexual debía cobrar la pensión después del fallecimiento, lo mismo la obra social, el 90% acordaba que las obras sociales debían cubrir a la pareja homosexual del beneficiario. Este dato serviría para marcar la clara distinción entre los beneficios reales y prácticos que presentaría el Matrimonio Igualitario en detrimento de la unión civil que no garantizaba todos los derechos sociales.

El séptimo y último dato útil del sondeo fue que el 60% de los encuestados consideraba que legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, constituía un “avance social y cultural”. Sin embargo, más del 65 % consideraba que con la instauración de la figura del matrimonio no se terminaría con la discriminación, dado que constituye un cambio de implicancias culturales.

LAS CONTROVERSIAS DEL MATRIMONIO IGUALITARIO

El proyecto del Matrimonio Igualitario se presentaba como polémico, dado que eran múltiples los actores que se expresaban a favor o en contra, haciéndolo desde diferentes perspectivas y manifestando sus argumentos ya sea en debates parlamentarios, audiencias públicas, presentaciones mediáticas y a través de materiales de sensibilización. Gran trabajo le demandó a la FALGBT identificar cuáles eran las aristas más controversiales de su proyecto, para así poder encausar los mensajes clave que ayudarían a derribar cada uno de los argumentos detractores y consecuentemente convencer tanto a los legisladores como a la opinión pública.

Las controversias fueron disipándose, a medida que el debate fue evolucionando respecto a disputas sobre cuestiones superficiales a otras más complejas, por un entramado de públicos aliados y detractores al proyecto.

La primera controversia provino del mundo de la lingüística, referido al correcto uso de las palabras y su legitimización por parte de la Academia. Entre los públicos opositores al proyecto del Matrimonio Igualitario, no vinculados a ningún credo religioso, la controversia surgía en dos planos. En primer lugar argumentaban que la unión entre dos hombres no se podría llamar “Matrimonio” porque dicha palabra posee una etimología que viene de “*mater*” que significa “madre” por lo que la finalidad de la

institución matrimonial, según ellos, la de la procreación se veía entorpecida, aún así cuando lo integrasen dos mujeres potencialmente madres.

A este primer argumento disidente al proyecto, la FALGBT y otros públicos aliados respondían argumentando que “la etimología de las palabras no deberían limitar para siempre los usos que ella pueda tener”. Es decir, las palabras no son presas de tu etimología. Si esto fuera así, tomado de manera tan categórica, citaban como ejemplo que el “patrimonio” y la “patria potestad” que provienen etimológicamente de “*pater*”, deberían ser exclusivos de los varones, como de hecho lo eran antiguamente y en la actualidad se flexibilizó su uso, por lo que no hubo necesidad de la existencia de “*matria potestad*” o “matrimonio” para referirse a los mismos.

Otra palabra que también debieron prever en la discusión por su origen etimológico y que fue protagonista hasta la aprobación final de la ley fue la de “familia”. Familia viene de “*famulus*” que significa sirviente o esclavo, y era antiguamente el conjunto de las propiedades del *pater familias*, incluyendo a esclavos y parientes. Al *pater familias* se le reconocía en la época arcaica del derecho romano, entre otras atribuciones, el poder de decidir sobre el matrimonio de sus hijos y también el de venderlos como esclavos u ordenar su muerte, ya que eran parte de su propiedad. Un concepto de familiar diferente al que conocemos hoy.

El segundo plano de la discusión por el empleo de la palabra “matrimonio” para la designación de la unión de dos personas del mismo sexo provenía por el “no reconocimiento” o ausencia que recibía esta institución por parte de la Real Academia Española, quien fuera el principal organismo en la elaboración de reglas normativas para el uso del idioma español. Los públicos opositores argumentaban citando a la RAE, quien definía al matrimonio como la “*unión de hombre y mujer concertada mediante determinados ritos o formalidades reales*”, por lo que se excusaban diciendo que el Matrimonio Igualitario iba en contra de nuestra lengua.

Para combatir este argumento, la FALGBT y otros públicos aliados dejaban en claro que “las lenguas van cambiando y los diccionarios registran esos cambios después de que se producen”. Por otra parte, aclaraban que los diccionarios no son fuentes de verdad, sino un registro de usos y muchas veces pueden reflejar los prejuicios de las personas que los hacen, y así citaban el ejemplo del Diccionario Aurélio de la lengua portuguesa quien tenía como una de las definiciones para la palabra judío la de “individuo avaro y usurero”.

Gran importancia tuvo en la discusión y ayudó a los argumentos de los públicos aliados, el compromiso que asumió a mediados de 2010 la RAE al anunciar que el “matrimonio homosexual” sería una de las acepciones posibles de la palabra matrimonio. Claro que, como no es legal en todo el mundo, aparecería con una marca que haga referencia al país o países donde se utiliza o constituye una realidad.

Desde la FALGBT era determinante la premisa “el mismo amor, los mismos derechos con los mismos nombres”, por lo que cualquier otra denominación que propusiesen para la definición de la unión entre dos personas del mismo sexo era inaceptable. Cualquier otra denominación no acababa con la discriminación, por el contrario constituía una violenta exclusión simbólica porque atañía a las personas en su dignidad, identidad y en su libertad. Sin embargo, cabe mencionar que desde un

principio la FALGBT no denominaba su proyecto como Matrimonio Igualitario, sino que empleaba la denominación “matrimonio gay”. Hasta que dentro del movimiento y de las organizaciones de la diversidad se comenzó a debatir y tomar conciencia de la importancia de cómo denominaban el reclamo que estaban haciendo y así se comenzó a hablar de ley de la igualdad, para que quedaran incluidas todas las identidades de la diversidad: Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales. Esta reivindicación lingüística en términos políticos demandó muchos esfuerzos, dado que les costaba negociar con los medios de comunicación, quienes seguían titulando matrimonio gay porque “era más corto, entonces entra mejor en el título”, aunque la consecuencia de ello sea desvirtuar la realidad.

La segunda controversia giraba en torno a la concepción del matrimonio como un sacramento religioso, siendo su principal defensor la Jerarquía de la Iglesia Católica en nuestro país, quien se expresaba de manera conjunta con la Conferencia Episcopal Argentina, con Universidades Católicas y colectivos de profesionales del derecho, en lo que mediáticamente se conoció como una “Guerra Santa”.

Cabe destacar que dentro de la misma Iglesia Católica hubo fragmentaciones, por lo que hubo integrantes de la misma (con fuerte sanciones eclesiásticas) y algunos feligreses (pronunciados en sondeos de opinión) que se expresaron a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo, como también hubo otras confesiones religiosas tanto a favor como en contra (Judaísmo, Protestantes, Evangélicos etc.).

Los argumentos de los públicos opositores venían en primer lugar por la sentencia de que “la homosexualidad no era algo natural, constituía un pecado, como así también lo era las uniones entre personas del mismo sexo, dado que así estaba expresado en múltiples textos bíblicos”; y “que el matrimonio fue desde sus inicios un sacramento entre el hombre y la mujer perteneciente a la Iglesia Católica”. Éste último argumento fue principalmente defendido por la líder de la Coalición Cívica, Elisa Carrió en una entrevista brindada a un medio y fue el que le valió para justificar su voto negativo.

Para refutar esta línea de argumentos, la FALGBT y los públicos aliados explicaban y citaban al investigador John Boswell quien dejaba en claro varias cuestiones.

La primera de ellas era la errónea interpretación que se hacía de los textos bíblicos por ejemplo del Levítico (tercer libro del antiguo testamento compuesto por 27 capítulos) del cual se extraía la cita que dice: *“no te acostarás con un varón como si fuera una mujer: es una abominación”* (18:22) y fue el más empleado por aquellos que se oponían al Matrimonio Igualitario. La conclusión a la que llega Boswell, luego de una exhaustiva explicación del término “abominación” que vendría a ser la traducción del hebreo *toevah*, es que la misma no hace referencia a algo malo, sino a aquello impuro para los judíos, en relación a los actos sexuales que tenían que ver con el paganismo.

Como así también deja en claro el uso malintencionado de los relatos del Génesis sobre Sodoma y Gomorra, los cuales bien analizados se llega a la hipótesis de que en realidad el pecado que condenan en esos relatos no es la homosexualidad sino a la falta de hospitalidad del pueblo judío, el cual debe recordar siempre cuando Israel fue extranjero en Egipto. También aparece la errónea traducción de otro término hebreo:

iadá, que significa “conocer” y carece de toda connotación sexual, en tanto conocimiento carnal y ello se comprueba por su reiterado uso en otros pasajes bíblicos.

A su vez exponían que no se debería realizar una lectura tan literal de los versículos bíblicos, dado que en la actualidad prácticas tan cotidianas como “comer paella a la valenciana”, “descansar los sábados” o “hacerse un tatuaje”, serían consideradas un pecado. Y eso haría que volviésemos a legitimar la esclavitud y realizásemos sacrificios humanos. Por último dejaban también en claro que el debate debería ser sobre la posibilidad de que personas del mismo sexo pudiesen contraer matrimonio, y no sobre la naturalidad o licitud de la homosexualidad.

Ahora bien, respecto al supuesto de que el matrimonio nace como un sacramento de la religión Católica, la FALGBT y otros públicos aliados se esforzaron por derribarlo. Para ello, dejaron en claro que el matrimonio existía mucho tiempo antes de que la Iglesia o que el Cristianismo lo tomaran, siendo en sus orígenes un acto privado parecido a un contrato. Esto se dio en la Antigua Roma a.C. donde el casamiento en tanto acto privado, era un hecho que ningún poder público debía sancionar, nadie pasaba delante del equivalente a un juez o un cura, aunque sí ya había una ceremonia con testigos, regalos y ciertos rituales que variaban de acuerdo a la región. Era un privilegio solo de los hombres libres, por lo que estaba prohibido a los esclavos. Fue recién en el siglo X, en 1215 en el IV concilio de Letrán cuando la iglesia comienza a preocuparse por la regulación del matrimonio entre heterosexuales, declarándolo un sacramento.

Por su parte dejaban en claro, citando también a Boswell, que antes de convertirse en un sacramento de la Iglesia Católica, el matrimonio de la Antigua Roma contemplaba la unión de personas del mismo sexo, para ello citaban el caso del emperador Nerón quien se había casado sucesivamente con dos hombres, en ceremonia pública. Luego, recién en el año 342 comienzan a prohibirse los matrimonios homosexuales.

Otra cuestión que era merced dejar en claro, era que desde el punto de vista de la concepción sacramental del matrimonio que sustenta la religión católica, la misma es contraria al matrimonio civil instituido por la ley 2.393, dado que se opone al derecho canónico, pues éste reserva a la jurisdicción eclesiástica la regulación de fondo y forma en materia de matrimonios contraídos por personas sujetas a la ley de la Iglesia. También se opone a la Doctrina de la Iglesia, ya que no existe otro matrimonio lícito y verdadero para los cristianos que el contraído conforme a las reglas de la Iglesia. Y por último, también se contrapone al Derecho Divino, dado que desde el bautismo, para los católicos el matrimonio es a la vez contrato y sacramento por derecho divino (canon 1016, incíclica *Casti connubii* de Pío XI).

Todas estas cuestiones daban cuenta de que el matrimonio en tanto sacramento católico era una institución diferente al matrimonio civil, el cual por ejemplo contempla la disolución del vínculo, mientras que el primero es indisoluble. Por lo que se dejaba en claro que lo que se estaba discutiendo era la modificación de una ley del Código Civil que regulaba la vida de creyentes y no creyentes en una Democracia y no en una Teocracia.

Se argumentó entonces que a pesar de que la religión mayoritaria en nuestro territorio argentino es el de la Iglesia Católica, esto no significa que sea establecida como religión oficial del Estado. La preferencia a favor del culto Católico Apostólico Romano

es un hecho en nuestra Constitución Nacional, pero al establecer la libertad de todos los cultos en su artículo 14, deja bien en claro la neutralidad religiosa de nuestra Carta Magna. Por lo tanto la Iglesia Católica no constituye un poder político en nuestro país, con potestad para dictar leyes que incumban a lo civil como lo es la institución o régimen matrimonial. También en su artículo 20 la Constitución Nacional expresa que nadie puede ser compelido directa o indirectamente a aceptar el régimen de condiciones y formas matrimoniales de contestación religiosa alguna.

La tercera controversia se caracterizó por el citado de nuestra Carta Magna y de ciertos Pactos y Tratados Internacionales, tanto para oponerse como para defender desde lo jurídico el proyecto del Matrimonio Igualitario.

Entre los públicos opositores el argumento fundamental era que “aprobar esta modificación iba en contra de la Constitución Nacional y de ciertos Tratados Internacionales de Derechos Humanos con jerarquía constitucional a los que nuestro país se adhirió, en tanto que definen y reconocen al matrimonio como la unión de un varón y una mujer.” En la misma línea de argumentos se encontraba el deseo de someter a consulta popular, más precisamente la de realizar un plebiscito para debatir si la sociedad argentina estaba a favor o no del proyecto, la cual, según argumentaban, no se encontraba preparada para afrontar tal modificación o bien existía nulo consenso. También pedían que se tratase la ley en cada una de las legislaturas provinciales, sorteando de esta manera la función de representatividad de los Senadores.

Para combatir estos argumentos opositores, la FALGBT junto a otros públicos aliados, dejaban en claro en primer lugar que su proyecto de matrimonio entre personas del mismo sexo no era inconstitucional, sino que por el contrario su prohibición sí lo era. Argumentaban que la Constitución Nacional no define a la figura del matrimonio en ninguno de sus artículos como: “la unión de un varón y una mujer” y, que de hecho, no existe ninguna otra definición en nuestra Carta Magna al respecto.

La única referencia al matrimonio en nuestra Carta Suprema está en el artículo 20 que dice: *“los extranjeros gozan en el territorio de la Nación de todos los derechos civiles del ciudadano; pueden ejercer su industria, comercio y profesión; poseer bienes raíces, comprarlos y enajenarlos; navegar los ríos y costas; ejercer libremente su culto; testar y casarse conforme a las leyes”*. Se aclaraba con esto que hacerlo “conforme a las leyes” era el único requisito que podría limitar el derecho constitucional a casarse, y ya se ha dicho que “las reglamentaciones al derecho a casarse no podrán llegar a desnaturalizarlos, a conculcarlo, a anularlo, a dejarlo prácticamente sin efectos, o ir más allá de lo razonable, equitativo y del propio espíritu de un tal derecho de rango constitucional”.

Con respecto a los Tratados Internacionales citados por los opositores, hacían la aclaración que también ninguno de ellos hace una definición de matrimonio, ni limitan en modo alguno su posibilidad de acuerdo a los contrayentes. Tal limitación sería imposible, dado que los Tratados Internacionales de DD.HH, (punto sobre el cual la doctrina y la jurisprudencia son unánimes) pueden decir que existe un derecho, pero nunca decir que un derecho no existe. Esto se debe al carácter progresivo de los

Tratados y Pactos en materia de Derechos Humanos, que solo pueden legislar en positivo, mejorando la tutela de los derechos, no empeorándolos.

Una aclaración que debía imperativamente realizar la FALGBT era en relación al incorrecto argumento de los opositores respecto a aquellos Tratados o Pactos Internacionales donde se mencionan las palabras “hombre y mujer” en sus artículos referidos al derecho a contraer matrimonio y los cuales, según ellos, excluyen a las parejas del mismo sexo. Esto resulta incorrecto por dos motivos, uno desde el punto de vista del análisis jurídico de su contenido, como se explicó anteriormente el “carácter progresivo” de los Pactos y Tratados Internacionales. Y el otro motivo es desde el punto gramatical, dado que en los tratados citados por los opositores, por ejemplo: “El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos” y la “Declaración Universal de Derechos Humanos en la Convención Americana de Derechos Humanos” ambas de similares redacción, se hacía la aclaración mediante un correcto análisis sintáctico de los textos que el sintagma nominal “el derecho del hombre y de la mujer a contraer matrimonio” equivale al sintagma nominal “el derecho del hombre a contraer matrimonio y el derecho de la mujer a contraer matrimonio”. Por lo que “Y” no es lo mismo que “con”, por lo que no debería interpretarse o suponer que ese derecho solo lo gozan los hombres y mujeres que eligen como cónyuge a una persona de diferente sexo, sino mediante su carácter universal.

En cuanto a la argumentación de la inconstitucionalidad de la prohibición de que personas del mismo sexo pudiesen contraer matrimonio, se debe a que la misma Constitución Nacional y los Tratados Internacionales de DD.HH otorgan a la comunidad LGBT protección constitucional al derecho de todos los habitantes de la Nación a contraer matrimonio conforme a las leyes. Reclamo lícito inspirado en el artículo 16 de la Carta Magna que establece que *“todos los habitantes de la Nación son iguales ante la ley”* y el artículo 19 de la misma que establece que: *“las acciones privadas de los hombres que de ningún modo ofendan al orden y a la moral pública, ni perjudiquen a un tercero, están solo reservadas a dios y, exentas de la autoridad de los magistrados”*.

De esta manera se dejaba en claro que el derecho de la comunidad LGBT era el mismo que los del resto de la sociedad, por lo que era un reclamo de igualdad jurídica, que tampoco afectaba a terceros ni alteraba el orden público.

En la misma línea de garantía de derechos citaban a “La Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre” que dice que *“todas las personas son iguales ante la ley y tienen los derechos y deberes consagrados en esta Declaración sin distinción de raza, sexo, idioma, credo ni otra alguna” (artículo II)*. Y “El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales” quien establece: *“los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a garantizar el ejercicio de los derechos que en él se enuncian, sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social” (art. 2)*. Con “cualquier otra condición social” se infiere el de la orientación o identidad sexual. También apoyan o se pronuncian en la misma línea a través de sus artículos: El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (art. 2); La Convención Americana de Derechos Humanos (art. 1); La Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 7).

Por último, respecto a la licitud del reclamo, tanto la Constitución Nacional en su art. 14 bis como los tratados antes citados garantizan la “protección integral de la familia”. De todas las familias: no solo de algunas. Por ende la de las familias homoparentales también. Siguiendo esta línea de pensamiento, el reclamo por la igualdad jurídica se cristalizaba con la exigencia de la modificación de dos artículos que la FALGBT consideraba inconstitucionales en el Código Civil:

El artículo 172, el cual en la redacción anterior a la ley de Matrimonio Igualitario decía, que: *“es indispensable para la existencia del matrimonio el pleno y libre consentimiento expresado personalmente por hombre y mujer ante la autoridad competente para celebrarlo”*.

Y el artículo 188, que decía que: *“en el acto de la celebración del matrimonio, el oficial público leerá a los futuros esposos los artículos 198, 199 y 200 de este Código, recibiendo de cada uno de ellos, uno después del otro, la declaración de que quieren respectivamente tomarse por marido y mujer, y pronunciará en nombre de la ley que quedan unidos en matrimonio”*.

Por todo lo expuesto anteriormente, se observa que ambos artículos se oponen directamente con las reglas constitucionales que prohíben un trato discriminatorio en razón de la orientación sexual.

Respecto al último argumento opositor referido a la solicitud de una consulta popular, se dejaba en claro que los Derechos Humanos no se plebiscitan dado que va en contra de la Constitución Nacional y de todos los Tratados Internacionales de DD.HH con jerarquía constitucional. Mismo así era inaceptable que se ofenda la representatividad de los señores y señoras senadores electos por el voto popular para representar a su provincia, por lo que rechazaban cualquier debate parlamentario a nivel provincial.

La última controversia, respecto a la adopción conjunta y crianza de niños por parte de parejas del mismo sexo, fue la que mayores esfuerzos le demandó a la FALGBT, en tanto tuvo de derribar una serie de mitos y prejuicios en torno a la polémica de las familias homoparentales, con todas las implicancias relacionadas a la crianza, la discriminación y otras cuestiones.

En primer lugar los “públicos opositores” al Matrimonio Igualitario se expresaban en contra argumentando de manera simplista que: “legalizar los matrimonios de personas del mismo sexo acabaría con la supervivencia de la especie humana, porque el proyecto de la procreación solo se ve realizada entre un hombre y una mujer”. También se oponían a que las personas LGBT adoptasen, argumentando que “los niños y niñas de familias homoparentales sufrirían en su crianza problemas psicológicos, de socialización y de identificación sexual”.

Asimismo los opositores afirmaban que “los vínculos familiares establecidos por parejas del mismo sexo pueden ser de algún modo peores que los heterosexuales”, porque “los niños necesitan para la maduración de su personalidad un modelo femenino y masculino”, y aseguraban que tales modelos en familias homoparentales no existían o sea veían distorsionados. Del mismo modo, afirmaban que entre las consecuencias más extremas que traería aparejado la crianza de niños por parte de parejas del mismo sexo, estaba el tema de la discriminación que sufrirían en su etapa de escolarización.

Incluso algunos opositores decían que “dado los altos índices de promiscuidad de la comunidad LGBT, estos podrían terminar abusando de los menores”, en esta misma línea de pensamiento se encontraba el argumento de que “existían riesgos de que los menores criados por progenitores homosexuales desarrollasen también preferencias homosexuales o bisexuales, dado que se daría una transmisión de los estilos de vida de los padres a sus hijos”.

Finalmente, uno de los argumentos opositores más insostenible se encontraba en las posiciones como la de la Diputada Beatriz “Chiche” Duhalde quién decía que “al garantizar la adopción de niños a personas LGBT, el país se convertiría en centro donde la comunidad LGBT mundial vendría a llevarse a nuestros chicos”, configurándose así un tráfico de bebés.

La FALGBT y otros públicos aliados respondieron a cada uno de estos puntos controversiales, dejando en claro las siguientes cuestiones sistematizadas por cuatro ejes temáticos:

a) Transmisión de la vida o la reproducción de la especie humana

En primer lugar dejaban en claro que las parejas entre personas del mismo sexo no son estériles, y por ende, no niegan la transmisión de la vida, ni atentan contra la supervivencia de la especie. Por lo que en el caso de que la comunidad LGBT no quisiese tener hijos, como también puede suceder con otros grupos poblacionales (ancianos, estériles, etc.) la continuidad de la especie estaría garantizada por otras personas que sí querrían hacerlo.

También desde la FALGBT, basándose en un Informe de Les Madres (2009), dejaban en claro dos cuestiones que eran necesarias y una de ellas era la distinción entre progenitor/a y padre o madre. Los primeros son quienes biológicamente engendran, quienes aportan el óvulo y el espermatozoide para dar origen al embrión. Los segundos son quienes deciden tener y criar hijas o hijos, asumiendo un rol activo en la tarea de cuidarlos, educarlos, nutrirlos y guiarlos. Por lo que ser madre o padre no es un hecho biológico sino un hecho social, un proyecto vital originado en el deseo y el compromiso.

A su vez dejaban en claro que las personas LGBT pueden cumplir entonces sus roles de padre y madre mediante dos posibilidades, una de ellas la adopción desde siempre y la otra, gracias a los avances de la ciencia mediante las nuevas técnicas reproductivas que permiten que cualquier tipo de vínculo familiar transmita la vida. Por lo que, independientemente de la adopción, las parejas LGBT han venido utilizando en las últimas décadas variadas experiencias y estrategias reproductivas, ya sea a través de vínculos sociales o técnicas de reproducción asistida.

b) Adopción y violación de los Derechos del Niño

En cuanto al tema de la adopción de niños por parte de personas LGBT, la FALGBT dejaba en claro varias cuestiones. En primer lugar afirmaba que los hijos de parejas del mismo sexo era un hecho sociológico que ya existía en aquel presente y no en el futuro, pero que estos niños se encontraban desamparados ante la ley, dado que sus derechos se veían vulnerabilizados en comparación con otros niños.

Esto se explica por el hecho de que la Ley de Adopción 24.779 no discriminaba a la comunidad LGBT, dado que desde siempre, individuos independientemente de su

género u orientación sexual han podido adoptar y criar niño/as. Por lo que el debate no era sobre el derecho o no de la comunidad LGBT a adoptar, sino que la discusión pasaba por el deseo de aquellas personas de ser responsablemente padres y madres y quienes no podían inscribir de manera conjunta con su pareja a sus hijos adoptados, como así también la de los niños y niñas adoptados cuyos derechos no se veían garantizados, al no tener reconocido uno de sus padres o una de sus madres. Esto último también sucedía con los hijos biológicos productos de las técnicas de reproducción asistida.

En cuanto al tema de los derechos y garantías reconocidos en la Convención de los Derechos del Niño, la FALGBT argumentaba que estos eran claramente violados cuando a los hijos de parejas del mismo sexo se les impide tener sus familias reconocidas. El daño consistía no sólo en atentar contra el vínculo afectivo y la voluntad de los niños y niñas, sino en su desprotección jurídica, dado que los padres o las madres no biológicos o adoptantes no podían tomar decisiones legales sobre el cuidado, la atención y manutención de sus hijos.

A los niños no les era garantizada la continuidad de los vínculos con el padre no biológico o adoptante, en caso de que la pareja se separase o ante la muerte del padre biológico o adoptante, tampoco tenían asegurado el régimen de visitas. En caso de separación, el padre biológico o adoptante no podía solicitar manutención ni participación de la otra madre/padre en la crianza de los hijos.

c) Crianza de hijos e hijas de familias homoparentales y sus diferencias con los de las familias heterosexuales

En cuanto al prejuicio de la crianza, la FALGBT basaba sus argumentos en estudios realizados en los Estados Unidos que demostraban que no había ninguna diferencia sustantiva entre los niños y niñas por haber sido criados ya sea en un entorno de familia heterosexual o en otro entorno de familia homoparental. Las pruebas que aportaban estas investigaciones empíricas eran unánimes al coincidir en que las madres lesbianas y los padres homosexuales pueden ofrecer un hogar a los niños tan positivos como los padres heterosexuales.

Una revisión exhaustiva por parte de la FALGBT en búsqueda de evidencia científica que desmitificara los argumentos disidentes, concluían en que “los hijos e hijas de parejas de un mismo sexo pueden tener o no problemas y ventajas similares a los de aquellos criados en parejas heterosexuales o en cualquier otro tipo de vínculo familiar”. Tampoco hay diferencias significativas en sus relaciones de amistad, ni se ve menguada su autoestima, autoconcepto o imagen de popularidad. Tienen iguales patrones de inteligencia y no hay diferencias significativas en trastornos de conducta ni trastornos psicopatológicos.

Otra parte de estos estudios ayudaba también a desterrar aquel mito de la violación del menor por parte de la pareja del mismo sexo, la evidencia decía que “los posibles riesgos de abuso sexual y de negligencia también carecen de diferenciación entre familias homoparentales y heterosexuales”. Por lo que concluía la FALGBT que lo que importaba era el contexto del cuidado, que éste sea adecuado no sólo para satisfacer las necesidades de los niños y niñas, sino la comunidad afectiva y amorosa de todo el grupo familiar.

Gran peso tuvieron las voces autorizadas de las principales asociaciones profesionales y académicas del mundo como la Asociación Americana de Psiquiatría y la Asociación Americana de Psicología, quienes adoptaron resoluciones donde exponían que ni el sexo ni la identidad de género y orientación sexual pueden ser motivos que impidan o desaconsejen la adopción, apoyaban además la legalización de las uniones entre parejas del mismo sexo y todos los derechos que de ellos se deriven.

Las investigaciones también demostraban que los niños cuando son adultos se muestran más tolerantes y con una mentalidad más abierta a la diversidad cultural y familiar, y también suelen tener ideas más flexibles sobre el género y la sexualidad por el hecho de crecer con padres gays o lesbianas.

Con respecto a aquel mito de que resulta imperante para la crianza de los niños, una identificación con modelos femeninos y masculinos, las investigaciones demostraban que existen vínculos familiares donde no necesariamente hay un varón y una mujer como vínculo conyugal, tal como sucede con las familias monoparentales. Lo importante en estos nuevos modelos familiares es la existencia de contención, afecto, un ambiente de hogar y respeto. A su vez se dejaba en claro que los niños tienen roles femeninos y masculinos de todo tipo con los cuales identificarse todo el tiempo en su entorno más inmediato y afuera también. Esto se debe también a que las figuras materna y paterna han venido reconfigurándose, fluctuando entre afecto y autoridad, apareciendo nuevos roles entre ambos géneros, dando lugar a relaciones más igualitarias y menos sexistas entre ambos.

Por otra parte, nada indicaba que la figura de un padre que no coincida con una persona del sexo masculino o una madre que no coincida con una persona del sexo femenino, vaya a alterar las identificaciones de los niños y las niñas. El tema de la identificación sexual es complejo y en permanente revisión y crítica. Sería imposible asegurar científicamente que haya un aspecto específico, ni genético, ni psicosocial que abone cualquier teoría unívoca de la identificación sexual, como así asegurar que haya diferencias entre niños de familias homoparentales y niños de familias heterosexuales en cuanto a la tipificación sexual, ni tampoco en su identidad sexual y orientación sexual.

Por último, un argumento fuerte por parte de la FALGBT era que la mayoría de sus integrantes, salvo algunas excepciones, han tenido progenitores heterosexuales y por cierto, no han sido abusados de niños, ni han tenido ninguna “disfuncionalidad” que supuestamente indique que deba producirse tal o cual orientación. Con esto se desterraba el mito de la transmisión de los estilos de vida gay de los padres a los hijos.

d) Discriminación

En cuanto a aquel prejuicio de la discriminación que sufrirían los hijos de familias homoparentales, la FALGBT argumentaba que no se podría plantear como impedimento matrimonial que un niño pueda sufrir a futuro, especialmente durante su escolaridad, porque la sociedad es discriminatoria. Para ello, citaban estudios que habían demostrado que el estigma social asociado a la homosexualidad no perjudica de forma especial la adaptación social de los hijos de los homosexuales.

Estudios que también daban cuenta de que si bien los niños pueden tener problemas de cómo son percibidos debido a la homosexualidad de sus padres, también desarrollan estrategias para evitarlos y protegerse de tal problemática.

En sus argumentos, la FALGBT citaba su experiencia en investigaciones exploratorias sobre la cuestión de los niños a cargo de gays y lesbianas realizadas en el marco de un trabajo en conjunto con el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), que dio como resultado que los niños y niñas de hogares homoparentales no suelen tener dificultades en explicar a sus compañeros que tienen dos padres o dos madres. Además afirmaban que todo aquello que pareciera huir de cierto modelo de generalidad y autenticidad puede provocar burlas y discriminación (procedencia étnica o geográfica, alguna discapacidad física, etc.), por lo que el desafío luego de aprobada la ley estaría en lograr entre todos y todas una sociedad más plural y menos arbitraria, racista y sexista.

MATRIMONIO IGUALITARIO Y PODERES PÚBLICOS

La FALGBT y el Poder Legislativo Nacional

La Federación centró la mayoría de sus esfuerzos en las acciones de *lobbying* dirigidas al Poder Legislativo Nacional, tendientes a lograr la aprobación de una ley que buscara la modificación del Código Civil en garantía del matrimonio entre personas del mismo sexo. Dicho proyecto de ley contó con el siguiente ciclo de vida:

Presentaciones y unificación de proyectos de ley

Hubo dos proyectos de ley que se unificaron para dar fuerza y origen a la ley del Matrimonio Igualitario, los cuales contaban con auspicio de la FALGBT, y correspondían a dos diputadas de diferentes ideologías políticas.

Por un lado estaba Vilma Ibarra, del bloque Encuentro Popular y Social, quien había presentado anteriormente un proyecto similar cuando era Senadora, para luego como diputada a principios de 2010 volviera a presentarlo registrándolo con el número de expediente 0574-D-2010. La acompañaron con su firma el presidente del bloque de diputados de Frente para la Victoria, Agustín Rossi; la presidenta del bloque del GEN, Margarita Stolbizer y diputados de otros bloques: de la UCR, de Libres del Sur, del SI, de Proyecto Sur. Por el otro lado, Silvia Augsburger había presentado su proyecto registrado como 1737-D-2009 antes de dejar su banca como diputada, y lo hizo acompañada por la diputada Juliana Di Tullio del Frente para la Victoria y una veintena de diputados nacionales de diversos bloques parlamentarios.

Plenario de las Comisiones de Legislación General y de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia de la Cámara de Diputados

Al año siguiente, en marzo de 2010 las comisiones de Legislación General y de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia abrieron el debate por el matrimonio entre personas del mismo sexo. Nuevamente presidiendo la Comisión de Legislación General permanecía Vilma Ibarra y a cargo de la Comisión de Familia, Mujer, Niñez y

Adolescencia se había elegido a Claudia Rucci, quien se oponía al proyecto, y acusaba en los medios de comunicación a la FALGBT de recibir amenazas.

El 18 de marzo fue la primera reunión de ambas comisiones en el que se expresaron, a nivel individual y colectivo, a favor y en contra múltiples oradores.

En el medio la CHA presentaba un nuevo proyecto de ley, que no era la unión civil, sino que era un matrimonio con una gran cantidad de reformas al Código Civil que incluían por ejemplo: la eliminación del deber de fidelidad y de la obligación de los esposos de vivir en una misma casa, entre otras sugerencias. Por suerte éste último esfuerzo de la CHA por mostrar a la comunidad LGBT dividida, fue presentado de forma extraoficial a la presidente de la cámara y no en mesa de entrada, lo que le daba estado parlamentario y así sus dirigentes podrían luego hacer prensa de su propia posición.

Sorteado este asunto crítico para la FALGBT y llevado a cabo la primera reunión con éxito, se fijó fecha de la segunda reunión en la que se debía dictaminar quedando el 15 de abril como día del encuentro. Hubo en esa reunión dos dictámenes, el de la minoría y en contra, que proponía un proyecto de unión civil, con algunos derechos similares al matrimonio pero sin la adopción conjunta, y llevaba la firma de apenas seis diputados y estaba el de la mayoría y a favor que fue aprobado con las 18 firmas de la Comisión de Legislación General y 20 en la de Familia. Algunos firmantes en disidencia parcial y total, pero firmaban como un gesto para facilitar las cosas y no dividir sus bloques. Esto daba pie para ser tratada en la Cámara Baja, fijando como fecha el 25 de abril de 2010.

Debate en la Cámara de Diputados

Luego de haber recibido dictamen de las comisiones, el proyecto de Matrimonio Igualitario debía ser tratado el 28 de abril en el plenario de la Cámara de Diputados, tal como habían acordado los presidentes de bloque en las reuniones de la Comisión de Labor Parlamentaria.

Sin embargo, la guerra entre oficialistas y opositores dilataron el asunto, no dando quórum para su tratamiento y levantando la sesión, poniendo sus necesidades políticas por encima de los derechos de la comunidad LGBT. Esto dio lugar a que la FALGBT desarrollara una acción de *lobbying* en el que públicamente les reclamaba a todos los bloques que hicieran una tregua, y llamaran juntos a una sesión especial para tratar exclusivamente la reforma del Código Civil, sin ningún otro tema para que la disputa oficialismo-oposición no volviera a entorpecer todo. Para ello elaboró una nota de pedido de sesión especial consensuada, con la firma de diputados de todos los bloques, quienes además se comprometían en ella a dar quórum en cualquier sesión que incluyera la ley de matrimonio igualitario, más allá del resto del temario, siempre que las organizaciones estuvieran de acuerdo.

Sorteado este asunto, finalmente el 4 de mayo de 2010 se dio inicio al debate en Diputados con la presencia de 140 diputados presentes. Se les permitió a la FALGBT y a otras organizaciones que estaban a favor estar presentes en las gradas, mismo así a quienes se oponían al proyecto. Contó la sesión además con la presencia de los canales de noticias que iban cortando sus programaciones a cada momento para difundir los discursos más controvertidos, como así también estuvieron presentes ciertos medios internacionales. La atención mediática también se justificaba por la presencia por primera y única vez del ex presidente Néstor Kirchner, que luego viajaría

a cumplir su rol como Presidente del UNASUR, y que significaba un explícito interés del Gobierno por la aprobación de la Ley.

El debate producía cortes transversales, en tanto se expresaban a favor y en contra del matrimonio igualitario legisladores que pertenecían al mismo bloque partidario. En aquel entonces había 257 diputados representantes de 35 bloques y en la mayoría reinaba la libertad de conciencia o la falta de conducción política. Luego de las intervenciones de los legisladores, el Presidente de la Cámara de Diputados quien presidió la Sesión, Eduardo Fellner anunció que se iba a votar en general el dictamen de mayoría de las comisiones de Legislación General y otras recaído en el proyecto de ley sobre modificaciones al Código Civil sobre el matrimonio. De los 241 diputados presentes (16 ausentes), 126 votos fueron afirmativos, 110 en contra y cuatro abstenciones.

Plenario de la Comisiones de Legislación General de la Cámara de Senadores

Luego de aprobado el proyecto de ley en la Cámara baja, éste fue enviado al Senado para su tratamiento en la Comisión de Legislación General de la Cámara de Senadores que al igual que en la Cámara de Diputados, debía dictaminar sobre el proyecto antes de que fuera tratado en el recinto. La Comisión estaba presidida por Liliana Teresita Negre de Alonso, senadora justicialista por San Luis, aliada de los “señores feudales” de esa provincia, los Saá, miembro del Opus Dei y ferviente opositora al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y del matrimonio entre personas del mismo sexo.

El 18 de mayo se realizó la primera reunión de la Comisión, y algunos senadores pidieron que se realizaran audiencias públicas en las provincias. Se sumó a este reclamo la Comisión Episcopal de seguimiento legislativo presidida por el entonces monseñor Antonio Marino, Obispo Auxiliar de La Plata. Se fijó un cronograma, en el que el debate tendría una fecha límite para decidir, se acordó que la ley se trataría en el recinto el 14 de julio, por lo que la Comisión debía expedirse el 6 de ese mes.

El 1° de junio fue la primera audiencia en la que comenzó a debatirse el proyecto y desde entonces, semana tras semanas, hubo varios expositores a favor y en contra del matrimonio igualitario, todos ellos haciendo referencias a la controversia lingüística, religiosa, jurídica y sobre el tema de la adopción conjunta que generaba el proyecto. Las audiencias en la Comisión se hacían casi a diario y tuvieron una gran cobertura mediática en diarios y en noticieros, que transmitían casi en vivo. Luego le seguirían las audiencias en las provincias del interior donde se recorrieron 15.500 kilómetros, expresaron su opinión 1087 personas en aproximadamente 100 horas y 35 minutos y las provincias visitadas, entre otras, fueron Chaco, Corrientes, Tucumán, Salta, Córdoba y San Juan. Sin embargo lejos de ser una fiesta de la democracia, la realización de las mismas se dieron con algunas irregularidades como la prohibición del acceso a las organizaciones LGBT locales, pese a que su inscripción era pública y con varios días de anticipación, se registraron también hechos de violencia donde la policía local debía escudar a los activistas LGBT, como sucedió en la provincia de Tucumán, entre otras anomalías.

Luego de la realización de las audiencias públicas, el 6 de julio la Comisión emitió tres dictámenes, uno de la mayoría por el rechazo de la modificación del Código Civil, otro de minoría por la aprobación del Matrimonio Igualitario y un tercero que proponía un

régimen de Unión Civil, un proyecto nuevo que tendría como Cámara de origen al Senado de la Nación. Finalmente este último dictamen fue impugnado a causa de la inconstitucionalidad del proceder de la senadora Negre de Alonso, ya que mientras se está tratando un proyecto sobre un asunto, no puede presentarse otro que verse sobre ese mismo tema, según lo indica la Constitución Nacional.

Debate en Cámara de Senadores

El 14 de julio con el quórum de 37 senadores se dio inicio al debate de la ley de Matrimonio Igualitario en la Cámara Alta, no se permitió el ingreso de personas al recinto, y la jornada contó también con una gran cobertura mediática. La mayoría de los senadores expresaban al igual que en la Cámara Baja sus argumentos a favor o en contra en referencia a las mismas controversias lingüísticas, religiosas, jurídicas o sobre la adopción conjunta. Alrededor de las cuatro de la mañana del día siguiente se rechazó el dictamen de la mayoría en contra de la ley y se aprobó el dictamen de minoría a favor de la modificación de la Ley Civil de Matrimonio, permitiendo el matrimonio entre personas del mismo sexo, tal cual había sido sancionado en Diputados. La votación fue de 33 votos a favor, 27 en contra y tres abstenciones, hubo opiniones divididas en todos los bloques tanto en el Frente para la Victoria, como en la Unión Cívica Radical, destacándose la oposición casi unánime del Peronismo Federal, así como el voto a favor de bloques minoritarios y unipersonales como el del Partido Socialista y otros partidos provinciales.

Durante dicho tratamiento legislativo, la FALGBT se valió de múltiples acciones convencionales y no convencionales de *lobbying* legislativo, algunas de ellas exitosas y otras que resultaron trucas. A continuación alguna de ellas:

Reuniones personales, correspondencia privada, diálogos en redes sociales y llamadas telefónicas con los decisores públicos

La FALGBT desarrolló todas estas acciones con los legisladores y también con sus asesores. Cabe destacar que de gran ayuda fue la cooperación de ciertos activistas LGBT que en paralelo militaban en diferentes partidos políticos, por lo que brindaban sus contactos y facilitaban el acercamiento con los legisladores. También el contacto se realizaba mediante las organizaciones LGBT de cada provincia, quienes pedían reuniones con sus senadores.

Al momento de reunirse con los legisladores, se esbozaba una clara estrategia argumentativa que tenía en cuenta la ideología política del interlocutor. Así a los legisladores de la UCR se los persuadía recordándoles el impulso del fallecido y ex Presidente Raúl Alfonsín con respecto a la ley de divorcio, a los peronistas se les persuadía hablándoles de Eva Perón y su lucha por la reivindicación del voto femenino. También se les ofrecía información para elaborar sus argumentos y documentación sobre temas de los cuales podrían llegar a tener dudas o les preocupaba, a la vez que se les ofrecía el contacto de otras personas con conocimientos más específicos, por ejemplo sobre religión (según cual fuera la del legislador), adopción, temas jurídicos, encuestas nacionales y de su provincia, entre otros enfoques. Por su parte, las autoras

de los proyectos respondían todas las cuestiones de técnica legislativa sobre cada artículo del proyecto.

Mediante estas acciones se fue logrando el apoyo de los presidentes de los bloques mayoritarios de ambas cámaras del FPV, la UCR y el Peronismo Federal y algunos de los presidentes de otros bloques partidarios, aunque primase en cada uno de ellos una libertad de conciencia a la hora de votar

La razón de ser de estas acciones de *lobbying* respondía a los objetivos que iba adquiriendo el proyecto de manera progresiva. Es decir, primero se buscaba por parte de los legisladores que ellos brindasen su apoyo en la presentación del proyecto de ley, luego que dieran quórum para ser tratado tanto en las comisiones, como así también lo hicieran en ambas Cámaras (Diputados y Senadores), y finalmente que votaran a favor o se abstuvieran de hacerlo en contra.

Organización e invitación a los decisores públicos a eventos varios

Estas acciones fueron de gran ayuda antes de ser lanzada la campaña por el matrimonio igualitario, donde era necesario conseguir el apoyo de legisladores que quisieran encausarlo. Así fue como en una charla realizada en el Aula Magna de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, con la presencia como exponente de la Presidente de la FELGBT española, Beatriz Gimeno, las diputadas Ibarra y Augsberger fueron invitadas a presenciarlo, para luego convertirse en autoras del proyecto. Las invitaciones se realizaban a todos los partidos políticos por igual, de manera oficial e informal mediante sus asesores. Se daba difusión mediática sobre estas convocatorias, como así también de quienes se habían hecho presente en apoyo.

Producción de materiales informativos (*Position Paper*)

La FALGBT hizo un compilado de diversos escritos propios y de otros actores, para presentarlos a los legisladores especialmente en la instancia del debate en el Senado.

Se editó entonces: "*Matrimonio para todas y todos, Ley de igualdad-aportes para el debate*", que constituía un compilado de artículos periodísticos publicados en prensa gráfica (Página 12) en los cuales la presidente de la Federación, María Rachid dejaba en claro la postura de la organización, también del documento: "*Per Scientiam ad justitiam*" que eran las consideraciones de científicos del CONICET e investigadores de Argentina acerca de ley de matrimonio universal y los derechos de las familias LGBT, redactado por el Dr. Carlos Figari y suscripto por otros estudiosos y prestigiosos investigadores. También se anexaba los resultados de la encuesta encargada por el Poder Ejecutivo Nacional en 2008, que daba un resultado favorable al matrimonio igualitario y una guía FAQ (*Frequently Asked Questions*) breve y simple que respondía a todas las preguntas, dudas, cuestionamientos y objeciones más comunes que se hacían al matrimonio gay, en todos los lugares del mundo donde se lo debatía.

El compilado terminaba con algunas intervenciones de los Diputados de la Nación en la Cámara Baja que dio lugar a la media sanción, y eran reproducidos tal y como constaban en las versiones taquigráficas de la cámara. También se distribuyó copias del libro del periodista y escritor, Osvaldo Bazán, "Historia de la homosexualidad en la

Argentina", que se encontraba agotado y mediante un acuerdo entre el INADI y la Editorial Marea se reimprimió un ejemplar para cada senador.

Existieron también otras acciones de *lobbying* no convencionales que se realizaron en la campaña por el Matrimonio Igualitario. Algunas de ellas se desarrollaron incluso antes de iniciado del tratamiento legislativo y otras en paralelo a éste, a continuación se pueden identificar las siguientes:

"Coming out" de algún diputado

La FALGBT consideraba que conseguir que algún diputado gay o diputada lesbiana saliera del closet públicamente y tomase la causa del Matrimonio Igualitario como bandera personal, podría facilitar significativamente al debate parlamentario.

Para ello, contactaron a algunos posibles candidatos y candidatas, de los cuales tenían la certeza acerca de sus identidades sexuales, para que "salieran del armario" en alguna movida de prensa. No obstante, los mismos habían desistido de la idea y se excusaban alegando que representaban a provincias del interior muy conservadoras y tenían miedo de que eso lo perjudicara electoralmente. Por su parte, tenían miedo de transformarse en un "ícono gay" y que nunca más pudieran hablar sobre otros temas

Sin embargo, si bien no se consiguió persuadir a algún legislador de esta iniciativa, el diputado socialista, Ricardo Cuccovillo, había demostrado que la visibilidad ayudaba a crear reflexión. En su discurso en la Cámara Baja a favor de la ley, contó que tenía un hijo gay y que merecía el mismo derecho a casarse con su pareja, como sus otros dos hijos heterosexuales. Su discurso ayudó a convencer a mucha gente y a varios diputados y senadores, dado que en política el testimonio es un valor importantísimo porque da autoridad y es muy difícil de enfrentar.

Participación política de activistas de la FALGBT

De cara a las elecciones legislativas de junio de 2009, el presidente del Partido Socialista Porteño, Roy Cortina le hizo la propuesta a la FALGBT para que tuviera una candidatura legislativa, aduciendo que sería de gran utilidad para impulsar el proyecto del Matrimonio Igualitario. Era una candidatura extrapartidaria, de modo tal que no significaba que quien la usase tuviese que afiliarse al partido o compartir sus ideas, aunque claro el partido esperaba que sea una persona con ideas progresistas.

Alex Freyre fue entonces quien tomó el desafío, dado que había tenido mucha exposición pública luego de la presentación de su recurso de amparo y aprovechó la candidatura para proponer una agenda más amplia sobre las necesidades de la comunidad LGBT, poniendo énfasis en las personas viviendo con VIH, que era su otra prioridad como activista. Se acordó por su parte, que no habría un apoyo institucional a su candidatura por parte de la FALGBT, dado que lo que se buscaba era la diversidad de pensamiento y el compromiso con la campaña de manera multipartidaria, pero en el caso de resultar exitosa la candidatura, era una buena posibilidad para ejercer presión y ganar adeptos en el recinto. Sin embargo, el Partido Socialista no llegó a elegir diputados ni legisladores ese año, pero la participación de Alex en la campaña fue muy positiva para seguir instalando el reclamo LGBT en la agenda política.

Cuestionarios "Votá por tus derechos en el Día Internacional del Orgullo"

También previo a las elecciones legislativas nacionales del 28 de junio de 2009, la FALGBT delineó una estrategia denominada "*Votá por tus derechos en el Día Internacional del Orgullo*", aprovechando la coincidencia de la fecha con la conmemoración del "Día del Orgullo Gay" que consistió en el envío a los candidatos de un cuestionario en el que se quería conocer cuáles eran sus compromisos con el colectivo LGBT. Con los resultados y las contestaciones recibidas, luego la FALGBT emitió una Declaración en la que llamaba a votar a favor de aquellos que se habían expresado a favor de los derechos del colectivo LGBT y en contra de quienes se opusieron, no respondieron las preguntas o lo hicieron de manera evasiva, políticamente correcta. La mayoría de las respuestas, que fueron muchas, fueron a favor de los derechos de la comunidad LGBT.

Conformación de un Frente Parlamentario

La FALGBT desde sus inicios siempre tuvo la idea de conformar un "frente parlamentario" o una especie de bloque transversal formado por legisladores de todos los partidos políticos, en el que los mismos asumieran el compromiso de trabajar juntos por la ley de Matrimonio Igualitario y otros reclamos como la ley de identidad de género, la reforma a la ley antidiscriminación, entre otros. La idea inspiradora la habían obtenido de países como Estados Unidos y Brasil donde ya existían varios frentes producto del impulso de las organizaciones LGBT locales.

La FALGBT había hecho un primer intento a principios de 2009 pero no había tenido mucho éxito, hasta que en marzo de 2010 cuando se iniciaba nuevamente el debate parlamentario, lo intentaron de nuevo con gran éxito. Activistas de la Federación mantuvieron reuniones con legisladores de varios bloques y prepararon una carta de presentación y una declaración de adhesión al "frente" que se entregaban luego en los despachos. Se sumaron al frente legisladores del Partido Socialista, del EDE, el bloque GEN, UCR, la Coalición Cívica, Proyecto Sur, FPV entre otros legisladores de distintas fuerzas políticas, quienes se sumaron al frente parlamentario a título personal.

Conformación de la Multipartidaria

Previo al debate en la Cámara de Senadores, la FALGBT convocó a una conferencia de prensa para exhibir el apoyo de los principales líderes de los bloques.

Con carteles "yo estoy a favor del matrimonio para parejas del mismo sexo" se hicieron presentes expresando su apoyo y posando para la foto el Presidente del bloque del Frente para la Victoria, Miguel Pichetto, el Presidente del bloque de la UCR, Gerardo Morales; María Eugenia Estenssoro, de la Coalición Cívica; Rubén Giustinini del Partido Socialista, y María Rosa Díaz, del ARI de Tierra del Fuego. También asistieron Daniel Filmus, Blanca Osuna, Eduardo Torres, Alfredo Martínez, Elena Corregido y el Presidente del INADI, Claudio Morgado. La denominación "multipartidaria" daba cuenta de que los miembros de distintas fuerzas políticas daban su apoyo a una ley que atañía a todos por igual, oficialistas y opositores.

La FALGBT y el Poder Ejecutivo Nacional

El *lobbying* que llevó a cabo la FLGTB respecto al Poder Ejecutivo Nacional pueden sistematizarse en tres acciones puntuales, una de ellas tenía al INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo) como organismo del Gobierno Nacional y protagonista de muchas acciones que se realizaron en manera conjunta.

Otra de las acciones consistió en los reiterados intentos por conseguir, ya sea de manera institucional e individual, o mediante mecanismos formales e informales una audiencia con Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner.

Finalmente, la última acción correspondía el trabajo en conjunto con el entonces Ministro de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos y posterior Jefe de Gabinete, Aníbal Fernández, en diversas acciones tendientes a crear las "condiciones necesarias" para poder instaurar el debate en las agendas mediáticas, políticas y públicas, como así también en la agenda interna del Gobierno.

El rol ejercido por el INADI a favor de la Ley de Matrimonio Igualitario

El INADI es un organismo descentralizado que pertenece a la órbita del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Sus funciones se orientan a lograr un trato igualitario para estas personas, en tanto mismos derechos y garantías, para ello desarrolla múltiples programas y proyectos específicos.

El INADI desde septiembre de 2006 estuvo a cargo de María José Lubertino con una marcada línea progresista, convirtiendo al organismo en uno nuevo que crecía en presupuesto, recursos humanos, proyectos y una activa interacción con los medios de comunicación. Lo más interesante para la FALGBT era que el organismo constituía la puerta de entrada para que sus demandas llegaran al gobierno de Néstor Kirchner y luego al de Cristina Fernández de Kirchner, que había iniciado su gestión poniendo énfasis en la defensa de los Derechos Humanos. Este nuevo organismo cooperó de manera activa con la FALGBT en la conquista por el Matrimonio Igualitario a través de las siguientes acciones:

Inclusión de Personas LGBT al Organismo

El primer objetivo fue lograr que la Presidente de la FALGBT, María Rachid fuese invitada a integrar el Consejo Asesor del INADI, un cargo ad honorem pero de una gran importancia política, dado que estaban invitados a integrar ese Consejo del organismo todas aquellas organizaciones representativas de los colectivos discriminados.

Por otro lado, Lubertino tuvo en cuenta las recomendaciones laborales que le hacía la FALGBT, por lo que incorporó a su staff abogados y brindó también puestos de trabajo a las personas trans en los *call centers* 0800 del organismo y a otros activistas en otras áreas. Todas estas inclusiones laborales potenciaban la campaña por el Matrimonio Igualitario en tanto que había una mayor visibilidad del colectivo LGBT y se abría un camino para elevar las demandas del movimiento hacia el Gobierno Nacional, mediante este organismo.

Presentaciones al Poder Judicial (*Amicus Curiae*)

El primero de los *amicus curiae* presentados en el caso del recurso de amparo iniciado por la Presidente de la FALGBT, María Rachid y su pareja Claudia Castro fue realizado por el INADI, el cual fue redactado por la abogada Romina Ojagnan, del departamento jurídico del instituto y llevaba la firma del titular del organismo, María José Lubertino.

La delegación local de la provincia de Córdoba también presentaría un *amicus curiae* ante autoridades de su provincia, también en relación a un recurso de amparo presentado por una pareja de hombres que querían contraer matrimonio.

Presentación del Proyecto de ley "Matrimonio para todos y todas"

El INADI, había presentado el tercer proyecto de ley en mayo de 2008, denominado "Matrimonio para todos y todas". La estrategia era que luego de que estuviese sujeto a análisis por parte de la Secretaría Legal y Técnica de la Presidencia, y en el caso de que la Presidente Cristina Fernández de Kirchner estuviese de acuerdo con la reforma del Código Civil, lo remitiera al Congreso de la Nación mediante el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos como una iniciativa del Poder Ejecutivo Nacional. Sin embargo, la señora Presidente no firmó el proyecto y el mismo quedó trunco; a pesar de ello, la prensa que había recibido la iniciativa abrió el debate en la agenda mediática y política.

Acompañamiento y organización de actividades de concientización

Desde el INADI siempre hubo acompañamiento a diferentes actividades que se llevaban a cabo desde la FALGBT, las cuales comprendían desde la presencia institucional del organismo, la financiación de recursos de todo tipo (materiales de difusión, catering, etc.), las prestaciones de espacios físicos para la realización de eventos (conferencias de prensa, jornadas, etc.) o bien, mediante la convocatoria y difusión de prensa de todo lo referido a la campaña del Matrimonio Igualitario.

Por su parte el organismo mantenía una actitud proactiva en la campaña, por lo que planificaba también diferentes actividades de sensibilización, en las que la FALGBT brindaba su asesoramiento y participaba de las mismas.

El 14 de julio de 2010, el día previo a la sanción de la ley en la Cámara de Senadores, el INADI organizó una "Jornada de Concientización por la Igualdad y la Diversidad" que incluía una carpa abierta donde se exhibían una muestra de fotografías y posters con los hitos de la lucha por la igualdad en la Argentina, se distribuía material de sensibilización y culminaba con recitales brindados por los músicos Kevin Johansen y la banda "The Nada" y el humorista gráfico Liniers quien iba dibujando en plena performance.

También dentro de esta campaña el INADI realizó una serie de spots de sensibilización para televisión y medios digitales que buscaban profundizar con información precisa en algunos ejes controversiales del debate acerca del pleno ejercicio de los derechos civiles de las personas. Las nuevas piezas se denominaban "tachaduras", "semáforo" y "sabías qué" y abordaban las dificultades para incorporar el concepto de igualdad de derechos como una constante a lo largo de la historia, frente a cada nueva conquista cultural, tales como la abolición de la esclavitud, el voto femenino y el divorcio vincular,

entre otros, hasta llegar a la actual discusión de las nuevas configuraciones familiares y matrimonio. Otro de los spots buscaba dejar en claro la posibilidad de adopción, que ya tenían previa a la ley las personas LGBT, dado que la ley vigente no especifica si debía ser aplicada a heterosexuales u homosexuales.

El productor y guionista fue Pedro Saborido, quien eligió el humor y un lenguaje cotidiano para su realización y los materiales fueron producto del trabajo en conjunto con los integrantes del Foro de Diversidad Sexual y la Dirección de Comunicación del INADI.

Elaboración de un informe técnico sobre el Proyecto de Ley de Unión Civil

El INADI ya con su nuevo Presidente, Claudio Morgado, quien fue designado en el cargo en diciembre de 2009, presentó un informe técnico en el que comparaba el proyecto de ley de Unión Civil y el proyecto de ley del Matrimonio Igualitario.

El informe técnico elaborado por el equipo de abogados y especialistas del organismo, consideraba discriminatorio el proyecto de Unión Civil propuesto por algunos senadores como alternativa al matrimonio entre personas del mismo sexo. El informe afirmaba que la contrapropuesta desconocía la preexistencia de las familias homoparentales en la realidad social, los cuales no constituían un nuevo tipo de familia, sino que se encontraban “invisibilizadas socialmente”. Los argumentos principales del informe que sostenían su apoyo al matrimonio entre personas del mismo sexo era que en ese proyecto de ley no existe una definición de familia limitada a la unión entre un hombre con una mujer y tampoco se contempla expresa o implícitamente una prohibición para el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Pedido formal de audiencia con el matrimonio Kirchner

Desde que se lanzó la campaña por el Matrimonio Igualitario, la Federación Argentina LGBT solicitó en reiteradas oportunidades audiencias, primero con quien fuera el Presidente de la Nación, Néstor Kirchner que en 2007 se encontraba culminando su mandato, y luego con Cristina Fernández de Kirchner, desde el lanzamiento de su candidatura presidencial hasta la asunción de su primer mandato presidencial. Los pedidos formales se realizaban por correo electrónico al Secretario General de la Presidencia, Oscar Parrilli o mediante el Vocero Presidencial, Miguel Núñez.

También la FALGBT buscaba la manera de que ciertas personalidades comprometidas con la defensa de los Derechos Humanos y quienes se encontraban cercanas al Presidente Kirchner, como lo era Hebe de Bonafini (una de las fundadoras de la Asociación Madres de Plaza de Mayo y de la Fundación Madres de Plaza de Mayo) oficiará de intermediara para que el Mandatario los recibiera.

También la FALGBT había redactado una carta al Presidente, que fue entregada en Mesa de entrada de la Casa Rosada, y que luego sería derivada al INADI, y en alianza con la presidenta de ese organismo, María José Lubertino se enviaba una nota para que atendiera a la presidente de la FALGBT el Presidente de la Nación, aunque resultaba finalmente rechazado el pedido.

También la Federación aprovechaba la presencia del activista español, Pedro Zerolo en el país, para solicitar una audiencia con Cristina Fernández de Kirchner en calidad de

asesor de Presidente de España José Luis Rodríguez Zapatero y ex Presidente de la Federación Estatal LGBT española. Si bien fue concedida la audiencia para el 3 de agosto, quien finalmente recibió al activista fue el aquel entonces Ministro del Interior, Aníbal Fernández.

También se intentó una audiencia entre la mandataria y la primera pareja de hombres unidos en matrimonio, Alex Freyre y José María di Bello (**ver anexo 1**). Sin embargo, todos los intentos de la FALGBT por obtener una audiencia con el matrimonio de los Kirchner realizados de manera institucional, personal, mediante mecanismos oficiales y otros oficiosos, nunca lograron su cometido.

Aníbal Fernández: relación oficial y oficiosa

El único miembro del Gobierno Nacional con el que la FALGBT mantenía un flujo de diálogo y relación era con quien en aquel entonces tenía el cargo de Ministro de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos y más adelante se convertiría en Jefe de Gabinete, Aníbal Fernández durante el mandato de Cristina Fernández de Kirchner.

La FALGBT y el funcionario básicamente trabajaron en dos acciones: una de ellas referida a la realización de una encuesta a escala nacional para brindar una mayor legitimidad al argumento de que la sociedad argentina estaba preparada para estos cambios. La otra tenía que ver con la publicación en medios de comunicación de los resultados obtenidos y ciertas declaraciones que hacían referencia al paulatino apoyo del oficialismo al proyecto del Matrimonio Igualitario.

Encuesta de Analogía

El Ministro Aníbal Fernández fue muy crítico respecto a los resultados de la encuesta realizada por la consultora Analogías y encargada por el diario Página 12 después de la presentación del primer recurso de amparo y de la cual la FALGBT hacía uso en sus argumentos para darle legitimidad al reclamo y desterrar el mito de que la sociedad no estaba madura para tratarla. La crítica provenía de que la encuesta se había realizado únicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos, por lo que desconocía las otras realidades que se daban en el interior del país donde la Iglesia pesa más y la sociedad es más conservadora.

De allí nace la propuesta de la FALGBT de que el funcionario pudiese financiar una encuesta, siempre dejándole en claro que la legitimidad de los derechos de la comunidad LGBT no se trataba de mayorías o minorías. Aníbal Fernández aceptó la propuesta y ordenó a la FALGBT que pidiera a Analía del Franco, la directora de Analogías, un presupuesto para realizar una encuesta con una muestra poblacional más federal, que finalmente el funcionario aprobó y financió con recursos de su cartera ministerial.

La encuesta abarcó 800 casos en Capital, Gran Buenos Aires, Mendoza, San Miguel de Tucumán, Córdoba y Rosario. Se realizó del 30 de septiembre al 5 de octubre de 2008, en forma telefónica, mediante el siete CATI de captura de datos online, con entrevistados de ambos géneros, de 16 a 65 años y en condiciones de votar en su lugar de residencia. El margen de error era del 3,5. También se acordó que la FALGBT tuviera participación activa en la confección del cuestionario y que brindará una mini

capacitación a la persona que se encargaría de la coordinación de la encuesta para que conociera el tema más en detalles

Resultados de la Encuesta

Los datos obtenidos fueron favorables a la campaña, el 66.3% de los argentinos estaban a favor de la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo. A este cuestionario sobre el Matrimonio Igualitario y la adopción conjunta, aprovechando los esfuerzos que demandaba realizar una encuesta a nivel nacional, la FALGBT logró que se incluyera otro sobre la ley de identidad de género, que luego serviría para la sanción de la misma. Los resultados daban cuenta que el 66,6% estaba a favor de la posibilidad de que las travestis y transexuales pudieran cambiar su nombre en el DNI y el 75,7% estaba a favor de que pudiesen realizarse operaciones de reasignación sexual.

A su vez se realizaron en agosto de 2008 varios *focus group* pero no a nivel nacional, sino solo en Capital Federal y Gran Buenos Aires, dado lo oneroso de su desarrollo. Participaron varios grupos de ocho personas elegidas en forma aleatoria, la mitad varones y la mitad mujeres, que correspondían a un determinado segmento social y localidad reunidos por dos horas. La mayoría de sus participantes se expresaba a favor del Matrimonio Igualitario, mientras que con respecto a la adopción, las opiniones estaban divididas prácticamente en mitades, pero a medida que se les presentaba a los entrevistados información (se les leía lo que decía la ley y lo que se proponía modificar, que nadie lo sabía, y se les explicaba las consecuencias), la mayoría de los que estaban en contra cambiaban de opinión.

Pese a los resultados favorables a la campaña por el Matrimonio Igualitario de estos sondeos de opinión, los mismos no podían ser publicados sin la autorización del Ministro Aníbal Fernández, dado que primero lo tendría que ver la Presidente, Cristina Fernández de Kirchner. La consultora Analogía ni la FALGBT podían publicar los resultados sin antes ser autorizados por quienes lo habían financiado. Finalmente, luego de un año en plenas elecciones legislativas de junio de 2009, la Federación y Aníbal Fernández deciden hacer público los resultados al Diario Crítica, donde fue tapa titulando "Orgullo K. El Gobierno está a favor del matrimonio legal entre personas del mismo sexo y de la adopción gay".

La decisión del funcionario de autorizar la publicación de los resultados, fue la gran influencia que ejercería una estrategia de la FALGBT de llamar a la comunidad LGBT a votar a favor o en contra de los candidatos y partidos políticos que asumieran o no compromisos con las personas de su colectivo, por lo que el funcionario buscaba evitar que se llamase a votar en contra del candidato a diputado y ex Presidente de la Nación, Néstor Kirchner. A su vez era una estrategia política la de asociar el proyecto de ley como una iniciativa oficialista, lo cual generaría votos a favor entre los simpatizantes del proyecto.

Habiendo expuesto las acciones de *lobbying* que la FALGBT llevó a cabo ante el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo, resulta oportuno aclarar que en la Republica Argentina no existe en sí una Ley de *Lobbying*.

El Decreto N° 1172/2003 de Gestión de Intereses del Poder Ejecutivo Nacional, (ver anexo 2) constituye el único marco regulatorio que posee la disciplina en nuestro país.

No obstante, dicho decreto presenta 3 deficiencias fundamentales: (1) abarca únicamente al Poder Ejecutivo Nacional, excluyendo de esta manera al Poder Legislativo, que es el campo donde mayor flujo de gestión de intereses se realiza, (2) la única modalidad de gestión de intereses que contempla es la de audiencia física, por lo cual cualquier otra forma de contacto con los decisores públicos no queda registrado y (3) posee un criterio poco transparente para la inclusión y reseña de las audiencias.

Por otra parte, el lobbying en tanto disciplina de las relaciones públicas se encuentra legitimada profesionalmente en nuestro país, según el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Dicha asociación civil establece a través del artículo 3°, sobre los alcances de la profesión, de su Estatuto (ver anexo 3) que el profesional de las relaciones públicas puede: *“Asesorar, brindando información obtenida legítimamente, a los miembros del Poder Legislativo, así como a otros funcionarios del orden nacional, provincial o municipal, en representación de intereses sectoriales o particulares que pudieran verse afectados como consecuencia de sus decisiones”*.

Acciones de Incidencia de la FALGBT en el Poder Judicial

No es académicamente correcto considerar el ejercicio del *lobbying* al Poder Judicial, a pesar de ello, se podría afirmar que existieron ciertas prácticas que buscaron persuadir o movilizar a la opinión pública ante el Poder Judicial, buscando que la decisión de éstos sean favorables a los objetivos de la FALGBT y su pedido de modificación del Código Civil para garantizar el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Las estrategias fueron básicamente dos, la primera de ellas tuvo que ver con la presentación de varios *amicus curiae* y la otra, con la concreción de una audiencia con el Procurador General de la Nación, Esteba Righi.

Presentación de *Amicus Curiae*

Los primeros *amicus curiae* se presentaron en septiembre de 2008 y estaban vinculados al caso del recurso de amparo presentado por la Presidente de la FALGBT, María Rachid y su pareja Claudia Castro en Febrero de 2007.

Esta modalidad de incidencia judicial contempla que personas, profesionales o instituciones, en calidad de amigos de la Corte, brinden sus opiniones fundadas sobre el tema objeto, acercando al Tribunal jurisprudencia internacional o razonamientos de probada contundencia como forma de ayudar a resolver la causa del modo más justo posible. Estos amigos del tribunal no son parte en el proceso y los *amicus* no son recursos, sino meras opiniones presentadas bajo un determinado formato y con ciertas reglas, plazos y procedimientos, que no necesitan ser obligatoriamente consideradas, aunque los jueces los pueden leer y tenerlos en cuenta a la hora de realizar sus fallos. La consideración de los *amicus* recae mucho en quien o quienes lo firman. Si es un jurista de renombre o una institución experta en el tema, pueden ser muy valiosos.

El primero de los *amicus curiae* presentados fue realizado por el INADI y llevaba la firma de su aquel entonces Presidente, María José Lubertino. El otro *amicus* provenía del exterior, elaborado por el profesor Robert Wintemute, abogado canadiense doctorado en Oxford y profesor de Derechos Humanos en la Facultad de Derecho del King's College de Londres. Sumado a ellos, se presentó además uno firmado por una extensa lista de abogados y académicos, entre ellos el profesor de Derecho Constitucional de la Facultad de Derecho de la UBA Roberto Gargarella y el doctor Roberto Saba, Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo. En un extenso escrito de primer nivel, los firmantes exponían que negar a las parejas del mismo sexo el derecho al matrimonio civil era inconstitucional.

Más adelante en septiembre de 2009, se presentaron otros *amicus*, firmados por referentes políticos que apoyaban el reclamo y que fue la consecuencia del gran esfuerzo realizado para los activistas de la Federación, quienes haciendo uso de sus contactos en los partidos políticos empezaron a buscar dirigentes que estuvieran dispuestos a suscribirlos. Finalmente el PS presentó uno suscripto por la diputada Silvia Augsburguer, como Presidente del bloque, Eduardo de Pollina, como Presidente de la Cámara de Diputados de la provincia de Santa Fe y el Presidente del Concejo Municipal de Rosario, Miguel Zamarini y hubo otro *amicus* cuya presentación estaría encabezada por la Gobernadora de Tierra del Fuego, Fabiana Ríos.

Luego se presentarían otros *amicus curiae* a nivel provincial, como el que se presentó en la provincia de Córdoba por la iniciativa del legislador provincial Roberto Birri del Frente Cívico y Social junto a otros legisladores, y en la misma línea también lo hizo la delegación local del INADI, ambos en relación al recurso de amparo presentado por una pareja de hombres que querían contraer matrimonio.

Audiencia con el Procurador General de la Nación

Esta acción consistió en la solicitud de una audiencia con el aquel entonces Procurador General de la Nación, Esteban Righi. El procurador vendría a ser entonces el representante del Ministerio Público ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, quien no pertenece a ninguno de los tres poderes y además es el jefe de todos los fiscales, a los que les da instrucciones generales en la que determina las políticas para perseguir al delito.

La estrategia era entonces que Righi recibiera el expediente 90/2008, "Rachid, María de la Cruz y otro c/Registro Nacional de Estado y Capacidad de las Personas s/medidas precautorias", que el tribunal le había remitido el 23 de mayo de 2008 y que éste firmara su dictamen (no tenía plazo para hacerlo) para que la Corte Suprema de la Nación pudiese comenzar a analizar el caso para dictar sentencia y que no quedara relegada la definición en manos del Congreso de la Nación.

En la audiencia concedida se presentaron la titular del INADI, María José Lubertino activista y el responsable de las Relaciones Institucionales de la Federación, Bruno Bimbi, ambos le brindaron a Righi material informativo, un CD y una carpeta con los fallos de la Corte Constitucional de Sudáfrica, de los tribunales constitucionales de California, Connecticut y Massachusetts (EUA), de las Cortes de Apelaciones de

Ontario y Columbia Británica (Canadá) que legalizaron el matrimonio homosexual en sus estados, y una serie de fallos de la corte constitucional de Colombia.

También le expusieron que estos fallos de cuatro países diferentes se habían basado en principios constitucionales análogos a los que figuran en nuestra Constitución Nacional y en Tratados Internacionales de Derechos Humanos que tienen jerarquía constitucional en nuestro país incorporados en la reforma de 1994 a nuestra Carta Magna. A su vez le expresaron su repudio a soluciones segregacionistas como la figura la unión civil, y sus deseos de que Righi no transfiriera la responsabilidad al Congreso de la Nación. A pesar de todo lo realizado, el Procurador General de la Nación firmó un dictamen para que resolviera la cuestión el Congreso de la Nación. En el dictamen dirigido a los jueces de la Corte, Righi consideró que el máximo tribunal debe arbitrar los medios y mecanismos para que la demanda de Rachid y Castro, a la que luego se sumaron otros reclamos similares, fuera debatida por el Parlamento y señaló que "ninguna solución sana ha de venir por la vía del desconocimiento de la realidad que viven estos conciudadanos".

Matrimonio Igualitario y La Agenda Pública y Mediática

Acciones de *Grassroots Lobbying*

Las acciones de movilización de base llevadas a cabo por la FALGBT en la campaña por el Matrimonio Igualitario pueden sistematizarse en dos grupos. Por un lado, todas aquellas que se vehiculizaron y fueron posible gracias a las potencialidades de las modernas redes sociales, que configuraron una especie de ciberactivismo y lograron lo que en términos del periodista Osvaldo Bazán, fuese "la primera ley 2.0". El otro grupo lo integraron todas aquellas movilizaciones o congregaciones físicas que se realizaron en apoyo al reclamo de la igualdad jurídica por el Matrimonio Igualitario. A pesar de que la concurrencias a las mismas no eran del todo espontáneas, tenían un gran impacto mediático y sus convocatorias fueron tanto a través de los canales formales de la FALGBT (correo interno, páginas web, etc.) como por las redes sociales gracias al efecto viralizante de éstas últimas.

Ciberactivismo

El surgimiento y el efecto masivo de las redes sociales como Facebook y Twitter, junto al uso de otras herramientas de comunicación como los Blogs, YouTube y las Páginas Webs han contribuido al desarrollo exitoso de la campaña por el Matrimonio Igualitario de la FALGBT, en tanto que con el requerimiento de pocos recursos económicos facilitó la llegada a un gran público masivo, la convocatoria a mucha gente a participar y sobre todo la multiplicación del impacto político, social y mediático de cada una de las acciones que se llevaban a cabo.

Estas modernas herramientas han facilitado también la organización del activismo off-line, dado que mucha gente enterada por estos canales terminaba participando de diferentes actividades en su ciudad, y lo mejor aún, se sumaban formando otros grupos de apoyo u organizando sus propias actividades y campañas a favor de la ley en todo el territorio argentino.

La primera herramienta en hacer uso fue la creación de una página web: EMA ("El Mismo Amor"), donde se compilaba todo el material informativo sobre el proyecto de conquista del Matrimonio Igualitario producido por la FALGBT, al mismo tiempo que se iba publicitando las diversas acciones de la campaña y se iba formando una base de datos con los e-mails de quienes se suscribían a la página para recibir información.

En segunda instancia se procedió a la creación en Facebook de una *Fan Page* denominada "Yo estoy a favor de la legalización del matrimonio gay" cuya herramienta al no tener límites de usuarios resultaba mucho más interactiva y permitía que sus actualizaciones, incluyendo agenda de actividades, fotos, videos o notas, sean visualizadas por los adherentes en la página principal de la red cada vez que ingresaban. Al día de la sanción de la ley de matrimonio igualitario, más de 200 mil personas se habían suscripto a la fan page, que pasó a ser una de las herramientas fundamentales de la campaña.

Desde esta *Fan Page* se realizaban cuatro acciones puntuales: (1) Compartir material informativo sobre la campaña, a la vez que se buscaba adhesiones al reclamo; (2) Convocatoria a eventos o movilizaciones, ya sean en su carácter participativo, proactivo o reactivo; (3) Convocatoria a participar en realizaciones audiovisuales.

Esta tercera acción se trató básicamente de la realización de la versión argentina de la popular canción "*Fuck you*" de la cantante Lily Allen, tomada por el colectivo LGBT mundial en expresión contra la homofobia. La iniciativa llegó a Argentina a fines de 2009 cuando un grupo de jóvenes activistas y estudiantes de las carreras de comunicación y realización audiovisual abrieron el blog: "*fuck you homofobia*", desde donde comenzaron a realizar la convocatoria para que mandasen sus videos, haciéndolo también desde la *fan page* oficial de la campaña. El "*Fuck You*" versión argentina se estrenó en febrero de 2010 en pantalla gigante frente al planetario de Buenos Aires en el "segundo picnic por el mismo amor" organizado por la Federación y participaron de él decenas de chicos y chicas no necesariamente de la comunidad LGBT local.

(4) Impulso de acciones persuasivas por parte de los internautas a los decisores públicos. Esto se refiere básicamente a que desde la *fan page*: "Yo estoy a favor de la legalización del matrimonio gay" se les recomendaba a los fans a que mandasen inboxes, mails, llamaran a los despachos o escribiesen en el muro a los legisladores reclamándoles diferentes compromisos respecto al Matrimonio Igualitario. Compromisos que iban desde pedirles que firmasen la presentación del proyecto, que dieran quórum para facilitar el tratamiento parlamentario, firmasen el dictamen o simplemente que reafirmasen o cambiasen su voto a favor del proyecto. Se los invitaba a brindarles información y que cada uno pueda plantearle sus cuestiones personales, en el caso de verse afectado su interés con la aprobación de la ley. Otras de las acciones que se impulsaban era la creación en Facebook de *Fan Page's* específicas por provincias titulándolas "para que (nombre del legislador) vote a favor del matrimonio igualitario" a las que se adherían sus comprovincianos.

Todas estas acciones en las que se le convocaba a la gente a comunicarse con los legisladores por la ley de matrimonio entre personas del mismo sexo, se hacía dentro un pedido explícito de respeto y educación.

Eventos o Movilizaciones Pacíficas

Hubo tres tipos de eventos, los cuales demandaron cada uno de ellos una serie de esfuerzos diferentes y se pueden sistematizar de la siguiente manera:

De carácter participativo: "la Marcha Del Orgullo Gay"

El trabajo de la FALGBT por tratar de que la consigna del Matrimonio Igualitario fuese tomada como un reclamo unificado dentro de la movilización masiva más importante dentro del movimiento LGBT local no fue tarea fácil. En primer lugar la Federación debía imponerse como un colectivo federal y nuevo que buscaba un tratamiento más igualitario en materia de derechos de lo que hasta ese entonces habían conseguido otros como la CHA, y en segundo lugar tratar de convenir con otras organizaciones LGBT que se sumasen a su reclamo.

En la edición del 2006 cuya consigna fue "somos todos y todas maravillosamente diferentes", la estrategia fue hacer foco en la presentación de la FALGBT y la presentación del proyecto del matrimonio igualitario de manera incipiente, mediante la distribución de volantas que reproducían la tapa del diario El País del día siguiente a la aprobación en España con el título de la portada que decía: "las parejas homosexuales ya pueden contraer matrimonio y adoptar niños" y abajo decía "Nosotros y nosotras también podemos conseguirlo. Luchamos por los mismos derechos con los mismo nombres" y al reverso del volante, un texto presentaba a la FALGBT y explicaba los proyectos en los que trabajaba, entre los que se destacaba el del Matrimonio Igualitario. El esfuerzo tuvo pocos efectos dados que en la misma edición La CHA defendía su figura de la unión civil, y la Federación, la del matrimonio igualitario, por lo que el mensaje fue ambiguo y confuso para los miembros de la comunidad LGBT local.

Al año siguiente, en la edición del 2007 nuevamente no hubo acuerdo en la comisión organizadora para que la consigna tuviera que ver con la ley del matrimonio igualitario. Tratando de sortear el problema político de la consigna de la marcha que al final fue: "nuestro festejo es reclamo: igualdad, libertad, diversidad", la estrategia de la FALGBT fue la de "aparatear" un poco a través de una fuerte presencia de la organización y convocando a la gente a apropiarse de sus consignas, aunque estas no fueran las "oficiales".

También se trabajó para que los medios que realizarían la cobertura de la marcha representasen el contenido social y político del reclamo, evitando esa tendencia por la que invisibilizan las reivindicaciones a través de la centralidad en notas de color, chistes de mal gusto o el desnudo de las personas trans. Se desplazaron cientos de banderas para distribuir entre la gente, hubo pasacalles ubicados de manera estratégica en cada esquina, todas ellas con las consignas por el Matrimonio Igualitario, la ley de identidad de género y la derogación de los códigos contravencionales.

También se distribuyeron pines y autoadhesivos, y se rediseño el folleto del año anterior, a la que se les anexó las portadas de Página/12 que informaban sobre la presentación del proyecto de ley de Matrimonio Igualitario en la Argentina (2/5/07) y la presentación del recurso de amparo de María Rachid y Claudia Castro (14/02/07). Se podría decir que fue el lanzamiento oficial de la campaña por el matrimonio igualitario dentro del movimiento LGBT local.

En la Marcha del Orgullo de 2008 fue la primera vez que la edición llevaría una consigna que serviría para la conquista de la campaña por el Matrimonio Igualitario. Como en años anteriores era imposible acordar en la comisión organizadora una frase que hiciera explícito el reclamo, la elegida por consenso esta vez fue: ¡voten nuestras leyes!. Consigna que dejaba contentos a todos, dado que según quien la interpretara podía referirse a la "unión civil" que promovía la CHA o la ley de matrimonio y la ley de identidad de género que reclamaba la Federación. Una acción muy creativa y alegórica al matrimonio igualitario fue la de ir reproduciendo la marcha nupcial desde los camiones de la Federación al llegar a cada esquina y arrojar desde allí arroz a la multitud. También, inspirados en las marchas por la despenalización del aborto en Montevideo, se reprodujeron de allí carteles con forma de mano levantada que hablaban de las leyes que la Federación reclamaban que se votaran, decían: "matrimonio para personas del mismo sexo" y "ley de identidad de género". Otra estrategia fue la invitación y acompañamiento de varios legisladores y dirigentes políticos y sociales a la marcha, quienes se apropiaron de la consigna a favor del Matrimonio Igualitario y encabezaban la columna de la Federación.

La Marcha del Orgullo de 2009, contaba con las mismas estrategias de años anteriores, las banderas y los carteles de la Federación con el reclamo del matrimonio se veían por toda la plaza, solo que como diferencial se lo había invitado al "padre del matrimonio igualitario en España", Pedro Zerolo para que sea el orador central del acto de cierre de la marcha y debido a que no había habido dictamen para que se tratase en el Parlamento ese año, el reclamo se realizaba con gritos y cánticos de bronca.

Finalmente la consigna por el Matrimonio Igualitario termina en la edición del 2010, en el que todos y todas salieron a festejar la aprobación de la ley, y la Federación comenzó a encauzar sus esfuerzos en lo que sería su siguiente conquista: la ley de identidad de género, de hecho la consigna de esa edición fue: "¡vamos por más, ley de Identidad de género ya!"

De carácter Proactivo: picnics, manifestaciones y festivales

Algunas fueron iniciativas organizadas oficialmente por la FALGBT, mientras que otras fueron propuestas y llevadas a cabo por organizaciones de base y miembro de la Federación, por lo que se trabajó de manera conjunta con otras organizaciones del movimiento LGBT local.

Picnic familiar por el mismo amor (ediciones 2009 y 2010)

Esta actividad nació de la iniciativa de los administradores de la *Fan Page* oficial de la campaña, quienes decidieron organizar picnics e invitar a los fans que se iban sumando al reclamo por el Matrimonio Igualitario.

El primero se realizó el 14 de febrero de 2009, fecha en el que se cumplía dos años de la presentación del 1° recurso de amparo de María Rachid y Claudia Castro, y se convocó a la gente a congregarse en el parque que rodea al planetario de la ciudad de Buenos Aires por la tarde. El primer picnic contó con la presencia de activistas, de responsables de las áreas de diversidad sexual de determinados partidos políticos, algunos legisladores, líderes de opinión y lo principal, las familias. Además hubo un

stand del Ministerio de Salud, una bandera y promotores del INADI y un camión de la Dirección Nacional de la Juventud que marcaban el respaldo del gobierno al reclamo. La primera edición contó con la presencia de 150 personas, tuvo su réplica en Salta y Rosario (organizado por el sitio AG Magazine) y una gran cobertura mediática en TV y radio.

La segunda edición realizada en misma fecha: 14 de febrero de 2010 abarcó a un mayor número de ciudades argentinas, en total 16, e incluso tuvo su correlato fuera del país, la ciudad de Guadalajara, en México, se sumó con su propio picnic. Esta segunda edición fue mucho más organizada, contó con un buen equipo de sonido, pantalla gigante en el que se reprodujo la versión local del "*Fuck You*" contra la homofobia, grupos artísticos y voluntarios que cocinaban alimentos y los llevaban para compartir, aproximadamente 500 personas asistieron.

Manifestaciones a favor de la igualdad

Previo al tratamiento en la Cámara de Senadores, el grupo 100% Diversidad y Derecho, (organización de base de la FALGBT) había organizado una original manifestación a favor de la igualdad por el que convocarían a 500 personas en las puertas del Congreso. Para ello invitaron a la gente a ir vestidos con algunos de los colores del arco iris, y ellos llevaron enormes telas rojas, anaranjadas, amarillas, verdes, azules y violeta y así formaron una inmensa bandera humana del orgullo, que fue la foto que luego se hizo pública por los medios de comunicación y a través de los perfiles de Facebook.

Festivales Artísticos

El primer festival artístico se llevó a cabo dos semanas antes del debate en Cámara de Senadores y se realizó el 28 de Junio en la Plaza de los Dos Congreso. El objetivo del mismo era mostrar el respaldo de diferentes sectores de la sociedad al Matrimonio Igualitario y hacer pública todas las adhesiones a la campaña. Entre los presentes hubo cantantes, actores, líderes de credo religiosos, periodistas, Gabriela Vázquez madre de Natalía Gaitán, legisladores, miembros del INADI, representantes de los partidos políticos, de la CTA, la FUBA, organismos de derechos humanos, agrupaciones estudiantiles y movimientos sociales.

El segundo festival artístico llevó el nombre de "Sí, quiero" y se realizó el 5 de julio en el Centro Cultural Caras y Caretas, organizado por el grupo 100% Diversidad y Derecho y también en apoyo a la ley de matrimonio igualitario. Contó además con una exposición de artes visuales, entre los que se encontraban trabajos del controversial artista León Ferrari, y una muestra de teatro y danzas, proyección de spots de apoyo a la ley y un recital a cargo de Sandra Mihanovich. Estuvieron presentes en el evento algunas de las parejas ya casadas por fallo judicial.

De carácter reactivo: "los ruidazos"

Los "ruidazos" no nacieron de la planificación proactiva de la FALGBT, por el contrario nacieron de la necesidad de minimizar el impacto mediático y político de una marcha

organizada por los sectores más conservadores y opositores a la ley de matrimonio entre personas del mismo sexo.

Los opositores al proyecto de ley de matrimonio igualitario lo integraba la Iglesia Católica aliada con las Iglesias Evangelistas Extremistas, quienes un día antes de la votación en la Cámara de Senadores el 13 de julio convocaron a un acto en el Congreso, para lo que movilizarían a comedores, escuelas, parroquias y templos. Habían empapelado la ciudad de afiches con la convocatoria y el entonces Cardenal y actual Sumo Pontífice Jorge Bergoglio había pedido por carta a los rectores de las universidades católicas, los capellanes y los párrocos de todas las iglesias que "faciliten los medios" para que sus fieles pudieran concurrir.

La FALGBT, al no tener tiempo ni medios para organizar para ese mismo día una movilización que pudiera hacer frente con un número competitivo de personas, decidió convocar a través de su *Fan Page* en Facebook para el mismo día, a la misma hora a decenas de manifestaciones menores, más baratas y de fácil organización. La estrategia era que en distintas esquinas de las principales ciudad del país, los activistas y la gente que estaba a favor de la ley convocaran a amigos, vecinos y a gente que pasaba por la calle a concentrarse con carteles y banderas del orgullo, y que llevaran instrumentos para hacer mucho ruido: vuvuzelas, cacerolas, pitos, bocinas, etc.

Estas pequeñas manifestaciones hicieron que al momento de la cobertura mediática la misma se dividiera entre el acto en contra y los actos a favor, sin que la imagen llevara a comparar la cantidad de gente que había en uno y en los otros.

Los Ruidazos tuvieron lugar principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero también en el Conurbano y en varias ciudades del interior (Salta, San Juan, La Plata, Mar del Plata, Ushuaia, Neuquén, Córdoba, etc.). Participaron de ellos, las juventudes políticas: Kirchneristas, Radicales, de la Coalición Cívica, del Socialismo, del EDE, de la izquierda, los organismos de Derechos Humanos y varias organizaciones sociales que apoyaban a la ley.

Acciones en Medios de Comunicación

Conferencias de prensa

La FALGBT llevó a cabo múltiples conferencias de prensa durante toda la duración de la campaña por la ley de Matrimonio Igualitario, desde su lanzamiento hasta lo que fue su debate parlamentario. La mayoría de las veces la FALGBT era organizadora de las conferencias de prensa pero siempre contaba con la colaboración de otros actores que bien podrían ser organizaciones LGBT de base o agrupaciones universitarias (Ilusión, Utopía, Rebeldía Estudiantil), partidos políticos (Partido Socialista), organismos estatales (INADI) entre otros. Estos últimos, muchas veces proveían de los espacios físicos para el desarrollo de las conferencias de prensa, ayudaban a convocar y a atender a los medios de comunicación o proveían el catering.

El carácter de las conferencias de prensa, como así los oradores e invitados de la misma variaban. Se realizaban conferencias de prensa para anunciar el lanzamiento de la campaña, anunciar los avances en materia legislativa, los fallos de los recursos de amparo, las nuevas adhesiones que conseguía el proyecto, entre otros motivos.

En cuanto a los invitados siempre acompañaban a los miembros de la FALGBT, las autoras de los proyectos de ley, funcionarios del INADI, activistas LGBT nacionales e internacionales, legisladores, líderes de opinión y se les invitaba a los medios de comunicación.

Entrevistas y debates en medios radiales y televisivos

Los voceros de la campaña por el Matrimonio Igualitario tenían apariciones mediáticas en entrevistas o debates mediante dos vías de posibilidades, una era la convocatoria y el interés de los medios radiales y televisivos por el proyecto y el otro era producto de las acciones de prensa para pactar y conseguir espacios.

Los tipos de programas como así también los tipos de públicos que los consumían eran diversos, iban desde los noticieros, magazines de tarde, programas de contenido meramente político o bien los que tratan temas exclusivos de la comunidad LGBT.

Sin embargo, fue más fácil que la campaña se difundiera mediáticamente más por los líderes de opinión aliados a la Federación, quienes por sus liderazgos eran más "prensables" y por ello más convocados en términos mediáticos. Es necesario destacar que hubo de todos los medios una parcialidad en mostrar las dos vertientes del debate, los que estaban a favor y los que estaban en contra.

Publicación en Medios Gráficos

La Federación se valió de la prensa gráfica para difundir su postura y el proyecto que defendía a través de dos posibilidades. Una de ellas, desde su lugar como organización que defiende los intereses colectivo de la comunidad LGBT en el país y la otra a través de activistas miembros de la Federación que a su vez tenían en paralelo alguna labor en medios gráficos, como fue el caso de Bruno Bimbi que publicaba y firmaba las notas como periodista, y era también el RRPP de la FALGBT. Se escribieron gacetillas de prensa, cartas de lectores y columnas de opinión que salían firmadas por María Rachid como Presidenta de la FALGBT o de Bruno Bimbi como activista y periodista, al igual que se concedían entrevistas y notas. Resulta oportuno mencionar tres acciones o acontecimientos importantes que se dieron con la prensa gráfica.

La primera de ellas tenía que ver con el famoso derecho a réplica que se ejercía respecto a las editoriales del diario La Nación, la cual era opositora al matrimonio igualitario y en otras secciones mantenía la parcialidad y, de algunas columnas de opinión publicadas en este mismo medio donde se expresaban otras personalidades como el ex Juez de la Corte Suprema de Justicia de la Nación Belluscio, también en contra. Para ello, la Federación escribía columnas de opinión o cartas de lectores en el que respondían a esas publicaciones detractoras y dejaban en claro ciertas cuestiones y su postura en el mismo medio. Mismo así, se valía de otros dos medios para hacerlo en el caso de no encontrar el espacio dentro del diario, por ejemplo en la revista Contraeditorial (sección de revista Veintitrés) o en la revista Imperio G del segmento LGBT, actualmente no existen ninguno de ambos espacios.

Otra acción muy fuerte de prensa gráfica fue la que llevó a cabo Bruno Bimbi en su rol de jefe de la sección "El Placard" del diario Critica de la Argentina destinada a la diversidad sexual en el que otorgó gran espacio para la difusión de la campaña, como

lo hicieron también otros medios afines a la Federación como el diario Tiempo Argentino, Pagina 12 y Revista Noticias.

El diario Clarín publicaba de manera gratuita las solicitadas o declaraciones y si bien, por su disputa con el gobierno de los Kirchner al principio titulaba como "ley de matrimonio K" después fue cambiando su tratamiento a uno más parcial.

La Revista Veintitrés con una marcada postura institucional lanzó en su edición del día 8 de julio una tapa inédita de apoyo al Matrimonio Igualitario con el título: "basta de injusticias" y traía consigo la publicación de un trabajo de investigación que habían realizado sobre el tema de la adopción y las familias homoparentales.

Estas acciones de prensa fueron posibles por dos motivos, el primero gracias a la colaboración de otros periodistas que buscaban publicar contenidos del debate que se estaba dando en la sociedad y por otro, otros tantos periodistas gays que fusionando su labor periodística y militante, publicaban notas favorables al proyecto de ley.

Publicación de Solicitada o Declaración

Una estrategia crucial fue la solicitud de adhesiones a diferentes personalidades de diversos sectores, para luego ser publicados en algún medio como solicitada titulada "Declaración Nacional sobre diversidad sexual y Derechos." La idea era conseguir que quienes se adhieran tuviesen un renombre o fueran destacados para conferirles mayor apoyo al reclamo, como así también poder hacer luego prensa de su adhesión, dado que después de cada firma se emitían gacetillas de prensa contando todo.

Para conseguirlo la Federación apelaba tanto a su convocatoria como organización, a los contactos de los activistas miembros de la misma, que tenían militancia política y podían convencer a referentes políticos, o los famosos que eran representados por Alejandro Vanelli (miembro de la pareja del 2° recurso de amparo), entre otros.

Las adhesiones podían ser de manera colectiva, es decir de forma institucional por ejemplo la de la Federación Universitaria Argentina (FUA) o bien, de manera individual como en el caso de los famosos por ejemplo, Andrés Calamaro. Firmaron la declaración legisladores, intendentes, gobernadores, dirigentes políticos, partidos y juventudes políticas, empresarios, organizaciones de derechos humanos, escritores, músicos, actores, actrices, periodistas, guionistas, directores de cine, agrupaciones sindicales y gremiales, agrupaciones estudiantiles y movimientos sociales, consejos superiores de las universidades públicas, colegio de profesionales y referentes de distintos ámbitos de la sociedad civil.

Por decisión de su aquel entonces único propietario Sergio Szpolski la solicitada con todas las firmas se publicó a página completa y en forma gratuita en el diario Tiempo Argentino.

Colaboración en Ficción de TV (Serie Socias- 2008)

Una de las licencias que tiene la ficción es la posibilidad de representar acontecimientos que en la realidad no existen. Sin embargo la FALGBT aprovechó la ficción para contar algo que en la realidad era plausible de suceder y fue así como aceptó colaborar con uno de los capítulos de la serie de Pol-ka "Socias" que se transmitió el 23 de julio de 2008 por canal 13.

Sus autoras y guionistas Silvina Frejdkes y Marta Betoldi decidieron tomar el tema de la inconstitucionalidad de la prohibición del matrimonio entre personas del mismo sexo, inspirándose cuando Alejandro Vanelli y Ernesto Larrese fueron al Registro Civil en el segundo recurso de amparo de la campaña, y una de las testigos fue la actriz y protagonista de la serie, Mercedes Morán.

En la escena de ficción, Damián de Santo, junto a su novio Aníbal quieren contraer matrimonio en un registro civil y al recibir la negativa, acompañados de testigos, escribanos y fotógrafo inician un recurso de amparo, presentado por sus amigas las "Socias" Nancy Duplaá, Mercedes Morán y Andrea Pietra. Para lograr la escena, pidieron asesoramiento a la FALGBT en la elaboración de los textos de los personajes, adaptando fragmentos de los recursos de amparo.

Producción de Spots de apoyo a la campaña

Una de las acciones más influyentes fue la producción de spots con figuras mediáticas donde los mismos expresaban su apoyo a la campaña de la FALGBT en la consecución por el Matrimonio Igualitario. La estrategia comenzó después de la sanción en la Cámara de Diputados y tenía como objetivo influenciar en el debate en la Cámara de Senadores.

Para lograrlo, se congregaron "los guerreros del arco iris", así se hacían llamar quienes colaboraron en estas acciones de fuerte impacto mediático durante la campaña, integrado por los administradores de EMA y la Fan Page Oficial en Facebook, a los que se sumó la pareja de fotógrafos Javier Fuentes y Nicolás Fernández, quienes publicarían luego de la ley su libro "Rostros de un triunfo" en el que compilan el trabajo fotográfico realizado durante la campaña. En la convocatoria de famosos fue de gran ayuda Alejandro Vanelli, quien daba por contado sus artistas representados.

Se grabaron 44 videos de apoyo a la ley de distintos sectores sociales en dos días. El guión, el cual iba variando de enunciador, decía: "todos los días, miles de argentinas y argentinos se enamoran, algunos forman una pareja y se casan. Otros también forman una pareja, pero no se pueden casar; "el mismo amor, los mismos derechos, con los mismos nombres", "el derecho al matrimonio para todas y para todos garantiza la igualdad ante la ley.". Otro formato más breve decía: "soy (nombre del artista) y estamos a favor del matrimonio para parejas del mismo sexo".

Las figuras mediáticas que participaron fueron muchas, y el historiador Pacho O' Donnell participó de la grabación de breves spots documentales sobre la historia del voto femenino y de la ley de divorcio vincular, explicando los paralelos entre los conflictos que desataron ambas conquistas de derechos, sus consecuencias en la sociedad y el que se estaba produciendo en torno al Matrimonio Igualitario.

Todos estos audiovisuales tuvieron en primer lugar gran circulación por las redes sociales y luego también gracias a programas afines fueron reproducidos en la televisión, como los noticieros de TN, la TV pública y el canal CN23.

Planificación/producción de hechos noticiosos

La FALGBT entendía que era muy difícil que los medios se interesasen al principio por el proyecto o la campaña que estaban trabajando, por lo debían realizar acciones de prensa que buscará llamar la atención de los mismos. Fueron muchas las acciones que recibieron prensa, desde la invitación a los medios de comunicación cada vez que una pareja presentaba un recurso de amparo a otras más planificadas. Entre las más importantes encontramos en orden cronológico:

Entrega de premios "Orgullo ciudadano" (2007)

Inspirado en el "Orgullo de Madrid", la FALGBT decidió organizar un acto para entregar los premios al "Orgullo Ciudadano", el cual premiaba a quienes lo recibieran por su apoyo a la campaña por el Matrimonio Igualitario. Fueron premiados María José Lubertino, Eduardo Di Pollina, Vilma Ibarra, Silvia Augsburguer y Patricia Walsh y los periodistas Andrés Osojnik y Gerardo Rozín entre otros. Fue un acto pequeño pero muy emotivo y fue importante la participación de dirigentes políticos y sociales de distintos sectores. También premiaron a Lucía Puenzo por su extraordinario filme XXY y se leyeron las diversas adhesiones que se iban recibiendo en apoyo a la campaña.

Casamiento del Modisto Roberto Piazza (2008)

Esta acción se llevaría a cabo el 15 de septiembre de 2008, cuando la pareja conformada por el modisto Roberto Piazza y su novio Walter Vázquez celebraron lo que para los medios fue un "casamiento" pese a no estar aprobada la ley en aquel entonces.

La estrategia era buena en cuanto se trataba de famosos lo cual daría mucha visibilidad al reclamo de la igualdad jurídica, a pesar de que la ceremonia celebrada en la discoteca gay Amerika no tenía ningún valor legal, ni siquiera constituía la presentación de un nuevo recurso de amparo, simplemente fue una ceremonia religiosa celebrada por un pastor cristiano gay de una iglesia alternativa.

La iniciativa la tuvo la pareja respondiendo a sus intereses particulares y fueron ellos los que le pidieron asesoramiento y colaboración a la FALGBT para aprovechar la celebración e instaurar el debate en la agenda pública y mediática. Sin embargo, desde la FALGBT existía el miedo de que la acción de prensa resultase contraproducente a la campaña, en tanto que se confundiese la temática faraónica, los miles invitados, anillos de veinte diamantes y los famosos allí presentes con un evento frívolo en una discoteca y "poco serio" por mucha gente y, peor aún la incertidumbre que generaría sobre si era o no un casamiento.

A pesar de los miedos que tenía la Federación, el resultado fue bueno en términos de que siguió instalando el tema en la agenda y a mucha gente que no consumía los medios en los que la Federación publicaba lo que hacía, pero que si consumía las revistas del corazón o de chimentos les pareció bien. Por su parte, en la encuesta a nivel nacional sobre el matrimonio igualitario encargado por el PEN la mayoría de los encuestados al momento de mencionar qué acontecimiento mediático recordaban en

referencia al matrimonio entre personas del mismo sexo el 82.9 % decían "el casamiento de Piazza" y no así los recursos de amparo.

Premios Clarín (2009)

Esta se trató de una acción de prensa pequeña en la entrega de los Premios Clarín, pero de gran repercusión mediática días posteriores. Las famosas y talentosas actrices Mercedes Morán y Norma Aleandro subieron al escenario a entregar un premio cuando aprovecharon el espacio para cuestionar y expresar su indignación respecto el fallo de la Jueza María Gómez Alsina que había impedido el primer matrimonio igualitario entre Alex Freyre y José Di Bello, sentenciando que "no queremos discriminación de ningún tipo"

Estrategias de *lobbying* Indirecto Fallidas

Existieron dos estrategias de *lobbying* indirecto que resultaron truncas. La primera de ellas tenía que ver con conseguir el apoyo de la Selección de fútbol nacional durante lo que fue el Mundial de Sudáfrica 2010, dado que era el acontecimiento predominante en la agenda mediática. La estrategia era convencer a los jugadores dirigidos por Diego Maradona, de que hicieran una foto en Sudáfrica con los carteles con la leyenda "yo estoy a favor del matrimonio para parejas del mismo sexo" o que salieran a la cancha con una bandera. Sin embargo la estrategia fue imposible pese al contacto directo con periodistas que se encontraban allá o con familiares gays de algunos de los jugadores.

La otra estrategia fallida tenía como espacio de acción la sección fija de los domingos del diario Crítica de la Argentina dedicada a la diversidad sexual y conocida como "El Placard" de la cual Bimbi era Jefe y desde donde se dio gran difusión al proyecto del Matrimonio Igualitario.

La acción consistía en convencer a distintas personalidades gays y lesbianas (políticos, periodistas, músicos, actores, deportistas, etc.) para que salieran del armario y apoyaran la campaña por la ley a través de una entrevista y buscando con esto que el "*coming out*", tal como se conoce en la jerga mediática, fuese una "bomba".

Se les explicaba los motivos de la propuesta y que el objetivo no era, simplemente, que salir del armario para dar la nota y vender diarios, sino que lo hiciera para ayudar a combatir la discriminación y apoyar la lucha por la igualdad de derechos. En el caso de no aceptar, se enfatizaba que era entendible la existencia de decisiones que son privadas e incuestionables, pero que la visibilidad ayudaba a derrumbar el mito de la homosexualidad como una rareza.

Promulgación de la ley y el pase de manos

EL 21 de julio fue el día de la promulgación de la ley, en la galería de los Patriotas Latinoamericanos de la Casa Rosada. Estuvieron presentes organizaciones representativas del colectivo LGBT: la FALGBT y la CHA, funcionarios públicos: Jefe de gabinete, ministros, gobernadores, las autoras del proyecto de ley, personalidades mediáticas, organismos de derechos humanos, referentes sociales y varios medios de comunicación que registraban tan solemne acto.

Allí, luego de estampar su firma en el decreto, la Presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner enunciaba: "no hemos promulgado una ley, sino una construcción social y, como buena construcción social, es transversal, es diversa, es plural, es amplia y no le pertenece a nadie, sino a quienes la construyeron: la sociedad".

Palabras que provocaron la emoción de Pedro Zerolo, quien también había viajado exclusivamente para presenciar el acto, e impulsado por un motivo personal. En un abrazo fraternal y con lágrimas en los ojos, le susurra al oído a Bruno una terrible noticia. Pedro se había enterado días atrás que estaba enfermo de cáncer de páncreas encontrándose en estado crítico, por lo que le pedía a Bruno que fuera el quien llevara el debate y la conquista del Matrimonio Igualitario hacia los otros países de la región latinoamericana, siendo Brasil el siguiente punto estratégico.

Bruno, conmovido por la alegría de lo que allí se promulgaba y ante la terrible noticia de Pedro, se preguntaba si era capaz de responder de manera eficiente a semejante pedido que le había hecho su amigo en la intimidad.

TEACHING NOTES

Objetivo de Aprendizaje

El presente caso de estudio tiene como objetivo fundamental de aprendizaje que el alumno pueda vislumbrar las potencialidades que tienen las organizaciones de la sociedad civil para crear estados de opinión favorables y lograr políticas públicas afines a sus intereses institucionales, mediante el ejercicio estratégico e integral de la disciplina del *lobbying*.

Es por ello, que se presta especial atención a aquellas acciones de gestión de temas controversiales llevadas a cabo por estas organizaciones dirigidas tanto hacia los Poderes Públicos, como así también a la Opinión Pública en general mediante tácticas en Medios de Comunicación y Redes Sociales.

En última instancia, se busca que el alumno pueda identificar buenas prácticas de la planificación y gestión estratégica del *lobbying* mediante la observación de los temas críticos (*Issues*), mensajes clave y públicos de interés relacionados a la campaña por el Matrimonio Igualitario en la Argentina. Al igual que se busca el análisis del contexto económico, político, social y cultural que garantizaron el éxito la emergencia del proyecto y su exitosa conquista.

La dinámica pedagógica se dividirá en dos bloques, cuya suma final será de noventa minutos.

El primer bloque de 45 minutos estará destinado a la reflexión sobre la FALGBT en tanto grupo se presión y sujeto promotor de la conquista por el Matrimonio Igualitario. Se buscará definir los objetivos institucionales de su campaña, antecedentes que propiciaron su nacimiento dentro del colectivo LGBT (nacional e internacional) y la identificación del actor protagonista y decisor del caso. Por su parte, se buscará contextualizar el reclamo de la Federación mediante el análisis de variables internas y externas (políticas, económicas, socioculturales y legales).

El segundo bloque, de 45 minutos, estará destinado a identificar cuáles fueron las aristas más controversiales del proyecto del matrimonio igualitario, y en relación a las mismas vislumbrar cuáles fueron los mensajes clave proactivos que esbozó la FALGBT para ganar el debate y determinar los públicos de interés a los cuales dirigirse, bien sea mediante sus voceros oficiales o a través de la colaboración con ciertos líderes de opinión. Por su parte, se buscará clasificar las distintas acciones de *lobbying* que llevó a cabo la Federación dirigidos a los Poderes Públicos y a la Opinión Pública

Bloque 1- La Organización (Grupo de Presión) y su Contexto

1. La Organización

Consigna:

- A. Responda: ¿Quién es la organización protagonista?, ¿Cuál es el objetivo principal que persigue dicha organización? y ¿Quién es el decisor del caso?

Respuestas sugeridas:

- ✓ La organización protagonista es la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans de la Argentina (FALGBT).
- ✓ El objetivo principal de la FALGBT era la modificación de la ley de matrimonio civil N° 26.618 del Código Civil argentino, para garantizarles a las parejas del mismo sexo la igualdad jurídica para que se puedan casar y adoptar niños.
- ✓ El decisor es el periodista y activista LGBT, Bruno Bimbi.

2. Grupo de Presión

Consigna:

- A. ¿Es la FALGBT un Grupo de Presión o un Grupo de Interés? Justifique su respuesta.

Respuesta sugerida:

- ✓ La FALGBT es un Grupo de Presión en tanto tiene como interés central de su campaña la conquista del Matrimonio Igualitario, para lo cual ejerce presión ante los poderes públicos, la elite política y a través de los medios de comunicación a la opinión pública.

- B. Considerando a la FALGBT un Grupo de Presión, clasifíquelo siguiendo la propuesta taxonómica de Antoni Castillo (1997) según su propia naturaleza, intereses defendidos, organización interna, tipo de presión y ámbito territorial de actuación.

Clasificación sugerida:

Grupo de Presión	Naturaleza	Interés	Organización Interna	Tipo de Presión	Ámbito de Acción
FALGBT	Privada	Morales/ideológicos	Federal	Parcial	Nacional

- C. Identifique los hechos relevantes dentro del colectivo LGBT que se suscitaron tanto a nivel nacional como supranacional, previos al nacimiento de la organización promotora del Matrimonio Igualitario en nuestro país y al lanzamiento de su campaña. Lístelos en orden cronológico.

- **2001:** Aprobación del Matrimonio Igualitario en Holanda.

- **Diciembre de 2002:** Aprobación de la Unión Civil porteña (Ley 1004) propuesta por la CHA, siendo su autora la Jueza Gabriela Medina. Dicha figura jurídica tenía injerencias únicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en algunas ciudades del interior (Carlos Paz y Río Cuarto) y tuvo también su versión en la provincia de Río Negro (2007).
- **2003:** Aprobación del Matrimonio Igualitario en Bélgica.
- **2005:** Se realizó el “Primer Encuentro de Organizaciones LGBT del Mercosur” donde cinco de las organizaciones más representativas del movimiento comenzaron a trabajar en forma conjunta por los derechos de las personas de orientación sexual e identidad de género diferentes a la heterosexual y por su tolerancia y aceptación social. Allí unificaron sus esfuerzos: ATTTA (Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de Argentina); La Fulana; Nexo Asociación Civil; Fundación Buenos Aires Sida, y la anfitriona del encuentro VOX Asociación Civil.
- **2005:** La CHA presenta su proyecto de Unión Civil a nivel nacional.
- **2005:** Aprobación del Matrimonio Igualitario en España.
- **2005:** Aprobación del Matrimonio Igualitario en Canadá.
- **2006:** Aprobación del Matrimonio Igualitario en Sudáfrica.
- **2006:** Visita a la Argentina de Pedro Zerolo, Secretario de Políticas Sociales del PSOE y de Beatriz Gimeno, Presidenta de la FELGBT. Ambos con el objetivo de sembrar la semilla del Matrimonio Igualitario en nuestro país.
- **28 de Junio de 2006:** Nace la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales Trans.
- **14 de febrero de 2007:** la FALGBT lanza mediáticamente su campaña denominada “*el mismo amor, los mismos derechos, con los mismos nombres*” para la conquista del Matrimonio Igualitario, siguiendo los lineamientos de una estrategia judicial.
- **Noviembre de 2007:** En el marco de la 16a edición de la “Marcha del Orgullo Gay” y ante 25.000 personas que marcharon desde la Plaza de Mayo hasta el Congreso Nacional, se lanzó oficialmente dentro del colectivo LGBT la campaña por el Matrimonio Igualitario.

D. Analice cuáles fueron las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que debieron considerar en la FALGBT, antes de lanzar su campaña por el Matrimonio Igualitario. Para ello realicé un Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Forma colectiva de carácter federal, integrada por 60 organizaciones de base LGBT presentes en 24 provincias. • Staffing: multiplicidad de profesionales de diferentes disciplinas distribuidos en 16 áreas o secretarías. • Buena relación con organizaciones LGBT del exterior (FELGBT-España). • Buena relación con organismos públicos clave (INADI). 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca trayectoria. • Confrontación con la CHA.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipación del reclamo como un interés de la “clase media-alta porteña LGBT”. • Politización del reclamo (Oficialismo vs. Oposición). • Boicot por parte de los sectores conversadores (credos religiosos, políticos, líderes de opinión, etc.) • Fragmentación dentro del colectivo LGBT (FALGBT vs. CHA). • Sanción de la Unión Civil a nivel nacional. • Sometimiento a consulta popular de ley (Plebiscito). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de Opinión favorables. • Existencia un mercado gay friendly. • Gobierno con fuerte compromiso con los DDHH y leyes progresistas. • Aprobación del Matrimonio Igualitario en 9 países. • Libertad de conciencia dentro cada partido político (fragmentaciones internas). • Tendencia al legalismo transnacional en el país. • Buena relación con los asesores LGBT de los legisladores.

3. El Contexto:

Consigna:

A. Identifique cuáles fueron aquellos factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, presentes tanto en el plano nacional como en el supranacional, que suscitaron la emergencia de la campaña por el Matrimonio Igualitario de la FALGBT. Para ello emplee la técnica del PESTEL.

PESTEL	
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Sucesivos gobiernos del matrimonio kirchner, con fuerte compromiso en materia de Derechos Humanos y Políticas Sociales, al igual que una explícita confrontación con ciertos poderes hegemónicos (económicos o simbólicos) de la sociedad argentina. • Existencia de programas y medidas favorables para la diversidad sexual por parte de los Ministerios de Salud, Educación y Secretaria de Turismo. • Ausencia de un partido confesional político católico o con fuertes vinculaciones con grupos evangélicos. • Fragmentaciones internas dentro de cada partido político, con libertad de conciencia en los votos.
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia y profesionalización de un mercado Gay Friendly nacional ABC1, con centro en Buenos Aires. • Precio del dólar 3.13, favorable para el turismo nacional.
SOCIO-CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • El legado artístico (tango y literatura) de la comunidad LGBT local, atractivo para el turismo LGBT mundial. • Sondeo de Opinión que daban cuenta de una mayor tolerancia hacia las identidades LGBT y a la concesión de derechos sociales a los mismos
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia de un ciberactivismo, gracias a las potenciales de las modernas redes sociales, en especial de Facebook y Youtube.
ECOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Nada identificado.
LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> • Desde 1990 múltiples organizaciones LGBT y legisladores de diversos partidos políticos han presentaron proyectos de ley que buscaban la conquista de ciertos derechos sociales para el colectivo LGBT. • Aprobación en 2002 de la Unión Civil porteña de la CHA, y en 2005 su intención de extenderla a todo el territorio argentino. • Aprobación del Matrimonio Igualitario en varios países del mundo: Holanda 2001; Bélgica 2003; España 2005; Canadá 2005; Sudáfrica 2006 y en paralelo a la campaña se sumaron Noruega 2009; Suecia 2009; Portugal 2010 e Islandia 2010. • Fuerte tradición de “legalismo transnacional.

BLOQUE 2 - El Issue, los Públicos y la Estrategia.

1. El Issue

Consigna:

A. Identifique ¿Cuáles fueron las aristas controversiales del *issue* del Matrimonio Igualitario?; ¿Cuáles fueron los mensajes clave de la FALGBT respecto a cada una de las controversias? ¿Qué controversias considera que fueron las más importantes o críticas para la FALGBT? Ponedéelos del 1 al 4, siendo el 1 el más crítico y el 4 el menos crítico.

ISSUE	CONTROVERSIA	MENSAJES CLAVE DE LA FALGT	
Lingüístico	<ul style="list-style-type: none"> Origen etimológico de la palabra matrimonio (mater = madre). La RAE define al matrimonio como la "unión de hombre y mujer". 	<ul style="list-style-type: none"> "La etimología de las palabras no deberían limitar para siempre los usos que ella pueda tener". "Las lenguas van cambiando y los diccionarios registran esos cambios después de que se producen". "Cualquier otra denominación no acaba con la discriminación". 	4
Religioso	<ul style="list-style-type: none"> "El matrimonio es un sacramento de la Iglesia Católica". "La homosexualidad no es algo natural, constituye un pecado, según múltiples textos bíblicos". 	<ul style="list-style-type: none"> "El matrimonio existía mucho antes como contrato privado, que como sacramento." "Se está discutiendo la modificación de una ley del Código Civil que regula la vida de creyentes y no creyentes en una Democracia". "No se debería realizar una lectura tan literal de los versículos bíblicos, dado que en la actualidad prácticas tan cotidianas serían un pecado." "No se estaba debatiendo sobre la naturalidad de la homosexualidad". 	3
Jurídico	<ul style="list-style-type: none"> "El proyecto va en contra de la CN y de ciertos Tratados Internacionales de DDHH, donde definen al matrimonio como la unión de un varón y una mujer." "Es necesario realizar un plebiscito para saber si la sociedad argentina está a favor o no del proyecto." "Es necesario tratar la ley en cada una de las legislaturas provinciales." 	<ul style="list-style-type: none"> "La prohibición del proyecto es inconstitucional, dado que no existe definición alguna sobre el matrimonio en nuestra Carta Magna". "El derecho de la comunidad LGBT es el mismo que los del resto de la sociedad, por lo que es un reclamo de igualdad jurídica, que no afecta a terceros ni altera el orden público". "Los Tratados y Pactos internacionales de DDHH tiene un carácter progresivo, legislan en positivo, mejorando la tutela de los derechos, no empeorándolos". "Los DDHH no se plebiscitan, dado que va en contra de la CN y de los Tratados Internacionales de DD.HH con jerarquía constitucional". "Es inaceptable que se ofenda la representatividad de los senadores electos por el voto popular para representar a su provincia". 	2

Adopción conjunta	<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto acabaría con la supervivencia de la especie humana, dado que la procreación solo se da entre un hombre y una mujer. • “Los niños de familias homoparentales sufrirían en su crianza problemas psicológicos, de socialización y de identificación sexual”. • “Los vínculos familiares establecidos por parejas del mismo sexo pueden ser de algún modo peores que los heterosexuales”, porque los niños necesitan para la maduración de su personalidad un modelo femenino y masculino”, • “El país se convertiría en centro donde la comunidad LGBT mundial vendría a llevarse a nuestros chicos, configurándose así un tráfico de bebés”. • “Dado los altos índices de promiscuidad de la comunidad LGBT, éstos podrían terminar abusando de los menores”. • “Existen riesgos de que se dé una transmisión de los estilos de vida de los padres a sus hijos”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Las parejas entre personas del mismo sexo no son estériles, y por ende, no niegan la transmisión de la vida, ni atentan contra la supervivencia de la especie”. • “Ser madre o padre no es un hecho biológico sino un hecho social, un proyecto vital originado en el deseo y el compromiso”. • “Independientemente de la adopción, las parejas LGBT han venido utilizando variadas experiencias reproductivas, ya sea a través de vínculos sociales o técnicas de reproducción asistida”. • “Los hijos de parejas del mismo sexo son un hecho sociológico que ya existe en el presente y no en el futuro, pero estos niños se encuentran desamparados ante la ley, dado que sus derechos se ven vulnerabilizados en comparación con otros niños”. • “Los hijos e hijas de parejas de un mismo sexo pueden tener o no problemas y ventajas similares a los de aquellos criados en parejas heterosexuales o en cualquier otro tipo de vínculo familiar”. • “Los posibles riesgos de abuso sexual y de negligencia también carecen de diferenciación entre familias homoparentales y heterosexuales”. • “Los niños tienen roles femeninos y masculinos de todo tipo con los cuales identificarse todo el tiempo en su entorno más inmediato y afuera también”. • La mayoría de la comunidad LGBT, salvo algunas excepciones, han tenido progenitores heterosexuales y por cierto, no han sido abusados de niños, ni han tenido ninguna “disfuncionalidad” que supuestamente indique que deba producirse tal o cual orientación. • “Todo aquello que pareciera huir de cierto modelo de generalidad y autenticidad puede provocar burlas y discriminación (procedencia étnica o geográfica, alguna discapacidad física, etc.), por lo que el desafío luego de aprobada la ley estaría en lograr entre todos y todas una sociedad más plural y menos arbitraria, racista y sexista”. 	1
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

2. Los Públicos

Consigna:

A. Identificar cuáles fueron los públicos de interés vinculados a la campaña del Matrimonio Igualitario, para luego elaborar un Mapa de Públicos teniendo en cuenta la propuesta taxonómica del autor Justo Villafañe (1993) y clasificándolos según sus intereses en públicos aliados o detractores y según su dimensión en estratégicos o tácticos.

SECTOR	PÚBLICO ALIADO	PÚBLICO DETRACTOR	IMPORTANCIA
Religión	<ul style="list-style-type: none"> Referentes de la Iglesia Católica como el Sacerdote Nicolás Alessio. Presidente de la Iglesia Evangélica del Río de la Plata, Federico Schäfer. El Rabino Goldman de la Comunidad Bet-El y el Rabino Bergman del Templo Libertad. Otros credos minoritarios: Iglesias Luteranas, protestantes y metodistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Iglesia Católica, mediante su máximo referente, el entonces Arzobispo Jorge Bergoglio, entre otros. Las Iglesias Evangélicas extremistas nucleadas en ACIERA y FECEP. Rabino Samuel Levin en representación de la Ortodoxia Judía Argentina. 	Tácticos: en tanto sus opiniones y posturas ayudaban a persuadir a favor o en contra a los decisores políticos y a quienes profesasen su misma religión.
Poder Legislativo	<ul style="list-style-type: none"> Las autoras del proyecto de ley: Vilma Ibarra y Silvia Ausgberger. Otros legisladores, líderes de los bloques mayoritarios (FPV, UC, Peronismo Federal). 	<ul style="list-style-type: none"> Los legisladores; Liliana Negre de Alonso; Alfredo Olmedo; Gabriela Michetti siendo los principales referentes. 	Estratégicos: en tanto el voto de Senadores y Diputados, eran fundamentales para el logro del Matrimonio Igualitario.
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Página 12, Diario Crítica de la Argentina, Tiempo Argentino, Revista Noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> Línea editorial del diario La Nación y parte del tratamiento del grupo Clarín (durante un tiempo). 	Tácticos: en tanto ayudaban a visibilizar la campaña, y persuadir a la opinión pública.
Personalidades Mediáticas	<ul style="list-style-type: none"> Los famosos: Fito Páez, Julio Bocca, Ricardo Darín, Natalia Oreiro, Víctor Hugo Morales, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Los famosos: Rolando Hanglin, Walter Quejeiro, Gastón Recondo, Mirtha Legrand, entre otros. 	Táctica: en tanto podían ejercer su influencia a favor o en contra del proyecto entre sus fans.

<p>Profesionales y Organizaciones de los campos de las Ciencias y las Leyes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadores del CONICET. • Los Decanos de la Facultad de Derecho de la UBA, Mónica Pinto, de la Facultad de Derecho de la UP, Roberto Saba y el de la Universidad Torcuato Di Tella, Martin Bohmer entre otros prestigiosos doctores en Derecho y profesores de universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colegio de Abogados de la Ciudad, • La Corporación de Abogados Católicos. • Abogados por la Justicia y la Concordia, 	<p>Táctica: sus conocimientos específicos sobre cuestiones de la ciencia y las leyes podían influir de manera positiva o negativa a los decisores políticos.</p>
<p>Educación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades nacionales y públicas de Buenos Aires, La Pampa, Córdoba y San Luis. • Los rectores de las universidades de Quilmes y Rosario. • La Federación Universitaria Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Católica Argentina. • Universidad Austral. • Universidad Católica de La Plata. 	<p>Táctica: sus áreas de investigación y capital intelectual podían influir de manera positiva o negativa a los decisores políticos y a su alumnado.</p>
<p>Sociedad Civil. y Organizaciones LGBT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las organizaciones LGBT de base de la Federación, y otras como la Asociación Madres de Plaza de Mayo. 	<ul style="list-style-type: none"> • ONG "Argentinos por los Chicos"; • Agrupación Nacionalista Custodio • CHA. 	<p>Estratégicas: eran las organizaciones LGBT las que legitimaban al proyecto, producto del consenso colectivo de las demandas dentro del movimiento. Las otras organizaciones eran tácticas.</p>
<p>Poder Ejecutivo</p>	<p>INADI y el funcionario Aníbal Fernández fueron los miembros del PEN que tuvieron un explícito compromiso con el proyecto de la FALGBT. No existieron miembros opositores a la iniciativa.</p>	<p>Estratégica: su apoyo ayudaba a crear agenda.</p>	
<p>Poder Judicial</p>	<p>La Corte Suprema de Justicia de la Nación nunca se pronunció ni favor ni en contra del Matrimonio Igualitario, aunque sí lo hicieron los Jueces de los distintos Tribunales de la CABA y otras ciudades del país que fallaban a favor o en contra de los recursos de amparo.</p>	<p>Estratégica: sus fallos favorables sentaban precedente para que la ley fuese legislada a favor de una realidad ya existente según los Jueces.</p>	

3. La Estrategia:

Consigna:

A. Luego de la identificación de los públicos estratégicos para la FALGBT identifique cuáles fueron las acciones de *lobbying* dirigidos a cada uno de ellos, para luego, teniendo en cuenta la propuesta académica de Jordi Xifra (1998) clasificarlos en *lobbying* directo e indirecto.

ESTRATEGIA DE LOBBYING DIRECTO		
Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Poder Judicial
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo colaborativo con el INADI en: <ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de Personas LGBT al Organismo. • Acciones de influencia al Poder Judicial (<i>Amicus Curiae</i>). • Presentación de un 3° Proyecto de ley "Matrimonio para todos y todas". • Acompañamiento y organización de actividades de concientización y realización de audiovisuales de sensibilización. • Elaboración de un informe técnico sobre el Proyecto de Ley de Unión Civil. ➤ Pedido formal de audiencia con el matrimonio Kirchner (de manera institucional, personal, mediante mecanismos oficiales y otros oficiosos) ➤ Relación oficial y oficiosa con Aníbal Fernández, para financiamiento y publicación de encuesta nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reuniones personales, correspondencia privada, diálogos en redes sociales y llamadas telefónicas con los decisores públicos (colaboración con los miembros LGBT de cada Partido Político) ➤ Ofrecimiento de materiales y el contacto con personas de conocimientos más específicos para confeccionar su argumento y voto. ➤ Organización e invitación a los decisores públicos a eventos varios (en especial antes de lanzar el proyecto de ley) ➤ Producción de materiales informativos (<i>Position Paper</i>) ➤ Compilado de diversos escritos propios y de otros actores (CONICET, INADI, Página 12, libros del autores), para presentarlos a los legisladores especialmente en la instancia del debate en el Senado. También se anexaba los resultados de la encuesta encargada por el Poder Ejecutivo Nacional en 2008. ➤ Guía FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) ➤ "Coming out" de algún diputado. ➤ Participación política de activistas de la FALGBT (Alex Freyre por el Partido Socialista en las elecciones legislativas de junio de 2009). ➤ Envío del Cuestionario: "Votá por tus derechos en el Día Internacional del Orgullo" a los legisladores, para luego emitir una Declaración invitando a la comunidad LGBT a votar en contra o a favor. ➤ Conformación de un Frente Parlamentario ➤ Conformación de la Multipartidaria 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación de <i>Amicus Curiae</i> firmada en carácter individual o colectivo, por referentes nacionales o internacionales. ➤ Audiencia con el Procurador General de la Nación Esteban Righi

ESTRATEGIA DE LOBBYING INDIRECTO	
ACCIONES DE GRASSROOTS	ACCIONES MEDIATICAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciberactivismo (Web, Facebook, Youtube, Twitter, etc.) para: <ul style="list-style-type: none"> • Compartir material informativo sobre la campaña, a la vez que se buscaba adhesiones al reclamo; • Convocatoria a eventos o movilizaciones • Convocatoria a participar en realizaciones audiovisuales • Impulso de acciones persuasivas por parte de los internautas a los decisores públicos. ➤ Eventos o Movilizaciones Pacíficas <ul style="list-style-type: none"> • De carácter participativo (Marcha Del Orgullo Gay). • De carácter Proactivo Picnics, Manifestaciones y Festivales (Picnic familiar por el mismo amor (ediciones 2009 y 2010), Manifestaciones a favor de la igualdad Festivales Artísticos. • De carácter reactivos (Los Ruidazos). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección de y entrenamiento de voceros. ➤ Conferencias de prensa. ➤ Entrevistas y debates en medios radiales y televisivos. ➤ Publicaciones en Medios Gráficos ➤ Publicación de Solicitada o Declaración ➤ Colaboración en Ficción de TV (Serie Socias-2008) ➤ Producción de Spots de apoyo a la campaña con personalidades famosas. ➤ Producción de "hechos noticiables" <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de premios "Orgullo ciudadano" (2007) • Casamiento del Modisto Roberto Piazza (2008) • Reclamo en las intervenciones y de las actrices Mercedes Morán y Norma Aleando en Premios Clarín (2009) • Apoyo de la Selección Argentina de Fútbol (Copa del Mundo Sudáfrica 2010). • <i>Coming out</i> de una personalidad famosa en la Sección "El Placard" del Diario Crítica.

B. Identifique los ámbitos y los actores/profesiones que se expresaron a favor o en contra del Matrimonio Igualitario (ejemplifique). Luego clasifíquelos siguiendo la propuesta académica de Wilcox (2006) según tipo de liderazgo formal o informal.

LIDERES DE OPINIÓN		
ÁMBITO	ACTORES	TIPO DE LIDERAZGO
Medios de Comunicación	Actores, Humoristas, Conductores, Periodistas. (Por ejemplo: Mercedes Morán, Pacho O'Donnell, Liniers, entre otros a favor)	Formal e Informal
Cultura y Arte	Músicos, Cantantes y Bailarines. (Por ejemplo: Fito Páez a favor.)	Informal
Ciencia	Profesionales, Jueces, Juristas, e Investigadores. (Por ejemplo el Dr. Robert Wintemute a favor).	Formal

Religión	Curas, Pastores y Rabinos. (Por ejemplo el entonces Cardenal Jorge Bergoglio en contra)	Formal
Sociedad Civil	Activismo LGBT. (Por ejemplo: César Cigliutti en contra)	Formal
Personalidades	Madre con testimonio (Por ejemplo Gabriela Vázquez madre de Natalia Gaitán a favor)	Informal

C. Identifique aquellos actores que oficiaron de voceros oficiales de la campaña por el Matrimonio Igualitario, clasifíquelos según su naturaleza en: “institucionales de la FALGBT”, funcionales a la “estrategia legislativa” y funcionales a la “estrategia judicial”. Luego justifique por qué considera que fue estratégica su selección.

VOCEROS		
Naturaleza	Actores	Estrategia
Institucionales de la FALGBT	Miembros de la FALGBT, especialmente su Presidente María Rachid y aquellos colaboradores del área de Relaciones Institucionales de la organización a cargo del periodista, Bruno Bimbi.	Todos ellos tenían la facultad de poder expresar en medios masivos cuál era la postura de la organización a medida que se iba desarrollando la campaña y el debate.
Estrategia Legislativa	Las diputadas nacionales Silvia Augsburger (Partido Socialista) y Vilma Ibarra (Encuentro Popular y Social) ambas autoras del proyecto de ley para modificar el Código Civil.	Al ser autoras podían aclarar cualquier duda técnica y jurídica del proyecto y ganar adeptos entre sus colegas legisladores dentro del recinto.
Estrategia Judicial	Algunas parejas del mismo sexo que pasaban a formar parte de la campaña en la medida que iban presentando recursos de amparo (Por ejemplo la de Alejandro Vanelli y Ernesto Larrese o la de Alex Freyre y José di Bello).	Cada una ellas desterraba algún mito o daba cuenta de la licitud del reclamo. Por ejemplo cada pareja era testimonio de las nuevas configuraciones familiares, de la durabilidad de los vínculos homosexuales, de los derechos vulnerabilizados y todas dejaban en claro que era reclamo federal, multclasista y de todas las edades, que beneficiaba además a los extranjeros que se quieran casar en nuestro país, conforme a las leyes nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

AAVVV, *Matrimonio para todos y todas. Ley de igualdad. Aportes para el debate*. 1a ed., Buenos aires: Federación Argentina LGBT, 2010.

ACCOUNTABILITY, *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*, Instituto Nóos, 2005.

AGUIRRE, Fernando. "El Issues Management", Revista DIRCOM, mayo. 2009, Vol. 83, p. 31-34.

ALONSO PELEGRÍN, Emiliano. *El lobby en la Unión Europea*. Madrid: ESIC, 1995.

ALONSO PIÑERO, Armando. *El Quinto Poder: Teoría y Práctica del Lobbying*. Buenos Aires: Macchi, 1992.

AMADO SUAREZ, Adriana. *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

BAZÁN, Osvaldo. *Historia de la homosexualidad en la Argentina*. Buenos Aires: Marea, 2004.

BIMBI, Bruno. *Matrimonio Igualitario. Intrigas, tensiones y secretos en el camino hacia la ley*. Buenos Aires: Planeta, 2010.

BOSWELL, John. *Cristianismo, Tolerancia Social y Homosexualidad. Los gays en Europa occidental desde el comienzo de la Era Cristiana hasta el siglo XIV*. Barcelona: Muchnik Editores, 1998.

CUTLIP, Scott, et. al. *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

FERNÁNDEZ, Nicolás y FUENTES, Javier. *Rostros de un triunfo*. Buenos Aires: Fuentes 2 Fernández, 2013.

FREEMAN, Edward. *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Pirtman, 1984.

GONZÁLEZ HERRERO, Alfonso. *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch, 1998.

HEALT, Robert. *Strategic Issues Management: Organizations and public policy challenges*, Thousand Oaks, Sage, 1997.

JELIN, Elizabeth. *Pan y afectos. La transformación de las familias*. 3a ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

JONES, Daniel, et al. *La producción de la sexualidad, Políticas y regulaciones sexuales en Argentina*. Buenos Aires: Biblos, 2012.

MATILLA, Kathy. ¿Por qué llamas Issues Management cuando quieres decir análisis del entorno?, *Más Poder Local* [en línea], 2012, N° 10, [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.maspoderlocal.es>>.

MATRAT, Lucien. *Relations publiques et management*. Bruselas: CERP, 1971.

- MCGRATH, George. *Issues management: Anticipation and influence*, San Francisco: International Association of Business Communicators, 1998.
- NAVAS NAVARRO, Susana. *Matrimonio homosexual y adopción, perspectiva nacional e internacional*. Madrid: Reus, 2006.
- REINAUDO, Romina. *Mamis por dos*. Buenos Aires: Dunken, 2008.
- REY LENNON, Federico y PISCITELLI MURPHY, Alejandro. *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- RODRIGUEZ, Félix. *Diccionario Gay-Lésbico*, Madrid: Gredos, 2008.
- RUIZ BALZA, Alejandro y COPPOLA, Gustavo. *Gestión de riesgo comunicacional, issues management*, Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC, 1996.
- VILLAFañE, Justo. *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide, 1993.
- WEISS, Emmanuelle. *Comment mener son lobbying a brussels*. París: Nathan, 1993.
- WESTON, Kath. *Las familias que elegimos, lesbianas, gays y parentescos*. España: Belleterra, 2003.
- WILCOX, Dennis, et. al. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*, 8a ed. Madrid: Pearson, 2008
- XIFRA, Jordi, *Lobbying, Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 1998.
- XIFRA, Jordi. *Comunicación proactiva, la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa, 2009.
- XIFRA, Jordi, "El issues management como estrategia de RRPP". *Organicom* [en línea], 2002, Año 2, Nº 2, [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.revistaorganicom.org.br>>.

Otras fuentes de consultas:

Sitios Web:

- AGENCIA INFORMATIVA CATÓLICA ARGENTINA [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.aica.org/>>.
- ANDY TOW BLOG [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.andytow.com/blog/>>.
- CÁMARA DE COMERCIO GAY LESBICA ARGENTINA [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.ccglar.org>>.
- CENTRO DE ESTUDIOS LEGALES Y SOCIALES [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.cels.org.ar>>.

COMUNIDAD HOMOSEXUAL ARGENTINA [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.cha.org.ar>>.

CHEQUEDO [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.chegueado.com>>.

CENTRO LATINO-AMERICA EM SEXUALIDADE E DIREITOS HUMANOS [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.clam.org.br>>.

CLARÍN [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.clarin.com>>.

EL MISMO AMOR (BLOG) [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.elmismoamor.org>>.

EL MUNDO [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.elmundo.es>>.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE LESBIANAS, GAYS, BISEXUALES Y TRANS [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.falgbt.org.ar>>.

FESTIVAL DE TANGO QUEER [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.festivaltangoqueer.com.ar>>.

INSTITUTO NACIONAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, LA XENOFOBIA Y EL RACISMO [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.inadi.gob.ar>>.

LA NACIÓN [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.lanacion.com.ar>>.

LA VOZ [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.lavoz.com.ar>>.

PÁGINA 12 [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.pagina12.com.ar>>.

PARLAMENTARIO [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.parlamentario.com>>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.rae.es>>.

SENTIDO G [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.sentidog.com>>.

SOCIEDAD DE INTEGRACIÓN GAY LÉSBICA ARGENTINA [en línea]. [consulta 18 mar. 2016]. <<http://www.sigla.org.ar>>.

TODO NOTICIA [en línea]. [consulta 18 mar. 2013]. <<http://www.tn.com.ar>>.

UNICEF [en línea]. [consulta 18 mar. 2013]. <<http://www.unicef.org>>.

Programas de Televisión:

Pol-ka, Socias, Buenos Aires, Canal 13, miércoles 23 de julio de 2008, 22.30 hs. Disponible en http://www.eltrecetv.com.ar/socias-2008/mir%C3%A1-el-cap%C3%ADtulo-15_035189

Farfán TV, Demoliendo teles, Buenos Aires, Canal 13, sábado 10 de julio de 2010, 23 hs. Disponible en http://www.eltrecetv.com.ar/demoliendo-teles/diego-ramos-particip%C3%B3-en-el-musical_007993

ANEXO 1: ENTREVISTA A JOSÉ MARÍA DI BELLO

Director de Salud de Cruz Roja Argentina y activista LGBT. Integrante de la primera pareja conformada por personas del mismo sexo unidas en matrimonio en Argentina.

PREGUNTAS:

- 1. ¿La presentación de diversos recursos de amparo, respondía a una estrategia judicial por parte de la FALGBT? ¿Cuál?**

Si, la idea de la FALGBT era por un lado la presentación de proyectos de ley que buscaran la modificación de los artículos 172 y 188 del Código Civil en garantía a las parejas del mismo sexo y por el otro, la presentación de diversos recursos de amparo, para así ir obteniendo fallos favorables que ayudaran luego al debate parlamentario y generaran ruido en las sociedad y medios de comunicación.

- 2. ¿Las parejas que presentaban los recursos de amparo, lo hacían de formas voluntarias o solicitadas por la FALGBT?**

No, todas las parejas que presentaron los recursos de amparo lo hicieron impulsados por tus motivaciones personales o de pareja.

- 3. ¿Las parejas debían responder a un perfil determinado (por ej.: estar constituida por hombres, estar integrada por activistas con trayectoria, etc.)?**

No, no debían responder a ningún perfil racial, de clase o género. Por el contrario, todas ellas representaban diferentes realidades de la diversidad que existe dentro del colectivo LGBT.

- 4. ¿Se buscó a través de las parejas que presentaban los recursos de amparo dar cuenta de ciertos derechos vulnerabilizados (por ejemplo de la obra social en el caso de parejas con VIH) y realidades de la comunidad LGBT local?**

Si, cada pareja buscada instaurar o exponer algunos derechos vulnerabilizados que tenían las parejas del mismo sexo. Mismo así se buscaba que cada una de ellas expresara una realidad del colectivo LGBT, por ejemplo parejas de lesbianas de la tercera edad, lo cual se aleja del imaginario social que se tiene del colectivo. En el caso de nuestro reclamo con Alex Freyre, lo que se buscó exponer además de la inconstitucionalidad de la prohibición a casarnos, fue la necesidad de compartir una misma obra social en el caso de enfermedad como lo puede ser el HIV o cualquier otra.

- 5. ¿Las parejas recibían asesoría legal para la presentación de los recursos de amparo por parte de la FALGBT?**

Sí, la FALGBT ofrecía asesoría legal a las parejas que quisieran presentar recursos de amparo.

ANEXO 2:

ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA - Decreto 1172/2003 PEN²²

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. Bs. As., 3/12/2003

VISTO la necesidad de mejorar la calidad de la democracia y con la certeza de que el buen funcionamiento de sus instituciones es condición indispensable para el desarrollo sostenido, y

CONSIDERANDO: Que la Constitución Nacional garantiza el principio de publicidad de los actos de Gobierno y el derecho de acceso a la información pública a través del artículo 1º, de los artículos 33, 41, 42 y concordantes del Capítulo Segundo — que establece nuevos Derechos y Garantías— y del artículo 75 inciso 22, que incorpora con jerarquía constitucional diversos Tratados Internacionales. Que constituye un objetivo de esta administración fortalecer la relación entre el Estado y la Sociedad Civil, en el convencimiento de que esta alianza estratégica es imprescindible para concretar las reformas institucionales necesarias para desarrollar una democracia legítima, transparente y eficiente. Que para lograr el saneamiento de las Instituciones debe darse un lugar primordial a los mecanismos que incrementan la transparencia de los actos de gobierno, a los que permiten un igualitario acceso a la información y a los que amplían la participación de la sociedad en los procesos decisorios de la administración. Que la Audiencia Pública habilita la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones a través de un espacio institucional en el que todos aquellos que puedan sentirse afectados, manifiesten su conocimiento o experiencia y presenten su perspectiva individual, grupal o colectiva respecto de la decisión a adoptarse. Dichas opiniones —no obstante su carácter no vinculante— deben ser consideradas adecuadamente, estableciéndose la obligación de la autoridad de fundamentar sus desestimaciones. Que la publicidad de la Gestión de Intereses es necesaria a efectos de que se conozcan los encuentros que mantienen con funcionarios públicos las personas que representan un interés determinado, así como el objetivo de estos encuentros, para que grupos sociales interesados, ya sean empresariales, profesionales o ciudadanos en general, puedan acceder a tal información. Que la Elaboración Participativa de Normas es un procedimiento que, a través de consultas no vinculantes, involucra a sectores interesados y a la ciudadanía en general en la elaboración de normas administrativas y de proyectos de ley para ser elevados por el Poder Ejecutivo Nacional al Honorable Congreso de la Nación, cuando las características del caso —respecto de su viabilidad y oportunidad— así lo impongan. Que el derecho de Acceso a la Información Pública es un prerequisite de la participación que permite controlar la corrupción, optimizar la eficiencia

²² Disponible en: <http://www.mec.gov.ar/concursos/biblio/DTO%201172-03.pdf> (consultado 15 de mayo de 2016)

de las instancias gubernamentales y mejorar la calidad de vida de las personas al darle a éstas la posibilidad de conocer los contenidos de las decisiones que se toman día a día para ayudar a definir y sustentar lo propósitos para una mejor comunidad. Que las Reuniones Abiertas de los Entes Reguladores de los Servicios Públicos han de permitir poner fin a uno de los reductos del secreto que suele encubrir corrupción o arbitrariedad en decisiones que afectan y, frecuentemente, perjudican a los usuarios. La presencia como oyente en la reunión permitirá, a quien esté interesado, conocer las opiniones que cada uno de los miembros del Organo de Dirección adopta frente a las cuestiones que deben tratarse. Que a efectos de institucionalizar los instrumentos de las Audiencias Públicas, el Registro de la Gestión de Intereses, la Elaboración Participativa de Normas, el Libre Acceso a la Información Pública y las Reuniones Abiertas, se hace necesario establecer, para cada uno de ellos, un procedimiento común al universo de organismos, entidades, empresas, sociedades, dependencias y todo otro ente que funcione en jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional. Que resulta pertinente establecer el acceso libre y gratuito vía Internet a la edición diaria de la totalidad de las secciones del Boletín Oficial de la República Argentina, durante el día hábil administrativo de su publicación gráfica. Asimismo, corresponde señalar que los anexos de los actos administrativos emanados del PODER EJECUTIVO NACIONAL no publicados en la edición gráfica, podrán visualizarse a través del sitio www.boletinoficial.gov.ar. Que la reglamentación de los instrumentos de las Audiencias Públicas, el Registro de Gestión de Intereses, la Elaboración Participativa de Normas, el Libre Acceso a la Información y las Reuniones Abiertas, reafirman la voluntad del Poder Ejecutivo Nacional de emprender una reforma política integral para una nueva cultura orientada a mejorar la calidad de la democracia garantizando, en cada uno de los casos, el máximo flujo informativo entre los actores sociales y sus autoridades a fin de asegurar el ejercicio responsable del poder. Que a los efectos de la elaboración del presente decreto se han tomado en cuenta los proyectos elaborados por organismos públicos tales como la SUBSECRETARIA PARA LA REFORMA INSTITUCIONAL Y FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS y por la OFICINA ANTICORRUPCION del MINISTERIO DE JUSTICIA, SEGURIDAD Y DERECHOS HUMANOS, como así también las propuestas sugeridas por organizaciones de la sociedad civil a través de la Mesa de Reforma Política del Diálogo Argentino y del Foro Social para la Transparencia. Que, asimismo, se han tomado en cuenta las experiencias que efectuara la OFICINA ANTICORRUPCION del MINISTERIO DE JUSTICIA, SEGURIDAD Y DERECHOS HUMANOS al someter a debate público a través del Procedimiento de Elaboración Participativa de Normas sus anteproyectos legislativos de Acceso a la Información y de Publicidad de la Gestión de Intereses. Que el Servicio Jurídico pertinente ha tomado la intervención que le compete. Que el presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el artículo 99 incisos 1 y 2 de la Constitución Nacional.

Por ello, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA DECRETA:

Artículo 1º — Apruébanse el "Reglamento General de Audiencias Públicas para el Poder Ejecutivo Nacional" que, como Anexo I forma parte integrante del presente y el "Formulario de Inscripción para Audiencias Públicas del Poder Ejecutivo Nacional" que se incluye como Anexo II del presente acto.

Art. 2º — Apruébanse el "Reglamento General para la Publicidad de la Gestión de Intereses en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional" que, como Anexo III forma parte integrante del presente y el "Formulario de Registro de Audiencias de Gestión de Intereses" que se incluye como Anexo IV de la presente medida.

Art. 3º — Apruébanse el "Reglamento General para la Elaboración Participativa de Normas" que, como Anexo V forma parte integrante del presente y el "Formulario para la Presentación de Opiniones y Propuestas en el Procedimiento de Elaboración Participativa de Normas" que se incluye como Anexo VI del presente acto.

Art. 4º — Apruébase el "Reglamento General del Acceso a la Información Pública para el Poder Ejecutivo Nacional" que, como Anexo VII forma parte integrante del presente.

Art. 5º — Apruébase el "Reglamento General de Reuniones Abiertas de los Entes Reguladores de los Servicios Públicos" que, como Anexo VIII forma parte integrante del presente.

Art. 6º — Establécese el acceso libre y gratuito vía Internet a la edición diaria de la totalidad de las secciones del Boletín Oficial de la República Argentina, durante el día hábil administrativo de su publicación gráfica.

Art. 7º — Los anexos de los actos administrativos emanados del PODER EJECUTIVO NACIONAL no publicados en la edición gráfica del Boletín Oficial de la República Argentina, podrán visualizarse en forma libre y gratuita a través del sitio www.boletinoficial.gov.ar.

Art. 8º — La reproducción del Boletín Oficial de la República Argentina en Internet debe ser exactamente fiel en texto y tiempo a la que se publica en la actualidad en soporte papel, en todas sus secciones.

Art. 9º — Déjase sin efecto cualquier norma que se oponga al presente.

Art. 10. — El presente decreto comenzará a regir desde su publicación en el Boletín Oficial de la República Argentina, con excepción del "Reglamento General del Acceso a la Información Pública para el Poder Ejecutivo Nacional" —que como Anexo VII forma parte integrante del presente— el que lo hará en el plazo de NOVENTA (90) días desde su publicación en el Boletín Oficial de la República Argentina.

Art. 11. — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — KIRCHNER. — Alberto A. Fernández. — Gustavo Beliz.

ANEXO 3: Estatuto del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.²³



ESTATUTO DEL CONSEJO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA REPUBLICA ARGENTINA. ASOCIACIÓN CIVIL.

TITULO I - DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y ALCANCES DE LA PROFESIÓN

ARTICULO 1º

Con la denominación de "Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, Asociación Civil" ("Consejo Profesional") - "C.PR.P.R.A." continuador del "Consejo Profesional de Relaciones Públicas, Asociación Civil" constituido, con fecha 18 de agosto de 1989, en una entidad civil, sin fines de lucro, se designa en adelante a la presente persona jurídica, cuyo domicilio legal se fija en jurisdicción de la Ciudad de Buenos Aires. Esta entidad es el fruto de la fusión del "Colegio de Graduados en Relaciones Públicas", que fuera creado el 24 de Febrero de 1965 con la "Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas", que fuera creado el 25 de Junio de 1958.-

.1



administrativos a ser presentados ante autoridades judiciales o administrativas. Este alcance tiene carácter exclusivo para la profesión; c) Diseñar e implementar auditorías de identidad, imagen y/o reputación de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica. Elaborar "rankings" de imagen y reputación; d) Diseñar e implementar auditorías de comunicación para cualquier organización de existencia física o jurídica; e) Diseñar e implementar todo tipo de estudios de públicos, mapas de públicos, de grupos o segmentos de públicos de interés recíproco, de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica; f) Diseñar y ejecutar planes o campañas de relaciones públicas para la comunicación referida a áreas o circunstancias específicas, como por ejemplo: gestión de riesgos, gestión de crisis, gestión de intereses, asuntos públicos, comunicación política y de bien público, y comunicación interna, entre otras; aplicables a todos los sectores o industrias, como por ejemplo: agropecuaria, financiera, ambiental, salud y de turismo, entre otras, para cualquier organización de existencia física o jurídica; g) La planificación, ejecución y/o supervisión de la utilización de medios de comunicación gráficos y/o audiovisuales para la emisión

.2

ARTÍCULO 2º

El "Consejo Profesional" tendrá como objetivo entre otros: 1) Defender a los miembros del "Consejo Profesional" en el libre ejercicio de la profesión conforme a las leyes, velar por el decoro profesional y afianzar la armonía entre los mismos. 2) Propender al progreso de la profesión, velar por el perfeccionamiento científico, técnico, cultural, profesional, social, ético y económico de sus miembros. 3) Colaborar con los poderes públicos mediante el asesoramiento, evacuación de consultas y realización de tareas que redunden en beneficio de la sociedad pero que no persigan fines de lucro: proponiendo incluso el dictado de normas relacionadas con el ejercicio y enseñanza de la profesión de relaciones públicas. 4) Colaborar con todas aquellas obras o entidades vinculadas con la función social de la profesión. 5) Dictar el código de Ética que se aplicará a los asociados y sus modificaciones. 6) Dictaminar sobre los asuntos sometidos a su consideración, pudiendo actuar como árbitro en cuestiones suscitadas entre relacionistas públicos o entre estos y particulares

. 7) Desarrollar vinculaciones con entidades científicas y profesionales argentinas y del extranjero; federarse con instituciones de otras jurisdicciones que sostengan los mismos ideales profesionales; aceptar representaciones equivalentes de entidades similares del país o del extranjero. 8) Fomentar la acción profesional conjunta e integrar entidades interprofesionales. 9) Conceder premios estímulos y al mérito a quienes se hagan acreedores a los mismos por su contribución profesional y/o hechos destacados que exalten los valores de las relaciones públicas, de acuerdo con el criterio del "Consejo Directivo" y con el Reglamento que para el caso se estipule.

ARTÍCULO 3º

El "Consejo Profesional" entiende como alcances de la profesión los siguientes: a) Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona; b) Actuar como perito y árbitro en la especialidad: produciendo dictámenes técnico-



CONSEJO PROFESIONAL DE
RELACIONES PÚBLICAS
DE LA REPUBLICA ARGENTINA



CONSEJO PROFESIONAL DE
RELACIONES PÚBLICAS
DE LA REPUBLICA ARGENTINA

²³ Disponible en: http://www.rpp.org.ar/imagenes/quienes_somos/Estatuto%20del%20Consejo.pdf (consultado 15 de mayo de 2016)