

## LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CONTEMPORÁNEA: DEL *LOBBY* AL MOVIMIENTO SOCIAL. NUEVOS CANALES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Rafael RUBIO NÚÑEZ

SUMARIO: I. *El lobby y los movimientos sociales ¿Dos caras de la misma moneda?* II. *El lugar de lobbies y movimientos sociales en el sistema democrático.* III. *Formas de actuación de los lobbies y movimientos sociales.* IV. *Los lobbies y los movimientos sociales como nuevas vías de participación política.* V. *Bibliografía.*

### I. EL *LOBBY* Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES ¿DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA?

Independientemente del sistema de gobierno, los ciudadanos han buscado siempre la manera de defender sus intereses ante los poderes públicos. Esto forma parte de la naturaleza social del hombre (Aristóteles). En esta labor de influencia política, vamos a fijarnos en dos tipos de actores: los *lobbies* y los movimientos sociales. Aunque ambos tienden a verse como radicalmente opuestos, en nuestra opinión, no lo son e incluso representan formas de actuación, canales complementarios, de una misma realidad: la participación política, que en los últimos tiempos está adquiriendo una nueva dimensión.

Empecemos por los *lobbies*. La profesión de lobista es quizás una de las más antiguas del mundo. Algunos señalan a Moisés como el primer lobista, dadas sus constantes negociaciones con el Faraón; otros aprenden importantes lecciones del mismísimo Abraham, en su negociación con Dios para salvar Sodoma y Gomorra del fuego... Según el *Oxford English Dictionary*, ya en 1640 se hablaba de los *lobbies* en referencia a los pasillos de la Casa de los Comunes donde los ciudadanos podían ir para defender sus intereses ante sus representantes. Habrá que esperar hasta comienzos del siglo XIX para oír hablar, en Estados Unidos, de lobistas en el sentido actual de la palabra. Será tras la guerra civil estadounidense cuando se produzca su profesionalización, y su crecimiento progresivo. Al principio, su actuación iba ligada a los intereses de las grandes multinacionales y poderosas organizaciones empresariales, como las Cámaras de Comercio, compañías de ferrocarriles a finales del siglo XIX, agricultores, tabaqueras... las únicas con medios

suficientes para sostener actividades de este tipo. Con el paso del tiempo, la labor de los *lobbies* se ha ido profesionalizando, convirtiéndose en una actividad basada en la gestión de información a través de acciones como el contacto personal y el asesoramiento técnico, la comunicación con la opinión pública, y en su caso, la movilización social. Los actores se han ido ampliando y diversificando, más allá del mundo empresarial, con la adopción, por parte de grupos ciudadanos, de estas técnicas en defensa de sus intereses relacionados con los derechos civiles, la protección del consumidor o el medio ambiente. Hoy, el número de personas que ejercen la profesión de lobista de manera oficial en Washington DC supera los 10,000 y supera los 5,000 en Bruselas (probablemente las dos capitales en las que su presencia se encuentra más institucionalizada) y sus actividades mueven más de 3,500 millones de dólares anuales, solo en Estados Unidos.

Los movimientos sociales también vienen de antiguo. Durante mucho tiempo, desde una perspectiva marxista de la Historia, se ha pensado que los movimientos sociales tendrían su origen en el movimiento obrero del siglo XIX. Hoy en día, se ha extendido mucho el concepto y es frecuente hablar de movilizaciones sociales muy anteriores en el tiempo, con ejemplos como las primeras huelgas documentadas en el Antiguo Egipto o las revueltas de los esclavos durante la República Romana (como la protagonizada por Espartaco). También es posible encontrar movilizaciones sociales durante las revueltas campesinas y urbanas acontecidas en la Baja Edad Media, que darían origen a las revoluciones burguesas, o en los numerosos estallidos sociales violentos que tuvieron lugar en Europa a lo largo del siglo XVII.

Durante el siglo XX hemos asistido a un estallido de este tipo de movimientos sociales como el feminismo, el pacifismo, el ecologismo, el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos, la defensa de los derechos LGBT, el movimiento antiglobalización, etcétera, y hoy es frecuente hablar de movilización social para referirse a cualquier tipo de acción que busca impactar en la opinión pública a través de la involucración de activistas.

De esta manera, la Historia no resolvería nuestra pregunta inicial, y encontraríamos cómo, en un principio unos y otros, los movimientos sociales y los *lobbies* serían elementos de influencia ante el poder establecido, inicialmente dotados de un componente popular y revolucionario, los primeros, y con una visión más elitista, de cuadros, los segundos, más propia de la concepción tradicional que se tiene de los *lobbies*.

## II. EL LUGAR DE *LOBBIES* Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL SISTEMA DEMOCRÁTICO

Si para seguir avanzando en nuestra investigación buscáramos el lugar que *lobbies* y movimientos sociales ocupan dentro del sistema político, deberíamos centrarnos en su opción común por cauces distintos a los de la representación democrática; cauces que, por contraste con los de la representación política, habitualmente trascurren por vías informales.

En el caso del *lobby*, esta informalidad se ha identificado durante mucho tiempo con prácticas poco democráticas. En los últimos años, en todo el mundo vamos asistiendo a distintos intentos de regularización de su actividad, lo que conlleva cierta normalización de la misma y su encaje dentro del sistema democrático. Aunque, según la doctrina que distingue entre *lobbies* y grupos de presión, los *lobbies* son aquellas organizaciones que desarrollan su actividad de influencia en representación de otros a cambio de una remuneración por sus servicios, lo cierto es que al referirnos a los *lobbies* nos enfrentamos a una diversidad de empresas y organizaciones que actúan por cuenta propia o en representación de terceros, sin recibir, en muchos casos, remuneración de ningún tipo. El problema surge a la hora de encontrar una denominación común para todos aquellos que realizan este tipo de actividades, hablándose de: *Lobby*; cabildeo; *Corporate Affairs*; *Legal & Corporate Affairs*; relaciones institucionales; relaciones públicas; *Public Affairs*; *Government Affairs*; *Legislative Affairs*; relaciones institucionales; asuntos públicos; diplomacia corporativa, etcétera... Lo mismo ocurre con la forma que adoptan estos grupos: ONG, PAC, *think tanks*, asociaciones, fundaciones, empresas, uniones o confederaciones sectoriales-regionales, empresas, grupos empresariales, agrupaciones ciudadanas... e incluso hasta movimientos sociales, lo que dificulta mucho su identificación, especialmente de cara a su regulación.

Desde esta perspectiva, de la legitimidad de su actuación en el sistema democrático, algunos también apuntan al ánimo de lucro con el que se suelen identificar a los primeros. Esto haría de los *lobbies* sospechosos habituales que devolverían su actualidad a esa cita falsamente atribuida a Otto von Bismarck, según la cual: “Hay dos cosas que uno nunca debería observar cómo se hacen: las leyes y las salchichas”. De esta manera, no es extraño que sea habitual cuestionar no solo la actuación, sino la propia figura de estos actores de la vida política y su lugar en el sistema democrático. Así, para muchos, los grupos de presión no serían más que el brazo político de las grandes multinacionales, estructuras de poder socioeconómico que aprovechan su posición privilegiada para obtener un trato preferencial por parte

de los poderes públicos y cuyas herramientas habituales estarían más cerca de la corrupción y el favoritismo que de su inserción en el sistema democrático. Desde el punto de vista democrático, el *lobby* se presentaría como una actividad que deformaría el proceso de representación, otorgando a determinados grupos mayor capacidad de influencia en la toma de decisiones de la que les correspondería. Esto se refleja incluso en buena parte de la doctrina, entre la que el *lobby* mantiene una cierta áurea de misterio, como algo reservado a intrigantes y corruptos, llamado a destruir la democracia. Así nos encontramos como “los gigantes asesinos” (Pertschuk: 1986) han puesto “el Congreso en Venta” (Lewis: 1998) por “un billón de dólares” (Godwin: 1988) lo que conducirá a la “Destrucción de la Democracia” (Bennett y DiLorenzo: 1985) como consecuencia de una enfermedad poderosa y múltiple, la “demosclerosis” (Rauch: 1994).

En el caso de los movimientos sociales, tradicionalmente se han venido definiendo como “grupos de personas e individuos que actúan juntos para proporcionar la transformación de la sociedad” (Kaldor, 2003).

Tradicionalmente estos movimientos cuentan con una identidad bien definida, un liderazgo personalizado e incluso un reconocimiento institucional, aunque cada vez es más frecuente encontrar casos en los que, tanto por su falta de organización formal como por los medios empleados, su actuación los situaría al margen del sistema democrático. Sin embargo, hemos visto como, en los últimos años, se viene produciendo su institucionalización, a través de organizaciones no gubernamentales de ámbito nacional o internacional. Por esto, los movimientos sociales han comenzado a articular vías (habitualmente de carácter sectorial) que oficializan su participación en la vida política del país. Aun así vemos como las acciones de movilización tienden a ser cada vez más plurales y menos institucionalizadas, resultando cada día más difícil establecer canales formales que trasladen las reivindicaciones de las movilizaciones sociales hasta las instituciones políticas.

Estos movimientos sociales disfrutarían, por tanto, de una presunción de legitimidad dentro del sistema democrático, convertidos en el epítome de una mayor participación política de la sociedad civil, entendida como el conjunto de grupos sin intereses económicos directos que reivindican una presencia mayor en los procesos de adopción de decisiones por parte de los poderes públicos. De esta forma, da la sensación de que la participación política parte de la identificación de aquellos grupos sin ánimo de lucro con el interés general y, por el contrario, vive con la sospecha permanente de que aquellos que buscan el interés particular no pueden favorecer el interés general, premisas ambas discutibles. La desigualdad en la democracia, en la que el dinero garantizaría mayor influencia, se convierte en argumento

principal que sirve tanto para criticar a los *lobbies* como para ensalzar a los movimientos sociales, exigiendo de los poderes públicos una actuación de control de la acción política de los primeros, y conceder todo tipo de facilidades a los segundos, sin mucho más criterio que los fines e intenciones de los grupos, especialmente de su ánimo de lucro.

De esta manera, y siguiendo con el juego anterior, los movimientos sociales serían aquellos que “uniendo a la gente con el gobierno” (Rothenberg: 1992), anuncian que están “presionando para el cambio social” (Richard: 1996) y “el bien común” (Mc Farland: 1984), “*lobbying for people*” (Bery: 1996).

Tal contraste refleja de una manera gráfica el problema de fondo que queremos apuntar en estas líneas. La dificultad de establecer, cuando de participación política se trata, distinciones entre los distintos tipos de grupos que, ajenos al proceso de las elecciones, busca influir en las decisiones públicas. En nuestra opinión, cualquier intento de legitimar o deslegitimar *a priori* la participación política de un grupo social o empresarial en función de su forma jurídica, su estructura organizativa o su ánimo de lucro, resulta tremendamente nocivo para el sistema democrático. El asunto resulta importante, sobre todo en un sistema político en el que las decisiones de los poderes públicos abarcan hasta el más mínimo aspecto de la vida de las personas. Estas decisiones, que incluyen aspectos diversísimos, requieren unas habilidades técnicas y un conocimiento de la realidad, que muchas veces escapa a la capacidad de los decisores públicos, por lo que resulta conveniente e incluso necesario abrir estos procesos de toma de decisiones a la sociedad, en sus distintas manifestaciones, garantizando siempre la transparencia y la defensa del interés general. En una época en la que la apatía política es una realidad que se refleja en el descenso de la participación electoral en los países de nuestro entorno, son muchos los ciudadanos que pretenden tomar parte activa en los asuntos públicos, como manifestación de la libertad de expresión y el derecho de participación política, y el papel de los poderes públicos debería ser más próximo a promover esta participación, sea técnica o popular, que a poner dificultades.

### III. FORMAS DE ACTUACIÓN DE LOS *LOBBIES* Y MOVIMIENTOS SOCIALES

Por lo que hemos visto, consideramos que los debates sobre la legitimidad del *lobby* y los movimientos sociales en el sistema democrático, y su regulación, deberían centrarse más en las acciones de influencia que estos

realizan y menos en el perfil de los que las llevan a cabo. La experiencia nos muestra cómo lo realmente determinante, a la hora de evaluar hasta qué punto *lobbies* y movimientos sociales son, hoy en día, instrumentos equiparables de participación política, es conocer la naturaleza de sus actividades, destinadas a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones por parte de los poderes públicos.

En este sentido, podemos decir que tanto el *lobby* como la movilización social son labores que tienen en la información, directa o a través de la opinión pública, su materia prima fundamental. De ahí que todas sus acciones, que pueden realizarse de manera continua, velando por promover un entorno político favorable para los intereses defendidos, o a través de campañas, con unos objetivos concretos, con un principio y un final, tengan como eje la información, su consecución y su transmisión a los distintos actores que participan, directa o indirectamente, en las decisiones públicas.

Se trata de actividades comunes a unos y otros como el seguimiento legislativo, la elaboración de análisis regulatorios, la creación de una red de contactos, el mantenimiento de relaciones profesionales con decisores, el desarrollo de técnicas de negociación, la estrategia comunicativa, la relación con medios de comunicación, la gestión de la reputación, el establecimiento de alianzas, el seguimiento informativo, la elaboración de informes, la movilización ciudadana, etcétera, que podrían dividirse fundamentalmente en cuatro tipos: aquellas vinculadas a la consecución de información, las que se refieren a la relación con los decisores, aquellas que tratan de crear un clima de opinión pública favorable y las que buscan la movilización social.

Acciones como el seguimiento informativo (monitorización), especialmente en un mundo cada vez más transparente, en el que la inmensa mayoría de la información proviene de fuentes abiertas, forman parte del día a día tanto de los *lobbies* como de los movimientos sociales. Acceder a información con anticipación sigue siendo un valor, aunque antes ese seguimiento se realizaba fundamentalmente a través de documentos oficiales (de la administración y los partidos), la red de relaciones y la prensa tradicional (algo que podía favorecer algo a los *lobbies*) y hoy, gracias a Internet, convertido en un archivo accesible desde cualquier lugar y que proporciona acceso a información especializada, e incluso a la opinión de personas e instituciones relevantes, sin necesidad de formar parte de su red de relaciones, algo que facilita en gran medida la labor del que sabe qué buscar y lo pone al alcance de cualquiera. En este sentido, podríamos ir todavía más allá señalando cómo los movimientos sociales, a través de procedimientos colaborativos, pueden resultar muy favorecidos en la realización de este tipo de acciones.

Algo similar ocurre en la relación con los decisores, que tiene como fin facilitar el acceso a los poderes públicos y convertirse en una fuente de información fiable para poder así presentar sus propuestas, de manera formal o informal. Es cierto que en este punto también los *lobbies* parecen tener ventaja. Durante mucho tiempo, el *lobby* se ha caracterizado principalmente por facilitar el acceso a los decisores públicos, contando entre sus filas con expolíticos o exfuncionarios que garantizaban ese acceso, como parte fundamental de sus servicios, pero esto también está cambiando. Vivimos en una sociedad red, una sociedad en la que la conexión con las personas tiene más valor que nunca, y trabajar las relaciones (*networking*) resulta esencial. Se trata de crear una red capilar que nos permita alcanzar, de una forma u otra, los distintos puntos relacionados con nuestra labor, así como los distintos eslabones de la cadena del proceso de decisión. La calidad de nuestra red de relaciones dependerá más de la calidad de las mismas, que de su cantidad, y esto también está hoy más al alcance de todos y tiene más que ver con el trabajo que con la posición.

Es necesario identificar a las personas que nos interesan y tratar de ponernos en contacto con ellos. Las vías serán muy distintas: de manera formal (a través de una carta, correo o llamada telefónica, “a puerta fría”), a través de contactos mutuos (para lo que la investigación y plataformas como *linkedin* resultan de gran ayuda) o provocando situaciones que nos faciliten el contacto (actos públicos, acudir a cierto restaurante, determinado club social, o incluso a un gimnasio). En esta labor, hoy contamos con herramientas, impensables hace unos años, que nos permiten conocer muchísimas cosas de nuestros “objetivos” sin necesidad de formar parte de su círculo íntimo (aficiones, estudios, amigos, agenda, cumpleaños...). Al tratarse de relaciones profesionales, lo más importante será comportarse de manera profesional, conocer a fondo nuestro trabajo, ser referentes en el mismo, generar confianza. Las relaciones tienen un componente de sintonía, pero se basan, sobre todo, en ofrecer algo que pueda ser de valor para aquellos que son parte de nuestra red. De ahí la importancia de tener iniciativa, ser proactivo y no parar de generar ideas, propuestas e iniciativas. En esta línea también resulta clave mantener la palabra dada, sin prometer aquello que no podemos cumplir, y sabiendo decir que no, cuando sea necesario. También será importante no abusar de las relaciones de confianza, pidiendo cosas comprometedoras, o que pueden entenderse como un abuso.

De esta manera, se podrá tener acceso a entrevistas personales, reuniones informativas, negociaciones o incluso poder participar como compareciente en comisiones específicas o grupos de trabajo convocados en torno a nuestros temas de interés. Otra buena vía de acceso a los decisores es me-

dian­te la elabo­ra­ción de es­tudios o do­cumen­tos téc­ni­cos que po­si­ciona a los que lo pre­sen­tan como re­fe­ren­tes, y ofre­ce in­for­ma­ción re­le­van­te a los que de­ben adop­tar una de­ci­sión.

Un ter­cer cam­po de ac­ti­vi­da­des, en las que los mo­vi­mien­tos so­ciales sue­len con­tar con ven­ta­ja, es el de la opi­nión pú­blica. Se tra­ta de un con­cep­to in­tan­gi­ble que va más allá de las en­cues­tas, y aun­que no re­sulta fá­cil de medir, tie­ne una in­ci­den­cia e­vi­den­te en las de­ci­sio­nes po­lí­ti­cas. No se re­duce a un mo­men­to con­cre­to, el mo­men­to elec­to­ral, si­no que, como es­tado de opi­nión, va con­fi­gu­ran­do una per­cep­ción que, más allá de las elec­cio­nes, afec­ta en todo mo­men­to a las ac­cio­nes po­lí­ti­cas y eso la con­vierte en un in­stru­men­to im­pres­cin­di­ble para todos aque­llos que quie­ren in­ci­dir en los po­de­res pú­blicos. Aun­que tra­di­cio­nal­men­te las ac­cio­nes de *lobby* pre­fe­rían per­ma­necer al mar­gen de la opi­nión pú­blica, hoy en la so­ciedad de la in­for­ma­ción la so­ciedad re­clama a la po­lí­tica y a los po­lí­ti­cos más trans­pa­ren­cia, más le­gi­ti­mi­dad (Gutiérrez Ru­bí, 2011), y estas nue­vas di­ná­mi­cas de la po­lí­tica exi­gen que las ac­ti­vi­da­des que bus­can in­ci­dir en la vida po­lí­tica se de­sarrol­len de cara a la opi­nión pú­blica y cuen­ten con apo­yo so­cial. En este pun­to, los mo­vi­mien­tos so­ciales sue­len tener más fa­ci­li­dad para ha­cer lle­gar su men­sa­je y lograr una per­cep­ción po­si­ti­va por parte de la so­ciedad.

Los *lobbies*, como hi­cie­ron ha­ce tie­mpo los mo­vi­mien­tos so­ciales, han en­ten­di­do que la opi­nión pú­blica puede con­ver­tirse ademas en la forma de lle­gada más di­rec­ta a los de­ci­so­res. De esta ma­nera, puede servir para in­tro­ducir una cues­ción en la agen­da po­lí­tica, lograr una reu­nión que no ter­mi­na de pro­ducirse, for­ta­lecer la le­gi­ti­mi­dad de sus pro­pues­tas, o cam­biar los tér­mi­nos de una ne­go­cia­ción.

De todos mo­dos, la so­ciedad de la in­for­ma­ción es tam­bién la so­ciedad del es­pec­tá­culo. Lograr la aten­ción de un pú­blico so­metido a miles de im­pac­tos de in­for­ma­ción di­aria puede ser mi­sión im­po­si­ble. La so­ciedad de la in­for­ma­ción, don­de lo sim­bó­lico y lo grá­fico ec­li­psan lo con­cep­tual, de­man­da in­for­ma­ción más atra­cti­va que nunca. De ahí la im­por­tan­cia de dis­tinguir entre las ac­cio­nes des­ti­na­das a ge­ne­rar un im­pac­to in­me­diato, más pro­prias de los mo­vi­mien­tos so­ciales, y el tra­ba­jo que bus­ca ge­ne­rar per­cep­cio­nes a me­dio o lar­go pla­zo, aun­que ob­ten­ga me­nos aten­ción in­for­ma­ti­va, ter­reno en el que los *lobbies* se sue­len de­sen­vol­ver mu­cho me­jor.

Para lle­gar a la opi­nión pú­blica, los me­dios de co­mu­ni­ca­ción re­sultan la vía con ma­yor al­can­ce. De ahí que cual­quier cam­pa­ña de pre­sión, que ten­ga re­la­ción con la opi­nión pú­blica, de­ba con­tar con una per­so­na res­pon­sa­ble de la re­la­ción con los me­dios, con agen­da de me­dios del sec­tor, cer­canía, co­no­ci­mien­to de la si­tuación y dis­po­ni­bi­li­dad per­ma­nente, y uti­li­zar una

serie de herramientas de comunicación, como una página web (con zona para la prensa), *briefings* informativos, ruedas de prensa, o notas de prensa.

Además toda campaña debe tener un portavoz definido, con acceso total a lo referente a la campaña y capacidad para poder hablar en nombre de la misma. Aunque lo mejor sería que esa función la desarrolle alguna persona con un interés directo en el asunto, no es necesario tener ningún tipo de representatividad para recibir espacio en los medios, basta con ser rápidamente localizable, tener algo que decir y cierta habilidad comunicativa.

El nuevo contexto de la comunicación hace que, con relativa frecuencia, sea conveniente, e incluso necesario, contar con más de una persona con capacidad de hablar a los medios de comunicación en nombre de la campaña. Hoy, las facilidades de acceso hacen que afectados, responsables, voluntarios, asesores, puedan ser considerados portavoces.

En este campo suelen ayudar estrategias como poner rostro humano a sus reivindicaciones, utilizando testimonios que reflejen los efectos de sus propuestas (algo más al alcance de los movimientos sociales) o la utilización de cifras fáciles de recordar y de identificar, que pueden hacer fácilmente el titular de una noticia, y que ayudan a poner en contexto números o cantidades cuya magnitud no se apreciaría de otra manera, también conocidos como *killer facts*. Estos datos que deben estar contrastados, dan idea de la escala o dimensión del problema y sirven para expresarlo en escala humana, comparándolas con algo conocido para estimar su dimensión, y suponen la inversión de tiempo, talento y recursos. De esta manera, gracias al contraste, llama la atención, es recogido por los medios y se queda grabado en aquel que lo recibe.

Además hay que tener en cuenta que el impacto de Internet en los procesos de opinión pública también se convierte en un elemento de igualdad. Si antes el acceso a los medios de comunicación de masas resultaba imprescindible para llegar a la opinión pública, esta es cada día más conversacional. Así, hoy es más fácil que nunca llamar la atención de los medios, o directamente de la opinión pública, ante conductas que han pasado inadvertidas. Estas plataformas permiten que los receptores de la información reaccionen tras recibir la misma, compartiéndola con sus círculos cercanos, lo que le da vitalidad y amplifica el impacto de la noticia, añadiéndole el incentivo de la confianza o realizando cualquier otra acción, también en el mundo *offline*, lo que constituye una oportunidad que hasta ahora no era posible, y suele beneficiar también a los movimientos sociales.

En ambos casos, el gran reto es lograr la atención de los medios. Por eso es necesario crear oportunidades, a través de eventos públicos, como conferencias, seminarios o congresos o los resultados de una encuesta y no

dejar de aprovechar las que se presenten como días temáticos, aniversarios de acontecimientos que afectan a nuestra campaña, acontecimientos relacionados con la misma como la votación en las cámaras, donde acciones en la calle, o la presencia en las tribunas, servirán para hacer llegar nuestra voz. En ocasiones, comparecencias o entrevistas oficiales pueden tener eco en los medios de comunicación, otorgándonos un halo de legitimidad. Otras veces, especialmente cuando el acceso no resulta sencillo, se puede recurrir a famosos que apoyen nuestra campaña.

Cada día es más cierto que “los medios de comunicación no lo son todo”. También, desde una perspectiva cuantitativa, cada día toma más importancia la comunicación directa. Es importante tener canales propios, como un blog o una página web, a los que decisores, medios y ciudadanos puedan acceder libremente.

También coinciden *lobby* y movimientos sociales en la necesidad de trabajar la sensibilización, el camino más largo pero también el más seguro para lograr incidencia pública. De ahí la importancia de promover “un cambio en diferentes planos: en el de los conocimientos, en el de los valores y en el de las actitudes (en el pensar, en el sentir y en el actuar)” (Ingeniería sin Frontera, 2010: 75). Así lo han entendido organizaciones como Médicos del Mundo, que en su página web señala cómo para lograr sus objetivos: “necesitamos sensibilizar a la sociedad, construir una cultura de ciudadanía global”, llegando incluso a cambiar las actitudes y creencias de la ciudadanía.

Para este fin, elementos como congresos, seminarios, exposiciones, libros, documentales y campañas de sensibilización, aunque no tengan un objetivo de *lobby* específico, suponen una tremenda ayuda al fomentar y crear, si tienen éxito, una cultura y unos comportamientos que favorecerán los fines de la campaña.

En cuarto lugar, para lograr influir en las decisiones públicas, es cada vez más necesario adoptar una posición de colaboración entre grupos con objetivos similares y potenciar el papel de los ciudadanos como actores políticos. De esta manera, facilitando y haciendo visible “el poder de los sin poder”, se facilita el acceso a los legisladores, se aumenta la fuerza social de nuestra campaña e, incluso, se puede llegar a aumentar nuestra capacidad para obtener financiación para nuestra “causa”. Una vez más los movimientos sociales contarían con ventaja; así lo entienden organizaciones como Médicos del Mundo que señala “la movilización social como un proceso que promueve la participación de personas de diferentes ámbitos de la sociedad a través de acciones colectivas orientadas a conseguir cambios sociales mediante acciones propositivas y orientadas a objetivos concretos”.

Pero esto no es algo que esté al alcance de todas las campañas, dependerá en gran medida del tipo de organización de que se trate. Así es difícil que una empresa logre sacar a la gente a la calle, mientras que será mucho más fácil para una ONG con una base social amplia. La actividad política sigue siendo una actividad minoritaria, y a pesar del acceso masivo a la información sobre cualquier tema, son pocos los que deciden pasar a la acción.

Es cierto que el acceso masivo a las tecnologías de la comunicación y la información a través de Internet ha cambiado completamente los procesos de movilización social. Herramientas que antes estaban en manos de unos pocos, están ahora al alcance de todos; una iniciativa minoritaria puede crecer de manera exponencial, pero ni siquiera poder utilizar estas plataformas de comunicación, inéditas hasta ahora, nos garantiza una adhesión multitudinaria a nuestras causas (Ingeniería sin Frontera, 2010:118).

Los objetivos propios de las campañas de *lobby* pueden ser sencillos, como rechazar determinada medida, o complejos, que requieren una elaboración y un proceso. En ambos casos, el resultado de una campaña de presión dependerá de la consistencia técnica de las propuestas y el apoyo social que manifiesten, de ahí el interés de apostar por este tipo de campañas que dotan a cualquier campaña de un carácter social representativo, a la vez que otorga legitimidad social a su misión y a las acciones que desarrolla.

En este tipo de acciones habría que distinguir entre la movilización espontánea y la articulación social. La primera se centraría en acciones habitualmente reactivas, que buscan impactar, ya sea por su originalidad o por su espectacularidad. La movilización espontánea busca la creación de una conciencia social que perdure en la conciencia de la gente, apelando a la reacción multitudinaria de personas y/o colectivos. Esta reacción puede concentrarse en una sola acción o prolongarse durante un tiempo, convocando a la movilización en momentos puntuales, y a veces, convocar acciones de un modo frecuente (por ejemplo, las sucesivas convocatorias de marchas en rechazo de la guerra de Irak, o de protesta por el *Prestige*). Se trataría de actuaciones de movilización de impacto como huelgas de hambre; sentadas; encadenamientos; “performances” en lugares estratégicos, desnudos, con disfraces o cubiertos de “sangre”; abordajes de barcos; camisetas con mensaje, banderas o cascos de mineros en el parlamento, tanto en la tribuna de invitados como en el escaño; *flashmob* en los que la música y la sorpresa van de la mano, o camisetas de colores en función de la causa... Todo lo que logre visibilidad y viralidad será bienvenido, buscando fundamentalmente la denuncia de situaciones que, a ojos de los organizadores, son tan escandalosas que hablan por sí solas y solo poniéndolas de manifiesto producen un cambio en la mentalidad de la opinión pública. Las dificultades pasan por

el elevado umbral de sorpresa que existe en la sociedad del espectáculo, que obliga a aumentar la espectacularidad para lograr la atención y el impacto, provocando efectos contrarios a los perseguidos.

Su éxito dependerá de la simplicidad del objetivo, de su espectacularidad, de la difusión de la convocatoria y del impacto generado, de ahí que sea más fácil utilizar este tipo de movilizaciones de manera reactiva, contra algo. Aunque con frecuencia se cuestiona su eficacia a la hora de lograr directamente sus objetivos, el denominado efecto “espuma de cerveza”, son tremendamente efectivos para ir creando en la opinión pública una conciencia social determinada. Sus limitaciones son que el compromiso y la relación de los participantes con los organizadores y entre sí es débil, y en ocasiones, especialmente en movilizaciones de protesta, no existe una propuesta alternativa o esta resulta difusa, o incluso imposible, dificultando la respuesta de los decisores. En este caso, las tecnologías de la información se han convertido en un aliado indispensable para lograr el éxito en este tipo de movilizaciones. Gracias a sus herramientas, se puede ir consolidando una base social, facilitando la organización interna, o creando mecanismos de discusión que permitan crear una agenda común de reivindicaciones.

Existe otro tipo de movilización social más propia de objetivos complejos, y que requerirá organizar una estructura capaz de trabajar para la consecución del objetivo en el medio o largo plazo. Se trata de procesos que requieren de continuidad en el tiempo y suponen no solo una acción puntual, sino la involucración progresiva de instituciones y personas en una organización, formal o informal, construida en torno a la defensa de unos intereses concretos.

Gracias a las nuevas tecnologías, hoy es más habitual encontrar agrupaciones temporales de intereses que solo tienen en común sus objetivos y no adoptan ninguna estructura formal. Por el contrario, cada día es más difícil sostener organizaciones “pantalla”, con estructura formal (un nombre, un logo y un portavoz...), pero sin una base real. La transparencia (sus miembros, su financiación, actividades...) es cada vez más importante para el éxito de estos grupos, cuya fortaleza se basa en la credibilidad. Podemos decir que, aunque resulte paradójico, la esencia de la movilización social se apoya cada día más en el “uno más uno más uno”.

No podemos olvidar que frente a la existencia tradicional de grupos formales en los que, los propietarios de la “marca”, creadores y representantes hacían y deshacían a su antojo, los nuevos grupos sociales están formados por personas activas, comunicadas entre sí, que tienen en sus manos la posibilidad de conocer y tomar decisiones sobre la vida del grupo. De esta

manera, más allá de la voluntad de sus promotores, los grupos adquieren vida propia.

La verdadera fuerza de las campañas de movilización se encuentra en lograr una base social amplia, suficientemente informada y motivada para transmitir nuestro mensaje en sus círculos de confianza. La capilaridad y la capacidad de convicción de una campaña basada en estos principios la hace tremendamente efectiva, y para la gestión segmentada de la misma los voluntarios representan un valor indispensable. Pese a las diversas alarmas sobre la disminución del compromiso social (Putnam: 2000), estudios recientes (Bennet: 2007) demuestran como este no ha disminuido. Solo ha cambiado la forma de ejercitarse, provocando un tipo de voluntariado individualista, poco amigo de la adscripción formal y las barreras burocráticas, pero dispuesto a comprometerse si le facilitan la labor. El nuevo voluntariado es menos fiel, más exigente y abierto a colaboraciones puntuales con diversas organizaciones. Para luchar contra la volatilidad, la organización deberá fomentar la relación personal entre sus voluntarios, logrando que estos puedan realizar las tareas, acompañados de otros voluntarios “solitarios” con las mismas necesidades, lo que les servirá para reforzarse mutuamente en el compromiso adquirido con la campaña. Otra opción, como la ciberparticipación, la realización de tareas desde el ordenador de casa, también puede facilitar este tipo de colaboración, discontinua y a distancia; es cada vez más habitual.

El siguiente paso será salir a buscar personas o instituciones, inicialmente menos involucradas, que puedan realizar un segundo nivel de tareas, que requieren menos dedicación, menos conocimientos o simplemente participar en las actividades que propongamos. En función de estas condiciones se irán formando grupos más o menos compactos (lo más personalizados posibles) que irán desde aquellos que inicialmente solo quieren estar informados, a aquellos que quieren dar a conocer nuestra campaña sin moverse de casa, los que están dispuestos a salir a la calle (o venir a la oficina) e incluso los que están dispuestos a incorporarse como parte del equipo.

Se trata de procesos continuos en los que se va consolidando la organización y el compromiso de los actores, lo que requiere mucho tiempo. Parte del éxito de este tipo de actividades dependerá de la capacidad de ir aumentando, no solo la base social, sino el compromiso de la misma, asignando a cada uno de ellos (grupos o personas) las tareas que deben realizar y facilitándoles los medios para ello. Actualmente, los estímulos orientados a la participación se multiplican en todos los ámbitos y entramos en competencia con agentes que tradicionalmente no han buscado la participación, pero que ahora, con el uso de estas nuevas plataformas, se han visto “obliga-

dos” a potenciar. De ahí la importancia de generar contenidos atractivos e inspiradores que aporten información relevante y muevan al compromiso, y de aprovechar acontecimientos que sirvan para cultivar la comunidad. Celebrar los éxitos, por pequeños que sean, o explicar los fracasos, son buenas formas de crear esa percepción de comunidad.

Como veíamos antes, a medida que crece la comunidad y su nivel de compromiso, esta adquiere vida propia y existe el riesgo de que comience a actuar de manera distinta a la deseada por los promotores. En nuestra opinión, hoy no es posible imponer el control de la campaña, tan determinante en otros momentos, Las nuevas dinámicas de red provocan que, sea de quién sea la iniciativa, los grupos puedan desarrollarse en función de la actividad de sus miembros, y no de los cargos que ostentan dentro de la organización. En esta tarea el uso de las tecnologías de la información puede ser determinante. El secreto está en convertir un conjunto desordenado de herramientas en una auténtica máquina de acción política, al servicio de nuestros objetivos. Las tecnologías de la información están llamadas a convertirse en el eje de cualquier campaña de movilización social, el medio que permite la articulación, la coordinación y el control del movimiento social, y su incidencia real en el mundo *offline* (sirvan como ejemplo los más de 200,000 eventos organizados por los miembros de la campaña de Barack Obama en 2008).

#### IV. LOS *LOBBIES* Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES COMO NUEVAS VÍAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Revisada la naturaleza de las nuevas vías de participación política, que cobran cada día más importancia a la hora de incidir activamente en las actuaciones del gobierno y sus formas de actuación, podríamos deducir la existencia de dos mundos paralelos que se relacionan de manera informal en función del criterio del representante público, y concluir que el sistema democrático debería abrir nuevas vías formales de participación que permitan, en condiciones de igualdad, el acceso y la intervención de distintos tipos de organizaciones en la elaboración de las políticas públicas. Se requiere la actuación de lo que Donati (1987) denomina “la función arquitectónica del Estado”, al que se reclama el establecimiento de vías formales que faciliten la participación política de los ciudadanos.

A la hora de establecer criterios de acceso a esas vías formales, habría que descartar principios como el de la naturaleza del grupo, *lobby* o movimiento social, opción preferida, por ejemplo, en una gran parte de los inten-

tos de regulación. Aunque algunos dicen que para comprobar la eficacia de los grupos de presión basta con analizar los intentos de legislar su actuación. Nosotros pensamos que el hecho de que tras más de doscientos años de ejercicio, y cientos de intentos, no se hayan encontrado respuestas normativas eficaces es fundamentalmente consecuencia de adoptar este enfoque basado en el sujeto y no en el objeto de su actividad. Pensamos que cualquier grupo, asociación, empresa o ciudadano que pretende influir ante los poderes públicos deberá obtener una misma acogida por parte de los poderes públicos, y serán sus objetivos y actividades los que determinarán hasta qué punto la intervención de esos grupos sirve para mejorar el proceso de toma de decisiones o, por el contrario, lo perjudica introduciendo un elemento de desigualdad en un sistema democrático que se basa en la representación.

De ahí que podamos concluir que tanto *lobbies* como movimientos sociales pueden coincidir plenamente en el tipo de actividades que desarrollan, destinadas a lograr influir en decisiones públicas. Así lo entiende la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales, cuya definición de la actividad, más amplia, podría ser aplicable a ambos tipos de sujetos: “el traslado de intereses privados a las instituciones públicas que son las que, finalmente, legislan sobre todos los sectores de la sociedad. En otras palabras, es el acercamiento de la sociedad civil, de las empresas y de los distintos colectivos sociales a las leyes y reglas que se aprueban en un sistema democrático”.

De ahí que consideremos que tanto su denominación como sus formas de organización resultarán accesorias a la hora de construir canales formales de participación en los que, en último término, el éxito dependerá de la combinación de inteligencia (recabar información, seleccionarla, elaborarla y distribuirla al público adecuado); estrategia (para planificar las acciones adaptándolas a los objetivos, a los procesos y a los recursos de los que disponemos), y acceso (a los actores claves del proceso: políticos y técnicos), aspectos que hoy están, en gran medida, al alcance de todos.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES, *La política*, Libro I, Madrid, Alba, 1999.  
Anonymous, “Lousiana”, *The Commercial Review* 1 (5) (May 1846): 430, ref.  
BENNETT, J. y Dilorenzo, Th., *Destroying Democracy: How Government Funds Partisan Politics*, Washington, DC, Cato Institute, 1985.  
BERRY, J., *Lobbying for People*, Princenton, NJ, Princenton University Press, 1996.

- BIRNBAUM, J. H., *The Lobbyists*, Nueva York, Random House, 1992.
- DONATI, Pierpaolo, “La radici culturali e idiologiche delle nuove tecnologie de llinformazione: ovvero gli equivoci della società relazionale”, *International Seminar Media 87*, Fondazione RUI, 1987.
- FISAS, V., *El lobby feroz*, Icaria, 1998.
- FINER, S. E., *El imperio anónimo. Un estudio del lobby en Gran Bretaña*, Madrid, Tecnos, 1966.
- GODWIN, K., *One Billion Dollars of Influence: the Direct Marketing of Politics*, Chatham, NJ, Chatham House Publishers, 1988.
- GUTIÉRREZ-RUBI, A., *La política vigilada*, Barcelona, Editorial UOC, 2011.
- LEWIS, Ch., *The Buying of the Congress: how Special Interests Have Stolen your Right to Life, Liberty, and the Pursuit of Happiness*, New York, Avon Books, 1998.
- Manual 1. Ingeniería sin Fronteras: Campañas para la Movilización Social, Madrid, Asociación para el Desarrollo, 2010.
- MC FARLAND, A. S., *Common Cause: Lobbying in the Public Interest*, Chatham, NJ, Chatham House Publishers, 1984.
- PELEGRIN, E., *El lobby en la Unión Europea*, Madrid, ESIC, 1997.
- PERTSCHUK, M., *Giant Killers*, New York, Norton, 1986.
- PUTNAM, R. D., *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon&Schuster Paperbacks, 2000.
- RAUCH, J., *Demosclerosis: the Silent Killer of American Government*, New York, Times Books, 1994.
- RICHAN, W., *Lobbying for Social Change*, New York, Haworth Press, 1996.
- ROTHENBERG, L. S., *Linking Citizens to Government*, New York, Cambridge UP, 1992.
- RUBIO NÚÑEZ, R., *Los grupos de presión*, Madrid, CEPC, 2003.
- , *Yo estuve allí*, Madrid, Sekotia, 2006.
- SHARP, G., *From Dictatorship to Democracy. A Conceptual Framework for Liberation*, Boston, The Albert Einstein Institution, 2010.
- XIFRA, Jordi, *Lobbying. Como influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1998.

### *Películas*

- The American President* (El presidente y miss Wade), Rob Reiner, 1995.
- Thank you for Smoking* (Gracias por fumar), Jason Reitman, 2005.
- The Insider* (El dilema), Michael Mann, 1999.
- West Wing* (El lado oeste de la Casa Blanca), 6 temp., cap. 16.