

**Maestría en Comunicación Estratégica
FCP y RRII - Universidad Nacional de Rosario**

***Ambiente y comunicación. Proyecto de Comunicación
Estratégica en el marco de la implementación de
políticas públicas para una gestión responsable de los
residuos en el Municipio de Morón.***

**Trabajo Final Taller de Proyecto II
Maestría en Comunicación Estratégica**

Diciembre 2013

Alumna: María de las Mercedes Campano
Director del proyecto: Dra. Sandra Massoni
Diciembre 2013

Contenido

1. Título	3
2. Fundamentación.....	4
3. Presentación del problema comunicacional	9
3.1 Ambiente y crisis ambiental: seres humanos y naturaleza, el abrazo partido.....	14
3.2.Un click para repensar el vínculo.....	21
4.Los Residuos Sólidos Urbanos (R.S.U.).....	27
4.1. Marco institucional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos	33
5. Morón: un acercamiento al territorio.....	38
5.1. Los residuos en el partido	39
5.2. Tu Día Verde. Programa de recolección diferenciada de materiales reciclables.....	42
6. Políticas públicas de ambiente: comunicación y ciudadanía en la implementación	46
7. De la comunicación a la Comunicación Estratégica para pensar el conflicto ambiental.....	55
8. De dimensiones y marcas	62
9. Proyecto de Comunicación Estratégica en el marco de la implementación de políticas públicas para una gestión responsable de los residuos	81
9.1. Marco metodológico del análisis comunicacional estratégico.....	82
9.2. Versión Técnica Comunicacional (VTC)	85
9.3. Reconocimiento y análisis de los actores sociales vinculados con el problema	91
9.4. Reconocimiento de Matrices Socioculturales	93
9.5. Árbol de Soluciones	99
10.Reflexiones finales.....	114
11.Bibliografía	119
12. Anexo	124

1. Título

Ambiente y comunicación. Proyecto de Comunicación Estratégica en el marco de la implementación de políticas públicas para una gestión responsable de los residuos en el Municipio de Morón.

2. Fundamentación

Esta presentación se inscribe en el proyecto final integrador de la Maestría en Comunicación Estratégica¹, estudio de posgrado que toma el punto de vista y los debates expuestos por la [Escuela de Comunicación de Rosario](#)² (ver apartado *De la comunicación a la comunicación estratégica para pensar el conflicto ambiental*). La argumentación que se desarrolla en este trabajo se fundamenta en propiciar el desplazamiento de lo comunicativo hacia lo comunicacional, como fenómeno complejo, histórico y fluido (Massoni, 2007), en relación a un problema comunicacional situado.

Desde 2010 trabajo como comunicadora en el municipio de Morón en la Dirección de Políticas Ambientales. Como en cualquier otro municipio del conurbano bonaerense, los recursos son escasos y los comunicadores aprendemos a desempeñarnos en diferentes tareas. El mismo día a día nos empuja a salir de los saberes disciplinares para comenzar a pensar la especificidad de la comunicación situada en una realidad nutrida por una diversidad infinita de estímulos y desafíos que tienen como norte y constante el cambio.

El problema comunicacional que se aborda en este trabajo está vinculado con una realidad ambiental urbana crítica: los Residuos Sólidos Urbanos (R.S.U.). La situación de los R.S.U. en la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana es sumamente complicada ante el potencial colapso del sistema de gestión y tratamiento actual de los

¹ Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario: estudio de posgrado que se propone formar profesionales capaces de actuar desde un abordaje multiparadigmático en un campo de estudio complejo, nuevo y contemporáneo: el de la comunicación social desde la perspectiva de la comunicación estratégica. Fuente: www.fcpolit.unr.edu.ar/posgrado/maestria-en-comunicacion-estrategica/

² Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario: es un núcleo de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional. Alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas, este nuevo enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad macrosocial y propone a las mediaciones, a las marcas de racionalidad comunicacional y a las matrices socioculturales como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales y que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas. Fuente: <https://sites.google.com/site/comunicacionestrategicarosario/>

residuos (el sistema de rellenos sanitarios que se explicará más adelante) y por las tensiones políticas entre la Ciudad de Buenos Aires y la provincia, por el incumplimiento de la Ley de Basura 0 vigente para la Ciudad de Buenos Aires, así como la Ley provincial 13.592³ que exige la progresiva reducción de envío de residuos a relleno sanitario por parte de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

Para tratar la temática me centro en una experiencia novedosa de gestión de los residuos que transcurre en el municipio de Morón. En este partido, se vienen llevando adelante una serie de programas que abordan la situación de los R.S.U. Estas políticas atienden el tratamiento de algunas de las diferentes fracciones que componen los residuos proponiendo la reutilización y el reciclado.

A partir de marzo de 2013 comenzó a funcionar el programa Tu Día Verde de recolección domiciliar de materiales reciclables. Es uno de los primeros programas de estas características que se implementa en una ciudad de la cantidad de habitantes de Morón (más de 320.000 habitantes según el Censo Nacional 2010). Su implementación representa un desafío para el territorio y establece una prueba concreta de la posibilidad de abordar este tipo de políticas ambientales en territorios altamente urbanizados.

En este marco, el problema comunicacional que se aborda refiere a las dificultades en la implementación de políticas públicas de ambiente por la falta de diseño de estrategias y planificación de lo comunicacional y por la predominancia de la dimensión informativa⁴ de la comunicación por sobre otras dimensiones, como por ejemplo la dimensión del encuentro sociocultural⁵.

³ Ley provincial n° 13592: "Establécese que a partir de la aprobación de cada uno de los programas de cada Municipio, estos tendrán un plazo de cinco (5) años para que las distintas jurisdicciones alcancen una reducción del treinta por ciento (30 %) de la totalidad de los residuos con destino a la disposición final, comenzando en el primer año con una campaña de concientización, para continuar con una progresión del diez por ciento (10%) para el segundo (2°) año y efectuando obligatoriamente la separación en origen como mínimo en dos (2) fracciones de residuos, veinte por ciento (20%) para el tercer (3°) año y el treinta por ciento (30%) para el quinto (5°) año; siendo política de estado tender a profundizar en los años siguientes los porcentajes establecidos precedentemente." Fuente: Organismo Provincial para el Desarrollo Sustentable.

⁴La comunicación estratégica reconoce la multidimensionalidad de la comunicación. Para Massoni cada teoría opera en distintas dimensiones de lo comunicacional y al hacerlo imprime su racionalidad, su

El diseño e implementación de políticas ambientales exige cambios trascendentales en las formas de entender y hacer que tenemos fuertemente arraigadas como sociedad. Lo que aquí me pregunto y pretendo explorar a partir del diseño de una estrategia comunicacional como proyecto de investigación enactiva⁶ es qué comunicación necesitamos para acompañar estos procesos y cómo podemos pensar y hacer comunicación en la implementación de políticas públicas de ambiente.

En una primer parte del trabajo, se presenta el problema comunicacional que se aborda. Luego se hace una aproximación conceptual a la problemática para nutrir el proyecto de las reflexiones y debates que sitúan, complejizan y profundizan la mirada. Con este propósito se aborda la relación entre humanos y naturaleza como vínculo de origen que define la forma en que habitamos el mundo. Se analizan los conceptos de ambiente y crisis ambiental para construir un rumbo desde el cual pensar la problemática de los residuos.

Se ahonda en el tema de los R.S.U. como problemática ambiental urbana, su caracterización, los modelos de gestión y las prácticas y estrategias que regulan su tratamiento. Asimismo, se presenta el territorio y el programa Tu Día Verde sobre el que se proyectarán posteriormente las estrategias de comunicación.

Luego, partiendo de la idea de que el cambio viene de la mano de lo posible, se reflexiona sobre las políticas públicas de ambiente y la dimensión comunicacional en los procesos de implementación que habilita el análisis del lugar de los ciudadanos y la participación.

modo de organizar el conocimiento. La autora reconoce las dimensiones informativa, ideológica, interaccional y de la del encuentro sociocultural. La dimensión informativa de la comunicación da cuenta de la comunicación como transmisión de información con un sentido predeterminado, las teorías que operan en esta dimensión se centran en los mensajes y su difusión (Massoni, 2007).

⁵ Dimensión del encuentro sociocultural: es la dimensión de la comunicación como fenómeno social del encuentro, de puesta en común de los actores sociales y colectivos. Da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2007).

⁶ Investigación enactiva: el uso de la palabra calificativa proviene del concepto de enacción acuñado por el biólogo Francisco Varela. Refiere a la forma en que se da el conocimiento, como acción encarnada, como una reflexión en la que el cuerpo y la mente están unidos. La investigación enactiva es la modalidad de investigación que propone la Escuela de Comunicación de Rosario. En la investigación enactiva se desarrollan técnicas de investigación específicas diseñadas para el problema comunicacional que se aborde. El conocimiento enactiva en una situación como una tensión que fluye entre actores socioculturales y problemáticas situadas (Massoni, 2013 A; pág. 22).

Como propuesta innovadora, se presentan los fundamentos de la Escuela de Comunicación de Rosario que guiarán la mirada sobre los procesos comunicacionales postulando a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2007).

Iniciando el abordaje metodológico desde las herramientas que propone la Comunicación Estratégica, se realiza un análisis de las Marcas de Racionalidad Comunicacional⁷ sobre los documentos que dan marco a la gestión de residuos en nuestro país y los materiales comunicacionales producidos por Morón para la implementación del programa con el propósito de dar cuenta de las teorías que operan organizando lo comunicacional y la persistencia de lo informativo vinculado a la comunicación en las acciones de comunicación implementadas.

Con el objetivo de construir un aporte significativo que asista a la implementación de las políticas que se están planteando como solución al problema de los R.S.U., se trabaja en el desarrollo de una Versión Técnica Comunicacional de la problemática⁸, así como un reconocimiento y análisis de los Actores involucrados y las Matrices socioculturales⁹ a las que responden.

Por último, para la instancia de presentación académica de este proyecto, se despliega el Árbol de Soluciones en el que se identifican procesos de comunicacionales deseables y posibles para cada matriz sociocultural. Se presentan acciones y productos comunicacionales que asistirían a la transformación deseada.

Las expectativas sobre esta presentación exceden la instancia académica. La propuesta de este trabajo aspira trascender ese momento para desplegar plenamente

⁷ Marcas de racionalidad comunicacional: Massoni (2006) afirma que cada teoría opera distintas dimensiones de lo comunicacional imprimiendo su racionalidad. Es posible registrar estos índices de la concepción teórica que está organizando la matriz del encuentro.

⁸ Versión Técnica Comunicacional (VTC): es parte de la matriz metodológica de la Escuela de Comunicación Estratégica. La VTC presenta una versión concertada entre especialistas de diferentes áreas de conocimiento que participan del proyecto para lo que se diseña la estrategia. Tiene como eje definir aquello que está obstaculizando la transformación deseada.

⁹ Matrices socioculturales: son autidispositivos colectivos desde los cuales cada actor establece la comunicación y desde los que se vincula con la problemática comunicacional que se aborda. Son agrupamientos de actores que se distinguen de otros a partir de su ámbito de acción de acuerdo al problema que se aborda en la estrategia (Massoni, 2013 A).

la estrategia comunicacional asistiendo la implementación del programa Tu Día Verde en Morón. El trabajo es arduo pues requiere disparar procesos de visibilización y sensibilización sobre lo comunicacional en las políticas públicas de ambiente y, a la vez, crear espacios que habiliten la aparición y la puesta en marcha de las estrategias de comunicación que se proyectan.

3. Presentación del problema comunicacional

El problema comunicacional se define como *“aquello que actualmente está obstaculizando la transformación deseada desde la perspectiva de quien investiga”* (Massoni, 2013 A). En este proyecto el problema comunicacional tiene como eje de análisis a la dimensión comunicacional en la implementación de políticas públicas de ambiente, más precisamente, de los R.S.U. en el municipio de Morón, provincia de Buenos Aires.

¿Por qué ambiente y comunicación? Porque las políticas ambientales proponen y requieren un cambio en las prácticas cotidianas de las personas, prácticas que han sido construidas y sostenidas por la cultura. Suponen también un reconocimiento de que la manera en que se actúa tiene un impacto, en muchos casos irremediable, en el ambiente en el que habitamos con consecuencias severas para la vida en la tierra. La comunicación como red, sostén de los vínculos intersubjetivos, como dimensión compleja y transversal a todas las prácticas humanas, es una mirada y un hacer esencial para abordar y propiciar los cambios impulsando la fuerza del encuentro transformador.

Desde la mirada moderna los seres humanos son configurados como extraños al mundo natural, la primacía de la razón y de la ciencia creó las herramientas necesarias para favorecer la generación de un vínculo de dominación y extracción en el que los seres humanos se convierten en depredadores de su ambiente. El quiebre en el vínculo seres humanos – ambiente, el distanciamiento, la extrañeza, persiste y es esa extrañeza la que lentifica la reflexión y la acción sobre la necesidad de construir nuevas formas de vincularnos con el ambiente, más cooperativas y sustentables.

Los residuos urbanos, su generación y tratamiento, son una expresión de esta modalidad de vínculo quebrada, agotada. Las políticas y la legislación ambiental a nivel mundial avanzan lentamente incluso ante la urgencia que presentan los efectos climáticos y ambientales que ya estamos viviendo. ¿Qué es lo que está fallando? Es real que los intereses económicos de los países centrales dominan la forma de abordar

las problemáticas ambientales. Al mismo tiempo, hay un crecimiento de la preocupación por el ambiente en organizaciones y países que están pensando cómo será su futuro ante el reconocimiento de la crisis ambiental.

En este proyecto me pregunto qué paradigma de la comunicación, qué perspectiva de abordaje comunicacional es necesaria para asistir en la transformación de la problemática ambiental de los residuos en las ciudades, qué ejercicio de reflexión y herramientas para la acción pueden habilitar espacios, debates y cambios que superen esa ruptura entre seres humanos y naturaleza.

En nuestro país, el marco político ambiental que brinda la Estrategia Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (E.N.G.I.R.S.U.), creada por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, y el marco legislativo, establecen modos de tratar la problemática de los residuos pero presentan cierta vaguedad con respecto a cómo acompañar estos procesos desde lo comunicacional, desde la educación y desde la participación. Esta vaguedad con respecto a la dimensión comunicacional se reproduce en los programas y proyectos de los diferentes niveles estatales. El imperativo es comunicar, pero cómo y para qué lo hacemos?

Ante la implementación de políticas ambientales, en muchos casos, se pone el *piloto automático de la comunicación informativa* y se desarrollan una batería de mensajes y piezas (gráficas, digitales, radiales, televisivas, etcétera) responsables de sostener comunicacionalmente con mensajes (que en algunos casos apelan a infundir terror, culpa, entre otros) las propuestas de cambio en las prácticas que se requieren para una implementación satisfactoria de la política.

Este *piloto automático* se sostiene en una forma lineal de hacer y pensar la comunicación que se concreta en la transferencia de mensajes. Un emisor central crea paquetes comunicacionales cerrados para un receptor homogéneo, genera contenidos y los transmite.

En el municipio de Morón se lanzó en marzo de 2013 el programa Tu Día Verde de recolección domiciliaria de materiales reciclables, programa que surge como

extensión a todo el territorio de una experiencia previa, con otra modalidad, que en 2012 brindaba el servicio de recolección de reciclables a 6000 familias adherentes y más de 80 instituciones del partido. La propuesta de Tu Día Verde es innovadora en el país y se lleva adelante gracias al compromiso político de las áreas que intervienen y con un esfuerzo económico y de gestión del Estado municipal para brindar un servicio público, sostenido con el presupuesto municipal, a todos los vecinos y vecinas de Morón.

La comunicación en la implementación del plan no es ajena al *piloto automático* que se mencionó anteriormente. Lo comunicacional llegó al final de la cadena, se desarrolló con un bajo nivel de planificación, el acompañamiento de las áreas pertinentes (Subsecretaría de Comunicación Institucional) se dio principalmente en la creación de los mensajes y, aunque se establecieron ciertas etapas para la difusión, se cumplieron un con escaso nivel de evaluación. Se desarrollaron diversos productos como un folleto explicativo, afichetas, gacetillas con información que fue distribuida en las diferentes herramientas de difusión municipal como el boletín La Hoja y La Hojita y en redes sociales. Se hizo también propaganda en vía pública, un spot radial y un spot web, que tuvieron difusión en los primeros meses de la campaña y se realizó un recorrido barrial con Promotores Ambientales (grupo de pasantes que coordina la Dirección de Empleo) que hoy continúa, para promocionar el programa y entregar los folletos en los domicilios.

Estos materiales cumplieron en parte con el objetivo de dar a conocer la iniciativa y apalancaron la adhesión al programa pero a nueve meses de la implementación el balance es que se debe mejorar la participación de los vecinos porque fluctúa o disminuye. Los resultados de encuestas municipales dan cuenta que para 96% de los vecinos considera que contar con servicio de recolección diferenciada de materiales es muy importante o importante y el 48% dice utilizarlo. El 66% conoce el programa Tu Día Verde, el 48% puede decir cuál es el día de recolección para su localidad y sólo el 8% conoce el horario de recolección. ¹⁰ Estos resultados, aunque requieren análisis

¹⁰ Fuente: Barómetro de Gestión Municipal, Agosto 2013.

más profundos, dan cuenta que la difusión ha tenido un resultado medianamente positivo. Según los datos brindados por los vecinos más de la mitad de los moronenses conoce la existencia del programa. De todos modos se registra que persisten otros problemas como la confusión respecto del horario de recolección y, como veremos más adelante, problemas con la forma de disposición de los reciclables, la modalidad de tratamiento, los actores vinculados a este programa, entre otros.

Por otro lado, y al mismo tiempo, desde la Dirección de Políticas Ambientales se desarrollan acciones diversas como el acompañamiento de proyectos ambientales en las instituciones educativas, el desarrollo de cursos y paneles sobre temáticas ambientales, actividades de sensibilización o ambientalización de áreas municipales, entre otros. Todas actividades que no están integradas a una estrategia de comunicación y que, aunque son aprovechadas y tienen un cierto impacto en la comunidad con la que trabajan, podrían tener mejores resultados si salieran del espectro de la espontaneidad (en términos de planificación de lo comunicacional) para estar orientadas desde el reconocimiento de ciertos objetivos, a fortalecer procesos comunicacionales deseables para acompañar la implementación y aportar a debates interesantes que asistan a la transformación del vínculo seres humanos – naturaleza.

Es por esto que interesa a este análisis la propuesta de la Escuela de Comunicación de Rosario, aunque desarrollaremos ampliamente esta perspectiva a lo largo de la presentación, es necesario en este punto decir que aporta un modelo comunicacional de abordaje transdisciplinario que propone la acción concertada para el desarrollo sostenible (Massoni, 2007), entendido como *cambio social conversacional*. La Comunicación Estratégica entiende a la comunicación como el momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2007), el encuentro es el núcleo de la mirada específicamente comunicacional y las estrategias los dispositivos¹¹ de comprensión e indagación que trabajan por el cambio social conversacional (Massoni, 2008).

¹¹ Esta categoría se retoma de lo expuesto por Deleuze. Se profundiza sobre el concepto y cómo opera en relación a la investigación en la comunicación estratégica en el apartado: Marco metodológico del análisis comunicacional estratégico, Apuntes sobre la investigación en comunicación.

Sandra Massoni expresa sintéticamente que la comunicación estratégica es:

Espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégica por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica participación en tanto es una acción común -con otro- sin pretensiones de completitud (Massoni, 2008: pág. 4/5).

La comunicación estratégica inaugura una modalidad de investigación – acción que habilita un nuevo lugar para el comunicador que no se centra en saber qué decir sino en cómo aportar al cambio, a que emerjan nuevas realidades compartidas (Massoni, 2011).

Es desde esta mirada que se abordará el problema comunicacional planteado, a partir de metodologías específicas que desde el paradigma de lo fluido asisten a la reconfiguración del vínculo intersubjetivo micro-macrosocial rebasando lo comunicativo (Massoni, 2013 B), presentando una nueva forma de investigación – acción que nos permita la co-construcción de matrices generativas de nuevos sentidos y acción social (Massoni, 2011).

3.1 Ambiente y crisis ambiental: seres humanos y naturaleza, el abrazo partido

“La verdadera preocupación ambiental intenta cambiar nuestra relación con el mundo. Una forma de lograrlo es volver a pensar la ciencia de otra manera: dejar de concebirla como un conjunto de disciplinas separadas unas de otras.”

Antonio Elio Brailovsky

En Wikipedia¹² se define el término naturaleza como el equivalente al mundo natural que, por lo general, *no incluye los objetos artificiales ni la intervención humana*. Puede hacer referencia al dominio general de diversos tipos de seres vivos, como plantas y animales y, en algunos casos, a los procesos asociados con objetos inanimados. Se considera ‘entorno natural’ a los animales salvajes, rocas, bosques, playas, y en general todas las cosas que *no han sido alteradas sustancialmente por el ser humano, o que persisten a pesar de la intervención humana*.

Este acercamiento general al término resume, en mayor o menor medida, lo que se entiende tradicionalmente por naturaleza en el mundo occidental, el ser humano aparece como un ser externo, ajeno a lo natural. Asimismo, se lo define como aquel que interviene convirtiendo lo natural en artificial. ¿Es el humano un ser extraño a la naturaleza como surge de estas definiciones? ¿Qué es lo humano y qué lo define? ¿Cuál es el vínculo que promueve esta forma de pensar la relación entre naturaleza y seres humanos?

El filósofo Felipe Angel Maya afirma que lo percibido generalmente es que la naturaleza está más cerca de las mandarinas y los tomates que de lo humano o lo construido por los seres humanos. Esta mirada que pone al ser humano por fuera de la naturaleza se sustenta en una construcción cultural del ser y el conocer modelado desde la cultura de la Modernidad y la racionalidad científica. Nicolás Casullo (1999) afirma que la Modernidad inaugura un proceso de nueva comprensión de lo real, del sujeto y las cosas, del yo y la naturaleza, de las formas de conocer esa naturaleza provocando la caída de la vieja representación de mundo regida por la religión.

¹² Disponible on line en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Naturaleza>

En la ciencia este proceso comienza de la mano de Galileo Galilei, Newton, Descartes, entre otros, que presentan una nueva manera de hacerse del mundo a través de la ciencia y sus métodos que miden, cuantifican, analizan un objeto estático y se fascinan ante un mundo mecánico, completo explicable y asible. Denise Najmanovich sostiene que en la Modernidad se reconoce una única mirada en donde el conocer esta delineado:

La perspectiva lineal, la matematización producto de una experiencia controlada y limitada a la medición de variables que solo cambian de forma regular, nos conduce a la concepción de un mundo 'desencantado' lavado de cualidad, gobernado únicamente por leyes matemáticas restringidas al universo de variaciones lineales, dentro de un pensamiento causa-efecto regido por el principio de simplicidad. El mundo llamado 'objetivo', es un mundo muy alejado de la experiencia humana, es un mundo inventado por un sujeto que se piensa a sí mismo como 'observador neutro'. Un universo surgido de los 'modelos ideales' y luego 'confirmado' por esa forma peculiar de relación con la naturaleza llamada método experimental (Najmanovich, 2001; S/N).

La autora (Najmanovich, S/A) comenta que los modelos teóricos de la modernidad se han caracterizado por una restricción profunda a explorar lo diverso, a dar cuenta de lo diferente, lo creativo, lo no domesticable, lo que se inscribe como acontecimiento y no puede fosilizarse en un modelo, o en una estructura fija. En este sentido Morín (2001) identifica a los modelos teóricos de la modernidad con el paradigma de la simplicidad porque busca el orden del universo, las leyes universales, separa lo que está ligado y unifica lo diverso, ve a lo uno y a lo múltiple, pero no ve que lo uno puede ser al mismo tiempo múltiple.

Al mismo tiempo, la separación se extiende al ser humano con la separación razón – cuerpo. Najmanovich afirma:

Nuestra cultura ha limitado lo corporal a lo biológico, lo vivo a lo físico y lo material a lo mecánico. Hemos concebido al hombre enfrentado a la naturaleza y también hemos descuartizado conceptualmente nuestro cuerpo al pensarlo en términos de 'aparatos'. El hombre se separó de la comunidad, la persona del organismo, la humanidad del cosmos (Najmanovich, 2009: pág. 6).

Las miradas únicas son hijas de una forma de conocer que simplifica y reduce, de una pretendida y anhelada objetividad fortalecida a partir de las ciencias tradicionales y el

pensamiento moderno. Conocer sin afectar o afectarse en el proceso, construir un método aséptico a partir de una mirada que comprende diseccionando, cuadriculando, separando, desintegrando.

Edgard Morín (2001) sostiene que:

Vivimos bajo el imperio de los principios de disyunción, reducción y abstracción, cuyo conjunto constituye lo que llamo el «paradigma de simplificación». Descartes formuló ese paradigma maestro de Occidente, desarticulando al sujeto pensante (ego cogitans) y a la cosa extensa (res extensa), es decir filosofía y ciencia, y postulando como principio de verdad a las ideas «claras y distintas», es decir, al pensamiento disyuntor mismo. Este paradigma, que controla la aventura del pensamiento occidental desde el siglo XVII, ha permitido, sin duda, los enormes progresos del conocimiento científico y de la reflexión filosófica; sus consecuencias nocivas ulteriores no se comienzan a revelar hasta el siglo XX (Morín, 2001: pág. 29).

Como afirma Morín, la ciencia clásica desde el determinismo, el reduccionismo y el saber compartimentado en disciplinas, en leyes y repeticiones, generó una forma de conocer que permitió ampliar el conocimiento sobre diversos campos disciplinares. Al mismo tiempo, esta forma de hacer ciencia se constituyó en una herramienta importante para apalancar el desarrollo capitalista que terminó por configurar un modelo de ser humano culturalmente moldeado en occidente, que cree en el dominio del *hombre* sobre la naturaleza. ¿Cómo sostenemos esta forma de ser – conocer en/el mundo cuando la experiencia difiere de esa realidad construida por la ciencia clásica? ¿No se da acaso una co-evolución con el ambiente en el que estamos indefectiblemente insertos?

El filósofo Baruch Spinoza se hacía preguntas similares en el siglo XVII. Najmanovich comenta brevemente la ruptura de lo que significaba su posición en relación a otros pensadores de la época ya que postulaba que Dios es la naturaleza:

El núcleo central de su concepción nos muestra toda la naturaleza (que incluye todo lo que existe) como una compleja trama que se produce a sí misma (autopoietica). En este universo nada puede ser completamente independiente, ni existir aisladamente. No hay en él una partícula elemental cerrada en sí misma, ni lugar para una materia inerte: todo lo que existe emerge merced a las interacciones que no son “choques elásticos” sino afecciones mediante las cuales los participantes se transforman mutuamente. A diferencia del cosmos mecánico

cartesiano-newtoniano, Spinoza nos propone pensar un universo interactivo en el que el hombre no está enfrentado a la naturaleza, ni es capaz de trascenderla, sino que está embebido inextricablemente en ella (Spinoza, 1980). Ni las partículas, ni los sistemas, ni el hombre ni otros seres vivos, ni las galaxias, ni los protones son eternos. Todo lo que existe se forma, conforma y transforma en la dinámica vincular (Najmanovich, S/A: pág.7).

Cuando todo vínculo posible con la naturaleza es extractivo y de dominación, la naturaleza al servicio del hombre, Spinoza pone al ser humano nuevamente en relación, inserto en el ambiente en el que vive y propone una forma de conocer interdependiente, que se hace en relación.

Hoy Morin, Capra, Prigogine y muchos otros ya se preguntan respecto de si las herramientas y teorías construidas por la ciencia clásica son aptas para la generación del conocimiento que se requiere para el momento actual. Pedro Sotolongo puntualiza que cierta herencia del saber analítico tradicional nos ha dificultado el camino del conocimiento en la actualidad:

- La **dicotomía entre lo micro y lo macro**, como mundos desarticulados con patrones de funcionamiento particulares y totalmente distantes:

Un mundo macro, del orden, con leyes deterministas, universales y lineales y de formas clásicas, bien como un mundo micro, del desorden, con leyes estadísticas, probabilísticas y lineales y sin formas, que, además, no presentan articulación aprehensible entre sí. Y con 'herramientas' de indagación que sirven ya para uno, ya para otro, de esos dos 'semi-mundos', sin poderse aplicar en ambos, pues las que 'funcionan' en un semi-mundo 'no funcionan' en el otro (Sotolongo, 2004: pág. 2).

- La idea de complejidad asociado a *lo complicado*, como inabordable e imposible de aprehender desde los métodos de indagación de la ciencia clásica que operan sobre formas simples:

'Lo complejo' es sinónimo de 'complicado' y, por lo mismo, debe ser desmembrado, es decir, 'analizado' en sus partes para concentrarnos en la indagación de estas últimas; con vista a, una vez indagadas estas, 'uniéndolas', poder aprehender el todo 'complicado' original (Sotolongo, 2004: pág. 2).

Sotolongo (2004) sostiene que:

La ciencia analítica tradicional nos ha convertido en una suerte de 'ciegos' precisamente para lo-que-esta-en-el-medio entre esos extremos dicotómicos 'micro' y 'macro' y no nos ha dejado herramientas de indagación para eso que-esta-en-el-medio (Sotolongo, 2004: pág. 3)

¿Qué es *lo-que-esta-en-el-medio*? Tal vez, algo que nos estamos perdiendo.

¿Cómo se relaciona la forma de conocer con el tipo de vínculo posible de generar entre el ser humano y la naturaleza? En este punto vale la reflexión sobre si lo que estamos buscando es conocer para poner a nuestro servicio a la naturaleza, conocer sus procesos y orientarlos a satisfacer nuestras necesidades; o si existe la necesidad de cooperar con la naturaleza, de reconocer y reconocernos en los aspectos recursivos del vínculo para satisfacer nuestras necesidades sin poner en riesgo el ambiente en el que vivimos y en el que habitarán las generaciones futuras.

Edgar Morín (1998), como Spinoza, cree que "*nada está realmente aislado en el Universo y todo está en relación*". Para avanzar en este sentido el autor plantea nuevas herramientas, nuevas teorías y enfoques como el del **paradigma de la Complejidad** que construye su mirada desde la transdisciplina, el abordaje holístico y la no linealidad, rompiendo con las leyes y las simplificaciones de la ciencia clásica.

La **transdisciplina** trasciende el saber compartimentado en disciplinas propio de las ciencias modernas y, en ese trascender, no elimina las disciplinas, toma sus aportes en un diálogo en función de aquello sobre lo que se reflexiona. Morín sostiene que:

Como las disciplinas cortan el tejido común que une todas las cosas; en la visión disciplinar de esta ciencia clásica existe una invisibilidad del tejido común, es decir, la invisibilidad de la Complejidad. La Complejidad está desintegrada si se queda en el mundo cortado de las disciplinas separadas. (Morín, 2007: pág. 109)

A partir del abordaje **holístico** se rompe con la tradición del desmembramiento de los considerados *objetos* de la ciencia. El pensamiento complejo propone una mirada hologramática de lo observado, aquello de que la parte está en el todo y el todo está en cada parte, no podemos conocer el todo sin conocer sus partes y no podemos conocer cada parte sin conocer el todo. Lo que importa es entonces la interacción de las partes, como refiere Sotolongo: lo-que-esta-en-medio. Por último, **no lineal**. En la

ciencia tradicional se impulsa la necesidad de simplificar procesos para poder establecer que ante tales estímulos se obtendrán tales respuestas, tales comportamientos (en los seres vivos, la materia, el universo, etcétera) responden a ciertas leyes pre establecidas. El pensamiento complejo se vuelve sobre esa forma de conocer y reflexiona sobre los procesos que nunca pueden ser lineales sino **recursivos**:

La idea recursiva es, entonces, una idea que rompe con la idea lineal de causa/efecto, de producto/productor, de estructura/superestructura, porque todo lo que es producido reentra sobre aquello que lo ha producido en un ciclo en sí mismo auto-constitutivo, auto-organizador, y auto-productor (Morín, 2001: pág. 106/107).

Para Morín (2010) la complejidad recupera el mundo de la experiencia, la incertidumbre, la incapacidad de establecer leyes dentro de un orden absoluto e imperturbable y, al mismo tiempo, recupera cierta lógica al poner de manifiesto que es imposible evitar las contradicciones. Admite la multidimensionalidad de la realidad, la convivencia de visiones y perspectivas diversas que no implican errores. Impulsa pensar que la idea de completitud no es posible, nos enfrenta con la realidad de la fluidez.

Esta fluidez se enlaza con la idea de orden/desorden que reina en el universo. Orden como repetición, equilibrio. Desorden como irregularidad, imprevisibilidad. Para Morín los sistemas complejos tienen la necesidad de transitar ambos estados como alternancias necesarias que dan cuenta del cambio, la vida, la evolución:

Lo normal no es que las cosas duren, como tales, eso sería, por el contrario, inquietante. No hay ninguna receta de equilibrio. La única manera de luchar contra la degeneración está en la regeneración permanente, dicho de otro modo, en la aptitud del conjunto de la organización de regenerarse y reorganizarse haciendo frente a todos los procesos de desintegración (Morín, 2001: pág. 126).

Pensar el ambiente y la relación humanos – naturaleza desde el abordaje del paradigma de la complejidad da un fundamento a una nueva posible relación menos frustrante. Enrique Leff sostiene que:

La cuestión ambiental, más que una problemática ecológica, es una crisis del pensamiento y del entendimiento, de la ontología y de la epistemología con las

que la civilización occidental ha comprendido el ser, a los entes y a las cosas; de la racionalidad científica y tecnológica con la que ha sido dominada la naturaleza y economizado el mundo moderno; de las relaciones e interdependencias entre estos procesos materiales y simbólicos, naturales y tecnológicos. La racionalidad ambiental que nace de esta crisis abre una nueva comprensión del mundo: incorpora el límite de lo real, la incompletitud del ser y la imposible totalización del conocimiento. El saber ambiental que emerge del campo de externalidad de las ciencias, asume la incertidumbre, el caos y el riesgo, como efecto de la aplicación del conocimiento que pretendía anularlos, y como condición intrínseca del ser (Leff, 2003: pág.11).

En este sentido, se inicia desde la comunicación estratégica un camino en la complejidad:

Abordar la comunicación como fenómeno complejo, o sea, pensarla desde la perspectiva de la complejidad implica reconocer la existencia de múltiples niveles de realidad y de percepción, en la constitución y en la dimensión de lo comunicacional (Massoni, 2007: pág. 66).

Como se mencionó anteriormente, la comunicación estratégica plantea a la comunicación como un fenómeno complejo, situado y fluido, como el momento relacionante de la diversidad sociocultural; y las estrategias como espacios para el cambio social conversacional (Massoni, 2007). Es desde esta mirada, que la comunicación se asume como el espacio de encuentro y de puesta en común de las alteridades socioculturales, espacio en donde se habilita el terreno de las transformaciones (Massoni, 2007).

Este nuevo paradigma hace un reconocimiento de la diversidad y abraza la alteridad. Cualquier proceso de implementación de una política pública se enfrenta a la diversidad que expresa el territorio y la variedad de actores que intervienen, con sus intereses, necesidades y deseos. El tipo de estrategia comunicacional que se trabaje para el desarrollo e implementación de una política hará del proceso una instancia más o menos abierta, con decisiones más o menos concertadas, y acuerdos más o menos sostenibles, con las consecuencias que esto implica.

3.2. Un click para repensar el vínculo

Como se mencionó anteriormente, el discurso de la modernidad se ha empeñado en separar y aislar al ser humano de la naturaleza. Este extrañamiento de la naturaleza, que es lo que somos, funda nuestras acciones sobre el mundo. Eloísa Tréllez afirma:

Nuestro pensamiento, encarcelado aún tras barrotes y esquemas rígidos, forzado a pensar desde o hacia disciplinas aisladas, no logra desprenderse y buscar caminos para contemplar la esencia de las cosas, para bucear en búsqueda de las visiones holísticas, adentrarse en la complejidad, trabajar la interdisciplinariedad, intentar atravesar el puente de los saberes y recordar que no sabemos (Tréllez, 2002: pág. 1).

Lo ambiental comienza a ser fuertemente problematizado a partir de la primera conferencia sobre ambiente de las Naciones Unidas en Estocolmo 1972. La reflexión sobre el ambiente o lo ambiental ha variado con el tiempo. El ambiente ha sido descrito como “aquello que nos rodea” (el medio ambiente), como “lo natural” o “la naturaleza”, como lo que conforman en comunión los seres humanos y la naturaleza.

Desde el Pensamiento Ambiental Latinoamericano¹³ existen posturas sobre el concepto que constituyen una referencia para comenzar a transitar un camino nuevo. Eloísa Tréllez y Quiroz señalan que el término ambiente:

Implica una concepción dinámica, cuyos elementos básicos son una población humana (elementos sociales: demás de las personas y sus diferentes maneras de organización, todo lo producido por el ser humano: cultura, ciencia, tecnología, etc.), un entorno geográfico, con elementos naturales (todo lo que existe en la naturaleza, mucho de lo cual se identifica como recursos naturales) y una infinita gama de interacciones entre ambos elementos. Para completar el concepto hay que considerar, además, un espacio y tiempo determinados, en los cuales se manifiestan los efectos de estas interacciones (Tréllez 2002, pág. 3).

¹³ Enrique Leff, con otros autores, sostiene que hay un Pensamiento Ambiental Latinoamericano se fue fraguando en la particular forma que desde Latinoamérica se ha dado respuesta o se ha reflexionado sobre la crisis ambiental, reivindicando y trayendo al análisis la diversidad cultural, territorial y las cosmovisiones de los pueblos de Latinoamérica:

La nueva racionalidad ambiental no podría ser un paradigma absolutamente externo, una epistemología ambiental que nazca de “algo” –un ser, un territorio, un orden, un espacio– intocado por la totalidad que lo ha negado y trastocado. La racionalidad ambiental se forja en la desconstrucción del pensamiento metafísico, científico y posmoderno; de la territorialización de la diversidad, la diferencia y la otredad; sobre la base de los potenciales ecológicos y de los saberes culturales que habitan los territorios del Sur. De allí nace y desde allí reivindicamos el pensamiento ambiental latinoamericano (Leff, 2009: pág.2).

Esta mirada incorpora al ser humano como ser y como todo lo que es capaz de producir y, al mismo tiempo a la naturaleza, como el todo, vinculado y situado en un tiempo y lugar específicos.

Leff (2002) profundiza la conversación cuando propone el concepto del *saber ambiental* como la complejidad emergente donde se reencuentran el pensamiento y el mundo, la sociedad y la naturaleza, la biología y la tecnología, la vida y el lenguaje. Un saber ambiental que se va construyendo en un diálogo de saberes, en un intercambio interdisciplinario de conocimientos. Al mismo tiempo, Carlos Galano afirma que:

Ambiente como objeto complejo y pensamiento complejo conforman un saber ambiental que habrá de resignificar la racionalidad utilitaria y depredadora de la Modernidad en una nueva textualidad sobre el mundo y los mundos de vida, bordado con las hebras de visiones integradoras y holísticas, participativas y democráticas, favorables a sepultar los dogmas políticos y económicos que han economizado a la naturaleza y aniquilado a la diversidad cultural. (Galano, 2007: pág. 1)

El ambiente, como acoplamiento dinámico de humanidad, geografía, naturaleza y todos los tipos de relación que se dan entre ellos, emerge en el encuentro entre el ser humano, que se halla a sí mismo siendo parte de la naturaleza, reconociendo su posición en un ciclo virtuoso, imbricado en el mundo que lo engendra en un espacio y tiempo. Desde el discurso moderno, desde la ciencia instrumental, el ser humano conoce el mundo como un extraterrestre, un turista, un ser de otra dimensión que arriba a la tierra para hacerse de ella y no con ella. Para esta perspectiva, ser humano y naturaleza son opuestos que se vinculan en una relación extractiva, configurada desde la superioridad y el dominio. Sin embargo, las problemáticas ambientales nos ponen de frente a una suerte de fenómeno recursivo, somos en el ambiente en el que vivimos que es el mismo que propicia nuestra existencia.

El Manifiesto por la Vida¹⁴ afirma que la **crisis ambiental** es:

¹⁴ Manifiesto por la vida: documento que surge como resultado del Simposio sobre Ética Ambiental y Desarrollo Sustentable realizado en 2002. La reunión convocó a actores sociales diversos a la reflexión, diálogo y debate sobre ambiente y desarrollo sustentable. La riqueza de la discusión dio fruto a este manifiesto.

Una crisis de civilización. Es la crisis de un modelo económico, tecnológico y cultural que ha depredado a la naturaleza y negado a las culturas alternas. El modelo civilizatorio dominante degrada el ambiente, subvalora la diversidad cultural y desconoce al OTRO (al indígena, al pobre, a la mujer, al negro, al Sur), mientras privilegia un modo de producción y un estilo de vida insustentables que se han vuelto hegemónicos en el proceso de globalización. (AA.VV, 2002: pág. 2)

La crisis no es solo la degradación de la naturaleza, sino también la degradación de los modelos construidos culturalmente para relacionarnos entre los seres humanos y con el mundo. Esta definición establece un marco para la reflexión y al mismo tiempo constituye un posicionamiento político desde donde proyectar y llevar adelante las transformaciones.

La pregunta que despierta la crisis ambiental es si es posible pensar el ambiente desde una lógica lineal y determinista, y es esta concepción la que estalla en la crisis. La aproximación al tema desde el paradigma de la complejidad escapa a las definiciones naturalistas sobre el ambiente donde los seres humanos son extranjeros. Una mirada más profunda y situada integra a los seres humanos en su relación compleja con la naturaleza, atravesada por aspectos naturales, culturales, políticos, sociales y económicos.

La crisis ambiental y la reflexión sobre el ambiente como emergente de esta crisis, impulsa a poner en cuestión las prácticas sociales, como un ejercicio necesario para entender que expresan una visión de mundo que asumimos acríticamente. De Souza Silva (2008) sostiene que no hay un modo de pensar neutral. El pensamiento de una comunidad de actores refleja un régimen de verdades sobre la realidad y su dinámica. Un modo de pensar traduce una cierta forma de ser y sentir y condiciona una cierta forma de hacer y hablar, porque articula símbolos, códigos y significados de los que han creado dicho pensamiento.

Estos aspectos modelan nuestras acciones y, al mismo tiempo, son la fuente donde abrevan las propuestas y soluciones que siguen intentando responder a las problemáticas ambientales, desde el paradigma de la racionalidad instrumental.

Leff afirma:

La crisis ambiental vino a cuestionar la racionalidad y los paradigmas teóricos que impulsaron y legitimaron el crecimiento económico, negando la naturaleza. (...) La visión mecanicista de la razón cartesiana se convirtió en el principio constitutivo de una teoría económica que predominó sobre los paradigmas organicistas de los procesos de la vida, legitimando una falsa idea de progreso de la civilización moderna. De esta forma, la racionalidad económica invadió la naturaleza de la esfera de la producción, generando procesos de destrucción ecológica y degradación ambiental. (Leff, 2002: pág. 17)

Es desde este modo de conocer, que piensa a la naturaleza como objeto o como bien de uso, que se modelan ciertos abordajes que se hacen desde las políticas públicas sobre ambiente. Patricia Digilio (2010) afirma que lo que el discurso hegemónico, y su perspectiva de un futuro único, clausura es la capacidad y potencia del pensamiento político y de la acción política. El sentido de la política es generar el cambio posible de lo existente:

Se trata de romper con la creencia en 'el progreso espontáneo' que actúa como un velo que nos vuelve incapaces de percibir el carácter político de un modelo de desarrollo identificado como la única forma de progreso. Porque cuando esa identificación se produce se considera también que ese desarrollo es inalterable e irrefrenable y una suerte de profanación alterarlo (Digilio, 2010: pág. 53 y 54).

Las políticas públicas sobre ambiente expresan una forma de comprender el ambiente y el desarrollo en un territorio. La problemática ambiental de los residuos se enmarca en una crisis ambiental más general y profunda que inicia la discusión sobre modelos de desarrollo posibles. La discusión es política y se instala desde espacios de lucha que están en tensión hoy más que nunca.

Frente a estas tensiones surge voces que nos interpelan, Leff afirma que:

La globalización contra-hegemónica - la desconstrucción de la fuerza unidimensional opresora de la diversidad, de la diferencia y de la otredad, que nace del poder de lo Uno, lo Universal y lo General, de la Idea Absoluta y la Totalidad Sistémica, hoy globalizado bajo la dominancia de la racionalidad económica-, exige un descentramiento epistemológico, una revolución copernicana del saber que mire desde fuera al pensamiento que insiste en colocarse en el centro del universo de la vida humana. Este punto de anclaje fuera del sistema es el ambiente: el concepto epistemológico de ambiente (Leff, 2009: pág. 2).

Como concepto y realidad, el ambiente pone en contacto, une, liga, desde los aspectos más primarios de la existencia, la vida, a todos los que surgen de ella, la cultura, el conocimiento, el afecto.

La problemática de los residuos es una de las expresiones síntoma del agotamiento de una forma de relación no sustentable construida a partir de un modelo de desarrollo extemporal que funcionó para una sociedad en una época pero que no es el adecuado para hoy, y menos para mañana. Galano (2010) sostiene que el pensamiento tradicional posiciona a los miembros de la sociedad en dos caminos totalmente polarizados: ser sujetos depredadores o ser sujetos protectores, en todo caso se les ve como actores que están y que actúan por fuera de la naturaleza. Sin embargo, en el pensamiento ambiental complejo, la sociedad se posiciona de modo diferente, ya que se propone comprender que las responsabilidades, así como las afectaciones son recíprocas. La crisis ambiental, como crisis de civilización, cuestiona el tipo de relaciones en las que se delega en el mercado la solución de los problemas y nos impulsa a reflexionar sobre nuestro rol como ciudadanos actores del cambio.

Desde la comunicación estratégica se propone un click que permite repensar el vínculo ambiente – seres humanos, plantea un abordaje de lo comunicacional en sus múltiples dimensiones a partir de metodologías que aportan desde el paradigma de lo fluido a la reconfiguración del vínculo intersubjetivo micro-macrosocial rebasando lo comunicativo (Massoni, 2013 B).

La comunicación estratégica plantea una perspectiva en la que el conocimiento surge de la interacción entre sujeto y objeto, desplazando la preocupación por la objetividad hacia la explicitación del lugar desde el cual se construye ese objeto (Massoni, 2002). Sandra Massoni distingue el abordaje de la comunicación desde los paradigmas clásicos del propuesto por la perspectiva de la comunicación estratégica:

Trabajando desde los paradigmas clásicos, las acciones comunicacionales dirigidas a la solución de los problemas ambientales se mueven típicamente en el ámbito de la difusión de ciertos mensajes, que suelen reducirse a tres tipos: como contenidos tecnológicos; en torno de la generación de normas para impedir la degradación de los recursos naturales; o acerca de incentivos de distinto tipo para

promover conductas deseables en los ciudadanos. Por el contrario, desde las nuevas teorías de la comunicación estratégica, nuestro campo de estudio requiere ahondar en las vinculaciones, simbólicas y materiales y aun en las percepciones que hicieron posible que emerjan esas problemáticas. Requiere identificar las causas y los componentes de aquello que aparece como problema para identificar acciones de transformación deseables y posibles con distintos actores. No se ofrecen soluciones curativas, se va al meollo de la cuestión (Massoni, 2010: S/N).

El programa Tu Día Verde, de recolección domiciliar de reciclables, implementado desde 2013 en Morón, es una acción que impulsa la reflexión sobre el vínculo con los residuos, con el consumo, con la responsabilidad ciudadana y, por sobre todo, es una herramienta de visibilización de una problemática ambiental que nos impacta. Sin embargo, como se verá más adelante, este abordaje complejo no se traslada hacia la implementación desde lo comunicacional que persiste soportado en la información y la difusión, privilegiando lo lineal por sobre lo complejo, situado y fluido (Massoni, 2007).

4. Los Residuos Sólidos Urbanos (R.S.U.)

“Hace 10 años había 2.9 millones de residentes urbanos que generaban 0.64 kg de residuos sólidos urbanos por persona por día (0.68 billones de toneladas por año). Este reporte estima que hoy estas cantidades se han incrementado a 3 billones de residentes que generan 1.2 kg por persona por día (1.3 billones de toneladas por año). Para 2025 el incremento sería de 4.3 billones de residentes urbanos que generarán 1.42 kg per cápita por día de residuos sólidos urbanos municipales (2.2 billones toneladas por año)”.¹⁵

WHAT A WASTE, A Global Review of Solid Waste Management. The world bank, 2012

Los R.S.U. constituyen una problemática ambiental propia de los centros urbanos. El rápido crecimiento de las ciudades, la creciente industrialización, la generación constante de nuevos y más sofisticados servicios, la distribución desigual de la riqueza que ocasiona cada vez más excluidos, el aumento y diversidad de productos para el consumo y la generación de nuevas formas de comercialización, son algunas de las características del actual modelo de desarrollo capitalista que asiste al aumento de la contaminación ambiental relacionada con el consumo desenfrenado y la inapropiada gestión de los residuos.

Para comenzar a transitar y explorar la problemática ambiental de los residuos es importante desnaturalizar las prácticas en relación a la generación de los residuos y los usos y costumbres que incorporados acríticamente en la vida cotidiana. Esto es, reconocer minuciosamente estas acciones y develar las miradas en las que se sustentan para así pensar cómo abordar transformaciones.

Un ejercicio de desnaturalización

¿A dónde van todos estos residuos? ¿Qué pasa con esta bolsa y con las cosas que se desechan? ¿Qué pasa con las cosas que se tiran fuera de los tachos o contenedores? ¿Qué

¹⁵ Traducción propia. Texto original: “Ten years ago there were 2.9 billion urban residents who generated about 0.64 kg of MSW per person per day (0.68 billion tonnes per year). This report estimates that today these amounts have increased to about 3 billion residents generating 1.2 kg per person per day (1.3 billion tonnes per year). By 2025 this will likely increase to 4.3 billion urban residents generating about 1.42 kg/capita/day .of municipal solid waste (2.2 billion tonnes per year).” Fuente: WHAT A WASTE, A Global Review of Solid Waste Management. The world bank, 2012

pasa con lo que se vierte en un desagüe? ¿Qué produce la acumulación de los residuos? ¿Dónde se acumula?

Los residuos son todos los materiales que se descartan diariamente porque ya no tienen utilidad o son parte del desecho de algo ya consumido. El papel de un caramelo, las botellas de gaseosa, las bolsas de supermercado, la cáscara de una banana o el pote de dulce de leche vacío, son elementos que usualmente se desechan en el hogar.

Uno de los aspectos principales que alimentan la generación de residuos es el consumo. El consumo se concreta en la acumulación de productos y materiales, sea por necesidad o para satisfacer otros deseos, que generan elementos de descarte: envoltorios, recipientes, residuos generados por el desgaste o por la satisfacción de la necesidad (como en el caso de la alimentación), entre otros.

Revisando las costumbres de compra, y lo que se descarta en la basura, es posible identificar diferentes tipos de residuos según su composición química o su naturaleza física:

- Los *residuos orgánicos o húmedos*, son los que se desintegran naturalmente por los procesos biológicos que operan en la tierra y pueden transformarse en otro tipo de materia orgánica: los restos de comida, frutas y verduras, sus cáscaras, carne, huevos.
- Los *residuos inorgánicos o secos*, son los que para desintegrarse demoran mucho tiempo o incluso no pueden desintegrarse: plásticos, vidrio, metales y otros como las bolsas, pañales, pilas, baterías, entre otros.

En los hogares se suele disponer un contenedor especial para tirar los residuos, puede ser un tacho, una caja o una bolsa. Allí se colocan todos los desechos de la cocina, del baño y de la limpieza de la casa. Del mismo modo, se generan residuos cuando se arregla el jardín, se fríen alimentos, etcétera. Esos residuos se acumulan y pueden tener varios destinos. Algunos son vertidos en la pileta de la cocina, en el inodoro o en la tierra, como suele ser el caso del aceite. Otros son colocados en bolsas para que los

retiren los recolectores de residuos o, a veces, simplemente se tiran en sectores en dónde se han formado microbasurales o basurales a cielo abierto.

Los Residuos Sólidos Urbanos en Argentina en números

En Argentina, se generan 14.094.110 toneladas por año de residuos, o sea, más de 38.000 toneladas por día (Fuente: Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación). La composición de los residuos domiciliarios varía según la condición social predominante en el territorio y también por las características culturales que modelan el consumo.

El Observatorio Nacional de Gestión de Residuos Sólidos¹⁶ presentó un informe realizado por la Fundación Arrayanes en julio de 2011 sobre la cantidad de residuos generados en el país y su composición.

Provincia	Población Servida Año 2010 (hab)	Generación Per cápita (Kg./hab x día)	Generación Total (Tn/día)	Generación Total anual (Tn/año)
Buenos Aires	15.317.428	1,108	16.976	6.196.240
Catamarca	347.615	0,735	255	93.075
Ciudad de Buenos Aires	3.117.801	1,25	5.000	1.825.000
Córdoba	3.227.603	1,011	3264	1.191.360
Corrientes	865.100	0,814	704	256.960
Chaco	403.845	0,777	314	114.610
Chubut	442.103	0,903	399	145.635
Entre Ríos	1.138.506	0,79	899	328.135
Formosa	443.509	0,651	289	105.485
Jujuy	625.616	0,74	463	168.995
La Pampa	312.140	0,85	265	96.725
La Rioja	304.796	0,738	225	82.125
Mendoza	1.471.771	1,003	1477	539.105
Misiones	812.613	0,641	521	190.165
Neuquén	491.994	0,898	442	161.330
Río Negro	565.729	0,862	488	178.120
Salta	1.086.017	0,82	890	324.850
San Juan	637.454	0,891	568	207.320
San Luis	388.881	0,813	316	115.340
Santa Cruz	215.972	0,823	178	64.970
Santa Fe	3.177.295	1,006	3.043	1.110.695
Santiago Del Estero	672.354	0,829	557	203.305
Tierra Del Fuego	111.614	0,705	79	28.835
Tucumán	1.243.540	0,761	1002	365.730
TOTAL	37.421.296	1,003	38.614	14.094.110

Informe realizado en Julio de 2011 por el Grupo Arrayanes para este Observatorio Nacional de Gestión de Residuos Sólidos Urbanos.

¹⁶ Observatorio Nacional de Gestión de Residuos, es un organismo público dependiente de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. Reúne información, experiencias, técnicas sobre la temática residuos.

COMPOSICION TIPICA DE LOS RSU EN ARGENTINA	
Fracciones de materiales	%
Papel y Cartón	17
Plásticos	14
Vidrio	5
Metales	2
Orgánicos (principalmente restos de alimentos y verdes)	50
Otros *	12
Total	100

Fuente: ENGIRSU y ORSU
En la fracción Otros se incluyen los residuos peligrosos existentes en la generación domiciliar de los RSU.

Informe realizado en Julio de 2011 por el Grupo Arrayanes para este Observatorio Nacional de Gestión de Residuos Sólidos Urbanos.

Según lo que indica el informe, el promedio de generación de residuos por habitante en Argentina es cercano a 1 kg, un porcentaje cercano al 40% de esos residuos son reciclables y el 50% es orgánico, por lo tanto, compostable¹⁷.

La disposición y tratamiento de los residuos varía de acuerdo al tamaño de las ciudades, como así también, por las políticas ambientales y el grado de reconocimiento de la población sobre la problemática.

La E.N.G.I.R.S.U. plantea que:

El manejo de los RSU en Argentina, es de incumbencia municipal, sobre cuyos gobiernos recae la responsabilidad de su gestión. En general, el manejo de los residuos constituye un problema creciente para la mayoría de sus autoridades, ya que su gestión se reduce a la realización de la recolección domiciliar e higiene urbana -consistente en el barrido de calles y limpieza de otros sectores públicos-, y de la disposición final de los residuos efectuada, en muchos casos, en Basurales a Cielo Abierto (BCA) con escasos controles ambientales y técnicos, y los consiguientes riesgos derivados para la salud y ambiente. (E.N.G.I.R.S.U., 2005: pág. 8)

Según un estudio del Observatorio en poblaciones pequeñas los residuos suelen ser dispuestos casi exclusivamente en basurales a cielo abierto (B.C.A):

La mayoría de los municipios más grandes - más de 500.000 habitantes - utilizan para la disposición final (D.F.) de sus R.S.U. el sistema de Relleno Controlado (R.C.)

¹⁷ Compost: técnica biológica de reciclaje que favorece la generación de humus, un abono natural. Se produce cuando los materiales orgánicos de origen vegetal o animal se biodegradan por la acción de las bacterias, hongos y otros micro organismos. Con esta técnica es posible disminuir la cantidad de residuos orgánicos producidos en el hogar a la vez que se aprovecha este producto para enriquecer con nutrientes la tierra del jardín y huerta.

o, en menor medida, lo hacen con Disposición Semi-Controlada (D.S.C.). Esta situación se replica en la totalidad de las demás capitales de provincia.

Más del 70% de los municipios de poblaciones menores a 10.000 habitantes, vierten sus residuos en Basurales a Cielo Abierto (B.C.A.). Los porcentajes continúan elevados hasta las poblaciones de 100.000 habitantes, donde el uso de B.C.A. para la disposición final todavía supera el 50%.

En el país, **como mínimo el 44% del total de los R.S.U. que se generan son vertidos en forma inadecuada**, ya sea en basurales a cielo abierto o en sitios que no cuentan con los controles mínimos requeridos para una adecuada preservación de la salud humana y del ambiente, cifras que remarcan la gravedad de la situación existente (Fuente: página web del Observatorio Nacional para la Gestión de los Residuos Sólidos Urbanos).

Ante el reconocimiento de esta situación irregular en el tratamiento de los residuos se decide adoptar a la Gestión Integral como modalidad de manejo de los residuos. Como se define en la E.N.G.I.R.S.U.:

La Gestión Integral es el conjunto de actividades interdependientes y complementarias que conforman un proceso para el manejo de los residuos domiciliarios, con el objeto de proteger el ambiente y la calidad de vida de la población (E.N.G.I.R.S.U. Resumen Ejecutivo, 2005: pág.23)

La estrategia de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (G.I.R.S.U.) propone la reducción de los residuos enviados a disposición final. Este sistema se impuso como un método adecuado para el manejo de los residuos luego de años de estudio, acumulación de experiencias realizadas en el mundo y por el aporte de las ciencias exactas, médicas, naturales, sociales, económicas y el desarrollo tecnológico.

La G.I.R.S.U. tiene diferentes etapas:

- **Generación:** vinculada a la formación de los residuos producto del consumo de bienes materiales y los descartes que esto genera.
- **Recolección y Transporte:** vinculada a la recolección de los residuos de los lugares donde se han de disponer y su transporte a plantas de tratamiento. La recolección puede ser general o diferenciada, siendo la primera la que toma todos los residuos mezclados y la segunda la que hace una recolección donde

los materiales reciclables están separados de los residuos que no son posibles de ser reciclados o reutilizados.

- Tratamiento: la recepción de los materiales reciclables en plantas de tratamiento donde personas se ocupan de separar los materiales de acuerdo a su origen y por diferentes tipos de especificidades para su posterior venta y reingreso al sistema productivo.
- Disposición Final: los materiales que no pueden ser reciclados son dispuestos en el sistema de relleno sanitario.

La G.I.R.S.U. establece la necesidad de prevenir el destino final de los residuos promoviendo lo que se conoce como la regla de “las tres R”: reducir, reutilizar y reciclar (Tchobanoglous, 1994).

- Reducir: Es la primera acción que se realiza para disminuir los residuos generados. Requiere de un compromiso del consumidor porque se privilegia la compra de productos con menos cantidad de envoltorios y la evaluación a la hora de la adquisición sobre la necesidad de comprar ese producto, fortaleciendo prácticas de consumo responsable.
- Reutilizar: Consiste en utilizar los productos al máximo y buscar nuevos usos a materiales que aún pueden servir en lugar de desecharlos.
- Reciclar: vinculado al reingreso de los materiales al circuito productivo. apunta a transformar un material en materia prima para crear nuevos productos. este proceso reduce y evita el uso de bienes naturales en la manufactura de nuevos productos.

Desde el punto de vista ambiental el mejor criterio es prevenir, evitando la generación de residuos. En segundo lugar, se debe buscar la minimización y el tratamiento adecuado para los residuos (por ejemplo la diferenciación y el reciclado), quedando como última opción la disposición final del residuo en sistemas de relleno sanitario.

El tratamiento inadecuado de los residuos constituye una problemática ambiental que impacta directamente en la salud y la supervivencia de los seres humanos. En la variedad de materiales que se mezclan en los R.S.U. encontramos diferentes grados de toxicidad que surgen de su descomposición. De los procesos de degradación de los residuos deriva:

- La contaminación de los suelos.
- La contaminación de los acuíferos por los lixiviados.¹⁸
- La contaminación de las aguas superficiales.
- Las emisiones de gases de efecto invernadero fruto de la combustión incontrolada de los materiales vertidos.
- La ocupación descontrolada del territorio que genera la destrucción del paisaje y de los espacios naturales.
- La creación de focos infecciosos y la proliferación de plagas de roedores e insectos.
- La propagación de enfermedades que afectan principalmente a las poblaciones de trabajadores informales de los residuos que suelen ser familias completas por lo que están expuestos niños y mujeres embarazadas
- Malos olores.

4.1. Marco institucional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos

Como fue referido anteriormente, el tratamiento de los R.S.U. en Argentina depende de los municipios, sea la recolección domiciliaria, disposición final, así como la higiene urbana. En 2005 la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable lanzó E.N.G.I.R.S.U. para construir un marco institucional a las acciones que deben realizarse tanto a nivel nacional, provincial como municipal, siguiendo los principios de desarrollo sustentables:

A fin de ordenar y coordinar los aspectos mencionados precedentemente, dentro de un instrumento idóneo y adecuado, la Secretaría de Ambiente y Desarrollo

¹⁸ Se llama lixiviado o percolado a los líquidos que se generan en el módulo de un Relleno Sanitario a raíz de la degradación de la materia orgánica y como producto de la infiltración del agua de lluvia que al atravesar (“percolar”) la masa de desechos, disuelve, extrae y transporta (“lixivia”) los distintos componentes sólidos, líquidos o gaseosos presentes en los residuos dispuestos.

Sustentable (SAyDS), dependiente del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación, ha diseñado la presente Estrategia Nacional de Residuos Sólidos Urbanos (E.N.G.I.R.S.U.) que los contiene y planifica en su realización, mediante propuestas de acciones futuras que puedan acordarse con los niveles provinciales y municipales, sin dejar de dar participación a los sectores involucrados, tales como, organizaciones no gubernamentales (O.N.G.) y otras organizaciones sociales, instituciones científicas, académicas y profesionales, operadores privados y demás entes relacionados al manejo de los R.S.U. (E.N.G.I.R.S.U., 2005).

Esta estrategia establece una postura con respecto al tratamiento de los residuos para todo el territorio: la Gestión Integral es un sistema de manejo de los R.S.U. que tiene como objetivo primordial la reducción de los residuos enviados a disposición final. Esta reducción impacta de diferentes formas en el ambiente y por ende en la salud y el bienestar de la población.

La aplicación de esta estrategia consiste en el apoyo técnico y financiero a los municipios a través de la construcción de Centros de Disposición Final y el cierre de basurales abiertos; el fortalecimiento de los marcos legales y regulatorios; la mejora de la gestión financiera y la recuperación de costos para que sea sostenible la G.I.R.S.U.; apoyar la reinserción laboral de los trabajadores informales de los residuos; fomentar políticas que promuevan el reciclado y la minimización de la cantidad de residuos generados; financiamiento de proyectos que reduzcan las emisiones de Carbono.

En este mismo sentido, el Plan Integral de Saneamiento Ambiental (P.I.S.A.) es otra estrategia importante para la gestión de los residuos en el territorio del área metropolitana. El municipio de Morón es uno de los 14 municipios del conurbano bonaerense que está sujeto a la sentencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación de julio de 2008, conocida como "Causa Mendoza"¹⁹, porque su territorio posee se

¹⁹ Causa Mendoza: en 2004 la problemática de la cuenca fue llevada a instancias judiciales por un grupo de vecinos que presentaron una demanda en reclamo de la recomposición del ambiente y la creación de un fondo para financiar el saneamiento. Esta situación dio origen a la causa "Mendoza, Beatriz Silvia y otros c/ Estado Nacional y otros s/daños y perjuicios (daños derivados de la contaminación ambiental del Río Matanza - Riachuelo)". Allí se responsabilizaba por daños y perjuicios al Estado Nacional, la Provincia de Buenos Aires, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a 44 empresas. Posteriormente, se amplió la demanda hacia los 14 municipios de la Provincia de Buenos Aires por los que se extiende la Cuenca Matanza Riachuelo. El 8 de julio de 2008, la Corte Suprema de Justicia de la Nación dictó un fallo histórico donde se determinó quiénes son los responsables de llevar adelante las acciones y las obras de saneamiento, el plazo en que deben ser ejecutadas, dejando abierta la posibilidad de imponer multas para el caso de incumplimiento. Por otra parte, el Máximo Tribunal encomendó al Defensor del Pueblo

encuentra dentro de la cuenca Matanza – Riachuelo²⁰. Para gestionar el cumplimiento de la sentencia se creó en noviembre de 2006 la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo (A.C.U.M.A.R.), un ente interjurisdiccional de derecho público, por la Ley Nacional N° 26.168, a la que han adherido las Legislaturas de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta institución articula el P.I.S.A., que establece los objetivos, el enfoque y las acciones tendientes a transformar la realidad ambiental de la cuenca.

El P.I.S.A. es:

El marco orientador y planificador de corto, mediano y largo plazo, en el que se definen las acciones destinadas a recomponer y preservar la cuenca, un territorio de aproximadamente 2.200 kilómetros cuadrados, por donde discurren los 64 kilómetros de extensión del sistema hídrico integrado por los ríos Matanza y Riachuelo.

El P.I.S.A. es el resultado del consenso entre las jurisdicciones afectadas por la problemática y comprometidas con la recuperación del ambiente y la calidad de vida de los habitantes de la región. A fines de 2009, el trabajo entre más de 200 profesionales en materia administrativa y técnica del Gobierno Nacional y los gobiernos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, con distintas competencias y visiones, permitió organizar el trabajo y concluir un documento que refleja las prioridades en materia de gestión, prevención y control que se requieren para cumplir los objetivos (P.I.S.A., 2009: pág. 32).

En el marco del desarrollo de este plan, en junio de 2011 se firmó un convenio entre el municipio de Morón y A.C.U.M.A.R. para el financiamiento de un EcoPunto, una planta para el tratamiento de residuos sólidos urbanos en la que se realiza la recepción,

de la Nación y a las ONG la conformación de un Cuerpo Colegiado para el control del Plan de Saneamiento. En el fallo se obliga a la A.C.U.M.A.R. a llevar a cabo un programa cuyos objetivos son: 1) la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la cuenca; 2) la recomposición del ambiente en todos sus componentes (agua, aire y suelo); y 3) la prevención de daños con suficiente y razonable grado de predicción. Fuente: www.A.C.U.M.A.R.gov.ar

²⁰ Cuenca Matanza – Riachuelo: Situada en el corazón del Área Metropolitana de Buenos Aires, la Cuenca Matanza Riachuelo (CMR) constituye una región en la que confluyen múltiples problemas socio-ambientales. Atraviesa jurisdicción nacional, de la provincia de Buenos Aires, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de 14 municipios a lo largo de aproximadamente 2.240 km² de superficie. En su interior concentra más de tres millones y medio de personas, muchas de las cuales viven en condiciones sumamente precarias, sin contar con la provisión de servicios esenciales como agua potable y saneamiento cloacal, el acceso a una vivienda digna y una adecuada atención sanitaria. Fuente: www.farn.org.ar.

separación y clasificación de los residuos reciclables que serán almacenados y empaquetados según su origen y destino.

El titular de la A.C.U.M.A.R., Juan José Mussi, y el intendente de Morón, Lucas Ghi, firmaron el convenio específico para la ejecución del proyecto, que contará con una inversión de parte de la Autoridad de Cuenca de 7 millones de pesos. El proyecto establece la construcción de una Planta de Tratamiento de Áridos y Poda y una Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos, con el fin de reducir las fracciones de escombros, poda, orgánicos y reciclables en el municipio de la cuenca.

La A.C.U.M.A.R. brindará asistencia técnica y financiamiento al Municipio para el desarrollo de las actividades contempladas en el proyecto. Y el Municipio será responsable de la ejecución de las actividades necesarias para la instalación y puesta en funcionamiento del EcoPunto, que optimizará el sistema municipal de gestión de residuos sólidos urbanos y reducirá su cantidad en basurales clandestinos.²¹

La construcción de este EcoPunto se enmarca en los objetivos de saneamiento del P.I.S.A. para la cuenca. Estos espacios brindan la infraestructura necesaria para el tratamiento de residuos:

Los EcoPuntos son espacios preparados para recibir tanto los residuos de la recolección formal como los inherentes a la recolección informal y tendrán las funciones de recepción, control, pesaje, clasificación y reciclado/tratamiento de diversas fracciones de los residuos como paso previo a la Disposición Final.

Mediante la implementación de técnicas de recuperación y tecnología de separación y minimización se pretende dar valor agregado a los residuos generados por el municipio, los materiales recuperados se prevén ser reutilizados y devueltos a la comunidad en un esquema que garantice la sustentabilidad de estos procesos.²²

La finalización y puesta en marcha del EcoPunto se prevé finalizada para el 2014.

Estos documentos, la E.N.G.I.R.S.U. y el P.I.S.A., dan marco a las acciones que se llevan adelante. Son proyectos concretos que delinear acciones posibles para abordar la problemática de los residuos, son los instrumentos políticos e institucionales que, acompañados por la legislación, brindan fundamentos a los programas y proyectos que

²¹ Fuente: "Se acordó con Morón la creación de un Ecopunto en el municipio". Disponible en: http://www.A.C.U.M.A.R.gov.ar/novedades_noticias_notas.php?num=224

²² Fuente: "Ambiente y el municipio de Morón firmaron convenio para la creación de un Ecopunto". Disponible en: http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_des=24800

se despliegan en el territorio. Como tales, abordan la problemática desde diferentes miradas incluyendo la comunicación. Lo que se observará más adelante es cómo se piensa lo comunicacional y como persiste en ese abordaje, develado por las Marcas de Racionalidad Comunicacional, la priorización de la información y la difusión como dimensiones imperantes de lo comunicacional. En el apartado *De dimensiones y marcas* se desarrollará este tema, pero es importante en esta instancia reconocer la complejidad de aspectos que abarcan estos documentos y cómo los lineamientos, en este caso, para abordar lo comunicacional, se van repitiendo en los programas y proyectos a los que dan marco.

5. Morón: un acercamiento al territorio



Morón es uno de los 134 municipios que integran la provincia de Buenos Aires. Está ubicado en el centro del Área Metropolitana de la provincia, al oeste de la Ciudad de Buenos Aires. Por su alto grado de concentración de habitantes y recursos económicos, es uno de los principales centros urbanos del país con un importante potencial de desarrollo social, comercial y productivo. La ciudad posee una

superficie de 55,6 km², divididos en 3.520 manzanas. Tiene alrededor de 350.000 habitantes con una densidad promedio de 6.300 habitantes por km².

El distrito está compuesto por cinco localidades:

- Castelar: cuenta con una población de 87.064 habitantes, distribuidos en una superficie de 20,33 kilómetros cuadrados.
- El Palomar: con 53.317 habitantes, distribuidos en 14, 16 kilómetros cuadrados.
- Haedo: con 41.509 habitantes, distribuidos en 6,2 kilómetros cuadrados.
- Morón: con 122.642 habitantes, distribuidos 12,51 kilómetros cuadrados.
- Villa Sarmiento: con 17.945 habitantes 2,55 kilómetros cuadrados.

Cuenta con accesos ferroviarios y carreteros a la ciudad de Buenos Aires y los principales centros urbanos de la provincia. Posee, además, con una amplia red de atención sanitaria, numerosos establecimientos educativos y una importante cantidad de espacios culturales y recreativos.

En relación al tipo de gestión o estilo de gobierno, el municipio de Morón se muestra en los últimos años como un ejemplo de cambio del perfil institucional y las formas tradicionales de intervención de los aparatos estatales municipales del conurbano

bonaerense (Badía – Carmona, 2008). Este cambio quedó expresado en el triunfo en 1999 del entonces candidato del FREPASO, Martín Sabbatella, quien construyó una gestión marcadamente diferente a su predecesor Juan Carlos Rousselot.

La gestión tomó como principios necesarios para hacer sustentable su propuesta el desarrollo de nuevas formas de hacer política centradas en la transparencia y la eficiencia. Estas prácticas se cristalizaron en algunas decisiones como:

- Conformación de una oficina anticorrupción sin precedentes en los municipios de la provincia de Buenos Aires
- Convocatoria a audiencias públicas para discutir los contratos de las principales concesiones de servicios
- Publicación de la declaración patrimonial de los principales funcionarios del municipio
- En el 2004 se inició un proceso de descentralización municipal en 7 Unidades de Gestión Comunitaria (U.G.C.) que en 2006 tomaron el rango de secretarías con representación en el gabinete. Esta descentralización implicó la desconcentración administrativa, la participación de los ciudadanos y la mejora de la articulación de las políticas públicas en el territorio
- Se puso en marcha el proyecto de Presupuesto Participativo en el que vecinas y vecinos discuten y deciden en qué invertir parte del presupuesto

Más allá de las políticas enumeradas, el estilo de gestión permitió la consolidación de la fuerza política encabezada por Martín Sabbatella, quién creó su propia fuerza política, el Partido Nuevo Morón, luego de la disolución del Frepaso y la Alianza tras la crisis del 2001. Fue reelecto por dos períodos, luego fue electo diputado nacional por el partido Nuevo Encuentro y actualmente es el titular de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Fue reemplazado por Lucas Ghi cuando ocupó la banca de diputado, luego Ghi fue electo intendente por los moronenses.

5.1. Los residuos en el partido

Actualmente el sistema de tratamiento y disposición final de los residuos, tanto para el municipio de Morón como para otros distritos, es la Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado (C.E.A.M.S.E.)²³, una sociedad interjurisdiccional con capitales compartidos entre la provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires.

La gestión de los residuos que realiza el C.E.A.M.S.E. consiste en la realización de **rellenos sanitarios**. Estos son un lugar destinado a la disposición final de desechos, diseñado para reducir los problemas generados por otros métodos de disposición de los residuos como son los basurales a cielo abierto. Consiste generalmente en una depresión en el terreno, cubierta por una membrana de polietileno de alta densidad. A medida que se va colocando la basura, ésta es compactada con maquinaria y cubierta con una capa de tierra y otros materiales para posteriormente cubrirla con una capa de tierra que ronda los 40 cm de grosor y sobre esta depositar otra capa de basura y así sucesivamente hasta que el relleno sanitario se da por saturado. Al mismo tiempo, posee un sistema de recolección de líquidos lixiviados a partir de caños colocados en el fondo de la superficie. Los líquidos ingresan por esos caños y son dirigidos a la planta de tratamiento. Este proceso se complementa con un sistema de recolección de gases y una cobertura superior que busca frenar el ingreso de agua de lluvia, a fin de evitar su filtración y la consecuente mayor generación de lixiviado.

En el año 1996, Morón dispuso en el C.E.A.M.S.E. 102.650 toneladas de residuos. Esta cantidad fue creciendo gradualmente. En 2001 alcanzó las 152.012 toneladas.

²³ C.E.A.M.S.E.

Área de Influencia: Ciudad de Buenos Aires y 34 municipios del Conurbano de la Provincia de Buenos Aires.

Superficie: 8.800 km²

Población Aproximada que atiende: 13.000.000 de habitantes

Datos Demográficos:

35% del total de la población argentina se concentra en el Área Metropolitana de Buenos Aires

Toneladas dispuestas en 2007: 5.198.072.2 ton (aproximadamente 5.200.000 ton)

Toneladas mensuales promedio: 433.172.7 ton (aproximadamente 435.000 ton)

Toneladas diarias (días calendario): 14.241,3 ton (aprox. 14.250 ton)

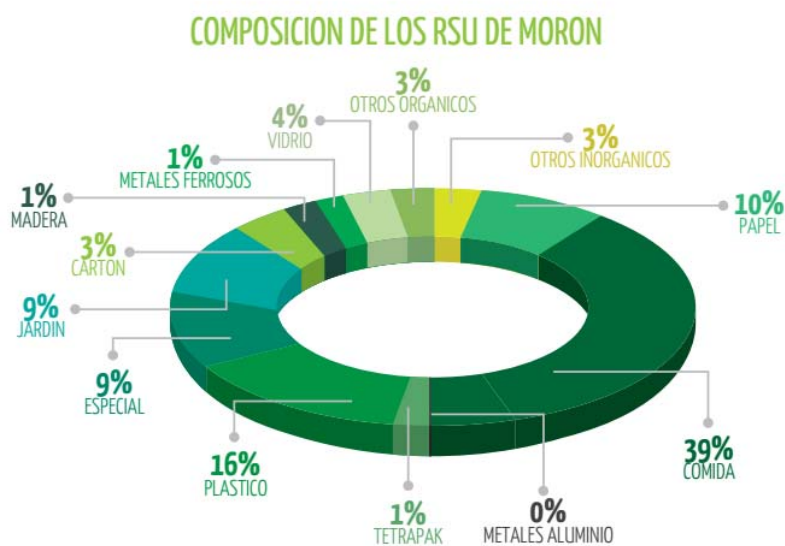
40% del total de los residuos del país se genera en esta región

40% de la industrias radicadas en Argentina están localizadas en esta zona

Posteriormente, declina con la crisis socioeconómica del país alcanzando las 112.059 toneladas en el año 2002.

Según datos del C.E.A.M.S.E. durante el año 2011 se dispusieron unas 134.000 toneladas anuales provenientes de Morón en los centros de disposición final. El incremento en la generación de residuos responde a cambios producidos en la comercialización y consumo de productos, debido a la mayor presencia de envases y embalajes como a la mejora económica de vastos sectores de la población, la incentivación del consumo en las clases medias, entre otros.

En 2007 se realizó un estudio de la composición de los R.S.U. de Morón por solicitud de la empresa adjudicataria de la gestión de residuos, URBASER, dando cuenta de la siguiente composición:



Fuente: Material elaborado para el curso virtual Empezar por Casa, 2012.

Este informe, como el que citamos anteriormente sobre la composición de los residuos a nivel nacional, da cuenta de que más de la mitad de los residuos generados son compostables y otro porcentaje, no menos importante, puede ser reincorporado al mercado para su reutilización o reciclaje en diferentes procesos productivos.

En la actualidad, los habitantes de Morón generan más de un kilo de residuos por habitante por día. El último Censo realizado en el año 2010 indica que Morón cuenta con una población de 321.109 habitantes y que en el distrito se registra una producción de 365 Tn. diarias de R.S.U.

En la estructura administrativa del municipio de Morón existen áreas específicas que tienen entre sus tareas la ejecución de políticas relacionadas con el tratamiento de residuos. La Dirección de Higiene Urbana, perteneciente a la Secretaría de Obras Públicas; la Dirección de Políticas Ambientales, perteneciente a la Secretaría de Planificación Estratégica y Administración General y la Dirección de Unidad Ejecutora de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (G.I.R.S.U.), perteneciente también a esta última secretaría. Estas direcciones trabajan de forma coordinada en la gestión del programa Tu Día Verde.

5.2. Tu Día Verde. Programa de recolección diferenciada de materiales reciclables.

Según lo referido con anterioridad, en marzo de 2013 el municipio de Morón lanza la prestación de un servicio universal de Recolección Diferenciada Domiciliaria con alcance a los 120.000 frentes que constituyen los hogares de Morón. La recolección diferenciada domiciliaria se realiza bajo la modalidad de DÍA VERDE, la cual propone que una vez a la semana los vecinos y vecinas dispongan sus residuos reciclables (limpios y secos, en una bolsa común) en el horario de 7 a 12 hs, para que luego un servicio municipal los retire del frente de su domicilio entre las 12 y las 19hs.

Morón cuenta con 5 localidades y cada una tiene designado su Día Verde:

- Lunes: Villa Sarmiento
- Martes: Haedo
- Miércoles: El Palomar
- Jueves: Morón
- Viernes: Castelar

Tu Día Verde se lleva adelante con personal y flota municipal, afrontando los costos de gestión. Esto permite fortalecer la capacidad operativa del Estado local mediante la incorporación de nuevo equipamiento para la prestación del servicio. Al mismo tiempo es un desafío de gestión, logística y coordinación que constituye un aprendizaje para todas las áreas intervinientes

El servicio de Tu Día Verde articula con el esquema Ecopunto, entendido como complejo productivo orientado a la clasificación y procesamiento de materiales reciclables provenientes del post consumo domiciliario, comercial, industrial o de oficina. El proceso que tiene lugar en el Ecopunto tiene por finalidad devolver dichos materiales acondicionados para el inicio de nuevos circuitos productivos. Hoy parte de los materiales reciclables recolectados son descargados en un centro operado por la Cooperativa Nuevamente y la organización Abuela Naturaleza, con quienes se coordinaba Morón Recicla, el programa antecedente de Tu Día Verde.

Con esta iniciativa el municipio proyecta disminuir en un 30% la basura generada en el territorio - un equivalente a 46.600 toneladas menos - y contribuir a la sustentabilidad ambiental, a la formalización del trabajo de los recuperadores urbanos y al cumplimiento de la Ley Provincial Nº 13.592, la cual establece la reducción progresiva de residuos destinados a rellenos sanitarios.

Participaron del diseño, implementación y gestión de esta política la Dirección de Higiene Urbana, perteneciente a la Secretaría de Obras Públicas; la Dirección de Políticas Ambientales, perteneciente a la Secretaría de Planificación Estratégica y Administración General y la Dirección de Unidad Ejecutora de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (G.I.R.S.U.), perteneciente también a esta última secretaría; la ONG Abuela Naturaleza y la Cooperativa Nuevamente; el grupo de Promotores Ambientales pertenecientes al programa de pasantías impulsado por la Dirección de Empleo, la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo, el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (O.P.D.S.), la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (S.A.y.D.S.) y empresas como TetraPak, Good Food, entre otras.

Antecedentes de la gestión de materiales reciclables

La gestión ambiental de residuos comenzó en el año 2009 con Morón Recicla. Este Programa de Recolección Diferenciada de Materiales Reciclables fue llevado adelante junto a la ONG Abuela Naturaleza y la Cooperativa Nuevamente. Era de adhesión voluntaria. En diciembre de 2012, participaban 6.000 familias, además de 80 instituciones educativas, organismos públicos y empresas.

La comunicación en Tu Día Verde

La implementación del programa Tu Día Verde estuvo acompañada por una estrategia comunicacional soportada principalmente en la difusión. Brevemente estas fueron las acciones y materiales elaborados para difundir el programa.

- Presentación del programa en el Palacio Municipal (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).
- Folleto tríptico con la información esencial del programa: en qué consiste, qué residuos separar, cómo hacerlo, qué horarios y días corresponden a cada barrio, objetivos y beneficios del programa e información de contacto (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).
- Aficheta con información sobre el programa, modalidad para disponer los residuos e información de contacto (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).
- Información brindada en el boletín municipal La Hoja que se distribuye en todos los hogares con el impuesto municipal. En marzo su nota central fue Tu Día Verde (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).
- Redes sociales: promoción de las actividades y propuestas del programa en el Facebook y Twitter municipal.
- Spot radial con información sobre el programa, modalidad para disponer los residuos y días y horarios de recolección.
- Spot web con información sobre el programa, modalidad para disponer los residuos y días y horarios de recolección (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).

- Recorrido barrial de Promotores Ambientales que promocional el programa y entregan los folletos en los domicilios.
- Presencia del programa con stand en actividades municipales.
- Actividades de capacitación, por ejemplo, para encargados de edificio en convenio con el S.U.T.H.E.R.
- Actividades de Educación Ambiental vinculadas a la separación de residuos en jardines, escuelas primarias y secundarias.

6. Políticas públicas de ambiente: comunicación y ciudadanía en la implementación

Las políticas públicas de ambiente en Argentina están signadas por los cambios en el paradigma ambientalista²⁴ producto de ser un concepto en construcción fuertemente ligado a un modelo de desarrollo político – económico, como a un modelo de comprensión del lugar del ser humano y el conocimiento en este proceso. El camino del ambiente en la política ha estado atravesado por el conservacionismo y ha evolucionado progresivamente al paradigma del desarrollo sustentable aunque con interpretaciones interesadas de acuerdo a la posición de los actores²⁵ ante una problemática determinada.

Las políticas públicas son definidas por Ozlack y Odonnel como:

Un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil. De dicha intervención puede inferirse una cierta direccionalidad, una determinada orientación normativa, que previsiblemente afectará el futuro curso del proceso social hasta entonces desarrollado en torno a la cuestión. (Ozlack y Odonnel, 1981:pág. 99 y 100)

Asimismo, el Centro Nueva Tierra sostiene que estas son:

Un conjunto de decisiones que afectan y constituyen la vida cotidiana de una comunidad. Son espacios y procesos de valores compartidos y en conflicto que atraviesan toda la trama social pero a la vez pueden ser atravesadas por las personas, organizaciones y la sociedad. (Centro Nueva Tierra, 2008: pág. 5)

Se habla en este sentido de un espacio de lucha, *“una instancia donde se constituyen actores e intereses. Procesos abiertos donde es posible intervenir de múltiples maneras”* (Centro Nueva Tierra, 2008: pág. 5/6). Las políticas públicas de ambiente expresan

²⁴ Paradigma ambiental: pueden entenderse como modelos que responden a la concepción predominante sobre la cuestión ambiental y que se expresan en la definición de la política ambiental del Estado.

²⁵ Por actores en este punto entiendo Estado en sus diferentes niveles, empresas productoras de bienes y servicios, organizaciones ambientalistas, industrias, ciudadanos, instituciones, entre otros. Estos actores construyen su visión respecto del ambiente y de las acciones sustentables de acuerdo a la posición que ocupan socialmente o el lugar que tienen en el modelo de desarrollo y crecimiento de un país.

una forma de comprender el ambiente y el desarrollo en un territorio. Son, al mismo tiempo, las que articulan respuestas o formas de dar solución (más o menos sustentables) a las problemáticas que se plantean socialmente o las que surgen de los procesos de desarrollo en estos territorios.

Washington Uranga (2011) sostiene que las políticas públicas deberían entenderse como un proceso de concertación social que es imposible al margen de la comunicación y sus estrategias. En este sentido, el autor afirma que la construcción de políticas públicas debería ser multiactoral, multisectorial, plural y diversa y cultural y políticamente significativa para la vida cotidiana de los ciudadanos. Esta propuesta de diálogo, de puesta en común, es un proceso poco común en la generación e implementación de políticas públicas.

Lo comunicacional dentro de las políticas públicas se define usualmente dentro de lo informativo con la difusión de conceptos, proposiciones o normas que surgen a partir de la implementación de un determinado proyecto. Estos mensajes son elaborados para *campañas* que construyen un destinatario específico, aquel para el cual el plan o programa fue creado, los considerados *beneficiarios* de esa política. Este tipo de prácticas se sostienen en una visión tradicional de la comunicación centrada en la transmisión y la difusión. En ese vínculo comunicacional que se crea entre aquellos que deciden la políticas y los que la reciben se refuerzan lugares, espacios desde donde se vinculan, se cristalizan las asimetrías entre quienes deciden (el Estado, los técnicos, los que crean la política) y quienes la reciben (los ciudadanos), entre quienes poseen y acceden a la información y los que no, entre quienes definen los tiempos y quienes los acatan. Jesús Martín Barbero afirma sobre lo comunicacional en la implementación de políticas:

Aunque casi nunca explícitamente, toda política cultural incluye entre sus componentes básicos un modelo de comunicación. El que resulta dominante es aún hoy un modelo según el cual comunicar cultura equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un perfecto ajuste entre esa concepción difusiva de la política cultural y el paradigma informacional según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de «ruido» y el máximo

de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección (Barbero, 2001:pág. 75).

Esta forma más extendida de hacer comunicación se observa en el modo de ejercer la práctica del comunicador en la gestión pública o en el lugar que se le otorga, en este sentido Daniela Bruno afirma sobre el hacer de los comunicadores en el Estado:

En el Estado todo lo relativo a la comunicación se divide en prensa y comunicación. La segunda alude generalmente a las campañas. Los comunicadores abocados al diseño de contenidos en el marco de campañas (mediáticas o no) nos enfrentamos a una disyuntiva provocada por la actual convivencia, no siempre armoniosa ni necesariamente equitativa y productiva, de abordajes que confían en el cambio de comportamiento individual con otros que enfatizan en la necesidad de diseñar políticas públicas intersectoriales, multidisciplinarias y participativas (Bruno, 2012; pág. 18).

Fundamentando esta afirmación, Bruno cita en su artículo un estudio realizado en 2011 por la Coordinación Nacional de Información Pública y Comunicación del Ministerio de Salud de la Nación en el que se consultó sobre su tarea a comunicadores de los Ministerios Nacional y Provinciales del sector salud. El estudio indica que las tareas principales y habituales de los y las comunicadoras en el ámbito del Estado son la producción de materiales informativos y educativos, la prensa institucional y el diseño de contenidos web.

¿De qué hablamos cuando hablamos de los modelos clásicos o tradicionales de hacer comunicación? Primero, nos estamos refiriendo a una forma de comprender la comunicación principalmente vinculada con la transmisión, como afirma Bruno. Un proceso lineal centrado en la emisión en el que es posible identificar actores concretos que cumplen roles intercambiables (Emisor – Receptor) y que transmiten significados, información, datos.

Esta forma de comprender la comunicación se ocupa de una dimensión en especial que es la informativa (Massoni, 2007), quitándole profundidad y espesura al proceso complejo que se genera en el diálogo, en la puesta en común, en el intercambio transformador de la comunicación. Desde esta mirada selectiva, se definen y particularizan los momentos, se recortan los actores, se determinan los mensajes.

La investigación en comunicación dentro de las corrientes clásicas se empeña en describir y explicar procesos, buscando las constantes, las repeticiones que permitan delimitar regularidades, patrones y efectos esperados ante ciertos estímulos. Trabaja sobre un tiempo lineal y definido, absoluto e independiente de la realidad que lo engendra.

Este modelo que llamamos *clásico* se encarna en el paradigma simplista, Uranga afirma:

La razón instrumental que inscribe la díada sujeto-objeto impide comprender la constitución histórico social de las prácticas. También porque esta perspectiva supone al sujeto responsable del análisis y de la intervención como aislado de su ámbito de trabajo (Uranga, S/A: pág. 4).

El investigador está desvinculado del mundo del objeto que investiga, desvinculado de su propio mundo y de las condiciones que lo producen. Su mirada pierde al objeto situado en una realidad, en un proceso que lo contiene.

Eduardo Vizer habla de la comunicación desde su sentido más primario y a la vez complejo, afirma que:

En la vida cotidiana, decimos que actuamos y nos comunicamos por alguna intención o por algún motivo. Consideramos entonces que la comunicación surge de la voluntad consciente de establecer una relación o una acción con respecto a otro. Pero generalmente no nos comunicamos como un fin en sí mismo, si no para establecer ante los demás el reconocimiento de una postura, un acuerdo, un valor, un sentido, lo que sería equivalente a decir: '¿estamos de acuerdo?' (Vizer, 2006: pág.95).

Y continúa,

Este proceso complejo –y muchas veces inconsciente– hace explícita la naturaleza profunda de la comunicación como constructora -o creadora– de sentido. Toda forma de organización social instituye, y a su vez es instituida por estos procesos de construcción de sentido por medio de la comunicación (Vizer, 2006: pág. 97).

La comunicación implica la puesta en común de apreciaciones y miradas de los diferentes actores que comparten un contexto o situación particular con el objetivo o la intención de acordar sentidos que les permitan accionar sobre su realidad.

La dimensión comunicacional atraviesa todos los aspectos sociales y es constitutiva de nuestras acciones y prácticas. En palabras de Vizer:

La comunicación tiene la impertinencia de ser precisamente un proceso 'transversal', un proceso que cruza todas las fronteras y se resiste a la delimitación a uno u otro campo, a una u otra disciplina. Cruza –y hasta 'construye'– los propios campos de la subjetividad intra e interpersonal, la transubjetividad social, interviene en las grandes y pequeñas decisiones políticas, en la economía y el mercado, y en todas las formas mediatizadas de las tecnologías actuales de la información y la comunicación (Vizer, 2006: pág.93).

Este aspecto transversal la convierte en un fenómeno tanto masivo como particular, inserto en todas las relaciones e interacciones. Esta característica implica que la comunicación adquiera la forma que le otorgan aquellos que la ejercen: información, difusión, publicidad, proceso de construcción de sentidos, facilitadora de encuentros, propiciadora de cambios.

El resultado de las intervenciones en comunicación de carácter lineal, puede generar, en algunos casos, propuestas con escasa sustentabilidad porque se ignora las especificidades y características propias de la comunidad o el territorio sobre el que se trabaja una política. Uno de los problemas que surge es el limitado compromiso de los ciudadanos y las organizaciones con los cambios que se proponen cuando, de alguna manera, se impide que hagan propio el nuevo recurso siendo parte del proceso, por lo que se fracasa al no encontrar sustentabilidad a largo plazo. Si no hay financiamiento no es posible llevar adelante el proyecto a corto plazo, si no hay comunicación y participación no es posible sostener el proyecto en el largo plazo.

Siguiendo a Massoni (2007) y como se dijo anteriormente, la comunicación estratégica propone a la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio donde se reconoce que hay diferentes lecturas de la realidad que conviven y construyen la dinámica social. Reconocer esta diversidad obliga a repensar el concepto de participación como un instrumento para legitimar decisiones, o como la consideración del otro como otro que es convocado desde esa diferencia para operar en la transformación de ese problema reconocido y compartido.

La comunicación estratégica plantea a la estrategia como “*un dispositivo capaz de crear resonancias/acuerdo con los sectores participantes a partir de reconocer sus trayectorias*” (Massoni, 2007). Massoni (2007) se pregunta ¿Qué cambio es el único duradero, no fugaz, no solamente mediático?, tomando a Varela afirma: el que **enactua**²⁶, el que surge desde adentro. Para la autora entonces, la participación se da solo en torno a cuestiones reconocidas como problemáticas por los ciudadanos y son estos los que pueden, cooperando, sin perder de vista sus intereses y necesidades, generar las transformaciones posibles.

Ciudadano: actor del cambio

Los procesos de comunicación en la implementación de políticas públicas habilitan un tipo de ejercicio de la *ciudadanía*. María Rosa Alfaro (2000: pág. 1) define la ciudadanía como una Pertenencia Activa, como “*igualdad legal, social y humana, en primer lugar, supone consideraciones y tratos mutuos de respeto y consideración igualitario. Pero también significa hacerse cargo del conflicto existente entre los principios y la realidad*”. Este ciudadano es tal en su barrio, en su comunidad:

El ciudadano se percibe a si mismo desde donde vive. Surge de allí y se proyecta al barrio. Así uno es de un lugar, pertenece a él aunque esta situación no se sustente en ningún tipo de opción. Se origina en el barrio y no en principios fundamentalistas de identidad porque más que ser de un lugar es estar en él, es un ‘aquí vivo’ que compromete redes sociales diversas y sentidos que no sólo se

²⁶ Como fue citado anteriormente la categoría enacción la desarrolla Francisco Varela y está vinculada a la forma en que se genera el conocimiento:

la cognición no consiste en representaciones, sino en acción encarnada. Correlativamente, podemos decir que el mundo que conocemos no está pre establecido; más bien, es un mundo enactuado a través de nuestra historia de acoplamiento estructural, y los goznes temporales que articulan la acción están enraizados en el número de micro mundos alternativos que son activados en cada situación. Estas alternativas constituyen a la vez la fuente del sentido común y de la creatividad en la cognición (Varela, 1996:pág.10).

Y continúa:

El núcleo de esta visión emergente es la convicción de que las verdaderas unidades de conocimiento son de naturaleza eminentemente concreta, incorporadas, encarnadas, vividas; que el conocimiento se refiere a una situacionalidad y que lo que caracteriza al conocimiento su historicidad y su contexto no es un "ruido" que oscurece la pureza de un esquema que ha de ser captado en su verdadera esencia, una configuración abstracta. Lo concreto no es un paso hacia otra cosa. Es cómo llegamos y dónde permanecemos (Varela, 1996:pág.5).

quedan dentro de ese barrio sino que interacción social compromete hasta niveles políticos del distrito y la ciudad. (Alfaro, 1993 – Diálogos: pág. 2).

La ciudadanía se construye históricamente y, en el caso de nuestro país, como afirma Svampa (2005), el proceso de ciudadanía se fue construyendo de manera inacabada y siempre interrumpida, dictaduras mediante, en la intersección de un modelo populista, que extendió en términos políticos-simbólicos el horizonte de pertenencia a la Nación, y la inclusión efectiva, material, en redes de sobrevivencia, cuya base no eran exclusivamente las instituciones estatales. Todos estos momentos están inscriptos no sólo en la memoria sino también en las formas de entender las problemáticas sociales y las tensiones que surgen de la convivencia de comunidades con historias y recorridos diversos.

Cristina Mata sostiene que:

Uno es ciudadano cada vez que demanda y propone algo que tiene que ver con el campo de los derechos en la esfera pública. Uno es ciudadano cuando puede expresar las demandas y las propuestas, que ha podido construir como fruto de un ejercicio colectivo de reconocimiento de necesidades e intereses y un ejercicio de análisis acerca de los poderes que niegan la posibilidad de satisfacerlas o hacerlos realidad. En este sentido, se es ciudadano cuando se irrumpe en la esfera pública para hacer visible la falta de derechos o la necesidad de nuevos derechos. (Mata, 2009: pág. 31).

La condición de *beneficiario*, que surge del glosario de las políticas públicas, es una categorización que despolitiza y obtura la posibilidad de acción de las personas que se ven afectadas por su implementación. El *beneficiario* recibe un beneficio (sinónimo de favor, bien, ayuda, gracia, merced, don, servicio, atención, cortesía, socorro, donación, privilegio), es seleccionado como tal por características determinadas de acuerdo al plan del que participe. Este aspecto impone a una actitud pasiva donde alguien determina una carencia o necesidad y propone una solución a implementar. El *beneficiario* es *favorecido* por lo cual se elimina la posibilidad del reclamo, la aclaración o la contradicción en los métodos. Lo que se considera *beneficio* en realidad es un derecho. Las políticas públicas no deberían orientarse a *beneficiar* exclusivamente sino a mejorar la distribución de los recursos, el acceso y garantizar el ejercicio de los derechos de los ciudadanos.

Así como las políticas orientadas a abordar otros aspectos, las políticas ambientales configuran su mirada a partir de lo socialmente problematizado. Al mismo tiempo, intentan dar respuesta contemplando una diversidad de actores e intereses, aunque usualmente primen en su diseño intereses con perfiles económicos, para sostener modelos de desarrollo que generan beneficios económicos para ciertos sectores, aún en detrimento del ambiente. Su implementación desde lo comunicacional es en general errática, basta con seguir algunas campañas de comunicación que acompañan la implementación para detectar baches de información o inconsistencias fruto de la ignorancia de algunos aspectos y del deseo de no generar trastornos en los actores afectados que puedan ocasionar impactos políticos negativos.²⁷

Al mismo tiempo, las políticas ambientales y lo ambiental en el ámbito político, son consideradas visiones de segundo o tercer orden. Esta jerarquía no escrita en la política que indica que primero está la resolución los considerados *problemas de la gente*, muchas veces operados o construidos desde la agenda mediática, toma lo ambiental como un capricho, una preocupación superficial, y no como un derecho, reconocido constitucionalmente, (como la educación, la salud, la vivienda, etc.) que al ser vulnerado impacta directamente en todos los órdenes más primarios de la vida humana: si se contaminan las fuentes de agua dulce los seres humanos no tendremos acceso al agua, líquido vital para nuestra existencia; si se talan los árboles y perdemos grandes masas de bosques se limita un proceso vital para la vida humana como es la conversión del CO2 en oxígeno.

Lo ambiental entonces es una mirada necesariamente transversal a todas las políticas de Estado. Como mirada transversal requiere de la profundización de la dimensión

²⁷ Por ejemplo, en una de las primeras campañas para la separación de residuos en la ciudad de Buenos Aires se sugería a los vecinos separar el cartón y los papeles de los residuos domésticos. En la propaganda televisiva los papeles y cartones eran depositados en la vereda y la mano de una persona los retiraba en la oscuridad de la noche. ¿Quién es esa persona que se hace responsable del tratamiento de los materiales reciclables? ¿Esta su trabajo regulado, protegido, vinculado a alguna red de contención estatal? ¿A dónde depositan lo recogido? ¿Quiénes son los compradores y qué hacen con eso? Las imágenes y el discurso insinuaban sin aclarar lo que todos pueden suponer, son los recolectores informales los que se ocupan de esto. ¿Por qué? ¿Hay algún acuerdo con estos recolectores? ¿Se propició la formación de cooperativas para legalizar este tipo de trabajo informal? Estas entre otras incógnitas no eran reveladas por la propaganda o por el plan mismo.

comunicacional porque implica un cambio en las prácticas establecidas que necesariamente impactan en la relación entre el ser humano y la naturaleza. La dimensión comunicacional, atascada en lo informativo, no logra asistir a este proceso para propiciar un terreno fértil para el cambio.

En este estado de la cuestión, se propone a la comunicación estratégica, la comunicación en sintonía acuífera, comunicación que como el agua fluye y transforma, agua que orada y se inmiscuye en las grietas:

En medio de esta crisis resulta evidente que para abordar los problemas actuales no necesitamos más de lo mismo; no necesitamos crecer en lo que ya tenemos. Necesitamos innovar, también en comunicación: comunicación estratégica como un espacio de encuentro que implica tanto acciones como sentidos compartidos; estrategias de comunicación en tanto dispositivos de inteligibilidad que buscan hacernos ver nuevos planos y, que a partir de indagar esos puntos de contacto, hacen emerger nuevas realidades. Comunicación estratégica, entonces, como un cambio social conversacional que aporta horizontes de mayor complejidad. Un mundo comunicado, en expansión, un mundo que crece. (Massoni, 2011: pág. 23)

7. De la comunicación a la Comunicación Estratégica para pensar el conflicto ambiental

“El desarrollo teórico de la comunicación adquiere profundidad y sentido en la comprensión, en el entendimiento cosmológico del mundo que vivimos, pero también en su utilidad, en la apertura de posibilidades para actuar en ese mundo y transformarlo.”

Jesús Galindo Cáceres

La investigación en comunicación tiene un amplio recorrido en Latinoamérica. En ese tránsito han surgido gradualmente nuevas formas de abordaje de las problemáticas comunicacionales con una impronta propia de estas latitudes. La Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario es el marco a partir del cual fueron configurándose investigaciones y trabajos que alimentaron la perspectiva teórica de la Comunicación Estratégica.

Los nuevos enfoques de la comunicación estratégica se proponen desnaturalizar el modelo clásico o tradicional, lineal de hacer comunicación para hacer un uso crítico de sus propuestas y aportar, al mismo tiempo, nuevas estrategias desde un abordaje complejo y fluido de la comunicación.

¿Dónde buscar la ruptura, el desplazamiento en la investigación en comunicación, aquel quiebre que nos permita salir de la linealidad? Edgardo Lander da una pista, el autor sostiene que:

La búsqueda de alternativas a la conformación profundamente excluyente y desigual del mundo moderno exige un esfuerzo de deconstrucción del carácter universal y natural de la sociedad capitalista – liberal. Esto requiere el cuestionamiento de las pretensiones de objetividad y neutralidad de los principales instrumentos de naturalización y legitimación de este orden social: el conjunto de saberes que conocemos globalmente como ciencias sociales. (Lander, 2005: pág. 12)

Sandra Massoni (2007) sostiene que la ciencia no sólo nos permite acceder a información para explicar las cosas sino que también es una forma de cuestionarse sobre la realidad, de organizar el pensamiento y hacer análisis críticos para generar una comprensión más compleja y sinérgica sobre el mundo. Para la autora los

estudios clásicos de la comunicación (estadounidenses y europeos) no se autoanalizan, parten de conceptos que aceptan como verdades incuestionables, científicamente comprobadas y no se cuestionan sobre el ser y la forma del conocer.

Entonces, ¿qué es la comunicación estratégica? Sandra Massoni la define como:

El momento relacionante de la diversidad sociocultural porque es allí donde cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela. Es estratégica por tanto porque es donde ocurre el cambio, la transformación. (Massoni, 2007, pág. 170).

Este nuevo abordaje propone:

- **Una teoría de la intersubjetividad no dualista:** la comunicación estratégica aborda la especificidad de lo comunicacional sin negar las diferencias sino construyendo a partir de ellas. No busca la completitud ni la certeza, comprende e investiga en la contingencia de la fluidez (Massoni, 2007).
- **La comunicación es una dimensión de segundo orden, una dimensión intermedia** (Massoni, 2008) que está a medio camino entre el fondo y la forma, entre lo micro y lo macro (retomando la pregunta de Sotolongo sobre ¿Qué es lo que está en el medio?). La perspectiva de la comunicación estratégica se fundamenta en los aportes del pensamiento de la complejidad que afirma:

La comunicación misma propone un campo de estudio complejo, absolutamente nuevo, que debe llevarse a cabo desde una perspectiva de abordaje multiparadigmático, lo cual responde a la búsqueda de un conocimiento involucrado en los acoplamientos dinámicos y evolutivos tanto de la realidad como de los sujetos (Massoni, 2008: pág. 92).

No refiere a un conocimiento previo que se verifica, sino un conocimiento, nuevos sentidos y acciones que emergen en el encuentro.

Hacer un **abordaje multiparadigmático** implica un uso crítico y conciente de las visiones teóricas que se suman a la mirada y la acción sobre una situación definida como problema, no hay una única y verdadera racionalidad. Para Massoni:

La investigación en comunicación estratégica definida desde este enfoque se propone entonces como un aporte científico que se despliega en el entorno del reconocimiento y del respeto a la dignidad de las identidades colectivas. Una estrategia de comunicación elaborada desde el paradigma de lo fluido es un dispositivo de conversación sociocultural. No solamente se trata de reconocer la diversidad de los actores, sino de reforzarla, de hacerlos entrar en un proceso de heterogeneidad compleja que haga emerger nuevas realidades genuinamente participadas (Massoni, 2008: pág. 99).

Como dice la autora *emergen realidades genuinamente participadas*, se inician procesos más sostenibles al ser fruto del encuentro y el reconocimiento de las diferencias, aún a partir de las cuales se construye algo nuevo.

Massoni (2007) afirma que la comunicación estratégica al abordar las problemáticas desde la transdisciplinariedad y lo multiparadigmático busca interpelar a las diferentes dimensiones de la comunicación en la situación problematizada reconociendo las Marcas de racionalidad que dan cuenta de la concepción teórica que organiza la situación de comunicación que se analiza. Se indaga en las retóricas de la comunicación como sistemas procesales que se configuran de una cierta forma y en los que se registran índices en situaciones concretas que son las marcas de racionalidad.

Massoni distingue las distintas dimensiones del fenómeno comunicacional y destaca:

- Dimensión informativa: Corresponde al campo de los procesos fácticos; da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada; las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución; abordan a la comunicación como difusión de mensajes. Marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, verticalidad, comunicación operativa (Massoni, 2007).
- Dimensión ideológica: corresponde al universo de los discursos; da cuenta de formaciones culturales e ideológicas desde lo supra estructural; las teorías que operan en esta dimensión describen mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación; la comunicación es un aparato de reproducción ideológica. Marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo (Massoni, 2007).

- Dimensión interaccional: corresponde al campo de las motivaciones; la comunicación es un proceso de producción de sentido atravesada por interacciones que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes; la comunicación es producción de sentido a partir del vínculo con el otro. Marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, segmentación, interacción entre los sujetos y horizontalidad (Massoni, 2007).
- Dimensión sociocultural: corresponde al campo de la comunicación como articulación social, como puesta en común, como fenómeno social de encuentro; la comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural; las teorías que operan en esta dimensión describen a las mediaciones socioculturales como dispositivos articuladores de lógicas; la comunicación es el espacio de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido. Marcas de racionalidad de este enfoque son: heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como proceso complejo, situacional, histórico y fluido (Massoni, 2007).

Trabajar desde la comunicación estratégica permite pensar a la comunicación como espacio de encuentro de la ciencia puesto que sostiene un enfoque transdisciplinario, crítico, que convoca aportes y perspectivas teóricas diversas para el abordaje de una problemática con el objetivo de enriquecer la reflexión y potenciar la capacidad transformadora.

- **Incorpora la teoría como llave** para interpelar situaciones de comunicación a partir del reconocimiento de la racionalidad que la ordena y su forma de operar (Massoni, 2007). Al no trabajar sobre teorías cerradas que intentan explicar todo se convoca a la teoría como principio de inteligibilidad. Como sostiene Varela (1990) el conocimiento es acción y no solo representación.

No se trata de investigar para describir de una vez y para siempre; por el contrario, el diseño de una estrategia comunicacional implica investigar para propiciar con los actores presentes en el territorio procesos de interactividad y de complejidad creciente en torno a problemáticas situadas y a partir de reconocerlos en sus trayectorias en las matrices socioculturales (Massoni, 2013 B: pág.100).

¿Qué desplazamientos propone la comunicación estratégica?

- **De lo estático a lo fluido.**

En un mundo fluido no hay un narrador centrado ni contenidos unívocos sino una construcción permanente y abierta de sentidos. La comunicación en un mundo fluido ya no se centra en analizar las significaciones transmitidas, en cambio, trabaja con herramientas que intentan convocar al otro desde la perspectiva de la complejidad, desde el reconocimiento de la alteridad, asumiendo que su aporte asiste a la transformación (Massoni, 2007). Para Massoni la comunicación estratégica:

Implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corsé de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo. Uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y necesidades actuales en torno a la problemática. Por esto es que decimos que toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. (Massoni, 2009: pág. s/n)

Como afirma Von Foerster, *trabajamos con objetos que en realidad son procesos*. Desde el paradigma de lo fluido no se trabaja con objetos acabados ni con sujetos cerrados sino con actores, matrices, situaciones, contextos, procesos atravesados por diversas variables que constituyen la complejidad y profundidad de lo que analizamos.

– **Del tiempo a la temporalidad, el tiempo como experiencia.**

El orden temporal tradicional establece una linealidad (pasado – presente – futuro) que no da cuenta del movimiento, del devenir como fuente de cambio y transformación constante. Es un ordenamiento no integrado al sujeto como actor de las transformaciones y hacedor de los cambios, se impone como espacio predeterminado en el que debemos acomodarnos. Sosteniendo el paradigma de lo fluido, la comunicación estratégica trabaja el tiempo como temporalidad, una concepción que nos permite pensar la investigación en un terreno fluido, cambiante, contingente y situacional, al mismo tiempo que obliga a poner la atención en los procesos y no en los productos.

– **De la ciencia disciplinar al trabajo en articulación, al abordaje transdisciplinar.**

La comunicación estratégica propone una metodología de investigación enactiva que convoca al diálogo y la articulación entre las teorías y miradas disciplinarias, como herramientas de inteligibilidad, y los sujetos, como actores relevantes para la reflexión y transformación de una situación – problema (Massoni, 2007). Desde la especificidad de lo comunicacional se ocupa de aportar al cambio social conversacional propiciando la emergencia de nuevas modalidades del encuentro para generar una reconfiguración en el vínculo intersubjetivo micro y macro social, trascendiendo lo comunicacional (Massoni, 2013 B).

El comunicador estratégico puede usar los saberes teóricos como horizontes de sentido y como herramientas para leer y accionar sobre problemáticas comunicacionales y es capaz de pensar una estrategia de comunicación como:

Un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo, en tanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica, interaccional, sociocultural); fluido, porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca cierto movimiento, se ubica siempre a medio camino entre el fondo y la forma. No se nos presenta como lo dado, sino más bien como una inteligibilidad que resolver (Massoni, 2007: pág. 45).

El investigador en la investigación en comunicación estratégica no pretende ser objetivo, al contrario, se implica en el proceso de transformación que impulsa desde su práctica, facilita el diálogo y la confluencia de miradas diversas en el abordaje y la acción sobre la problemática que investiga.

Iniciando este proyecto surgió la pregunta sobre qué comunicación se requiere para abordar temáticas y problemáticas ambientales. La comunicación estratégica presenta una perspectiva innovadora y, al mismo tiempo, construye las herramientas teóricas y metodológicas para operar los desbordes necesarios implicando las múltiples dimensiones de lo comunicacional. Reconoce un escenario complejo en un devenir fluido y contingente, con actores heterogéneos que pueden aportar al cambio y participar en las transformaciones convocados desde su alteridad. Trabaja la comunicación propiciando el desarrollo de procesos comunicacionales necesarios de

desplegar de acuerdo a un problema comunicacional identificado y genera una planificación estratégica que intenta pensar al problema en toda su complejidad.

Es desde esta perspectiva desde la que se continuará el abordaje de la problemática planteada en el apartado *Problema Comunicacional*, abordando el análisis con las herramientas desarrolladas por la comunicación estratégica.

8. De dimensiones y marcas

En este apartado se hace un análisis de la dimensión comunicacional en las políticas públicas sobre ambiente y residuos desde el enfoque de la complejidad y la perspectiva de la comunicación estratégica, haciendo un reconocimiento de las **Marcas de Racionalidad Comunicacional** que organizan la matriz sociocultural que da marco al problema. Este ejercicio de reconocimiento de Marcas, así como el reconocimiento de las Matrices Socioculturales que se abordará más adelante, es parte del análisis que se hace en torno a la realización de una Versión Técnica Comunicacional, herramienta metodológica de la Comunicación Estratégica que iremos desplegando en lo sucesivo.

Con respecto a las Marca de Racionalidad Comunicacional, Sandra Massoni sostiene que:

Cada teoría opera distintas dimensiones del fenómeno comunicacional, y al hacerlo le imprime su racionalidad, su proyecto. Es posible interpelar situaciones de comunicación para rastrear estas marcas de racionalidad, que son índices de la concepción teórica que está organizando, articulando la matriz del encuentro.

Reconocer marcas de racionalidad en la situación de comunicación es una operación que examina /capta a la vez el aporte constructivista de la teoría como reductor de la complejidad de lo real y el de génesis de esa misma realidad en la que opera (Massoni, 2005:pág. 7,8).

Para dar cuenta de estas Marcas haremos un análisis de lo expuesto en la E.N.G.I.R.S.U. generada por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, el P.I.S.A. y el Plan Maestro de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos generados por A.C.U.M.A.R. Estos materiales constituyen el marco para el tratamiento de residuos en Argentina y para los municipios de la cuenca Matanza – Riachuelo. Se hará una lectura analítica del abordaje que se hace de la comunicación, las dimensiones dominantes y las marcas de racionalidad que la sustentan. En estos documentos podremos observar aspectos concretos que dan cuenta de un posicionamiento teórico e ideológico respecto de la comunicación y la participación desde una política ambiental nacional sobre residuos.

Lo que se observa es como estos materiales filtran, tiñen, rebasan su mirada en las estrategias de comunicación, o en la falta de ellas, de los municipios, en este caso, es lo que se observa en las estrategias y en las producciones realizadas para Tu Día Verde en Morón.

La comunicación en la información y viceversa

La E.N.G.I.R.S.U. como estrategia para abordar una problemática, surge a partir del análisis de la situación nacional de los residuos sólidos urbanos y del diagnóstico del manejo inadecuado de los R.S.U. en vastas regiones del país. Como se menciona en el documento:

Como mínimo el 44% o casi 15.000 toneladas diarias del total de RSU que se genera en el país son dispuestos en forma inadecuada, ya sea en basurales a cielo abierto o bien en sitios que no cuentan con los controles mínimos requeridos para una adecuada preservación de la salud humana y del medio ambiente, cifras que remarcan la gravedad de la situación existente. (E.N.G.I.R.S.U., 2005: pág. 39)

El documento afirma que,

Esa situación de gestión de R.S.U. y preservación de salud y ambiente, compartida de alguna manera entre provincias y municipios, requiere de una planificación nacional que revierta y corrija en los casos necesarios los problemas derivados de manejos inadecuados de los residuos, mediante un modelo sistematizado de gestión, homogéneo y adaptable a cada lugar, que haya probado su eficiencia, garantice la salud humana y prevea la protección y preservación ambiental. (E.N.G.I.R.S.U., 2005: pág. 3)

Como estrategia, la E.N.G.I.R.S.U. reconoce como principio fundamental y objetivo de la estrategia a la Comunicación y Participación dentro de las acciones que propone. Estos conceptos son considerados en el marco de la información, el acceso a la información y la difusión de conceptos para la concientización de la población como surge de las afirmaciones de la misma estrategia:

3.4.3. Educación, Comunicación y Participación Ciudadana

La educación se constituye en uno de los principales instrumentos para la promoción de la GIRSU. Se impulsará el aprendizaje orientado a desarrollar conductas favorables para la gestión de los RSU, tanto en el nivel formal como no formal. Este proceso involucrará a todos los sectores gubernamentales que puedan hacer aportes a la formación ambiental de la ciudadanía.

Asimismo, se dará especial énfasis a la formación de niños y jóvenes, teniendo en cuenta que ellos representan un elemento esencial para el cambio de conductas de la sociedad en su conjunto para el mediano y largo plazo.

Se implementará una estrategia de comunicación y difusión, que contribuya a la concientización de la sociedad en general para el logro de una gestión de residuos sostenible.

Fuente E.N.G.I.R.S.U. marzo 2010, página 49.

Las acciones definidas en esta línea promueven actividades de difusión y afirman que con cuanta mayor información cuente la población crecerá la calidad y la cantidad de participación.

Un abordaje similar se da en el P.I.S.A. Su desarrollo se enmarca en un proceso de alta y creciente complejidad por diversos factores. Primero el conflicto ambiental centenario de la cuenca Matanza – Riachuelo y su impacto en el ambiente y en las poblaciones de alto grado de vulnerabilidad que habitan en el territorio. Luego el modelo de desarrollo industrial irresponsable que se viene sucediendo desde la instalación de las primeras rudimentarias fábricas a la vera del riachuelo. Al mismo tiempo, el conflicto político – ambiental que tensa la relación entre la ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires con respecto al colapso de los rellenos sanitarios de la provincia.

Desde el inicio en el P.I.S.A. y en la lectura de las líneas de acción del plan es posible observar que el abordaje comunicacional de la propuesta se enmarca en el apartado denominado “Sistemas de información”.

El Plan organiza su intervención a partir de la consolidación de Lineamientos Estratégicos de Acción que ofician de marco para la priorización de acciones de responsabilidad público-privada a partir de la identificación de organismos ejecutores y la viabilidad de su implementación conforme la consideración de costos y plazos.

MANDAS Y LINEAS DE ACCION

Las **LÍNEAS DE ACCIÓN**¹ para alcanzar estos objetivos, son:

- A. Sistema de indicadores
- B. Sistema de información**
- C. Fortalecimiento institucional de ACUMAR
- D. Ordenamiento Ambiental del territorio
- E. Educación Ambiental
- F. Plan Sanitario de Emergencia
- G. Monitoreo de la calidad del agua, sedimentos y aire
- H. Urbanización de Villas y Asentamientos Precarios
- I. Expansión de la red de agua potable y saneamiento cloacal
- J. Desagües Pluviales
- K. Limpieza de márgenes
- L. Contaminación de origen industrial
- M. Saneamiento de basurales.
- N. Polo Petroquímico Dock Sud.

Asimismo, se establecen objetivos para la comunicación vinculados principalmente a la información:

Desde el área de Comunicación e Información Pública se persiguen los siguientes objetivos generales en el marco de una estrategia integral:

- Comunicar y difundir información vinculada a los avances que se enmarcan en el PISA, como reflejo de la efectividad de las acciones que desarrolla la ACUMAR en la Cuenca.
- Instalar mecanismos de respuesta y reciprocidad con actores sociales, gubernamentales y no gubernamentales y grupos de interés, que contribuyan a la mejora continua de los planes de acción que se encaren en el marco de una política de mejora ambiental, prevención del daño y recomposición del agua, aire y suelo en la Cuenca.

Plan Integral de Saneamiento Ambiental de la Cuenca Matanza Riachuelo, página 74.

En el plan se define el abordaje de la comunicación en estos términos:

Se considera que la Comunicación Pública deberá tender a fortalecer las acciones propuestas para 'la mejora de la calidad de vida', como así también ayudar a la 'la prevención de daños', y sumar en la difusión de tareas para 'la recomposición del ambiente (aire, agua y suelo)' (...)La Información Pública se presenta bajo la necesidad de promover acciones concurrentes en distintas direcciones para responder a la necesidad de divulgación, formación, concientización y difusión destinada para todos los habitantes y actores de la Cuenca hídrica (P.I.S.A., 2010: pág. 239).

Desde la introducción y en el recorrido de todo el apartado las palabras dominantes en referencia a la comunicación son: difusión, divulgación e información. Como en la E.N.G.I.R.S.U., se señala la importancia de la participación y de la recuperación de la voz de los actores involucrados en el proceso, sin embargo, las acciones que se proponen tienen como objetivo informar y formar a esos actores con respecto a los objetivos ambientales del plan.

Massoni (2007) comenta que en muchos planes estratégicos urbanos se confunde el problema con la solución y se ofrece como alternativa de transformación mensajes y

enunciaciones que intentan cambiar al otro y no trabajar con el otro para lograr una transformación que sea interesante para ambos. La autora sostiene que:

En lugar de afrontar aquello simbólico y material que está obstaculizando la transformación, se opera enfáticamente en la puesta en circulación de unos mensajes acerca de los cuales los actores relevantes de la ciudad se han puesto de acuerdo. El concepto de lo estratégico se limita en estos casos a detectar las oportunidades de un escenario cambiante en el que solo se analizan ideas (Massoni, 2006:pág. 26).

Lo que vemos a través de la identificación de estas marcas de racionalidad comunicacional es cómo opera la teoría organizando y articulando la matriz del encuentro (Massoni, 2006). La propuesta comunicacional de los planes está sostenida principalmente en la elaboración de mensajes que tienen por objetivo cambiar al otro, fomentar su participación y adhesión a la propuesta, sensibilizarlo y así provocar el cambio, casi pensando que lo que se transmite es una verdad reveladora que despertará a los otros del adormecimiento informacional en el que se encuentran.

Esto se cristaliza por ejemplo en otro apartado del P.I.S.A. en el que se define más específicamente el lugar de la comunicación vinculado a los mensajes y los productos, la comunicación al final de la cadena:

Cada acción de comunicación debe estar dirigida a alcanzar y fortalecer las propuestas del Estado Nacional en lo que refiere a las políticas ambientales, acompañando el trabajo que proyecta una mayor inclusión social y mejores condiciones de vida para los ciudadanos de la Cuenca, especialmente para los más desprotegidos. El modo de hacerlo es construir discursos y mensajes, elaborar productos e instalar propuestas o campañas accesibles para todos los actores sociales.

Plan Integral de Saneamiento Ambiental de la Cuenca Matanza Riachuelo, página 244.

Esta frase extraída del P.I.S.A. de cuenta del abordaje de la comunicación que se prevé para la implementación de las acciones propuestas. La comunicación atrapada en el *corsé de los mensajes*. Entendemos que esta visión sobre la comunicación propone un acercamiento limitado al plantear un emisor centrado que determina qué, cómo y cuándo decir y un receptor que recibe la información. Al mismo tiempo, esta estrategia expresa una decisión política que, por mantener un espacio de poder dominante o por miedo a la confrontación o el reclamo, obtura la posibilidad de una

comprensión más compleja de la comunicación como un proceso común de construcción de sentidos que requiere del aporte de todos los actores. Por ende, no se facilita la apertura de espacios donde las voces de todos los involucrados en el proceso puedan expresarse, decidir conjuntamente, actuar sobre su realidad.

Como venimos planteando, la Comunicación Estratégica propone avanzar sobre una nueva perspectiva y para ello hay que deshacerse de la linealidad:

Una buena puerta de entrada es el reconocimiento del fenómeno comunicacional –en tanto aquello que se pretende compartir con otros actores – como realidad compleja. Y trabajar en el abordaje de sus múltiples dimensiones en nuestra estrategia para interpelar la situación comunicacional sobre la que estamos trabajando. No una línea, sino una multicausalidad que permite incorporar las mediaciones cada sitio (Massoni, 2007: pág. 27).

En los documentos que se están analizando en este apartado hay una teoría dominante que ordena lo vinculado a la comunicación que se inscribe principalmente en el entorno de la información, difusión. En ambos documentos se observa una predominancia de la *Dimensión Informativa* (Massoni, 2006), definida como aquella que:

Corresponde al campo de los procesos fácticos. Da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución. Abordan a la comunicación como difusión de mensajes. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque: linealidad, verticalidad, comunicación operativa (Massoni, 2007: pág. 119).

Como dimensión predominante tiñe todas las acciones y prácticas vinculadas con la forma planteada de pensar y hacer comunicación. El correlato de este posicionamiento, de esta teoría que opera organizando, se observa en el programa Tu Día Verde en la forma en que entra lo comunicacional asociado directamente a la difusión. Por ejemplo, reflexionando sobre el lugar de la comunicación en el programa, el lugar del *contar lo que ahora vamos a hacer* a través de una cantidad y variedad de soportes generados para informar (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).

El equipo de comunicación municipal desarrolló los mensajes que fueron utilizados en los diferentes materiales. Su participación se basó en dar a conocer el programa Tu Día Verde. Desde el lanzamiento estas acciones y materiales producidos fueron y son:



de 2013. Las imágenes pertenecen al archivo fotográfico municipal.

- Presentación del programa en el Palacio Municipal. El lanzamiento estuvo a cargo del Intendente Lucas Ghi.

Este aspecto se destaca porque la presentación y el folleto de difusión del programa contaron con las palabras del intendente, o sea, se construyó un interlocutor reconocible para los vecinos y vecinas que presenta la propuesta. El intendente contó el funcionamiento del programa y presentó los materiales de difusión. En este punto, esta personalización de la comunicación, da cuenta de cierta atención o relevancia de otra dimensión como es la interaccional de la comunicación, que en palabras de Massoni:

- Corresponde al campo de las motivaciones.
- Da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes.
- Aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro.
- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque: linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción de sujetos (Massoni, 2007).

- Folleto tríptico con la información esencial del programa: en qué consiste, qué residuos separar, cómo hacerlo, horario para sacar los residuos, días

correspondientes para cada barrio, objetivos y beneficios del programa e información de contacto.

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Estimados vecinos y vecinas:

Este año decidí poner en marcha un nuevo servicio de recolección de residuos reciclables que llegará a todos los hogares del distrito.

Se trata de una propuesta que tiene como objetivo abordar el tema de la excesiva cantidad de desechos domiciliarios que se generan diariamente.

En la nueva modalidad de recolección de este tipo de materiales, cada localidad tendrá su día verde. Ese día los y las vecinos/as deberán sacar solamente los residuos reciclables limpios y secos acumulados durante toda la semana (papeles, metales, vidrio, papel, cartón, etc.).

La propuesta se realizará en el marco del programa Morón Recicla. Una iniciativa de recolección diferenciada que venimos implementando desde 2005, junto a la ONG Abuela Naturaleza, con el objetivo de generar conciencia sobre el problema de la basura.

La estrategia de Morón Recicla se apoya en tres ejes: **reducir** como primera acción para disminuir la cantidad de residuos generados; **reutilizar** los productos y buscarles nuevos usos, en lugar de desecharlos; y **reciclar** para transformar los desechos en materia prima de nuevos productos.

La basura es un problema que sólo será resuelto con el trabajo conjunto. Agradecemos la colaboración y el compromiso de todos y todas en favor de una ciudad más verde y limpia.



Lucio Ghi
Intendente de Morón

Cuadro de Recolección de residuos reciclables

Lunes	Villa Sarmiento
Martes	Haedo
Miércoles	El Palomar
Jueves	Morón
Viernes	Castelar

De 7 a 12 hs.

IMPORTANTE: El servicio regular de recolección seguirá funcionando de domingo a viernes en su horario habitual. Saque los residuos entre las 7 y las 12 hs.

Tel. de Pedidos Ambientales: 5279 - 3300 / 07
Unidad Operativa ORU: 4489 - 7773 Int. 3108
programa@opca.gov.ar www.opca.gov.ar

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Ahora una vez a la semana tendrás TU DIA VERDE

De 7 a 12 hs. sacá los residuos reciclables limpios y secos.



MUNICIPIO DE MORON
MUNICIPIO DE MORON

¿POR QUE DEBEMOS SEPARAR LA BASURA?

Para disminuir
46.600 tn. lo que anualmente se vuelca en rellenos sanitarios.

-30%

Para generar empleo e inclusión
Lo que se recoge se envía a centros de reciclaje para su posterior venta.

Para ahorrar energía
El reciclaje de **4 botellas** de vidrio equivale a la energía que utiliza una heladera durante un día.



¿CUANDO DEBEMOS SACAR LOS RESIDUOS RECICLABLES? SOLAMENTE UNA VEZ A LA SEMANA, POR LA MAÑANA, EN TU DIA VERDE.



Entre las 7 y las 12 hs. sacá los RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS. Un camión recolector pasará por tu barrio para recogerlos y llevarlos hasta el centro de reciclaje.

¿QUE DEBEMOS SEPARAR? SOLO RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS

SI Papeles - Plásticos - Vidrios - Metales
latas, botellas, diarios, revistas, cartón, llaves, tetrá, goma, bolsas, etc.

NO Restos de comida animal o vegetal, pañales descartables, yerba o cualquier residuo húmedo.

Podes destinar una caja, un canasto, o una bolsa, en donde acumular durante toda la semana, los residuos reciclables secos y limpios que vayas a sacar en TU DIA VERDE.



IMPORTANTE: El Municipio no tiene personal en la calle que distribuya bolsas para la clasificación de residuos; ni autoriza la venta en su nombre.

El folleto hace hincapié en qué consiste el sistema Tu Día Verde, en varias oportunidades resalta que es un día a la semana. Así mismo destaca el horario para sacar los residuos y no aclara en ningún sitio el horario de recolección. En el interior aclara el por qué es importante participar sin un anclaje territorial sobre la problemática, esa información podría pertenecer a cualquier otro municipio.

En este material también se incluye una carta a los vecinos firmada por el intendente que a título personal anuncia que *decide lanzar este programa*. Se introduce un interlocutor directo y reconocible que invita a participar:

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Estimados vecinos y vecinas:

Este año decidí poner en marcha un nuevo servicio de recolección de residuos reciclables que llegará a todos los hogares del distrito.

Se trata de una propuesta que tiene como objetivo abordar el tema de la excesiva cantidad de desechos domiciliarios que se generan diariamente.

En la nueva modalidad de recolección de este tipo de materiales, cada localidad tendrá su día verde. Ese día las y los vecinas/os deberán sacar solamente los residuos reciclables limpios y secos acumulados durante toda la semana (plásticos, metales, vidrio, papel, cartón, etc.).

La propuesta se realizará en el marco del programa Morón Recicla. Una iniciativa de recolección diferenciada que venimos implementando desde 2009, junto a la ONG Abuela Naturaleza, con el objetivo de generar conciencia sobre el problema de la basura.

La estrategia de Morón Recicla se apoya en tres ejes: **reducir** como primera acción para disminuir la cantidad de residuos generados; **reutilizar** los productos y buscarles nuevos usos, en lugar de desecharlos; y **reciclar** para transformar los desechos en materia prima de nuevos productos.

La basura es un problema que sólo será resuelto con el trabajo conjunto. Agradezco la colaboración y el compromiso de todos y todas en favor de una ciudad más verde y limpia.



Lucas Ghi
Intendente de Morón

Este folleto es el material que más se utilizó y se utiliza para promocionar Tu Día Verde.

- Imán entregado puerta a puerta junto al folleto identificado según el día correspondiente para cada barrio, los materiales a separar y datos de contacto (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).



Como sucede en otros materiales se hace valora en el mensaje el sistema que organiza el programa por días y lo que se recicla. No hay claridad con respecto a los horarios de recolección puesto que no se informa. Al mismo tiempo, se utiliza un logo de Morón Recicla, lo que se considera la estrategia que organiza las acciones sobre el tema R.S.U. y no se menciona a Tu Día Verde como programa.

- Aficheta con información sobre el programa, modalidad para disponer los residuos e información de contacto. Esta se distribuyó en escuelas, instituciones y organismos municipales. El material es puramente escrito y apela muy poco a las imágenes para contar la propuesta (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).



Esta aficheta fue distribuida en instituciones educativas y organizaciones. En este caso se hace hincapié en lo que hay que separar y lo que no. No hay información sobre el funcionamiento del programa, días y horarios. El diseño es un poco confuso y obliga a una lectura conciente, no muy común para estos materiales que en general se ubican en lugares de paso.

- Información brindada en el boletín municipal La Hoja que se distribuye en todos los hogares con el impuesto municipal. En marzo 2013 su nota central fue Tu Día Verde (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde). En esta publicación se habla de Tu Día Verde y al

mismo tiempo se refiere al tratamiento de todos los residuos en general. La nota es desordenada, se aprovechó la oportunidad para hablar del tema y se sumó toda la información pero integrada de forma confusa. Al mismo tiempo en la redacción no se distingue el antecedente del programa del programa actual. Se usa siempre el tiempo presente.

- Redes sociales: promoción de las actividades y propuestas del programa en el Facebook y Twitter municipal. Actualmente este espacio no es utilizado por los mensajes negativos e insultos que dejaban algunos vecinos que se quejan del funcionamiento del programa.

- Spot radial con información sobre el programa, modalidad para disponer los residuos y días y horarios de recolección.

- Spot web con información sobre el programa, modalidad para disponer los residuos y días y horarios de recolección (Ver Anexo Materiales Tu Día Verde).

- Recorrido barrial de Promotores Ambientales que informan sobre el programa y entregan los folletos en los domicilios.

Como se mencionó anteriormente, lo comunicacional en la implementación del programa esta soportado principalmente en la dimensión informativa. Sin embargo se dan acciones espontáneas, que no surgen de una estrategia planificada de acercamiento y sensibilización, que dan cuenta de cierta relevancia de la dimensión interaccional. Por ejemplo a través de las acciones de Educación Ambiental con instituciones educativas y otras instituciones como centros de jubilados, espacios municipales, entre otros. En estas acciones se crea un espacio de interacción horizontal en el que se busca sumar las acciones y el interés de los actores en la adhesión al programa y el cambio de prácticas con respecto a los residuos. Se realizan talleres y encuentros para grupos segmentados con los que se trabajan temáticas y propuestas específicas. En todas las acciones hay un fuerte componente personal, aquellos que llevan adelante las propuestas son valorados por la forma en que se

vinculan resaltando la habilidad de generar con otros para sumar adherentes a la propuesta.

Por otro lado, a medida que avanza la implementación van surgiendo actores que pueden estar vinculados al problema de los residuos, no se dio un reconocimiento previo de un mapa posible de actores, instituciones privadas y públicas, industrias, entre otros, que hacen al problema. Es así que se realizan acciones espontáneas que no se enmarcan en un proceso comunicacional con cierta planificación u objetivos. Por ejemplo se hizo un curso para encargados de edificio en conjunto con el S.U.T.H.E.R. cuando, una vez iniciada la implementación del programa, se los identificó como un actor relevante para la eficiencia en el funcionamiento del programa. O sea, se realizan acciones valiosas que podrían tener un mejor provecho si estuvieran contenidas en una estrategia que permitiera planificar el trabajo para dar cuenta de procesos y evaluar las acciones.

La ausencia de estrategia comunicacional da cuenta del concepto que mencionamos anteriormente como el *piloto automático* de la comunicación que replica la fijación informativa y sostiene la vaguedad en la planificación y el abordaje de la comunicación.

Linealidad – Verticalidad en la comunicación

En una lectura completa de la E.N.G.I.R.S.U. se señalan los problemas comunicacionales relacionados con la temática de los residuos en el marco de “la ausencia de difusión” de información sobre la problemática de los residuos en la población general, se habla de los problemas en el “acceso a la información” y la necesidad de revertir este aspecto; se menciona el bajo nivel de participación de la población en cuestiones vinculadas a los residuos en su territorio y la “insuficiencia de mecanismos para la motivación” de la participación en la población.

Se construye un emisor centrado que genera mensajes para otro que debe sensibilizarse e informarse sobre el problema y la necesidad del cambio. Es un camino comunicacional de ida, lineal, que se inicia en un emisor constituido como relevante, por ser un decisor central y responsable para la elaboración de soluciones, respecto de la problemática. Al mismo tiempo, todo lo complejo que se aborda en otros aspectos, tal vez más técnicos, con respecto a la problemática de los R.S.U. se reduce absolutamente al momento de vincularse con los actores. Se reduce a mensajes a ser transmitidos y toda la carga emocional de la transformación se sostiene en materiales y productos comunicacionales sin registro de los procesos.

El P.I.S.A., da cuenta de la necesidad de segmentación de públicos:

La importancia de interpretar a los públicos de la A.C.U.M.A.R. determina la forma y la estrategia que se dirigirá a ellos. Los objetivos del P.I.S.A. definidos desde la A.C.U.M.A.R. determinan la forma de interacción que se establecerá. Por lo tanto, cuanto más ajustado y específico sea el público destinatario también lo será el mensaje y, en consecuencia, los resultados esperados (P.I.S.A., 2010; pág. 257).

Como se sostiene en la frase la forma de la interacción con esos públicos está previamente definida porque desde lo discursivo ya se construyó ese público, ya se elaboraron los mensajes y se trazaron los resultados esperados. ¿Pero qué pasa cuando este mensaje efectivamente “baja” a su público destino? Se utiliza el verbo “baja” para señalar la verticalidad que se instala cuando las decisiones sobre cómo, a quién y qué comunicar se deciden desde un emisor central que transmite

posteriormente lo elaborado y espera, casi mágicamente, que lo difundido por sí solo tenga un efecto transformador.

Conceptos como *públicos* o *beneficiarios* tornan a los actores en admiradores pasivos de la situación en la que están envueltos por sufrir sus consecuencias. Al mismo tiempo, como se mencionó anteriormente, construyen una relación asimétrica y vertical en la que unos deciden qué y cómo transmitir cierta información a un otro construido desde una serie de conceptos estandarizados, muchas veces distantes de la realidad particular de esas personas en el territorio y desvinculados de la problemática.

En otro extracto del P.I.S.A. vuelve sobre el tema. Aquí se definen dos públicos para el plan: uno interno y otro externo. Este externo, los “beneficiarios”, deben ser homogeneizados, esto es, reducir su complejidad y su diversidad, de alguna manera, desconocer su vinculación particular como actores con la problemática, para poder construir mensajes generales que podrán interpelar a un *todos los beneficiarios*.

Públicos y representaciones

Todo estrategia de comunicación requiere determinar claramente los públicos que a modo operativo se pueden dividir en dos: aquellos destinatarios que forman parte de la misma institución agentes y funcionarios, otros organismos públicos, etc.; y los grupos e individuos a los cuales el organismo provee bienes y servicios.

Como estos últimos obedecen a distintas características según nivel educativo, características laborales, grupos etarios, regiones geográficas, entre otros, se hace necesario no sólo identificar denominadores comunes sino poder tener en claro destinatarios más homogéneos y así proyectar herramientas, técnicas, mensajes y medios adecuados.

P.I.S.A., página 255.

En el programa Tu Día Verde persiste un tratamiento lineal de la comunicación con un narrador centrado, el Municipio, que a través de una serie de mensajes elaborados, presenta el programa como una nueva política para el tratamiento de residuos que se sostiene en una estrategia basada en los ejes **Reducir, Reutilizar y Reciclar** y que exige un cambio en las prácticas de los ciudadanos. Los materiales producidos presentan mensajes con una pretendida claridad cristalizada en el por qué se debe adherir al programa, cómo participar y qué separar y señala un antes y un después con el mensaje inicial “Ahora una vez a la semana tendrás Tu Día Verde” (Ver Anexo

Materiales Tu Día Verde). Desde lo comunicacional tratado desde lo lineal y lo vertical no hay reconocimiento de la problemática en el territorio y del vínculo de los actores con esta, no hay un reconocimiento del otro y su alteridad, se ignoran los prejuicios y reticencias (que abordaremos en la Versión Técnica Comunicacional) como parte importante de la relación de los actores con el cambio de prácticas que se requiere.

La ausencia de una estrategia comunicacional para la implementación de Tu Día Verde deja librado al tiempo la realización de acciones que sin planificación surgen para responder a las dificultades que se presentan y, una vez más, los mensajes elaborados, los productos comunicacionales, cargan con la responsabilidad de disparar la acción de los actores y hacer sostenible la propuesta.

Comunicación operativa

<p style="text-align: center;">OBJETIVO N° 5</p> <p style="text-align: center;">Lograr una comunicación eficiente y una activa participación ciudadana en todos los aspectos relacionados con la GIRSU</p> <p>Alcanzar una gestión sostenible de los RSU requiere efectivizar un cambio cultural. Para ello es entonces imprescindible lograr una comunicación eficiente y la apropiación de ese objetivo por parte de una amplia cantidad de actores. Incrementar la concientización y fomentar la participación ciudadana son esenciales, reconociendo, en particular, que los niños jugarán un importante papel para el cambio de actitudes y comportamientos en el mediano y largo plazo.</p>
<p style="text-align: center;">METAS:</p> <p style="text-align: center;">Desde el principio, una continua y permanente comunicación y participación ciudadana</p>

E.N.G.I.R.S.U., página 66.

En la E.N.G.I.R.S.U. se propone “*Lograr una comunicación eficiente*”. Este objetivo despierta varias preguntas que no tienen respuesta en el plan ¿Qué es una comunicación eficiente para la estrategia? ¿Que el otro comprenda lo que se le dice y actúe en consecuencia? ¿Que se informe todo lo que se hace? Por un lado, el plan visibiliza al ciudadano como actor necesario pero sigue sosteniendo una asimetría entre los que tienen la información y el saber y los que deben cambiar y apropiarse, los ciudadanos. ¿Es el ciudadano un mal aprendiz? ¿No tiene conocimientos o experiencias que lo habilitan a reflexionar sobre las prácticas?

Otro aspecto que se devela durante todo el plan es que se plantea la importancia de la comunicación y la participación pero el abordaje llega a la mención y a la aspiración y los deseos, no se concreta en propuestas que acompañen el proceso de gestión de manera transversal. El abordaje de la comunicación y la participación es vago, general y lineal: hay que comunicar, tienen que participar. La dimensión comunicacional es considerada esencial pero está vacía de sentido y, por lo tanto, de propuesta y estrategia.

Más allá de que en otros puntos del mismo plan se plantea la necesidad de incorporar a la tarea a otros actores de la sociedad civil y se proponen acciones vinculadas a la educación ambiental, se asume a la comunicación como algo que no puede faltar pero,

al mismo tiempo, se transluce una mirada sobre la comunicación muy operativa: dar a conocer el plan, informar sobre las problemáticas ambientales vinculadas a los residuos. Asimismo, no hay una consideración del cambio como proceso, no se propone un destino a lo surgido en los talleres o en las acciones de educación ambiental, no planifica o plantea qué hacer con lo que la ciudadanía participante opina. Es así que la participación sin incidencia no hace más que desmotivar porque se invita a participar cuando todas las decisiones ya están tomadas.

La comunicación operativa, funcionando en *piloto automático*, propone paquetes cerrados aplicables a todos los municipios que encaran el abordaje de la gestión sustentable de los residuos. En el Plan Maestro de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos – A.C.U.M.A.R. se presenta el planteo comunicacional que se hace para la gestión en algunos municipios de la cuenca:

Asimismo, en esta etapa se implementará una **campaña masiva de sensibilización y comunicación para la reducción de la generación de residuos y promoción de la participación ciudadana destinada a la Cuenca Matanza-Riachuelo. Esta campaña establecerá el marco general a todas las acciones de comunicación relativas a los RSU de la ACUMAR, permitiendo**

Plan Maestro de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos – A.C.U.M.A.R., página 69.

La campaña masiva está sostenida plenamente en productos, piezas comunicacionales que transmiten mensajes homogéneos para un público también homogeneizado.

Tabla 10 - Materiales comunicación

Diseño (D) y/o Producción (P) de materiales	
Provistos por la ACUMAR	
D	Papelería
DP	Folletos
DP	Afiches: vía pública, escuelas, comercios y otros.
DP	Imanes
D	Banners digitales
DP	1 Spot de radio
DP	1 Spot de TV
DP	Stickers para tachos diferenciados
DP	Merchandising
Pauta de medios proyectada	
Provisto por la ACUMAR	
Medio	Frecuencia
Gráfica, TV, Radio y web	Durante 15 días cada 4 meses

Plan Maestro de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos – A.C.U.M.A.R., página 73.

Este cuadro resume la propuesta de Gestión Integrada de la Comunicación del P.I.S.A. da cuenta de un abordaje operativo de la comunicación en el que se enfatiza sobre la transmisión de mensajes, se establece ciertos emisores y ciertos receptores, productos y los resultados, siendo los productos elaboraciones donde el emisor es P.I.S.A. y el receptor es un actor pasivo al que se provee de la información para que se informe. No se propone un espacio de diálogo entre actores, no se los considera, la comunicación sólo es una herramienta para transmitir una información ya modalizada. Se construye una Gestión Integrada de la Comunicación donde el quién comunica, el cómo, a quiénes y el qué ya está determinado. Desde allí se presenta una versión tradicional y clásica de la comunicación que busca:

- Caracterizar públicos desde su pertenencia socioeconómica
- Instalar mensajes
- Transmitir conceptos
- Homogeneizar a los actores negando la alteridad
- Producir piezas comunicacionales que por sí mismas sensibilicen e informen a los “públicos” definidos

Gestión integrada de la comunicación

Preguntas y puesta en común de Acciones	La comunicación deberá situarse sobre los objetivos acordados
a) Quiénes serán los responsables de comunicar.	Al delinear la estrategia de comunicación se configurarán los lugares de los decisores, posicionando las decisiones en los factores positivos de los emisores de la ACUMAR.
b) Qué temas se priorizan en las comunicaciones de la ACUMAR en cuanto a las áreas sustantivas: institucional; salud; educación ambiental; gestión integrada de residuos sólidos urbanos; agua, infraestructura, industria; control ambiental; participación social; ordenamiento ambiental del territorio.	Deberá responder a la estrategia propuesta en función de: los objetivos fijados para el desempeño de los ejes. Su ajuste estará dado en cuanto a los avances de las obras y acciones en el territorio, y desde la gestión y la construcción de agenda mediática.
c) A quiénes estarán dirigidos esos discursos, mensajes e informaciones.	Debe dar lugar a la conformación de los públicos posibles , explicitados y puestos en común acuerdo con los decisores como “orden de interés estratégico” en la Cuenca y a escala país. Se deberá determinar para cada comunicación un mapa de públicos destinatarios y reordenar el fin último de los mensajes en torno a los objetivos.
d) Con qué objetivos y cómo será posible medir los resultados esperados.	Responde a lo que se comunica. Requiere establecer un método de trabajo para definir: los objetivos estratégicos, el público y la forma de definir sus representaciones. Construir indicadores de comunicación es un requisito diagnosticado el primer período de gestión de la comunicación.

En Tu Día Verde no existió un documento escrito sobre la forma de abordar la comunicación, de todos modos el Quién comunica, Qué se comunica, a Quiénes se comunica está definido en constructos instituidos: el municipio comunica la nueva política de residuos a los vecinos/as.

Marcas como persistencias

En el recorrido de este apartado se hizo una lectura de ciertas marcas que persisten y organizan lo comunicacional en el abordaje que hacen los planes y estrategias para la gestión de R.S.U. Revisar estos aspectos no implica decir que son absolutamente errados, aquí no se persigue lo absoluto y lo completo. Lo que se propone es revisarlos críticamente y buscar el camino para operar un desborde desde esta mirada comunicacional que se sostiene en la información y la difusión como cara privilegiada de lo comunicacional hacia la comunicación desde la dimensión sociocultural.

La comunicación estratégica implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional para integrar la dimensión comunicativa en toda su complejidad (Massoni, 2007). El camino entonces es complejizar la mirada y el abordaje de lo comunicacional como momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2007) para desarrollar, participar, implicar e implicarse en propuestas y acciones comunicacionales más integrales e inclusivas de la alteridad, que sean capaces de sostener un proceso de transformación con otros y entre otros, en un contexto fluido.

9. Proyecto de Comunicación Estratégica en el marco de la implementación de políticas públicas para una gestión responsable de los residuos

Como se expresó previamente, ante la situación del colapso de los rellenos sanitarios el municipio de Moron decide incrementar sus acciones tendientes a reducir la cantidad de residuos enviados al C.E.A.M.S.E. por medio de una política alineada con los principios de las 3 R (Reducir, Reutilizar, Reciclar) generando propuestas para promover la diferenciación domiciliar de materiales reciclables, su recolección y posterior tratamiento.

Encarar una propuesta de este tipo no solo implica poseer la decisión política y el presupuesto necesario para hacerlo si no también la creatividad y el convencimiento para propiciar un cambio cultural en las prácticas de los habitantes del partido como también de los comercios, empresas, instituciones municipales, y todos aquellos que desarrollan sus actividades en el territorio de Morón.

Este proyecto se propone:

- Identificar y reflexionar en profundidad sobre lo problematizado y los actores que intervienen en el proceso
- Explorar la dimensión comunicacional en la implementación de una política ambiental sobre residuos en el partido de Morón desde la comunicación estratégica
- Proponer un abordaje de la comunicación desde la comunicación estratégica que contemple sus múltiples dimensiones y permita operar un desborde desde la dimensión informativa, como mirada predominante en las políticas públicas de ambiente, a la dimensión de la comunicación en el encuentro sociocultural.

9.1. Marco metodológico del análisis comunicacional estratégico

Apuntes sobre la investigación en comunicación

“El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, sino un conjunto de dispositivos que mejoran la oportunidad de contacto con el otro. Tenemos, básicamente, que poder ponernos en el lugar del otro para reconocerlo. Solo así podremos convocarlo a participar.”

Sandra Massoni, 2007.

Massoni afirma que los comunicadores estratégicos trabajan con estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad y a la vez de interpelación de lo real en sus múltiples dimensiones (Massoni, 2013 B). Estos dispositivos son definidos por Deleuze (1990: pág. 155) como *“un ovillo o madeja, un conjunto multilineal”*. Las líneas toman direcciones diferentes, forman procesos siempre en desequilibrio, por lo que no constituyen conceptos, objetos o sujetos homogéneos porque no presentan contornos definitivos o cerrados, sino tensiones. Esta concepción choca con los postulados de la ciencia tradicional vinculados a la completitud, la universalidad, originalidad y verdad del conocimiento porque no aspiran a construir un conocimiento estático y perdurable. La comunicación estratégica trabaja en lo fluido, lo contingente, lo situacional, lo histórico, por lo que las estrategias que genera son flexibles y atentas a la diversidad y a las alteridades que se vinculan con la situación problematizada (Massoni, 2013 B). Massoni define a los dispositivos como *“artificios”*, las estrategias serían entonces constructos, formas de emprender el hacer que buscan abordar lo que estamos siendo (Deleuze, 1990), ahora, actualmente y en vinculación a la problemática planteada.

El modelo de la comunicación estratégica se diferencia de las formas tradicionales de investigar y hacer comunicación porque (Massoni, 2012):

- Sostiene una mirada desde la complejidad, que intenta profundizar en las diferentes dimensiones del problema, convocando a los actores vinculados, propiciando el diálogo.

- Reconoce la alteridad, la diversidad de actores que poseen intereses y necesidades diferentes y se relacionan de una manera particular con el problema.
- Propone construir respetando y a partir de la aceptación de esa alteridad, enriqueciendo la conversación y generando soluciones participadas más sostenibles.
- Su objetivo es generar un cambio conversacional.
- Trabaja sobre transformaciones deseables en relación al problema identificando las trabas que obturan el cambio en el sentido deseado.
- Trabaja de forma transdisciplinaria, convoca a otras disciplinas a la convergencia y no a la yuxtaposición, para generar miradas múltiples y complejas sobre el problema.
- El investigador es un actor más vinculado a la problemática, no es externo ni objetivo, no trabaja con objetos predeterminados ni cerrados.
- El conocimiento no es un descubrimiento que está en el sujeto o el objeto, el conocimiento emerge, enactúa entre el sujeto y el objeto.
- Reconoce y trabaja con diferentes dimensiones de la comunicación: informativa, interaccional, participativa, sociocultural.

Massoni identifica 7 pasos en la investigación enactiva que desarrolla la comunicación estratégica:

Los 7 pasos de la investigación enactiva. Actividades y esquema de etapas en el modelo de comunicación estratégica de la Escuela de Rosario

A continuación enlistamos los pasos típicos en el despliegue de una *Estrategia Comunicacional* como proyecto de investigación enactiva:

1. **Definición de la *Versión Técnica Comunicacional* (VTC).**
2. **Análisis y prescripción mediante *Marcas de racionalidad comunicacional*.**
3. **Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional.**
4. **Caracterización de *Matrices socioculturales* en torno al problema.**
5. **Árbol de soluciones.**
6. **Investigación de campo.**
7. **Diseño del *Plan Operativo Inicial* de la *Estrategia Comunicacional*.**

Fuente: libro Metodologías de la Comunicación Estratégica, Massoni, 2012.

En un apartado anterior, se presentó el análisis de las Marcas de Racionalidad Comunicacional en los documentos orientadores para la gestión de políticas de R.S.U. En las páginas que siguen se abordará la elaboración de la Versión Técnica Comunicacional, el reconocimiento y jerarquización de Actores, la caracterización de Matrices Socioculturales y el Árbol de Soluciones.

El proyecto que se presenta deja para posterior elaboración, de acuerdo al curso que tome la demanda del Municipio de Morón, la realización de la investigación de campo y el Plan Operativo.

Matriz de datos del proyecto de investigación

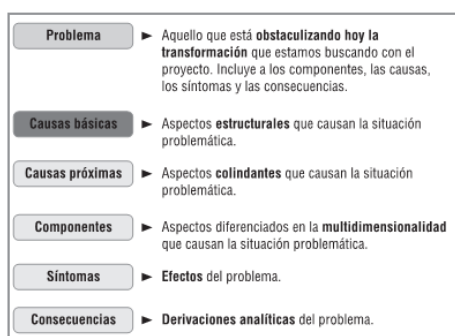
En el proyecto que se aborda se utilizaron herramientas de investigación desarrolladas desde la Comunicación Estratégica y otras vinculadas a la investigación tradicional integradas críticamente.

Técnica	Aportes en la Matriz de datos de investigación
Análisis de fuentes y documentos	El municipio cuenta con áreas específicas que producen información fruto de relevamientos y encuestas sobre diferentes temas y entre diferentes actores. El análisis de estos resultados permite el acceso a información en términos cuantitativos y cualitativos vinculados a la situación de la implementación de políticas ambientales de residuos.
Observación participante	Al ser parte del equipo de la Dirección de Políticas Ambientales se presenció activamente reuniones y acciones que se realizan para la implementación del programa.
Análisis y prescripción mediante Marcas de Racionalidad	Como mencionamos anteriormente, esta herramienta permite reconocer el modo en el que opera la teoría que está imprimiendo su racionalidad en la situación de análisis. Devela las racionalidades teóricas que funcionan

Comunicacional	en lo real y organizan comunicativamente la situación, articulando la matriz del encuentro.
Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC)	Delinea el núcleo del problema. Se analizan y desglosan los componentes, aspectos, sub-aspectos y niveles del problema definido como aquello que está obstaculizando la transformación deseada.
Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente	Se reconocen y jerarquizan los actores de acuerdo a los componentes del problema y al tipo de vinculación de éstos con el problema comunicacional abordado.
Caracterización de Matrices Socioculturales en torno al problema	Se caracterizan los grupos que se vinculan con el problema desde una posición. Se describen las lógicas de funcionamiento de las Matrices Socioculturales en torno a los aspectos del problema analizando sus intereses, deseos, aspiraciones y limitantes en relación al problema.
Despliegue del Árbol de Soluciones	Permite identificarlos procesos comunicacionales para cada Matriz Sociocultural y para cada aspecto del problema. Despliega y sistematiza acciones, espacios y productos comunicacionales diseñados para la estrategia.

9.2. Versión Técnica Comunicacional (VTC)

La VTC es una técnica de planificación estratégica que permite obtener una definición concertada del problema para los especialistas del área para la que se plantea el proyecto (Massoni, 2012). Se ordena de la siguiente manera:



Fuente: libro Metodologías de la Comunicación Estratégica, Massoni, 2012.

CAUSAS BÁSICAS

- Crisis ambiental derivada de un modelo de desarrollo extractivo que presiona los límites biofísicos de la tierra.
- Problemáticas ambientales y de salud pública derivadas de la gestión insustentable de los residuos por la ausencia de una mirada compleja sobre el impacto de las acciones de los seres humanos en el ambiente.
- Inexistencia de una fuerte política ambiental nacional soportada en una legislación soberana en torno a la necesidad de una la gestión sustentable de los R.S.U. que incluya lineamientos claros de comunicación y educación ambiental.
- Ponderación de la dimensión informativa por sobre la comunicación como un abordaje complejo y para el encuentro sociocultural en los ámbitos de desarrollo e implementación de políticas públicas.

CAUSAS PRÓXIMAS

- Desacople entre una política de tratamiento R.S.U. que propone un cambio de hábitos y el reconocimiento de la situación ambiental crítica y una implementación desde la comunicación que se sostiene casi exclusivamente en mensajes.
- Ausencia de una gestión estratégica de la comunicación en la implementación de políticas de tratamiento de R.S.U. en Morón.
- Acciones de comunicación y educación ambiental espontáneas con escaso nivel de planificación y con impacto relativo.
- Fuera de las áreas competentes, hay un escaso reconocimiento de la necesidad de una política de tratamiento de R.S.U. entre los funcionarios y empleados municipales.

PROBLEMA COMUNICACIONAL

Falta de planificación de una estrategia comunicacional para la implementación de políticas de tratamiento de residuos sólidos urbanos en el municipio de Morón.

ASPECTOS DEL PROBLEMA

COMPONENTE AMBIENTAL

- **Producción de más de un kilo de residuos por habitante por día en Morón.**
- Escaso reconocimiento de la situación ambiental respecto de los residuos en la comunidad.

- Bajo compromiso de los comercios y empresas (grandes generadores) en disminuir envoltorios o recibir los productos cuando ya no son útiles (teléfonos, pilas, entre otros).
 - Escasa penetración de los mensajes y campañas comunicacionales de sensibilización.
 - Necesidad de reducir la cantidad de residuos enviados al relleno sanitario para responder a la legislación vigente y por el potencial colapso del sistema.
 - Envío de toneladas diarias de basura a rellenos sanitarios que se encuentran en otros municipios, con el consecuente impacto ambiental para ese territorio y su población.
- **Proliferación de los residuos en áreas urbanas con la consecuente creación de microbasurales.**
 - Bajo compromiso de la comunidad de Morón y aquellos que lo transitan con las regulaciones municipales respecto de los residuos y el mantenimiento de la limpieza en la ciudad.
 - Bajo nivel de apropiación del espacio público como espacio compartido entre todos, para todos y de todos.
 - Mayor exposición de la población a enfermedades como resultado de la proliferación de roedores, insectos, etcétera, por la existencia de sitios irregulares de acumulación de residuos.
 - Desvalorización y afeamiento de zonas del territorio perjudicando la calidad de vida de los vecinos/as.
 - **Bajo nivel de reconocimiento de los procesos ambientales.**
 - Información confusa e inacabada sobre el impacto ambiental de los residuos en la salud de las personas, la tierra, el agua y el aire, brindada por medios de comunicación diversos.
 - Débil problematización y reflexión en los ámbitos institucionales sobre la problemática de los residuos más allá de la gestión de su destino.
 - Desconocimiento y desconexión en el discurso y en la práctica del vínculo entre consumo y residuos.

COMPONENTES SOCIOCULTURALES

- **Prácticas arraigadas en la población, comercio, empresa e instituciones que derivan en el desentendimiento del proceso de generación de los residuos.**
 - Naturalización de prácticas de “descarte” asociado al fin de uso, de lo considerado residuo, sobrante, etcétera.
 - Dificultad en el control de los residuos producidos por los grandes generadores (empresas, comercios, etc.) por las complicaciones en hacer respetar las leyes ambientales vigentes.
 - Desconocimiento en parte de la población, comercio, empresa e instituciones

de los programas municipales de tratamiento de los residuos.

- Persistencia de una mirada en la que prima lo racional por sobre lo afectivo, lo corporal, lo natural en la relación con el ambiente
- **Aumento del consumo de bienes y servicios por la mejora socioeconómica de vastos sectores de la población del partido lo que impacta en el aumento de la producción de residuos.**
- Toda actividad municipal está asociada a una propuesta comercial (ferias) sin coordinar con las áreas correspondientes acciones para reducir la generación de residuos o promover la diferenciación para bajar el volumen de basura producido en los eventos.
- Sostenimiento de un modelo de desarrollo económico que impulsa el consumo de bienes y servicios como motor de la economía y el crecimiento.
- Débil posicionamiento del debate sobre el consumo responsable en la comunidad relacionado con los residuos.
- Escaso compromiso de comercios e industrias en la disminución de los materiales descartables del packaging o en la creación de formatos sustentables para contener productos o brindar servicios.

COMPONENTES POLÍTICOS Y ADMINISTRATIVOS

- **Bajo compromiso de funcionarios municipales de áreas no vinculadas a lo ambiental con las problemáticas ambientales urbanas relacionadas con los residuos.**
- Baja conciencia sobre la crisis ambiental urbana de los residuos.
- Escaso nivel de sensibilización sobre la mirada ambiental como transversal a las políticas y acciones que se realizan en el partido.
- **Dificultades en la prestación del servicio de recolección domiciliar de Tu Día Verde.**
- Bajo nivel de planificación de la logística de los recorridos de los camiones recolectores.
- Bajo compromiso de los conductores de los camiones con la tarea que desempeñan.
- Reclamos y frustración de los vecinos que abandonan o no adhieren al programa.
- No hay herramientas desarrolladas para conocer cuántos vecinos adhieren y cuántos no y por qué.
- **Dilaciones en el financiamiento otorgado por el Estado Nacional para la construcción de un nuevo Ecopunto de tratamiento de los residuos reciclables.**
- Colapso del centro de tratamiento de materiales reciclables lo que implica

mayor carga de reciclables enviados a las plantas sociales del CEAMSE.

- Dispersión de los recursos por los gastos que implica el traslado de los residuos al CEAMSE y por los costos que se pagan por su uso.

COMPONENTES VINCULADOS A LAS CREENCIAS O PREJUICIOS

- **La separación domiciliar de residuos es “complicada” porque implica mucho trabajo y ocupa espacio.**

- Escasa comprensión del impacto de la crisis ambiental y nuestro papel en el proceso.
- Imposición de la idea de que la transacción que implica dinero a través del pago de impuestos exime al ciudadano de responsabilidad lo que refuerza la práctica del descarte.
- Ausencia de propuestas de educación ambiental con alcance comunitario por sostener una mirada y una forma de trabajo organizada administrativamente en espacios de acción o pertenencia que, a veces, se tornan estancos.

- **Calificación de la problemática de residuos como “inabordable”, por su magnitud y por lo que implica a nivel del cambio social.**

- Dificultad para diferenciar lo complejo de lo complicado, lo que termina imponiendo la necesidad y deseo del sistema de desarrollo predominante basado en la explotación de recursos y el consumo.
- Predominancia de discursos negativos sobre las problemáticas ambientales que terminan por desanimar, porque aterrorizan, en vez de impulsar la acción.
- Bajo compromiso para involucrarse en procesos de cambio por la desvalorización del rol del ciudadano como actor esencial en las transformaciones.

COMPONENTES COMUNICACIONALES

- **Débil posicionamiento de la problemática ambiental respecto de otras problemáticas sociales vinculado a un orden de prioridades establecido, de acuerdo a la interpretación de las necesidades de la sociedad que hacen los gobernantes.**

- Escasas de acciones orientadas e integradas transversalmente a las políticas para la sensibilización de los actores respecto de lo ambiental.
- Falta de una propuesta de comunicación ambiental con objetivos y acciones orientadas a acompañar esa transformación.

- **Tratamiento lineal de la comunicación con acento en la información y difusión de los programas y proyectos.**

- Ausencia de espacios participativos sostenidos que vinculen a los actores interesados en trabajar temáticas ambientales.
- Ausencia de estrategias de comunicación integrales para acompañar el lanzamiento y sostenimiento de los programas.

- Bajo reconocimiento desde la planificación de la comunicación de la diversidad de actores con los que se va a iniciar el diálogo para la implementación del programa.
- Comunicación basada en mensajes que tienen un impacto leve en los vecinos, por ejemplo, se observan niveles de rechazo altos y medios de los materiales reciclables recolectados por no ser entregados en las condiciones requeridas: limpios y secos.
- **Contenidos confusos en los materiales creados para promocionar el programa Tu Día Verde.**
 - Elaboración de materiales de comunicación que privilegian desde el diseño el horario en el que se deben sacar los reciclables por sobre la hora de recolección lo que genera confusión y reclamos de los vecinos que piensan que el camión recolector no pasa al horario que se indicó.
 - Débil reconocimiento de las acciones comunicacionales necesarias para la implementación de un programa como Tu Día Verde en el equipo de comunicación municipal.
 - Dificultades en la integración en el trabajo entre las áreas técnicas vinculadas a la gestión administrativa, logística y ambiental del programa y el equipo de comunicación municipal.
- **Actividades no alineadas en una planificación integral de las acciones en torno al programa.**
 - Actividades de educación ambiental espontáneas o con bajo nivel de planificación lo que genera bajos niveles de participación de los actores convocados.
 - Consideración de la comunicación como difusión en los equipos municipales.
 - Recorte del trabajo del comunicador a la generación de contenidos lo que acota el aporte de la mirada comunicacional a las acciones del área de ambiente.

SÍNTOMAS

- Reclamos, quejas y baja adhesión de los vecinos por el mal funcionamiento del servicio de recolección diferenciada de reciclables.
- Amplio reconocimiento de la importancia del programa pero con niveles de participación medios por desinterés, falta de compromiso o frustración por las fallas en el funcionamiento.
- Reclamos por la confusión respecto del horario de recolección, materiales que se reciclan, lugares de tratamiento, entre otros.
- La información existe pero no llega a los que la necesitan, fallan los materiales que se han elaborado y los soportes en los que se difunde la información.

CONSECUENCIAS

- Persistencia de prácticas ambientales poco sustentables con respecto al tratamiento de los residuos en los actores que hacen al territorio.

- Exportación de residuos fuera del partido generando más riesgo ambiental para otros partidos del conurbano con la consiguiente problemática política entre municipios.
- Mayor exposición a enfermedades ambientales en poblaciones que viven cerca de micro basurales persistentes en el partido.
- Colapso de los rellenos sanitarios ubicados en el conurbano bonaerense.
- Persistencia de una situación de ajenidad de la comunidad con respecto al conflicto ambiental urbano de los residuos

9.3. Reconocimiento y análisis de los actores sociales vinculados con el problema

Continuando y profundizando el despliegue de la Versión Técnica Comunicacional, el objetivo de este apartado es reconocer y enumerar los actores que se relacionan con cada aspecto y nivel del problema comunicacional planteado.

Los actores sociales son aquellos que hacen a lo social, son colectivos de personas que tienen una pertenencia política, institucional, comunitaria, laboral y que se vinculan de diferentes formas con el problema planteado.

Massoni afirma que es en la lectura cuando el mensaje se completa:

Hablar de comunicación estratégica implica ante todo reconocer este momento de completamiento, es decir, tratar de ponerse en el lugar del otro para imaginar qué tipo de “acabado” pondrán en juego los distintos actores al interactuar conmigo.

Este es un proceso dinámico que está cambiando todo el tiempo y en el que es posible intervenir pero que implica un movimiento respecto de la conceptualización de la comunicación: en lugar de centrarnos exclusivamente en la emisión, los mensajes, los canales de distribución, etc. necesitamos también conocer las matrices a partir de las cuales se va a leer esa información. Pero, ¿cómo hacerlo? (Massoni, 2007:pág. 168).

Para comenzar a abordar esta pregunta se requiere del reconocimiento de los Actores que se vinculan con la problemática, jerarquizándolos de acuerdo a su responsabilidad con respecto a la transformación posible y a los aspectos del problema planteados. Este análisis será un insumo importante para posteriormente abordar el reconocimiento y la caracterización de las Matrices Socioculturales que dan

cuenta del tipo particular de encuentro sociocultural desde el cual cada actor matriz establece comunicación y se vincula con la problemática (Massoni, 2012).

En esta representación gráfica de los actores se plantea el grado de vinculación con la problemática y la importancia que tienen con respecto a ella, si existe cooperación entre ellos y cuáles, y su grado de influencia.



ACTORES POR NIVEL Y ASPECTO DEL PROBLEMA
CAUSAS BÁSICAS
Estado Nacional – A.C.U.M.A.R. - Gobierno Provincial – Municipio – Industrias y Empresas – Organizaciones no gubernamentales
CAUSAS PRÓXIMAS
Municipio - Estado Nacional – Estado Provincial - Organizaciones no gubernamentales – Organizaciones asociadas a Tu Día Verde – Instituciones educativas

ACTORES POR ASPECTOS DEL PROBLEMA
COMPONENTE AMBIENTAL
Municipio – A.C.U.M.A.R. - Industrias y Empresas – Comercios – Cámaras empresariales – Colegios profesionales - Instituciones educativas – Organizaciones no gubernamentales – Instituciones de la sociedad civil - Vecinas/os – Recolectores informales
COMPONENTES SOCIOCULTURALES
Municipio – Industrias y Empresas – Instituciones educativas – Organizaciones no gubernamentales – Instituciones de la sociedad civil – Vecinos/as
COMPONENTES POLÍTICOS Y ADMINISTRATIVOS
A.C.U.M.A.R. - Municipio
COMPONENTES VINCULADOS A LAS CREENCIAS O PREJUICIOS
Estado nacional – Gobierno provincial – Municipio – Instituciones educativas – Organizaciones no gubernamentales – Instituciones de la sociedad civil - Vecinas/os
COMPONENTES COMUNICACIONALES
Municipio - Estado nacional – A.C.U.M.A.R.
SÍNTOMAS
Municipio – Vecinas/os – Instituciones educativas – Organizaciones no gubernamentales – Instituciones educativas – Organizaciones de la sociedad civil
CONSECUENCIAS
Estado Nacional – A.C.U.M.A.R. - Gobierno Provincial – Municipio – Industrias y Empresas – Comercios - Organizaciones no gubernamentales – Instituciones educativas – Organizaciones de la sociedad civil - Vecinos/as

9.4. Reconocimiento de Matrices Socioculturales

El concepto de Matriz encarna y construye un escenario que provee a los actores de una contención social a partir de saberes, herramientas, miradas, discursos desde donde ser y hacer socialmente. Massoni la define como:

Matriz es el lugar de la generación, el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz es una especie de guión, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción (Massoni, 2007: pág. 169).

La categoría es comunicacional por esto no pueden ser reconocidas o definidas a partir de características socioeconómicas. Lo que se indaga desde este concepto son los actores, modos y formas de vincularse, espacios y saberes que poseen para poder conocer cómo valoran la problemática y sus diferentes aspectos desde su matriz. La comunicación estratégica es el espacio relacionante de la diversidad sociocultural porque allí es donde los actores a partir de sus matrices socioculturales, observan, piensan, deciden, accionan y eligen (Massoni, 2007). Reconocer estas matrices permitirá conocer la forma particular en la que esos actores entienden y se relacionan con la problemática.

Más formalmente, una matriz sociocultural es:

Un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo su sistema de percepción/acción. Es su modalidad del vínculo macrosocial. Incluye no sólo las condiciones, sino la percepción que cada grupo tiene de ellas (lo simbólico y lo material imbricados). Este concepto nos permite pensar en las motivaciones de los actores intervinientes: si alguien hace algo es porque hay una ganancia de algún tipo. La pulsión y la tensión entran en juego. (Massoni, 2012).

En el diagrama a continuación presenta las matrices que se reconocen en vinculación al problema comunicacional que se aborda:



Los que deciden agrupa a los distintos niveles de gobierno nacional, provincial y municipal y los organismos que tienen un grado importante y determinante de responsabilidad sobre las políticas ambientales que se llevan adelante y la forma de implementarlas. Actúan en base a una organización administrativa compleja que contempla aspectos presupuestarios, administrativos, políticos, ideológicos, culturales, entre otros, para establecer formas de hacer. La interacción que establecen es formal y documentada. El vínculo es vertical, hay quienes deciden y quienes acatan. Cada instancia necesita ejecutar acciones concretas para corresponder expectativas políticas a la vez que abordar situaciones problemáticas para los ciudadanos/as que representan. De acuerdo a la problemática de análisis son decisores (aunque en diferentes niveles de responsabilidad y de incidencia) en el desarrollo, financiación e implementación de la política ambiental de gestión integral de residuos sólidos urbanos. Necesitan que la implementación de la política funcione por varios motivos: cumplir la ley, responder a demandas sociales, ganar aprobación. La implementación

engloba una serie de acciones que se dan conjunta y transversalmente. Su expectativa principal es que el programa Tu Día Verde funcione correctamente y sea beneficioso para el ambiente y el circuito productivo y, al mismo tiempo para que sea un referente en políticas ambientales vinculadas a los R.S.U. En el caso de Tu Día Verde hay aspectos presupuestarios, legales, recursos humanos, logística, protocolos de funcionamiento, capacitación, comunicación, educación ambiental, promoción, evaluación, coordinación entre áreas y con organizaciones participantes, entre otros, todas instancias definidas por los que deciden.

Los que comercian. Morón es un municipio altamente urbanizado, posee áreas comerciales muy concurridas en Morón, Castelar, Haedo y Palomar. El número de comercios del partido supera los 12.000²⁸. Diariamente recibe unas 300.000 personas que circulan en la zona comercial de las doce manzanas centrales del núcleo de la ciudad (cercano a la estación Morón del recorrido del Tren Sarmiento)²⁹. En cuanto a su vínculo con el problema y sus aspectos, hay un bajo reconocimiento de la situación ambiental de los residuos lo que se cristaliza en la limitada participación en los programas municipales como la separación de materiales reciclables, la reducción del uso de bolsas y papelería adicional al producto. Las zonas comerciales céntricas son muy populosas por lo tanto hay una sobreproducción de residuos en la vía pública. Sus expectativas son que la ciudad esté limpia y que el frente de su local esté despejado. Sus intereses son mantener su actividad comercial sin que sea afectada. Se sostienen en una actitud no comprometida con la gestión de sus residuos.

Los que producen, producen bienes y servicios. Esto implica diferenciar entre industrias pequeñas, medianas y grandes y empresas pequeñas, medianas y grandes. En el partido hay más de 720³⁰ industrias registradas entre pequeñas y medianas, más un número no contabilizado de empresas que brindan servicios. En el parque industrial La Cantábrica se encuentran compañías de mayor porte como Mabe, Tetrapak, Siderar, Good Food, entre otros. Los que producen, en el caso de las grandes

²⁸ Fuente: Municipio de Morón: 10 años de una exitosa gestión progresista. Fundación FES Argentina, año 2009.

²⁹ Fuente: Idem anterior.

³⁰ Fuente: Idem anterior.

compañías, tienen sus propias políticas y protocolos para la gestión de los residuos que se generan de sus procesos. En el caso de las medianas y pequeñas en general esto no sucede y los procesos no siempre tienen una mirada ambiental responsable o respetuosa de las leyes nacionales, provinciales o las ordenanzas municipales. En muchos casos la interacción del municipio con esta matriz es dificultosa por el miedo a las clausuras. Su interés es continuar operando y necesitan adaptarse a las regulaciones ambientales que exigen el Municipio y A.C.U.M.A.R. para sostener la actividad. Sus expectativas con respecto al problema son inciertas, porque los programas municipales sobre residuos tienen una baja penetración en esta matriz.

Las cámaras empresariales y colegios profesionales trabajan protegiendo los intereses del sector. Hay un escaso reconocimiento sobre la situación ambiental en el partido y no participan institucionalmente en acciones ambientales. Al mismo tiempo no son convocados como actores relevantes para la problemática.

Los que educan y sensibilizan son aquellos que trabajan temáticas ambientales en el marco de actividades de sensibilización, talleres, clases regulares en materias escolares, proyectos institucionales o como objetivo institucional. Aunque con niveles de información (por la selección de fuentes, por la concepción de ambiente que posean, entre otros) y ámbitos de acción diferentes (en cuanto a temáticas ambientales abordadas por ejemplo) todos los que forman parte de esta matriz están interesados en generar la reflexión y el cambio de prácticas en los seres humanos que impacte propiciando una mejora ambiental en la temática que aborden. En general poseen un buen reconocimiento de la situación ambiental crítica y hay una mirada clara sobre cómo esa situación impacta en el territorio. El Municipio es principalmente generador de contenidos y de oportunidades para discutir, reflexionar y hacer en relación a cuestiones ambientales vinculadas a los residuos. Las escuelas en todos sus niveles tienen buena recepción y encaran en algunos casos proyectos vinculados a la problemática ambiental de los residuos dentro de la escuela. Estos proyectos tienen una gran dependencia en la figura y la voluntad de un docente o directivo, su ausencia puede hacer que el proyecto se termine. Las organizaciones que trabajan asociadas al Municipio comprenden la temática con cierta profundidad

aunque el trabajo en conjunto es tenso, por manejar lógicas de trabajo diferentes, intereses diversos, y el abordaje que hacen de la educación ambiental es limitado. Otras organizaciones participan de actividades puntuales o adhieren a las propuestas pero avanzan por su lado.

El vínculo con el problema comunicacional que se trabaja es complejo. Hay un reconocimiento de la necesidad de trabajar y mejorar lo comunicacional y las acciones de educación ambiental, no hay claridad en el cómo, con qué objetivos, quiénes son los actores principales y necesarios, lo que hace persistir una sensación de que se está trabajando con algo que no es posible abordar puesto que se plantea en términos a veces muy alejados del territorio y de sus características.

Los que habitan el territorio son los vecinos/as y las instituciones de la sociedad civil como centros de jubilados, asociaciones vecinales, sociedades de fomento, agrupaciones de inmigrantes y descendientes. Un porcentaje menor posee un reconocimiento de la situación ambiental pero con diferentes grados de profundidad en la mirada. En lo vinculado a los residuos lo importante, el interés, es que se recoja la basura y no hay un saber reflexionado sobre el cómo se genera, a dónde va, qué se hace con eso, etcétera. Su expectativa es la *limpieza* de la ciudad y las calles. Se sostiene la lógica de consumo y de generación de residuos. En general hay un bajo nivel de participación ciudadana e institucional en los programas ambientales, en el sentido de comprometerse con acciones o sumarse a las actividades desde la promoción, la propuesta y la acción. En general se persiste en el lugar de la queja y el reclamo que, aunque necesarios, no son generadores o transformadores a menos que los ciudadanos los conviertan en acciones y compromisos concretos.

Los que recolectan informalmente, no son considerados como actores que hacen a la problemática por el Municipio. Aunque circulan por la ciudad y muchas veces son los que se llevan materiales que no entran en el circuito formal (heladeras, lavarropas, metales, entre otros), no son actores que sean convocados desde los materiales comunicacionales elaborados, ni considerados como parte de la estrategia de gestión de residuos en el municipio. No hay un reconocimiento de su existencia en relación a

la problemática. Sus intereses son generar el sustento para sí mismos o sus familias, sus necesidades están vinculadas a recoger la mayor cantidad de material posible para revender. Como no son considerados actores en la problemática no hay un registro de cómo se integrarían y con qué expectativas.

9.5. Árbol de Soluciones

El Árbol de Soluciones es una herramienta de trabajo para el diseño de acciones comunicacionales que aborda cada uno de los componentes identificados en la Versión Técnica Comunicacional. En este diseño se identifican los procesos comunicacionales deseables y posibles para cada matriz sociocultural y aspecto del problema (Massoni, 2013 A).

Desde el diseño del Árbol de Soluciones se abordan:

- Los aspectos del problema señalados en la VTC y los componentes
- Actores y Matrices con quienes se planifican las actividades para la consecución de los objetivos
- Proceso comunicacional a desplegar, es el para qué se realiza lo planificado de acuerdo a la intención de reconfigurar la modalidad del vínculo intersubjetivo en torno al problema y su dimensión comunicacional. Estos procesos pueden ser principalmente:

Proceso comunicacional	Definición
SENSIBILIZACIÓN	Proceso que apunta a la motivación ("darse cuenta")
INFORMACIÓN	Proceso que aporta a la transferencia del dato.
PARTICIPACIÓN	Proceso que apunta a la apropiación y empoderamiento a través de la interacción con otros
SOCIOCULTURAL	Proceso que pone en marcha transformaciones respecto del entorno/situación. Supone acciones y sentidos compartidos entre actores/matrices. Incluye a los demás procesos comunicacionales.

Fuente: La comunicación del INTA Lechero. Investigación para el encuentro sociocultural (INTA, 2012).

En el despliegue de los procesos pueden surgir otros que no están incluidos en el cuadro citado pero que se presentan como reconfiguraciones necesarias de acuerdo a las modalidades del vínculo que se analizan.

- Acciones a desarrollar: en este punto se señalan las acciones comunicacionales que podrían aportar al desarrollo del proceso comunicacional deseado (Massoni, 2013 A).

¿Cómo mejorar la percepción en la comunidad de la crisis ambiental? ¿Cómo construir una política sustentable de gestión de los residuos? ¿Qué aspectos se deben trabajar en la comunidad para promover la diferenciación domiciliaria? ¿Cuáles condiciones se deben propiciar para generar un mayor grado de responsabilidad de los actores por sobre sus residuos? ¿Qué valores se deberían destacar o promover para la sensibilización de todos los actores con respecto a la problemática ambiental de los residuos? Tomando como norte estas preguntas se desarrolla el Árbol de Soluciones como una herramienta para transitar el camino de las propuestas y las acciones.

Componente ambiental del problema				
Componente	Actores / Matrices	Intereses y necesidades	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar
<i>Producción de más de un kilo de residuos por habitante por día en Morón</i>	Los que deciden	Reducir la cantidad de residuos enviados a relleno sanitario para: cumplir con la legislación vigente y mejorar las prácticas ambientales.	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una evaluación actual sobre los residuos en el partido (cantidad producida, composición, estrategias existentes de tratamiento, materiales reciclables y compostables, entre otros) para ajustar las propuestas de los programas actuales. • Crear oportunidades de encuentro intersectorial (entre niveles de gobierno y organismos intervinientes) para generar acuerdos en las estrategias y las acciones: jornadas de trabajo, reuniones temáticas, entre otros. • Promover políticas territoriales propias del área

				<p>metropolitana para abordar la complejidad de su extensión, diversidad y cantidad de habitantes. Con este objetivo crear y fortalecer espacios para la integración a partir de actividades de reflexión conjunta para municipios del área para converger, compartir y generar propuestas y acciones: Mercociudades, municipios de la cuenca Matanza - Riachuelo, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la mirada ambiental como política transversal de gobierno a través de la incorporación de lo ambiental como variable para el análisis y la acción en el territorio. Por ejemplo ante intervenciones concretas en barrios o zonas vulnerables sumar a la matriz de análisis y ayuda lo ambiental como mirada que piensa al ser humano en su ambiente. • Fortalecer la presencia y la acción de los organismos estatales ocupados en el tema ambiental (A.C.U.M.A.R., OPDS) y las organizaciones vinculadas a través de la promoción de la creación de consejos vecinales y comunitarios que puedan hacer un reconocimiento ambiental de su barrio y territorio para presentar propuestas para el presupuesto participativo, elevar proyectos al municipio y organismos competentes. Los organismos y organizaciones participantes pueden brindar talleres de capacitación para que los vecinos/as hagan diagnósticos narrativos ambientales de su barrio.
	Los que habitan el territorio	Vivir en una ciudad limpia.	Información/ Sensibilización / Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Relevar los materiales comunicacionales existentes para mejorar y ampliar la propuesta informativa ambiental, brindando mejor

				<p>información integrando temas por ejes transversales como capacitación, trabajo voluntario, promoción ambiental, comunicación y educación ambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formar la Red Comunidad Verde conformada por vecinos/as e instituciones de la sociedad civil que adhieren a programas ambientales que lleva adelante el municipio o tienen prácticas ambientales con respecto a los residuos, biodiversidad, agua y energía, como red para fortalecer la promoción ambiental y la acción territorial por el ambiente como agentes multiplicadores y generadores. • Fortalecer la propuesta del curso virtual Empezar por casa³¹, generando una herramienta virtual más adecuada para la cursada y proponer contenidos adecuados para diferentes actores contemplando intereses y necesidades.
	<p>Los que educan y sensibilizan</p>	<p>Informar y concientizar a las personas respecto de la situación ambiental. Necesitan un contexto institucional que propicie y aliente el trabajo en temas ambientales.</p>	<p>Sensibilización / Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar acciones con la Dirección de Educación para brindar cursos y capacitaciones con puntaje a docentes y directivos sobre temáticas ambientales, privilegiando las territoriales sin dejar de establecer su vínculo con los aspectos globales. • Generar un registro de acciones vinculadas a temáticas ambientales sobre residuos en instituciones educativas para convocarlas y crear la Red Escuelas 3R con el objetivo de compartir experiencias y potenciar sus acciones y el impacto en la comunidad.

³¹ El curso virtual Empezar por Casa tuvo dos ediciones. Los contenidos que trabaja abordan temáticas ambientales territoriales. La modalidad de la cursada es virtual, se envían los contenidos por correo electrónico a los participantes y estos contestan más tarde las consignas.

				<ul style="list-style-type: none"> • Crear el registro de artistas y artesanos que trabajan con materiales reciclables para conocer las experiencias, integrarlos a proyectos de capacitación y dar impulso a su propuesta para que participen en espacios de economía social y ferias municipales.
<p><i>Proliferación de los residuos en áreas urbanas con la consecuente creación de microbasurales.</i></p>	<p>Los que deciden</p>	<p>Necesitan orden y limpieza en la ciudad.</p>	<p>Sensibilización / Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un curso de ambientalización trimestral para empleados de las Unidades de Gestión Comunitaria para que puedan incorporar esa mirada en sus acciones sobre el territorio y así fortalecer los vínculos entre las áreas territoriales y las direcciones que abordan lo ambiental.
	<p>Los que habitan el territorio</p>	<p>Vivir en una ciudad limpia.</p>	<p>Sensibilización / Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar los espacios en donde de forma persistente se forman basurales y hacer encuentros periódicos con los vecinos/as de la zona para conocer por qué persisten esas prácticas y conocer su visión para crear propuestas en conjunto que tiendan a eliminar esta práctica y propicien una apropiación positiva de estos sectores. • Trabajar en conjunto con la Secretaría de Salud y Acción social para crear contenidos y herramientas comunicacionales sobre enfermedades ambientales vinculadas a los residuos.
	<p>Los que recolectan informalmente</p>	<p>Recolectar materiales que puedan desarmar y comercializar las partes valiosas.</p>	<p>Sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un reconocimiento de estos recolectores informales, registrando quiénes circulan por qué zonas, que elementos recolectan y en qué puntos descargan materiales para ir sumándolos a la gestión formal de los residuos, ya sea asociándolos con organizaciones que puedan asistirlos para organizarse en trabajo cooperativo o para sumarse al trabajo formal que se hace actualmente.

	Los que comercian	Vender sus productos.	Sensibilización / Información	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una campaña de adhesión masiva de los comercios (pequeños, medianos y grandes) al programa Tu Día Verde con visitas de promotores ambientales. Acordar una forma de recolección por zonas comerciales en el caso de pequeños y medianos comercios. Acordar el traslado de materiales con los grandes comercios al centro de diferenciación de materiales reciclables. • Generar productos comunicacionales dirigidos a comercios que brinden información sobre materiales que se recolectan, volúmenes aceptados y disposición.
<i>Bajo nivel de reconocimiento de los procesos ambientales.</i>	Los que habitan el territorio	Vivir en un barrio limpio.	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar un encuentro experimental y afectivo con los aspectos ambientales vinculados a los residuos a partir de la incorporación de lo demostrativo/educativo ambiental en la presencia de la Dirección de Políticas Ambientales en ferias y acciones municipales. Más allá de la folleteria se propone que los vecinos/as estén en contacto con aspectos concretos del circuito de los residuos y materiales reciclables a partir de la incorporación de los sentidos (el tacto, el olfato, etcétera) y el juego como experiencia la visita al stand. • Generar espacios de involucramiento comunitario a partir del reconocimiento de las problemáticas propias del territorio y el barrio en el contexto de los problemas ambientales globales. Crear un conversatorio ambiental promovido por docentes, ambientalistas, niños/as y jóvenes que pueda recorrer las diferentes asociaciones vecinales, comunitarias, escuelas y sociedades de

				fomento para proponer charlas y disparar acciones concretas desde esos espacios a partir de relevar las capacidades, experiencia y oportunidades de esos actores.
	Los que educan y sensibilizan	Promover el reconocimiento de los problemas ambientales.	Participación	<ul style="list-style-type: none"> Promover la creación de grupos intercolegiales de promotores ambientales territoriales, coordinados por las instituciones educativas y las organizaciones del territorio, para generar procesos de apropiación del cambio ambiental en sus barrios a través de la ejecución de proyectos que responden a problemas ambientales vinculados a los residuos diagnosticados por los propios grupos.

Componente sociocultural del problema

Componente	Actores / Matrices	Intereses y necesidades	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar
<i>Prácticas arraigadas en la población que derivan en el desentendimiento del proceso de generación de los residuos.</i>	Los que habitan el territorio	Vivir en una ciudad limpia.	Sensibilización / Participación	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una encuesta para relevar cuáles son los problemas ambientales territoriales reconocidos por los vecinos/as del partido, que conocimiento tienen sobre los programas ambientales municipales vinculados a los residuos y su participación y acuerdo con estas políticas. Utilizar esta información como insumo para generar una campaña de comunicación que refuerce o despliegue puntos que se relevaron en la encuesta. Crear una campaña de comunicación vinculada a promover prácticas relacionadas con el Consumo Responsable y la separación para el reciclado, haciendo acuerdos para la promoción con grandes comercios y la cámara

				<p>de comercio de Morón.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar una herramienta para web y teléfonos móviles con información sobre qué, cómo se recicla y en donde. Aclarar en qué proceso productivo se integra y que compañía de la zona lo utiliza.
<p><i>Aumento del consumo de bienes y servicios por la mejora socioeconómica de vastos sectores de la población del partido lo que impacta en el aumento de la producción de residuos.</i></p>	Los que producen	Producir cada vez más para ganar más dinero y con el menor control estatal posible.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con industrias y empresas en un programa de reutilización y reingreso al sistema productivo o la reutilización por parte de otros sectores de materiales de descarte que surgen de la producción.
	Los que comercian	Vender productos.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Generar reuniones y encuentros entre comerciantes y proveedores que ofrecen productos sustentables para promover la incorporación de estos insumos a los comercios, por ejemplo bolsas reutilizables. • Crear una herramienta de cálculo de costos e inversión con el concepto Comercio Sustentable con el objetivo de promover el cambio de perfil de comercios interesados a partir de la incorporación de prácticas sustentables, productos provenientes del comercio justo, productos locales sustentables, para que sean identificados de esa forma para crear una ventaja competitiva para diferenciarse. • Hacer una campaña de comunicación para promover junto a la cámara de comercio la progresiva eliminación del uso de bolsas plásticas y su remplazo por bolsas reutilizables.
	Los que educan y sensibilizan	Promover el reconocimiento de los problemas ambientales.	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a docentes y promotores ambientales a jornadas temáticas para mejorar la calidad de la información con la que cuentan de manera que puedan enriquecer las oportunidades de encuentro con la comunidad con la que trabajan con datos

locales y territoriales sobre residuos y las acciones que se llevan a cabo.

Componente político y administrativo del problema

Componente	Actores / Matrices	Intereses y necesidades	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar
<i>Bajo compromiso de funcionarios municipales de áreas no vinculadas a lo ambiental con las problemáticas ambientales urbanas relacionadas con los residuos.</i>	Los que deciden	Gobernar la ciudad y obtener aprobación comunitaria.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con la Subsecretaría de Abordajes Integrales del municipio la incorporación del eje ambiental en las actividades de capacitación municipal sobre abordajes integrales para enriquecer la propuesta re vinculando en la mirada y en las prácticas al ser humano en su ambiente. • Retomar la realización de talleres de ambientalización en oficinas municipales trabajando con funcionarios y empleados en la incorporación de la realidad ambiental del territorio en relación a los residuos. • Promover una campaña de comunicación interna para brindar información sobre programas internos sobre separación y aprovechamiento de materiales reciclables e instalar las prácticas para promoverlas de adentro hacia fuera.
<i>Dificultades en la prestación del servicio de recolección domiciliar de Tu Día Verde.</i>	Los que deciden	Brindar un buen servicio de recolección de reciclables y sumar a más vecinos al programa.	Sensibilización / Participación	<p><i>Este aspecto es especialmente complejo y está en constante cambio porque se está trabajando en la solución. Para el estatus actual se propone:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sostener procesos informados con datos concretos sobre cantidad de reciclables recolectados, cantidad de rechazos, cantidad de residuos que van a relleno y si disminuye o no en relación a la implementación del programa, cantidad de reclamos y casos solucionados, zonas con problemas de recolección, entre

				<p>otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer reuniones mensuales entre las áreas intervinientes para actualizar información e ir trazando un balance de la gestión cuando se acerca el año de la implementación. • Comprometer a las UGC en la promoción y adhesión de vecinos/as a la participación en el programa. • Participar activamente y generar encuentros para compartir información, propuestas, dificultades y soluciones con otros municipios del país y del mundo que encaran problemáticas similares. • Convocar a universidades para diagnosticar la implementación del programa desde diferentes aspectos: logística, técnica de recolección, recursos humanos, etcétera, para acercar propuestas de mejora en cada aspecto.
<p><i>Dilaciones en el financiamiento otorgado por el Estado Nacional para la construcción de un nuevo Ecopunto de tratamiento de los residuos reciclables.</i></p>	<p>Los que deciden</p>	<p>Brindar un buen servicio de recolección de reciclables y sumar a más vecinos al programa.</p>	<p>Sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un cambio en el tono de la negociación fortaleciendo y poniendo en valor que Morón es el único municipio de la cuenca Matanza – Riachuelo que ha generado un programa como Tu Día Verde. • Generar una campaña de comunicación masiva para posicionar el programa municipal en la provincia. • Nacionalizar e internacionalizar la propuesta del programa participando de foros y encuentros que aborden lo ambiental para dar a conocer y posicionar la experiencia en todos los niveles.

Componente vinculado a las creencias y prejuicios

Componente	Actores / Matrices	Intereses y necesidades	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar
------------	--------------------	-------------------------	------------------------	------------------------

<p><i>La separación domiciliar de residuos es "complicada" porque implica mucho trabajo y ocupa espacio.</i></p>	<p>Los que habitan el territorio</p>	<p>Vivir en una ciudad limpia.</p>	<p>Sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña comunicacional para varios formatos (audio, video, gráfica, vía pública, folletería) que incorpore la variable hábitos e impacto, para reconocer los aspectos positivos que se logran con una simple acción. Fortalecer la separación es una acción que impacta en la realidad de la comunidad. Tomar como insumo testimonios de vecinos/as del partido que ya lo hacen. • Incorporar al centro de diferenciación de materiales reciclables al circuito de visitas guiadas para escuelas e instituciones para que los visitantes entren en contacto con la realidad del circuito, las personas que trabajan en el espacio, el vínculo Estado – Organizaciones. • Concurso de fotografía ambiental La ciudad que amo. Impulsar a la comunidad a hacer una observación conciente del espacio que habita y registrarlo en fotografías. Crear a partir de lo presentado una muestra itinerante para ser expuesta en espacios municipales y barriales. • Crear un espacio demostrativo y de venta de productos producidos a partir del reciclado auspiciado en el marco de Tu Día Verde. Dar cuenta de la idea de circuito a partir del diseño de información y contenidos al mismo tiempo que a partir de objetos que den cuenta de las diferentes etapas del circuito.
<p><i>Calificación de la problemática de residuos como "inabordable", por su magnitud y por lo que implica a nivel del cambio social.</i></p>	<p>Los que deciden</p>	<p>Promover prácticas sustentables.</p>	<p>Sociocultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar propuestas de empoderamiento ciudadano que movilicen desde la queja a la acción. Comprometer a asociaciones civiles, espacios comunitarios, instituciones, organizaciones barriales, en el cambio del espacio que habita

				<p>propiciando el reconocimiento de derechos a vivir en un ambiente sustentable, saludable y bello como generador de cambios sociales positivos. Acciones como: crear jardines silvestres, hacer murales y crear espacios verdes en lugares donde persistentemente se forman microbasurales, crear esculturas a partir de la reutilización de materiales y armar el paseo de las esculturas, recoger y poner en coordinación las experiencias que aisladas avanzan en este sentido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el espacio público como el lugar de la comunidad y el ciudadano a partir de voluntariado vecinal en el cuidado y ambientalización del barrio, reencontrando la figura de referentes ambientales.
	Los que educan y sensibilizan	Promover el reconocimiento de los problemas ambientales.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un taller de juegos ambientales itinerante que recorra escuelas y organizaciones para trabajar el sobre el cambio de prácticas, la diferenciación y el reciclado y el impacto en el territorio de las acciones de todos.

Componente comunicacional del problema

Componente	Actores / Matrices	Intereses y necesidades	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar
<i>Débil posicionamiento de la problemática ambiental respecto de otras problemáticas sociales vinculado a un orden de prioridades establecido, de acuerdo a la interpretación de las necesidades de la sociedad que hacen los gobernantes.</i>	Los que deciden	Que el programa Tu Día Verde funcione correctamente y obtener la aprobación de la comunidad.	Sensibilización / Apropiación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar acciones de capacitación en problemáticas ambientales vinculadas al territorio para autoridades municipales enlazando la situación mundial, regional y la particular situación metropolitana. Convocar a organismos nacionales, provinciales y organizaciones ambientalistas. Construir la perspectiva ambiental del conurbano. • Hacer un diagnóstico ambiental

				de cada U.G.C. para construir una agenda ambiental propia, trabajar sobre sectores específicos del partido con problemáticas concretas. Convocar a referentes del territorio como docentes y asociaciones que ya estén trabajando en el tema.
	Los que educan y sensibilizan	Informar y concientizar a las personas respecto de la situación ambiental. Provocar un cambio en las prácticas sociales con respecto a los residuos.	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Construir acciones vinculadas a instalar el concepto de derecho a un ambiente sano, contemplado por la Constitución Nacional. Fortalecer los currículos escolares con temáticas ambientales territoriales, alineadas con proyectos existentes en el territorio. Acordar el trabajo en conjunto con la Dirección de Educación, gremios docentes con su seccional zonal, docentes, padres y niños. • Crear y sostener en coordinación con organismos y empresas privadas el concurso Escuelas que Reciclan orientado a todos los niveles para promover el reciclado y la reutilización de materiales reciclables para la elaboración de materiales educativos o productos de innovación. • Crear el espacio radial ambiental de Morón. Con la participación de escuelas e instituciones que tienen radios más los talleres que dicta el municipio. Trabajar la temática ambiental con los estudiantes para reflexionar desde diferentes géneros sobre problemáticas ambientales. • Crear una web con recursos ambientales: videos, textos, producciones radiales, libros y películas en donde se privilegie la producción local con información territorial. Trabajar con escuelas de periodismo locales la organización y la puesta en marcha del sitio.

<p><i>Tratamiento lineal de la comunicación con acento en la información y difusión de los programas y proyectos.</i></p>	<p>Los que deciden</p>	<p>Que el programa Tu Día Verde funcione correctamente y que no haya reclamos de la comunidad.</p>	<p>Sociocultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover encuentros entre los profesionales que piensan y hacen la comunicación en el municipio para generar procesos de visibilización sobre las estrategias de implementación de las acciones de gobierno. • Generar instancias de socialización de resultados de encuestas internas sobre el reconocimiento del programa para abrir al debate qué estrategias comunicacionales son necesarias. • Realizar encuentros de los comunicadores con las áreas de gobierno vinculadas al programa para conocer las problemáticas que les plantean los vecinos/as y así integrar una visión más compleja a la hora elaborar materiales.
<p><i>Contenidos confusos en los materiales creados para promocionar el programa Tu Día Verde.</i></p>	<p>Los que deciden</p>	<p>Que el programa Tu Día Verde funcione correctamente y que no haya reclamos de la comunidad.</p>	<p>Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la información vertida en los materiales elaborados para el programa en virtud de los reclamos y la confusión suscitada en los vecinos/as sobre los horarios de recolección. Mejorar la información priorizando los aspectos vinculados a: en qué consiste el programa; cómo participar; elementos a diferenciar y horarios de recolección.
<p><i>Actividades no alineadas en una planificación integral de las acciones en torno al programa.</i></p>	<p>Los que deciden</p>	<p>Que el programa Tu Día Verde funcione correctamente y que no haya reclamos de la comunidad.</p>	<p>Sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Armar un equipo inter áreas para la gestión del programa que integre consejeros técnicos relacionados con la gestión integral de residuos. • Revisar las acciones que se realizan y se sostienen en la Dirección de Políticas Ambientales. Armar un taller de planificación para establecer objetivos y ejes sobre los cuales se desea avanzar pensando transversalmente el abordaje de la comunicación y educación ambiental. • Crear un área de Comunicación y Educación Ambiental dentro de la Dirección de Políticas

				<p>Ambientales para sostener la mirada y la acción transversal a todas las acciones de la Dirección.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un área de Comunicación Estratégica en la Subsecretaría de Comunicación Institucional para desplegar comunicacionalmente las acciones que se plantearon en el Plan Estratégico vinculando los actores que hacen el territorio para instalar el cambio social conversacional.
--	--	--	--	---

10. Reflexión final

A lo largo de esta presentación se inició un recorrido en el que priman dos preguntas:

- Cómo repensar el vínculo seres humanos - naturaleza y la forma en que se expresa en la gestión de residuos sólidos urbanos
- Qué comunicación y qué procesos comunicacionales son necesarios de desplegar para mejorar las prácticas ambientales respecto de los residuos

Ambas expresan niveles diferentes de una misma problemática. Lo que se ha dicho es que la forma en que resolvemos o no el tema de los residuos es una expresión de ese vínculo roto y desdichado entre seres humanos y naturaleza. Pero no todo está perdido, aún dificultosamente hay políticas que vienen avanzando en el tema, hay organizaciones que se comprometen y movilizan acuerdos, hay ciudadanos que adhieren y cooperan para instalar un cambio en las formas de hacer vinculadas a la generación y tratamiento de residuos.

El problema comunicacional planteado en este trabajo surge de la experiencia y escucha como trabajadora de la Dirección de Políticas Ambientales de los reclamos planteados por los vecinos y vecinas de Morón, muchos vinculados a la confusión o la interpretación de los mensajes producidos por el Municipio para el programa Tu Día Verde. Al mismo tiempo, del análisis, las vivencias compartidas en el territorio y la evaluación del funcionamiento del programa en cuanto al nivel de adhesión y la cantidad de volumen de reciclables recolectados.

Este *estar siendo comunicadora* en el momento de implementación me obligó a la pregunta sobre cómo se piensa la comunicación para la implementación de estos planes, que puntos se planifican, cómo se decide qué decir y cómo decirlo, cómo se piensan a los actores involucrados, a quiénes se convoca al dialogo y a quiénes se necesita sumar a la gestión del programa y a la estrategia.

Como se observó a lo largo de esta presentación, la implementación de Tu Día Verde estuvo principalmente sostenida desde lo comunicacional en materiales de difusión,

siendo los principales y más sostenidos, el folleto explicativo y el imán de día por barrio. Se privilegió la difusión informativa, que es una dimensión importante, pero al ser la más explotada dejó en un limbo el abordaje de otras dimensiones de la comunicación así como el despliegue de procesos comunicacionales necesarios para provocar cambios en las prácticas. De hecho, no se realizó una planificación concreta de cómo trabajar lo comunicacional, solo se diseñaron materiales.

Al mismo tiempo, y sobre la marcha, se llevaron adelante acciones para ir trabajando con los actores que fueron surgiendo. Se ampliaron algunos materiales con la intención de corregir la confusión y se hicieron propuestas para mejorar la adhesión. Las propuestas surgen exclusivamente desde la Dirección de Políticas Ambientales sin el acompañamiento o intervención de otras áreas, el interés en fortalecer y sostener lo comunicacional queda en el ejercicio espontáneo.

Para comenzar a reflexionar sobre el tema se analizó primeramente el concepto de ambiente tomando el quiebre, la división, entre seres humanos – naturaleza como el germen del tipo de vínculo que se tiene hoy en el que el ser humano se piensa por fuera de lo natural y sus acciones como un hacer extrañado, artificial. Para ello se reflexionó sobre la forma de conocer que se desarrolla a partir de la configuración de la ciencia moderna de Newton y Descartes (entre muchos otros) y el triunfo de la razón como única guía, razón separada del cuerpo, del afecto. La ciencia tradicional, como se mencionó, conoce dividiendo, particularizando, aislando, tratando de generar conocimientos objetivos, universales, verdaderos. Quiere descubrir el velo *fantasmal* del mundo natural y descubrir sus secretos para sacar el máximo provecho de sus *recursos* sin pensar en las consecuencias.

Pero el edificio de la ciencia moderna tienen grietas y ahí surgen las rupturas como la que presenta el paradigma de la complejidad. Se revisó una perspectiva que integra lo diverso sin eliminar sus diferencias, que entiende de las afectaciones recursivas, que convoca a las disciplinas a un trabajo transdisciplinar, a provocar una mirada más compleja y atravesada de tensiones sobre lo problematizado. No pretende crear un conocimiento objetivo, universal y estático. Para la perspectiva de la complejidad el

pensamiento es dinámico y el conocimiento emerge en el encuentro entre el sujeto y el objeto, no está definido previamente, no es de una vez y para siempre (Morin, 2001).

Posteriormente se presentó la situación de los residuos como expresión del vínculo roto entre humanos y naturaleza. Se repasaron los números en Argentina, las propuestas de gestión actuales y los documentos que guían las acciones para el abordaje de los R.S.U. Se hizo un acercamiento breve al territorio de Morón y se describió el programa Tu Día Verde, el sistema de funcionamiento, sus fundamentos y antecedentes, finalizando con el detalle de los materiales comunicacional desarrollados para su difusión e implementación.

Luego, para introducir y situar la discusión en lo comunicacional se reflexionó sobre el lugar de la comunicación en el desarrollo y la implementación de las políticas públicas revisando también la posición del comunicador trabajador en el Estado y la configuración de su tarea. Asimismo se analizó el concepto de ciudadanía como actor del cambio y la necesidad de que sea convocado como tal y no como espectador pasivo, lugar que usualmente se construye cuando se trata la comunicación primordialmente desde la información y la transmisión de mensajes.

Por esto y siguiendo con la argumentación, se presenta a la comunicación estratégica como una nueva perspectiva desde la que abordar las transformaciones porque habilita un campo de reflexión nuevo dentro de la comunicación, que contempla sus múltiples dimensiones, convoca a los actores desde la alteridad e integra estrategias de acuerdo a los procesos comunicacionales deseables para provocar el cambio social conversacional.

Es desde esta mirada y con las herramientas metodológicas propias, que se avanzó en el análisis sobre el problema comunicacional para reconocer las tensiones que lo construyen, los actores y Matrices que se vinculan con él y las formas posibles de abordar el estatus de la situación comunicacional del programa Tu Día Verde. Analizando las Marcas de Racionalidad Comunicacional se pudo revisar la forma en que ciertas visiones sobre la comunicación, en documentos orientadores sobre el

tratamiento de los R.S.U., sostienen y persisten en un abordaje de la comunicación desde dimensión informativa. Al mismo tiempo que se registra una vaguedad en la presentación de lo comunicacional señalado como aquello que *hay que hacer*, lo esencial, siempre soportado en la transmisión de mensajes. Y cuando se propone la acción participativa no se la considera una acción comunicacional, ni una oportunidad de trabajar sobre la construcción de sentidos y acciones compartidas. Esta forma de hacer comunicación se reproduce en Tu Día Verde.

¿Es posible provocar desde la comunicación un cambio de la magnitud que implica conectarnos con los residuos para pensar cómo mejoramos su disposición? El residuo como lo sobrante, el descarte, es algo de lo que una persona se quiere deshacer. Apenas algo es considerado residuo entra en la categoría de lo “sucio”, con “mal olor”, aquello que se quiere lejos, que avergüenza porque uno no quiere ser identificado como el generador. ¿Cómo se convoca a los ciudadanos a acercarse a la bolsa de residuos y pensar qué hacer con lo propio que no nos gusta?

“Para que un hombre cambie sus percepciones básicas, las que determinan sus creencias, tiene que tomar primero conciencia de que la realidad no es lo que él cree necesariamente que es” (Engel, 1998). Esta afirmación dispara la propuesta para pensar qué procesos son posibles de desatar para enriquecer la curiosidad sobre lo diverso, sobre las diferentes maneras de pensar y pensarnos situados y en relación con otros, para revisar los vínculos entre los seres humanos y entre los seres humanos y la naturaleza. Es un camino de exploración.

¿Qué sería lo deseable para asistir a estos procesos? Que la comunicación no llegue última a la línea de acciones para la implementación de una política de este tipo, para asistir y propiciar un cambio social conversacional que permita trabajar sobre lo problematizado desde la riqueza y el aporte de los actores sociales vinculados a la situación, sosteniendo una coordinación de acciones y procesos flexible para revisar las contribuciones que surgen en el trabajo, para llegar a una implementación que provoque un cambio sostenible y sostenido por los actores que hacen a la transformación del problema.

Desde este trabajo se inicia una instancia de propuesta para una política que está en marcha. Algunos aspectos fueron tomados por la gestión y se va coordinando un abordaje con cierto grado de organización. Se introduce lentamente el debate sobre la comunicación como multidimensional, vinculada al contacto con los actores, para propiciar debates y acciones en otros espacios. Se revisan materiales, se convocan nuevos actores, se piensa la presencia del programa en actividades municipales desde la experiencia, el juego y el contacto para construir nuevas formas de interpelar a la ciudadanía que trasciendan la mesa perpleja de folletos.

El proceso es lento porque es necesario primero habilitar el debate sobre lo comunicacional y explorar su especificidad desde la comunicación estratégica. Massoni (2006) dice que hay que trabajar desde aquello que los actores pueden/quieren escuchar reconociendo sus necesidades e intereses en un momento y con respecto a una situación. Esa apelación también se corresponde con el trabajo del comunicador estratégico en el espacio en el que desarrolla su tarea. *Estamos siendo provocadores*. Habrá que sostener la sintonía acuífera para ir filtrando y, horadar como el agua, algunas formas de hacer que persisten lejanas de la experiencia situada y el camino que se hace con otros.

11. Bibliografía

----- **Escuela de Educación y Formación Ambiental Chico Mendes (2010)** Manifiesto del Bicentenario. Pensamiento Ambiental Latinoamericano. Por el Equipo docente: Carlos Galano, Norma Banchio, Damián Verzeñassi, Claudia Gotta, Mercedes Caila, Graciela Mandolini, Sandra Michelón, Eduardo Spiaggi, Fernando Pagano, Patricia Lía.

-----**The World Bank (2012)** WHAT A WASTE, A Global Review of Solid Waste Management. Disponible on line en: [What a whaste](#).

AA.VV. (2002) “*El manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad*”, en Ambiente y Sociedad, año V, n° 10, Bogotá, publicado en: <http://abc.gov.ar>

ACUMAR (2010) Plan Integral de Saneamiento Ambiental de la Cuenca Matanza Riachuelo. Disponible on line en:

http://www.acumar.gov.ar/pdf/PLAN_INTEGRAL_DE_SANEAMIENTO_AMBIENTAL_DE_LA_CUENCA_MATANZA_RIACHUELO_MARZO_2010.pdf

ALFARO MORENO, Rosa María (1988) “*¿Participación Para Qué? Un Enfoque Político De La Participación En Comunicación Popular*”. Diálogos n° 22. Disponible en: www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../22-07RosaAlfaro.pdf

ALFARO MORENO, Rosa María (1993 Diálogos) “*Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas*”, Diálogos de la Comunicación n° 35. Disponible on line en: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/65-04RosaAlfaro.pdf

ALFARO MORENO, Rosa María (1993) “*La comunicación como relación para el desarrollo*” en Una comunicación para otro desarrollo. La Calandria, Lima. Disponible on line en: http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/rosa_maria_alfaro.pdf

ALFARO MORENO, Rosa María (2000) “*Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*”, Razón y Palabra n° 18. Disponible on line en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18ralfaro.html>

BADIA, Gustavo – CARMONA, Rodrigo (compiladores) (2008) “*El orden político a nivel local. Estado, sociedad y políticas en municipios de la Región Metropolitana de Buenos Aires*” en La gestión local en Argentina: situación y perspectivas. Universidad General Sarmiento, Buenos Aires.

BARBERO, Jesús Martín (2001) “*Cultura, medios y políticas*”, en revista Nueva Sociedad n° 175 Septiembre / Octubre.

BRAILOVSKY, Antonio Elio. “Historia ecológica y educación ambiental” en revista Anales de la educación común, número 8. Disponible on line en: http://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero08/archivosparadescargar/4_brailovsky.pdf

BRUNO, Daniela (2012) “Comunicación y políticas públicas en la argentina posneoliberal. Propuestas para una práctica profesional políticamente situada”, en revista Question – Vol. 1, N.º 34. Universidad Nacional de La Plata / Universidad de Buenos Aires.

CASSULLO, N. – FORSTER, R. – KAUFMAN, A (1999) Itinerarios de la Modernidad. Eudeba. Buenos Aires, Argentina.

CENTRO NUEVA TIERRA (2008) Políticas públicas y distribución de la riqueza. Exigencia, desafío y apuesta. Elementos de análisis y criterios de acción. Cuaderno Mapas n°2. Buenos Aires, Argentina.

DAGRON, Alfonso Gumucio (2001). Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social. Informe para la Fundación Rockefeller. Disponible on line en:

[http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas \[f\] 7 23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf)

De SOUZA SILVA, José (2008). “Desobediencia epistémica desde Abya Yala (América Latina).Tiempo de descolonización y reconstrucción en el pensamiento social latinoamericano.” Ponencia preparada para el Primer Congreso Internacional Pensamiento Social Latinoamericano: Perspectivas para el siglo XXI. Disponible on line: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/osadia/osadia-00002.pdf>

DELEUZE, Gilles (1990) “¿Qué es un dispositivo?”, en Michel Foucault, filósofo. Gedisa, España.

DIGILIO, Patricia (2010). “El nuevo orden tecnológico”, en Agora Philosophica n°21-22. Disponible on line: www.agoraphilosophica.com.ar

ENGEL, Mark (1998) “Prefacio”, en Bateson, Gregory (1998) Pasos hacia una ecología de la mente. Editorial Lumen. España.

GALANO, Carlos (2007). “Educación ambiental: morada de la vida”, en Anales de la educación común, Tercer siglo, año 3, número 8, Educación y ambiente. Disponible on line en:

http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero08/archivosparaimprimir/3_galano_st.pdf

GALANO, Carlos (2010) Repensar la ciudad desde el Pensamiento Ambiental Latinoamericano. Disponible on line en:

www.campusvirtuales.com.ar/.../1/Problemática%20Galano.doc

GALANO, Carlos (S/A). Descolonizar el conocimiento. Camino a la emancipación. Disponible on line en:

<http://www.manizales.unal.edu.co/modules/uncontextos/admin/archivos/4050072/descolonizarelconocimiento.pdf>

LANDER, Edgardo (2000). Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos. Disponible on line en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lander/lander1.rtf>

LEFF, Enrique (2002). Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder. Siglo XXI, México.

LEFF, Enrique (2003). La complejidad ambiental. Siglo XXI, México.

LEFF, Enrique (2009) “*Pensamiento Ambiental Latinoamericano: Patrimonio de un Saber para la Sustentabilidad*”, en ISEE Publicación Ocasional, No. 6. Sección Filosofía Ambiental Sudamericana.

MASSONI, S. (1990) La comunicación estratégica. INTA-SAGYP-UNR. Rosario, Argentina.

MASSONI, Sandra (2002) “*Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural*”, en Orozco Gómez, G. (2002) Recepción y mediaciones. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Norma. Buenos Aires, Argentina.

MASSONI, Sandra (2005) “*Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido*”, en FISEC ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales. UNLZ. Año I. Número 2.

MASSONI, Sandra (2006) “*La comunicación en los planes estratégicos urbanos: el imperialismo de lo simbólico y la mirada euclidiana sobre el mundo*”, en Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación - Edición N° 3.

MASSONI, Sandra (2007) Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

MASSONI, Sandra (2008). “*Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad*”, en Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo. Thornton y Cimadevilla Editores. INTA – UNRC.

MASSONI, Sandra (2009). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Disponible on line en: http://www.tendencias21.net/fluido/Los-desafios-de-la-comunicacion-en-un-mundo-fluido_a12.html

MASSONI, Sandra (2010) Artículo “*Lo que el agua lleva*”, sección La Ventana, Pagina/12. Publicado el 3 de marzo de 2010.

MASSONI, Sandra (2011) Comunicación estratégica: comunicación para la innovación. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

MASSONI, Sandra (2013 A) Metodologías de la comunicación estratégica del inventario al encuentro sociocultural. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

MASSONI, Sandra (2013 B) “*Comunicación estratégica: Matrices de datos en la Investigación Enactiva*”, en ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 10, n. 18 (10).

MATA, Cristina (2009) “*Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social*” en Construyendo comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

MORIN, Edgar (2001). Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

MORIN, Edgar (2007). Complejidad restringida y Complejidad generalizada o las complejidades de la Complejidad. Utopía y Praxis Latinoamericana v.12 n.38. Disponible on line: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-52162007000300009&script=sci_arttext

NAJMANOVICH, Denise (2001) O Sujeito Encarnado. Questões para pesquisa no/do cotidiano. DP&A Editora, Río de Janeiro.

NAJMANOVICH, Denise (2008). “*Estética de la complejidad*”, en Nuevos paradigmas en la ciencia y pensamiento complejo. Editorial Biblos, Buenos Aires.

NAJMANOVICH, Denise (2009) “*El conocimiento del cuerpo y el cuerpo del conocimiento*” en Cuadernos de Campo, Número 7, Buenos Aires.

NAJMANOVICH, Denise (S/A). Configurazoom- Los enfoques de la complejidad. Material del seminario Nuevos Paradigmas y comunicación, Maestría en Comunicación Estratégica, UNR. Disponible on line en: www.denisenajmanovich.com.ar

OSZLAK, O. - O'DONNELL, G. (1981) Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación Centro de Estudios de Estado y Sociedad

(CEDES), Buenos Aires, Documento G.E. CLACSO/Nº4.

PEREZ, R. Y MASSONI, S. (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones.* Ariel Ediciones. Madrid, España.

ROSENFELD, Mónica (2005) *“Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil”* en Cuadernos de observatorio social, Nº 7. Buenos Aires, Argentina.

SECRETARIA DE AMBIENTE Y DESAROLLO SUSTENTABLE (2010) *Estrategia Nacional de Residuos Sólidos Urbanos.* Disponible on line en: [http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/interes/File/ENGIRSU%20\(2MB\)\(1\).pdf](http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/interes/File/ENGIRSU%20(2MB)(1).pdf)

SVAMPA, Maristella (2005) *“Ciudadanía, estado y globalización. Una mirada desde la Argentina contemporánea”*, en J.Nun (comp.) *Nación, Cultura y Política*, Buenos Aires, Gedisa. Disponible on line en:

<http://www.maristellasvampa.net/archivos/ensayo14.pdf>

TCHOBANOGLIOUS, G.; THEISEN; VIGIL, S. (1994) *Gestión Integral de Residuos Sólidos*, volumen I y II. Editorial McGraw-Hill. España.

TRELLEZ, Eloisa (2002). *“La educación ambiental comunitaria y la prospectiva: una alianza de futuro”*, en *Tópicos en Educación Ambiental*, Volumen 4, número 10. Disponible on line en: <http://www.anea.org.mx/Topicos.htm>

TRELLEZ, Eloisa; QUIROZ, C. (1995). *Formación Ambiental Participativa. Una propuesta para América Latina.* CALEIDOS/ OEA. Lima.

URANGA, Washington (2004) *“Democracia y Ciudadanía: responsabilidades de los comunicadores”*. Ponencia presentada en el Congreso de la Asoc. Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), Cochabamba. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/uranga_democracia_y_ciudadania.pdf

URANGA, Washington (2011) Artículo *“Políticas públicas”*, sección *La Ventana*, Página/12. Publicado el día 9 de febrero de 2011.

VARELA, Francisco (1990). *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas.* Cartografía de las ideas actuales. Gedisa. España.

VARELA, Francisco (1996) *Ética y acción.* Editorial Dolmen Ensayo. Chile.

VIZER, Eduardo (2006) *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad.* Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

12. Anexo

Más programas sobre residuos en Morón:

A partir de un informe de caracterización de los residuos, realizado en 2002 por la empresa Mercotec Argentina a pedido de la adjudicataria del servicio de recolección de residuos URBASER, se desprendieron una serie de propuestas de abordaje de los residuos del partido. Hoy esas propuestas son los programas:

- **Plan Bio de recolección diferenciada de aceite vegetal usado (A.V.U.)**

Este plan suma adhesiones de comercios del rubro gastronómico, comedores de empresas, escuelas, entre otros, a entregar el A.V.U. para que sea utilizado como materia prima para la producción biodiesel. Los vecinos y vecinas del partido pueden acercar su aceite a las U.G.C.

El programa se lleva adelante mediante convenio celebrado entre el Municipio de Morón y la Empresa RBA Ambiental que garantiza la recolección gratuita del A.V.U. por los establecimientos adheridos. Hoy 15 camionetas de la flota municipal se alimentan con el biodiesel producido.

- **Programa de recolección diferenciada de aceite mineral usado(A.M.U.)**

En el marco del programa de Producción más Limpia y de las políticas de gestión integral de residuos se realiza la separación y recolección diferenciada de A.M.U. El programa adhiere a los principales generadores de aceite mineral usado con los operadores/recicladores capaces de transportar y tratar este residuo. El plan está dirigido a empresas e industrias, lubricentros y talleres del automotor.

Mediante convenio firmado entre el Municipio de Morón y la Empresa Ingeniería Ambiental, el aceite es retirado de forma gratuita por los centros adheridos para su posterior refinación y comercialización.

- **Programa de recolección diferenciada de la fracción verde**

Desde 2009 se recolecta de manera diferenciada la fracción verde (restos de poda y jardinería) que representa entre un 18 y un 20 % del total de los residuos generados en la ciudad.

Lo recolectado es transportado hacia el Vivero Municipal donde es recibido, tratado y procesado en forma de chip por maquinaria apropiada. Lo generado es utilizado para la formación de compost o como material de relleno para plazas y espacios públicos.

Durante el año 2011 ingresaron al área de chipeo un promedio de 25 camiones por semana, y en las épocas no aptas para poda ingresa un promedio de 7 camiones por semana. Este servicio cubre el 100% del territorio del distrito.

- **Recolección de equipos tecnológicos en desuso**

Se realizan 3 campañas anuales de recolección de equipos informáticos en desuso. Los materiales son recibidos en el Centro de Acondicionamiento de Materiales Reciclables para su posterior traslado al lugar designado para su tratamiento.

En una primera etapa, las campañas se realizaban a partir de un convenio celebrado con el Ministerio de Justicia de la Provincia de Buenos Aires, Morón adhirió al Programa de Disposición de Tecnología en Desuso (D.T.D.) cuyo objetivo es dar una disposición ambientalmente sustentable a los residuos electrónicos.

El desguace de los equipos y la diferenciación de los materiales son llevadas a cabo por internos del Penal de Olmos capacitados en electrónica y electromecánica en la escuela que funciona en el penal. La diferenciación es realizada en un taller donde se acopia, clasifica, limpia y prepara los elementos obtenidos para su venta.

A partir de noviembre de 2012, se articula con la organización Basura Cero que recompone los aparatos y los pone en condiciones para ser donados a organizaciones de bien público.

Las herramientas comunicacionales usuales son:

- Folletos y afichetas: diseñados para cada programa con un resumen de la propuesta y los objetivos del programa.
- Gacetillas: generadas para dar a conocer las acciones, fechas, logros y eventos vinculadas al tema ambiental. Otros contenidos se publican en La Hoja Municipal, una herramienta comunicacional de información mensual sobre las actividades del municipio que llega a los vecinos con las tasas municipales.
- Página web y redes sociales: estas herramientas son administradas por la Secretaría de Comunicación del municipio. Las secretarías y direcciones envían información para que el área de comunicación disponga la forma de publicarla en la web o redes sociales.
- [Página web de la Dir. de Políticas Ambientales](#): dentro de la página del municipio existe un sector para cada área. En el espacio de políticas ambientales se difunden los contenidos de los programas y los fundamentos que construyen la mirada ambiental del área. Por otro lado, se provee de todos los materiales generados en el área para que puedan acceder todos los visitantes.
- Eventos municipales y populares: momento especial para entrar en contacto con los vecinos/as. Se colocan stands en donde se provee información y se suman adherentes para los programas. Así mismo es el momento de invitar a los vecinos a participar como voluntarios de las actividades que se realizan.
- Calendario Ambiental: se establecieron fechas especiales para destacar ciertos temas ambientales y sostener una presencia a lo largo de todo el año con actividades y celebraciones.

Material de difusión Tu Día Verde

Folleto Tu Día Verde

Frente:

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Estimados vecinos y vecinas:

Este año decidí poner en marcha un nuevo servicio de recolección de residuos reciclables que llegará a todos los hogares del distrito.

Se trata de una propuesta que tiene como objetivo abordar el tema de la excesiva cantidad de desechos domiciliarios que se generan diariamente.

En la nueva modalidad de recolección de este tipo de materiales, cada localidad tendrá su día verde. Ese día las y los vecinos deberán sacar solamente los residuos reciclables limpios y secos acumulados durante toda la semana (plásticos, metales, vidrio, papel, cartón, etc.).

La propuesta se realizará en el marco del programa Morón Recicla. Una iniciativa de recolección diferenciada que venimos implementando desde 2009, junto a la ONG Abuela Naturaleza, con el objetivo de generar conciencia sobre el problema de la basura.

La estrategia de Morón Recicla se apoya en tres ejes: **reducir** como primera acción para disminuir la cantidad de residuos generados; **reutilizar** los productos y buscarlos nuevos usos, en lugar de desecharlos; y **reciclar** para transformar los desechos en materia prima de nuevos productos.

La basura es un problema que sólo será resuelto con el trabajo conjunto.

Agradecemos la colaboración y el compromiso de todos y todas en favor de una ciudad más verde y limpia.



Lucas Ghilardi
Intendente de Morón

Cuadro de Recolectión de residuos reciclables

Lunes	Villa Sarmiento
Martes	Haedo
Miércoles	El Palomar
Jueves	Morón
Viernes	Castelar

De 7 a 12 hs.

IMPORTANTE: el servicio regular de recolección seguirá funcionando de domingo a viernes en su horario habitual. Saque los residuos entre las 19 y las 20 hs.

 Dirección de Políticas Ambientales: 5279 - 5205 / 07
Unidad Operativa GRU: 4489 - 7777 Ext. 5136
gru@moron.gov.ar www.moron.gov.ar

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Ahora una vez a la semana tendrás TU DIA VERDE

De 7 a 12 hs. sacá los residuos reciclables limpios y secos.



MUNICIPIO DE MORON
MUNICIPIO DE MORON

Interior:


¿POR QUE DEBEMOS SEPARAR LA BASURA?

Para disminuir
46.600 tn. lo que anualmente se vuelca en rellenos sanitarios.

-30%

Para generar empleo e inclusión
Lo que se recoge se envía a centros de reciclaje para su posterior venta.

Para ahorrar energía
El reciclaje de 4 botellas de vidrio equivale a la energía que utiliza una heladera durante un día.



¿CUANDO DEBEMOS SACAR LOS RESIDUOS RECICLABLES?
SOLAMENTE UNA VEZ A LA SEMANA, POR LA MAÑANA, EN TU DIA VERDE.



Entre las 7 y las 12 hs. sacá los RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS. Un camión recolector pasará por tu barrio para recogerlos y llevarlos hasta el centro de reciclaje.

¿QUE DEBEMOS SEPARAR?
SOLO RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS

SI Papeles - Plásticos - Vidrios - Metales
latas, botellas, diarios, revistas, cartón, llaves, tetra, goma, bolsas, etc.

NO Restos de comida animal o vegetal, pañales descartables, yerba o cualquier residuo húmedo.

Podés destinar una caja, un canasto, o una bolsa, en donde acumular durante toda la semana, los residuos reciclables secos y limpios que vayas a sacar en TU DIA VERDE.



IMPORTANTE: El Municipio no tiene personal en la calle que distribuya bolsas para la clasificación de residuos; ni autoriza la venta en su nombre.

AFICHETA

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Ahora una vez a la semana tenés TU DIA VERDE

Se trata de una nueva gestión de residuos basada en la participación comunitaria y el reciclaje. Es un compromiso de todos y todas.

¿QUE DEBEMOS SEPARAR?
SOLO RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS

SI Papeles - Plásticos - Vidrios - Metales
latas, botellas, diarios, revistas, cartón, llaves, tetra, goma, bolsas, etc.

NO Restos de comida animal o vegetal, pañales descartables, yerba o cualquier residuo húmedo.

Podés destinar una caja, un canasto, o una bolsa, en donde acumular durante toda la semana, los residuos reciclables secos y limpios que vayas a sacar en TU DIA VERDE.



Dirección de Políticas Ambientales
Morón 2023 - Tel: 5279 - 5205 / 07 - gru@moron.gov.ar

MUNICIPIO DE MORON

¿QUE DEBEMOS SEPARAR?
SOLO RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS

SI Papeles - Plásticos - Vidrios - Metales
latas, botellas, diarios, revistas, cartón, llaves, tetra, goma, bolsas, etc.

NO Restos de comida animal o vegetal, pañales descartables, yerba o cualquier residuo húmedo.

IMAN

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

MARTES VERDES

HAEDO DE 7 A 12 HS. SACAMOS **SOLO RESIDUOS RECICLABLES** LIMPIOS Y SECOS



PLASTICOS METALES CARTON, PAPELES y TETRA BRIK VIDRIO

NO DEBES SACAR restos de comida animal o vegetal, pañales descartables, yerba o cualquier residuo húmedo.

Unidad Ejecutora GRSU: 4489 - 7777 Int. 5136
girsu@moron.gov.ar
Dir. de Políticas Ambientales: 5279 - 3106 / 07
www.moron.gov.ar

MO
RON
RE
CI
CLA

Con el apoyo de



MUNICIPIO DE MORON

VIDEO TU DÍA VERDE

Disponible on line en: <http://www.youtube.com/watch?v=WBkoSuWbYiA>

Tu día verde: nuevo servicio de recolección de residuos reciclables // 37° Aniversario del Golpe de Estado // Cloacas en Castelar y El Palomar // Reversión luminica // Entrega voluntarias de armas



Foto: El País, Javier Nolasco y Christian Morales en visita al Municipio de Morón.

➤➤➤ **Morón Recicla: UN DÍA VERDE PARA CADA LOCALIDAD**

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

A partir del 11 de marzo todos los vecinos y vecinas de Morón contarán con un **DÍA VERDE** en el cual deberán sacar, de 7 a 12 hs. del mediodía, todos los residuos reciclables, limpios y secos que hayan separado en la semana.

Los días lunes el camión recolector de residuos reciclables pasará por la localidad de Villa Sarmiento, los martes por Haedo, los miércoles por El Palomar, los jueves por Morón y los viernes por Castelar.

El servicio de recolección de basura tradicional seguirá funcionando normalmente de domingos a viernes por la noche a partir de las 19 hs. Es importante sacar los residuos de 19 a 20 hs.

La basura reciclable será retirada después de las 12 del mediodía y trasladada por los camiones recolectores a un centro de acondicionamiento de materiales reciclables donde se realizará la clasificación para su posterior venta a la industria del reciclado, colaborando, así, a la generación de más trabajo e inclusión social.

Con esta iniciativa el Municipio proyecta disminuir en un 30% la basura generada en el territorio - un equivalente a 46.600 toneladas menos - y, de esa manera, contribuir a la sustentabilidad ambiental, a la formalización del trabajo de los recuperadores urbanos y al cumplimiento de la Ley Provincial Nº 13.592, la cual establece la reducción progresiva de residuos destinados a rellenos sanitarios.

Desde noviembre de 2009 en Morón funciona Morón Recicla, el programa de gestión integral de residuos sólidos urbanos que se propone dar tratamiento a las diferentes fracciones de los residuos producidos en hogares, comercios, instituciones y empresas de la comuna. Con su puesta en marcha ya

se logró reducir en 171 toneladas mensuales la cantidad de residuos enviados al relleno sanitario del CEAMSE.

El programa está basado en tres ejes: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Reducir, como la primera iniciativa para disminuir la cantidad de residuos generados. Reutilizar los productos es la forma de buscarles nuevos usos para evitar que sean desechados. Finalmente, Reciclar permite transformar la basura en materia prima de nuevos productos.

En ese marco, y como prueba piloto, en conjunto con la ONG Abuela Naturaleza y la Cooperativa Nuevamente, se lleva adelante la Recolección Diferenciada de Materiales Reciclables en un total de 6000 hogares adheridos. Además participan 80 instituciones educativas y organizaciones comunitarias, las 7 Unidades de Gestión Comunitaria y las oficinas municipales que también separan sus residuos.

UN BARRIO LIMPIO ES MEJOR

- Los residuos orgánicos y húmedos deben sacarse de domingos a viernes a de 19 a 20 hs. Es importante respetar el horario.
- No arrojar residuos en esquinas deshabitadas o terrenos baldíos
- Los restos de obra, como escombros o membranas deben ser colocados en volquetes contratados. El CEAMSE no acepta más su recepción.
- Está prohibido quemar basura.
- En caso de alerta meteorológica no sacar los residuos a la vía pública

Cada localidad tiene su día verde

Lunes	Villa Sarmiento
Martes	Haedo
Miércoles	El Palomar
Jueves	Morón
Viernes	Castelar



QUE DEBEMOS SACAR EL DÍA VERDE

SI

Papeles - Plásticos - Vidrios - Metales (latas, botellas de plástico y vidrio, diarios, revistas, cartón telas, zapatillas, llaves, tetera, juguetes, goma, bolsas de plástico o cartón, bandejas de fiambre o carne limpias, etc.).

NO

Restos de comida animal o vegetal, pañales descartables, yerba o cualquier residuo húmedo.

Prepará en tu casa una bolsa, caja o canasto para separar los residuos y sacarlos en TU DÍA VERDE.

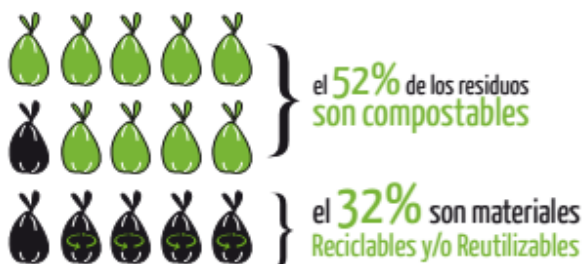
Más información:

5279-3106/07 (Políticas Ambientales).

PRESENTACIÓN TU DÍA VERDE

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

MUNICIPIO DE MORON



MUNICIPIO DE MORON

La propuesta se realiza en el marco del programa **Morón Recicla**.

Una iniciativa de recolección diferenciada que venimos implementando desde 2009, junto a la ONG Abuela Naturaleza, con el objetivo de generar conciencia sobre el problema de la basura.

MUNICIPIO DE MORON

GENERACION DE RESIDUOS EN MORON



Morón cuenta con una población de **321.109** habitantes.



Según datos del CEAMSE dispone diariamente **365 toneladas** de residuos.

Es decir que producimos **más de un kilo por habitante por día**.

MUNICIPIO DE MORON

Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables

Ahora una vez a la semana tendrás



MUNICIPIO DE MORON

La estrategia de **Morón Recicla** se apoya en tres ejes:

- reducir** como primera acción para disminuir la cantidad de residuos generados;
- reutilizar** los productos y buscarles nuevos usos, en lugar de desecharlos; y
- reciclar** para transformar los desechos en materia prima de nuevos productos.

MUNICIPIO DE MORON

¿POR QUE DEBEMOS SEPARAR LA BASURA?

Para **disminuir 46.600 tn**

lo que equivale a un **30%** menos de lo que **anualmente** se vuelca en rellenos sanitarios.

MUNICIPIO DE MORON

MUNICIPIO DE MORON

Para generar **empleo e inclusión**

lo que se recoge se envía a **centros de reciclaje** para su posterior **venta**.

Para **ahorrar energía**

el reciclaje de **4 botellas** de vidrio **equivale** a la **energía** que utiliza una heladera durante **un día**.

MUNICIPIO DE MORON

MUNICIPIO DE MORON

¿QUE DEBEMOS SEPARAR?

**SOLO RESIDUOS RECICLABLES
LIMPIOS Y SECOS**

SI Papeles - Plásticos - Vidrios - Metales
latas, botellas, diarios, revistas, cartón, llaves, tetra, goma, bolsas, etc.

MUNICIPIO DE MORON

MUNICIPIO DE MORON

NO Restos de comida animal o vegetal,
pañales descartables, yerba o
cualquier residuo húmedo.

IMPORTANTE

El Municipio no tiene personal en la calle que distribuya
bolsas para la clasificación de residuos;
ni autoriza la venta en su nombre.

MUNICIPIO DE MORON

MUNICIPIO DE MORON

**¿CUANDO DEBEMOS SACAR
LOS RESIDUOS RECICLABLES?**

**SOLAMENTE UNA VEZ A LA SEMANA, POR LA MAÑANA,
EN TU DIA VERDE.**

Entre las 7 y las 12 hs.,
un camión recolector pasará por tu barrio a recoger
los RESIDUOS RECICLABLES LIMPIOS Y SECOS,
para llevarlos hasta el centro de reciclaje.

MUNICIPIO DE MORON

MUNICIPIO DE MORON

Cuadro de Recolección de residuos reciclables



De 7 a 12 hs.

Lunes	Villa Sarmiento
Martes	Haedo
Miércoles	El Palomar
Jueves	Morón
Viernes	Castelar

IMPORTANTE: el servicio regular de recolección seguirá funcionando de domingo a viernes en su horario habitual.

**El 11 de marzo
se inicia la Recolección Diferenciada.**

MUNICIPIO DE MORON

MUNICIPIO DE MORON

BANNER EN PÁGINA WEB:



- La Ciudad
- El Intendente
- Areas de Gobierno
- Prensa
- Transparencia
- Compras y Contrataciones
- Atención al Vecino
- Defensa del Consumidor
- Mediación Vecinal
- Organizaciones Comunitarias
- Tránsito
- Seguridad y Defensa Civil

LUCAS GHI ENTREGO 10 NUEVOS PATRULLEROS



Nuevo servicio de recolección de residuos reciclables



- La Ciudad
- El Intendente
- Areas de Gobierno
- Prensa
- Transparencia
- Compras y Contrataciones
- Atención al Vecino
- Defensa del Consumidor
- Mediación Vecinal
- Organizaciones Comunitarias
- Tránsito
- Seguridad y Defensa Civil

LUCAS GHI ENTREGO 10 NUEVOS PATRULLEROS



ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS CITADOS:

<http://www.acumar.gov.ar/novedades/364/se-acordo-con-moron-la-creacion-de-un-ecopunto-en-el-municipio>



The screenshot shows the ACUMAR website interface. At the top left is the ACUMAR logo with the text 'Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo'. To the right are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and LinkedIn, along with a search bar containing the word 'BUSCAR'. A navigation menu below the logo includes 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'LÍNEAS DE ACCIÓN', 'PRENSA Y COMUNICACIÓN', 'NORMATIVA', 'LICITACIONES Y CONTRATACIONES', and 'SISTEMA DE INDICADORES'. On the left side, there is a vertical menu with 'NOTICIAS', 'REVISTA', 'BOLETÍN INFORMATIVO', 'ACUMAR EN LOS MEDIOS', and 'BUSCADOR'. The main content area is titled 'PRENSA Y COMUNICACIÓN > NOTICIAS' and shows a date '15 de Junio de 2011'. The article title is 'Se acordó con Morón la creación de un Ecopunto en el municipio'. Below the title is a sub-headline: 'La ACUMAR firmó un convenio con Morón para construir una Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos.' There are social sharing buttons for 'Me gusta', 'Tweet', and 'Share'. A photograph shows two men, Juan José Mussi and Lucas Ghi, sitting at a table and signing documents. Below the photo is a caption: 'Mussi y Lucas Ghi firman el convenio en la Secretaría de Ambiente.' The article text follows, detailing the agreement between ACUMAR and the Municipality of Morón for the creation of an Ecopunto to manage urban solid waste.

NOTICIAS

REVISTA

BOLETÍN INFORMATIVO

ACUMAR EN LOS MEDIOS

BUSCADOR

PRENSA Y COMUNICACIÓN > NOTICIAS

15 de Junio de 2011

Se acordó con Morón la creación de un Ecopunto en el municipio

La ACUMAR firmó un convenio con Morón para construir una Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos.

Me gusta 0 Tweet 0 Share



Mussi y Lucas Ghi firman el convenio en la Secretaría de Ambiente.

La Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo firmó un convenio con el Municipio de Morón para la creación de un Ecopunto, con el objetivo de controlar los residuos no alcanzados por la recolección formal, que actualmente están dispuestos en basurales.

El titular de la ACUMAR, Juan José Mussi, y el intendente de Morón, Lucas Ghi, firmaron el convenio específico para la ejecución del proyecto, que contará con una inversión de parte de la Autoridad de Cuenca de 7 millones de pesos.

El proyecto establece la construcción de una Planta de Tratamiento de Áridos y Poda y una Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos, con el fin de reducir las fracciones de escombros, poda, orgánicos y reciclables en el municipio de la cuenca.

La ACUMAR brindará asistencia técnica y financiamiento al Municipio para el desarrollo de las actividades contempladas en el proyecto. Y el Municipio será responsable de la ejecución de las actividades necesarias para la instalación y puesta en funcionamiento del Ecopunto, que optimizará el sistema municipal de gestión de residuos sólidos urbanos y reducirá su cantidad en basurales clandestinos.

El titular de la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo ya había firmado el convenio con las autoridades de los municipios bonaerenses de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora, con el fin de ejecutar el proyecto de Ecopunto en esas localidades.

http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_des=24800



Ambiente y el municipio de Morón firmaron convenio para la creación de un Ecopunto

Agencia NOVA

Este martes, el titular de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, y presidente de ACUMAR, Juan José Mussi, recibió al Intendente de Morón, Lucas Ghi, para firmar un convenio que permitirá iniciar el proyecto de Ecopunto.

Por medio del mismo, el organismo responsable de las tareas de saneamiento de la Cuenca se compromete a transferir la suma de 7.034.300 pesos destinados a la construcción y puesta en funcionamiento del Proyecto de Ecopunto.

Entre los objetivos principales del convenio, figuran el de formalizar y controlar los residuos no alcanzados por la recolección formal, actualmente dispuestos en basurales. Así como también reducir las fracciones de escombros, poda, orgánicos y reciclables en cada municipio de la cuenca.

Cabe destacar que ACUMAR brindará asistencia técnica y financiera al Partido de Morón para el desarrollo de las actividades contempladas en el proyecto. Por su parte, el Municipio será responsable de la ejecución de las actividades necesarias para la instalación y puesta en funcionamiento del Ecopunto. A tal fin creará una Unidad Ejecutora del Proyecto (UEP) que estará conformada por un Coordinador General, un Responsable Técnico y un Responsable Administrativo.

Los Ecopuntos son espacios preparados para recibir tanto los residuos de la recolección formal como los inherentes a la recolección informal y tendrán las funciones de recepción, control, pesaje, clasificación y reciclado/tratamiento de diversas fracciones de los residuos como paso previo a la Disposición Final.

Mediante la implementación de técnicas de recuperación y tecnología de separación y minimización se pretende dar valor agregado a los residuos generados por el municipio, los materiales recuperados se prevén ser reutilizados y devueltos a la comunidad en un esquema que garantice la sustentabilidad de estos procesos.

Días atrás, el titular de la Autoridad de Cuenca Matanza-Riachuelo suscribió el convenio con las autoridades de los municipios bonaerenses de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora, con el fin de ejecutar el proyecto de Ecopunto en dichos partidos.

FILMINAS DE ENCUESTA INTERNA MUNICIPAL SOBRE TU DÍA VERDE:



1. Introducción

- El Barómetro de Gestión Municipal (BGM) es una **encuesta de opinión** que se realiza en el Partido de Morón desde el año 2004. En la actualidad se encuentra a cargo de la Dirección de Planificación y Evaluación de Políticas Integrales, dependiente de la Secretaría de Relaciones con la Comunidad y Abordajes Integrales del Municipio de Morón.
- En agosto de 2013, se realizó un relevamiento excepcional con el fin de evaluar particularmente el servicio municipal de **recolección de residuos reciclables “Tu día verde”** y de conocer las percepciones de los vecinos del Partido sobre la problemática de **seguridad**.

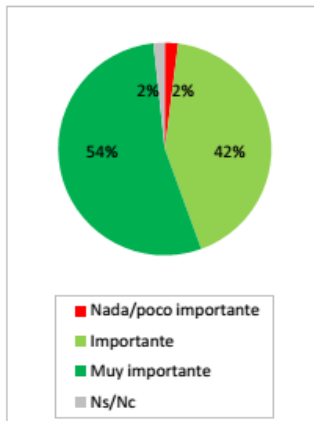


1. Síntesis metodológica

- **Fecha del relevamiento:** 1 al 22 de agosto de 2013
- **Universo:** personas de 18 años y más que residen habitualmente en viviendas particulares del Partido de Morón
- **Muestra:** probabilística en la etapa de selección de las manzanas, sistemática en la selección de las viviendas y coincidental en la elección de las personas
- **Error muestral:** +/- 5 %, para un intervalo de confianza del 95%
- **Tamaño de la muestra:** 471 casos

2.1 Importancia de un servicio municipal de recolección de residuos reciclables

¿Cuál es la importancia de contar con un servicio municipal de recolección de residuos reciclables?

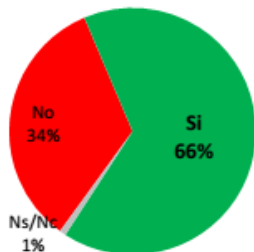


El **96%** de los vecinos considera que contar con un servicio de recolección de residuos reciclables es **Importante o Muy importante**

4

2.2 Conocimiento del servicio municipal de recolección de residuos para reciclar "Tu día verde"

¿Conoce el nuevo servicio municipal de recolección de residuos reciclables "Tu día verde"?



¿Cuanto conocen realmente?

55% dice conocer el **DÍA DE SU LOCALIDAD**, pero el **48%** responde correctamente al ser consultado por el día verde de su localidad

41% dice conocer el **HORARIO** en que deben sacar los residuos,

pero sólo el **8%** conoce el horario con precisión y otro **19%** menciona un horario comprendido dentro de la franja horaria correcta.

Es decir, un **27%** conoce aproximadamente el horario correcto en que debe sacar la basura reciclable para su recolección.

5

2. Conocimiento, utilización y evaluación del servicio “Tu día verde”



- Conocimiento del servicio municipal de recolección de residuos reciclables
- Utilización de dicho servicio
- Evaluación del servicio municipal de recolección de residuos para reciclar

3

2. Conocimiento, utilización y evaluación del servicio “Tu día verde”

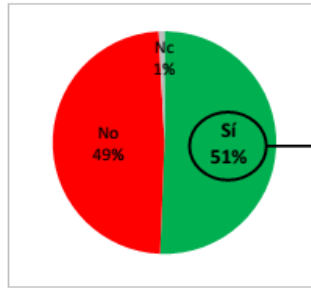


- Conocimiento del servicio municipal de recolección de residuos reciclables
- Utilización de dicho servicio
- Evaluación del servicio municipal de recolección de residuos para reciclar

3

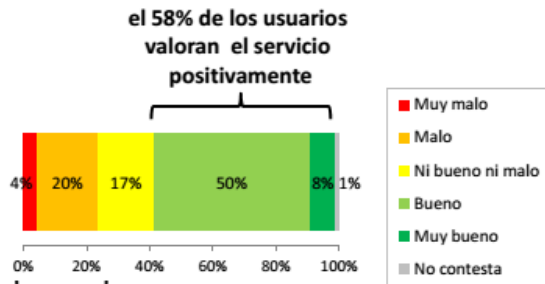
2.3 Utilización y Evaluación del servicio municipal de recolección de residuos para reciclar “Tu día verde”

¿En su hogar se utiliza este servicio?



➔ La mitad de la población dice utilizar el servicio de recolección de residuos reciclables

¿Cómo evalúan el servicio los usuarios?



porque el recolector...

- ✓ no pasa
- ✓ no pasa siempre
- ✓ no cumple día/ horario
- ✓ no pasa por la calle/ el barrio