

MANUELA MESA

De la protesta a las propuestas: las campañas de sensibilización y presión política

En los últimos años, las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) son cada vez más reconocidas por su capacidad dinamizadora y educadora de la opinión pública en torno a la solidaridad internacional y como propulsoras de un nuevo paradigma de desarrollo. Se ha producido una articulación y colaboración cada vez mayor entre algunas ONG y otros movimientos sociales, organizaciones y grupos de base en torno a los problemas relacionados con la globalización y el desarrollo. Estos grupos se caracterizan por su gran heterogeneidad en el tipo de organización y objetivos, en el grado de organización y planificación y en su capacidad para participar en iniciativas locales y movilizaciones masivas

En el actual contexto de la globalización, las organizaciones no gubernamentales de desarrollo han incorporado nuevas estrategias de intervención en sus sociedades, como las grandes campañas de incidencia política, cabildeo o *lobbying* sobre los problemas que plantea la mundialización. Se trata de campañas que intentan ir “de la protesta a la propuesta”, planteando cambios realizables a corto plazo y no sólo, como en el pasado, una crítica radical al orden vigente. Se ha ido afirmando un enfoque más integral, en el que se pretenden lograr sinergias a partir de la vinculación creciente entre investigación, movilización social, acción sociopolítica y educación para el desarrollo. En este ámbito han sido especialmente importantes las estrategias de trabajo en red, a partir de redes locales, nacionales e internacionales (*networking*) y el establecimiento de alianzas con otras organizaciones sociales.

Manuela Mesa es pedagoga y coordinadora del Área de Educación para el Desarrollo del CIP

En la vinculación creciente de la educación para el desarrollo y las actividades de incidencia política y *lobbying* han tenido un papel crucial las ONGD del Sur más evolucionadas, que han presionado a sus asociadas en el Norte para que abandonen paulatinamente la “cultura del proyecto” y reorienten sus actividades en ese sentido. Más allá de proporcionar recursos financieros, las ONGD del Sur han demandado a las del Norte un papel más activo en la acción política para modificar las estructuras y políticas que obstaculizan el desarrollo global, en ámbitos como la deuda, el comercio o el medio ambiente.¹ La célebre frase que el ex presidente de Tanzania, Julius Nyerere, dijo hace más de treinta años, sobre la mejor manera en la que una ONG podía ayudar a Tanzania, sigue vigente: “Coja todos y cada uno de los peniques que tiene previsto destinar a Tanzania y gastéelos en su país en explicar a sus conciudadanos las características de la pobreza y sus causas”.²

Las primeras campañas surgieron a finales de los años cincuenta y en los sesenta como respuesta a las terribles hambrunas que se produjeron en algunos lugares del planeta, provocadas por los conflictos y las sequías que asolaron África Subsahariana. Ya en los setenta, aparecen ONGD especializadas en la preparación e impulso de campañas de presión política como el World Development Movement en Gran Bretaña, Bread for the World en EE UU o Agir Ici en Francia. Una de las campañas más significativas en este periodo fue la “International Food Action Network”, en la que participaron 150 organizaciones que denunciaron las prácticas de Nestlé en la promoción de la leche en polvo en lugar de la leche materna en el Tercer Mundo.

Fue también en este periodo cuando en España se inició la “Campaña contra el Hambre”,³ promovida por la Iglesia católica con el apoyo de asociaciones religiosas, colegios y parroquias. Fue una campaña con una orientación caritativa y alejada del compromiso político que fue adquiriendo gran relevancia, dando lugar en 1978 a la ONGD Manos Unidas, una de las organizaciones más grandes en la actualidad.

La situación política en nuestro país no permitió otro tipo de actividad hasta el inicio de los ochenta, con la consolidación democrática. Surge entonces un movimiento de solidaridad, especialmente significativo con Centroamérica que, junto con el movimiento pacifista, desarrolló campañas de oposición al rearme de Europa Occidental.

Las grandes conferencias internacionales de Naciones Unidas, como las de medio ambiente, mujer, desarrollo social y población, generaron una fuerte respuesta por parte de las ONGD, que se articularon en torno a campañas y acciones de carácter internacional que les permitían expresar y difundir sus posiciones ante

¹ Senillosa, “El papel de las ONGD en el Norte”, en VV AA, *Conferencia Sur-Norte. Juntos por la erradicación de la pobreza*, Intermón, Barcelona, 1997, p. 47.

² Harris, M (1988). “On charities and NGOs” en Poulton, R y Harris, M. (de), *Putting People First*, Macmillan, Londres y Basington.

³ La Campaña contra el Hambre dio lugar a la ONGD Manos Unidas en 1978. En la actualidad Manos Unidas participa en campañas de presión política, como “Deuda externa, deuda eterna”.

estas cuestiones. Es en este periodo cuando surgen iniciativas educativas como la educación para la paz, la coeducación y la educación ambiental, entre otras.

En la década de los noventa las campañas privilegiaron las cuestiones relacionadas con el comercio internacional, la deuda externa y las políticas del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Campañas como “50 años, bastan” o “Deuda externa, deuda eterna” son expresión de este nuevo tipo de iniciativa.

Las campañas no pueden considerarse actividades de educación para el desarrollo pero tienen enorme influencia en los programas educativos que las ONGD y otros colectivos llevan a cabo. Juegan un papel relevante en la definición de temas de interés, aportando elementos teóricos esenciales para entender los problemas y favoreciendo la relación y el intercambio de información con las organizaciones del Sur. Esto se materializa en la producción de materiales y en la organización de actividades públicas como exposiciones, seminarios, jornadas y conferencias.

Rasgos generales de una campaña

Una campaña se dirige a informar, llamar la atención o denunciar una situación concreta, buscando el compromiso activo de la sociedad; o bien a realizar presión política en distintos niveles gubernamentales con el fin de influir en las decisiones políticas que se adoptan en relación con las cuestiones de desarrollo en el Sur. Ofrecen información más o menos profunda sobre el tema en función del público objetivo al que van dirigidas. Con frecuencia se apoyan en investigaciones realizadas previamente que ponen al descubierto una situación concreta, injusta, que debería ser conocida. Esa investigación previa permite ofrecer argumentos y propuestas.

Las campañas se basan en la utilización de los medios y el sistema legal y político vigente para conseguir que se adopten medidas para aliviar o superar una situación injusta. En lugar de enfrentarse al *establishment*, se centran en los contactos y apoyos que las organizaciones puedan tener en las estructuras políticas existentes, con el fin de trabajar desde dentro. Se apoyan en estrategias publicitarias y de marketing para que su mensaje llegue al mayor número de personas posible. Habitualmente se utiliza un eslogan o frase fácil de recordar, que se asocia a una imagen o símbolo determinado: “Deuda externa, deuda eterna”, “50 años bastan”, “Romparamos el círculo de la pobreza”, “Ni un solo niño en la guerra”. Esto sucede especialmente en aquellas campañas que van dirigidas al público en general. Los medios de comunicación juegan un papel clave en la difusión de los contenidos: ofreciendo artículos de fondo, realizando entrevistas y utilizando la información relativa a la campaña.

Favorecen la articulación entre diferentes actores (autoridades políticas municipales, regionales, estatales, medios de comunicación, coordinadoras y asociaciones, centros educativos, etc.) y crean base social. Con frecuencia, estas campañas forman parte de otras que se están llevando a cabo a nivel internacional y que son impulsadas por una amplia red de organizaciones de desarrollo, derechos humanos, ecología y grupos de base del Norte y del Sur. El impacto de estas campañas es muy grande, con objetivos de mayor alcance y un programa de acciones coordinadas en diferentes países. Un ejemplo reciente es la campaña internacio-

Las campañas se basan en la utilización de los medios y el sistema legal y político vigente para conseguir que se adopten medidas para aliviar o superar una situación injusta

nal "Ropa Limpia", que denuncia las condiciones de explotación de los trabajadores del sector textil y promueve un comercio más justo y equitativo con el Sur y un consumo más responsable en el Norte, junto con la denuncia y presión a las empresas multinacionales planteándoles acciones concretas que permitan mejorar las condiciones sociales y laborales de los trabajadores/as del Sur. En España está coordinada por la ONG Setem, y cuenta con el apoyo de cincuenta organizaciones de desarrollo, sociales, sindicales y de consumidores. Se han realizado numerosas actividades, como las acciones de protesta contra las empresas Nike y Adidas, la exposición itinerante "Tejido con dignidad", elaboración de materiales y realización de conferencias y charlas.

Las campañas pueden ofrecer la base teórica, la motivación y el interés para elaborar un programa educativo de medio y largo plazo, que implica a otros actores y crea una red de personas muy heterogéneas que conocen la situación y dan apoyo a las acciones sociales. Pueden ir dirigidas al público en general o bien a un sector muy específico de la sociedad que toma decisiones: políticos, empresarios, sindicatos. En una campaña de *lobbying*, los destinatarios son personas con poder de decisión política e instituciones aunque, evidentemente, la efectividad de esa presión aumentará de un modo considerable si existe un gran respaldo social a la campaña, para lo cual es precisa y necesaria la sensibilización de la población. Por ejemplo, la campaña "Ropa Limpia", dirigida a trabajadores y sindicalistas del sector textil con el objetivo de influir en las políticas laborales de las empresas transnacionales de este sector, cuenta con un gran número de actividades dirigidas al público en general.

El cambio de una tendencia u opinión requiere un amplio periodo de tiempo como condición necesaria para lograr avances. Las campañas de sensibilización tienen una duración mínima de un año. Una estrategia que utilizan las ONGD es relacionar una campaña con otra, de tal modo que la primera fortalezca el trabajo de las siguientes. En el caso de la campaña "Hay secretos que matan", que comenzó formalmente en diciembre de 1994, el plazo inicial que se marcaron las ONG fue de tres años para lograr los objetivos. Se tardó dos años y medio en lograr los compromisos políticos, que se tradujeron en realidades tangibles después de más de cuatro años de iniciarse la campaña.

Las campañas de sensibilización impulsadas desde una red de organizaciones se estructuran a menudo de forma horizontal y cada grupo local diseña y ejecuta las actividades según el marco global común. Por ejemplo, la campaña "Balones hechos con dignidad", está enmarcada dentro de un programa europeo mucho más amplio, orientado a la lucha contra la explotación infantil. La iniciativa se lleva a cabo por miembros de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y es coejecutada por numerosas ONG y tiendas de comercio justo.

Campañas de presión política o *lobby*

Las campañas de *lobby* se realizan mediante consorcios de organizaciones que trabajan de manera coordinada. Son lideradas por ONG grandes y de gran renombre, muy conocidas por la opinión pública y que cuentan con gran número de socios (Médicos Sin Fronteras, Greenpeace, Amnistía Internacional, Intermón, Manos Unidas, etc.) a las que se suman otras ONG, más pequeñas o menos

conocidas, y diversas asociaciones civiles que forman plataformas y redes de apoyo. Estas plataformas fortalecen notablemente la campaña, especialmente a la hora de convocar actos públicos, manifestaciones, recogidas de firmas, etc. En definitiva, se trata de tejer una amplia red a todos los niveles de la sociedad para, a partir de ahí, ir entrando en el terreno político. La colaboración de los medios de comunicación es decisiva para lograr la sensibilización y presión. Esto no siempre resulta fácil, especialmente las fases iniciales.

Estas campañas incluyen acciones en la calle que gozan de una cierta espectacularidad. Sus rasgos principales son:⁴

- Tienen unos objetivos claros, concretos, asumibles y alcanzables, resultado de un largo trabajo de información, sensibilización y presión.
- La fase inicial de la campaña está muy definida y la estrategia se va modificando en función de los logros obtenidos.
- Es una actividad de medio plazo.
- Está impulsada por un número reducido de organizaciones muy conocidas, con gran prestigio y proyección internacional, recursos humanos y económicos suficientes, que presentan un discurso único y bien coordinado. Esto facilita la eficacia y rapidez en la toma de decisiones (lo que, en determinados momentos de la campaña, es un aspecto decisivo).
- Tienen una gran legitimidad y fuerza al tener el respaldo de un número importante de socios que forman parte de cada una de las organizaciones.
- Se basan en el consenso y el reparto de tareas entre las diferentes organizaciones.
- Tienen un modelo de organización descentralizado, que permite optimizar los recursos humanos y materiales existentes.
- Se apoyan en trabajos de investigación, estudio y análisis, ya que se busca convencer a determinados sectores políticos de la conveniencia de cambiar leyes o prácticas administrativas. Por tanto manejan documentos serios y rigurosos que son valorados por todos los interlocutores.

Se utilizan diversas estrategias de actuación:

- Presión directa, realizando entrevistas con políticos y responsables de la Administración.
- Presión indirecta, cuando por diversas circunstancias no es posible convencer al interlocutor. Se trata de contactar con personas relacionadas con el tema que pueden influir en él. Por ejemplo, en el desarrollo de la campaña "Hay secretos que matan", cuando no fue posible avanzar en el diálogo con la Administración central, se buscó sensibilizar a los Parlamentos autonómicos y a los Ayuntamientos, que a su vez comunicaron cuanto sucedía a las cúpulas de sus partidos.

La colaboración de los medios de comunicación es decisiva para lograr la sensibilización y presión

⁴ Basado en Vicenç Fisas, *El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme*, Icaria, Barcelona, 1998, pp.123-127, libro que narra la campaña "Hay secretos que matan".

- Combinan la presión política con la sensibilización, es decir, el envío de documentos dirigidos a personas clave de la Administración, los partidos políticos o los centros de decisión, con la realización de actividades de información y formación dirigidas a la opinión pública que respaldan el trabajo de presión y posibilitan la apertura de un diálogo y de negociaciones.
- Realizan una adaptación de las imágenes y mensajes de la campaña para que se adecúen a las características de los distintos medios de comunicación. En la campaña contra las minas antipersona esto fue fácil, tanto por sus artefactos como por sus víctimas. En el caso de la campaña por la transparencia en el comercio de armas, los medios encontraron los objetivos demasiado abstractos y la aparición resultó más compleja.

El poder de una campaña de *lobby* bien desarrollada puede ser muy amplio y muestra la capacidad de la sociedad de participar en la vida política. Las campañas han sido consideradas como una “diplomacia paralela” protagonizada por algunas ONGD, centros de investigación y asociaciones que se organizan con profesionalidad y trabajan de forma conjunta y coordinada, actuando como grupos de presión ante la ineficacia y la lentitud de la diplomacia convencional.

Bibliografía:

- Vicenç Fisas, *El lobby feroz*, Icaria, Barcelona, 1998.
- Mark Lattimer, *The campaigning handbook*, Directory of Social Change, Londres, 1994.
- Senillosa, “El papel de las ONGD en el Norte” en VV AA, *Conferencia Sur-Norte. Juntos por la erradicación de la pobreza*, Intermón, Barcelona, 1997.