

Retos comunicativos de la sociedad civil: Del lobby social a la agenda pública

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de influencia política de la sociedad civil en España y explicar de qué forma se establecen nuevas relaciones entre campañas activistas, el llamado lobby social o lobby ciudadano y los nuevos medios a la hora de afrontar el reto de redefinir la agenda pública. Describir estas acciones y este sistema de relaciones permite comprender las nuevas estrategias de presión frente a los actores políticos desde los distintos planos que conforman la ciudadanía.

Palabras clave: Sociedad civil, activismo, nuevos medios, agenda pública, esfera pública, lobby, lobby social, lobby ciudadano.

1. Introducción

Las relaciones entre lo público y lo privado siempre han estado determinadas por lo que se ha venido a llamar *lobby*. Este ejercicio de *lobby* (grupo de presión) nace con el objetivo de influir desde el ámbito privado en las políticas públicas para ver en ellas favorecidos unos intereses determinados.

Sin embargo, en los últimos años está desarrollándose una corriente cada vez más profesionalizada de lobby ciudadano o social –impulsado por las organizaciones no gubernamentales y por ciudadanos– que adopta medidas y protocolos similares al lobby tradicional y que se está estableciendo como contrapoder a los actores que componían el proceso de toma de decisiones, con consecuencias a nivel local y global.

Al describir la acción de lobby que las ONGs desarrollan en España, Yolanda Román, directora de *advocacy* y campañas en *Save the Children Foundation*, explica que “la palabra lobby no es de uso frecuente en el sector de las organizaciones sociales en España. Incluso genera cierta aversión. En la jerga de las ONGs ha sido sustituida por expresiones como incidencia política, *advocacy* o cabildeo”.

Para Román este rechazo nace de la asociación –tanto de la palabra como de la actividad–, a grandes grupos de poder económico y financiero movidos por oscuros intereses corporativos o geopolíticos (al menos en su origen). Pero Román admite que al margen de la palabra que se utilice, las organizaciones de la sociedad civil hacen lobby, con la diferencia de que éstas lo hacen con una dimensión social (APRI, 2014: 153-160).

El objetivo de este lobby social es el de influir en la agenda pública y para ello se utilizan:

- Campañas de activismo que pretenden vincular a la ciudadanía y conseguir su apoyo para dar más fuerza a su posicionamiento.
- Actividades que comúnmente se entiende que componen el lobby. Es decir, el trabajo a largo plazo de reuniones, documentación, búsqueda de acuerdos y alianzas, etc.

En este sentido, los pasos para alcanzar a los poderes públicos son comunes tanto para las campañas activistas como para las campañas de lobbies de las empresas; ambas persiguen: llegar a los medios, llegar a la sociedad, hablar con los políticos más relevantes, etc.

Al analizar las diferencias nos encontraremos con que si bien los procesos son similares hay matices que los separan; el más evidente es el de los recursos empleados para conseguir un impacto, pero hay otros relacionados con la naturaleza de los actores y el modo de operar.

Para suplir esa diferencia de recursos materiales en el camino de adquirir un mayor protagonismo en la nueva esfera pública, la sociedad civil desarrolla nuevas estrategias, utiliza nuevas herramientas y crea nuevos vínculos. La relación entre nuevos medios y las organizaciones que conforman la sociedad civil ha evolucionado hacia un modelo en el que las ONGs y los movimientos sociales buscan compartir protagonismo en las portadas de los medios -y en la agenda pública y ciudadana- con los actores tradicionales.

Al igual que para ejercer una influencia en las políticas públicas, veremos cómo encontrar un espacio en los medios también ha sido un reto para la sociedad civil que se veía relegada a un segundo plano detrás de instituciones públicas y “expertos”. Los medios son una pasarela hacia el cambio en la agenda pública y por lo tanto estar representados en ellos también constituye una lucha de poderes que está integrada en las campañas de lobby mencionadas.

Los movimientos sociales se encuentran con una doble función: llegar a la opinión pública pero también a los líderes de opinión; algo que antes prácticamente sólo podía ocurrir a través de la mediación de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, en la actualidad, la sociedad civil empieza a crear herramientas de empoderamiento que les facilitan la gestión de la comunicación de sus campañas y su posterior difusión.

La conjunción entre esas nuevas herramientas y unos nuevos medios más centrados en ser un altavoz para la sociedad hace que las causas cívicas estén teniendo más calado en la sociedad, aunque no siempre en las decisiones que se toman desde la política.

Desde esta perspectiva, la comprensión de Internet y de las nuevas herramientas comunicativas aparecidas implica:

1. Un conocimiento de las nuevas exigencias informativas y de participación de los usuarios y audiencias.
2. La adquisición de conocimientos y de una alfabetización digital en torno a las nuevas herramientas de participación ciudadana en la red.
3. La comprensión de los movimientos ciudadanos y de la función del periodista como intermediario de la opinión pública.
4. El aprendizaje en la relación entre *social media* y medios de comunicación.

Ese paso, el de llegar a ver posiciones de la sociedad civil reflejadas en las decisiones públicas necesita de algo más que de una aparición asidua

en los medios. Repasando los retos a los que se enfrenta la sociedad civil veremos cómo el paso final hacia la agenda pública pasa por una labor de *lobby* más tradicional, el lobby de despachos que las ONGs empiezan a incorporar a sus campañas e incluso a su estructura organizacional.

La suma de estas acciones buscan tener un impacto directo en la definición de la agenda pública, con la intención de que ésta ya no esté definida exclusivamente por medios y actores tradicionales sino que también se pueda moldear gracias a nuevas formas de hacer periodismo, a nuevas formas de hacer activismo y quizás a nuevas de *hacer lobby*.

El objetivo de este texto es explicar cómo se configuran estas nuevas relaciones entre lobbies, campañas ciudadanas, sociedad civil y medios de comunicación dentro de este nuevo ecosistema digital. Analizaremos a continuación las estrategias que siguen los actores sociales para conseguir alcanzar y cambiar la agenda pública preguntándonos si existe una nueva forma de acceder a los medios, de hacer campañas y de hacer lobby.

2. ¿Lobby, lobby social o campañas activistas?

“El descontento y la desconfianza de la sociedad ante la política institucional y la opacidad en su toma de decisiones van en aumento. Una ciudadanía, cada vez más crítica y comprometida, se abre paso. Y quiere tener más influencia en la acción política y en los procesos legislativos, reclamando su protagonismo democrático ante la constatación de que el interés general ya no está suficientemente garantizado por la arquitectura institucional, ni por sus representantes electos”. Así explica Antoni Gutiérrez Rubí (APRI, 2014: 61-68), fundador y director de Ideograma, la relación entre el lobby y el *advocacy* de la ciudadanía.

Yolanda Román también hacía mención a la palabra *advocacy* para referirse a la acción de incidencia política desde la sociedad civil. *Advocacy* corresponde en español a desarrollar una campaña activista y aglutina una serie de acciones que no se limitan únicamente a mantener conversaciones con responsables políticos.

Analizando lo que significa *hacer lobby* veremos que no se limita exclusivamente a esas conversaciones entre lobbistas y responsables políticos sino que también se desarrollan otras actividades en paralelo para hacer su incidencia más efectiva, similares a las que desarrollan en las campañas impulsadas por la sociedad civil.

¿Es el lobby lo mismo que el *advocacy* o solo una parte de ésta? ¿Hay alguna diferencia entre lobby social o ciudadano y lobby a secas? ¿Es lo mismo hacer lobby para que no se fume en espacios públicos que para que se pueda fumar en todas partes? ¿Es lo mismo querer vender coches a la administración que querer aprobar una ley para limitar el uso de los vehículos en ciudades muy contaminadas?

2.1. Definición de Lobby y lobby social o ciudadano

La DRAE define lobby o cabildeo como “grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses”.

En la Unión Europea, se creó un registro de lobby en el que, de momento de forma voluntaria, se inscriben aquellas personas que ejercen presión

sobre el Parlamento Europeo y sobre la Comisión de la UE. En concreto, los siguientes:

“El ámbito de aplicación del Registro cubrirá todas las actividades (...) realizadas con objeto de influir directa o indirectamente en los procesos de elaboración o aplicación de las políticas y de toma de decisiones de las instituciones de la Unión, independientemente del canal o medio de comunicación utilizado, por ejemplo, subcontratación, medios de comunicación, contratos con intermediarios profesionales, grupos de reflexión, «plataformas», foros, campañas e iniciativas populares. Estas actividades incluyen, entre otras, los contactos con miembros, funcionarios u otros agentes de las instituciones de la Unión, la preparación, difusión y comunicación de cartas, material informativo o documentos de debate y de toma de posición, así como la organización de eventos, encuentros o actividades promocionales y actos sociales o conferencias si se envían invitaciones a los miembros, funcionarios u otros agentes de las instituciones de la Unión. Se incluirán también las contribuciones voluntarias y la participación en consultas oficiales sobre propuestas de actos legislativos u otros actos jurídicos o en otras consultas abiertas” (1).

En Estados Unidos la regulación del lobby llegó en 1946 con la *lobbying act* y señalaba que cualquier persona que pretenda ejercer una influencia o pague a otra persona para ejercer una influencia sobre cualquier legislación en el Congreso de los Estados Unidos, deberá registrarse y entregar información detallada sobre su negocio (dirección postal, la persona que le contrata y cuyos intereses defiende, cuánto gana por hacer el trabajo de lobbista...).

La acción queda clara, se trata de intentar cambiar una decisión que afecta a lo público. No importa quién lo haga, no se distingue entre empresas o sociedad civil. Yolanda Román (APRI, 2014: 153-160) considera que es en la visión humanista, altruista y universal, donde el lobby social toma distancia con respecto de otros grupos de interés que también tratan de influir en los gobiernos, legisladores y en el resto de instituciones que configuran el mapa político.

La diferencia más importante es quizás la de los distintos intereses que mueven estos lobbies. El lobby social o ciudadano se desarrolla pensado en el interés general (sea o no un posicionamiento con el que todos estén de acuerdo) mientras que el lobby tradicional estaría buscando defender un interés particular que normalmente tiene un ánimo de lucro.

Algunos hacen la diferencia entre lobby social y lobby ciudadano, siendo este último un tipo de campaña impulsada directamente por ciudadanos que no representan ninguna organización concreta. Al igual que el lobby social, este tipo de acciones defenderían causas de interés general y por ello no vamos a distinguir en este estudio una diferencia entre estas dos modalidades.

Desde el punto de vista estrictamente legal no existen diferencias, parece que una de las características diferenciadoras básicas sería el objetivo que se persigue pero al analizar las con más detalle uno y otro podremos averiguar si el matiz de ciudadano tiene alguna explicación más allá de los motivos por los que se realiza la acción de lobby.

2.2. Características básicas del Lobby, diferencias con el lobby social y el lobby ciudadano

Las estrategias de lobby de las empresas como veíamos no se limitan exclusivamente a reuniones con representantes públicos sino que van

(1)
Acuerdo entre el Parlamento Europeo y la Comisión Europea relativo al establecimiento de un Registro de transparencia para las organizaciones y las personas que trabajan por cuenta propia y que participan en la elaboración y aplicación de las políticas de la UE.
Disponible en:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:191:0029:0038:ES:PDF>

acompañadas de una serie de acciones que encontramos también en las campañas de las organizaciones de la sociedad civil.

Entre los pasos hacia la transformación de la agenda pública hay una serie de acciones que son comunes tanto al lobby tradicional como a las campañas activistas.

- Mapear comunidad y potenciales colaboradores: Es importante analizar el resto de actores que están interesados en el tema en cuestión. Es necesario conocer qué empresas y organizaciones están trabajando en esa materia para poder prever posibles apoyos y preparar los contrargumentos de aquellos defienden posturas distintas.
- Estudiar las normas que ya existen sobre la materia y las que están en proceso de tramitación. Las legislaciones vigentes a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional) serán una de las bases de cualquier planteamiento que se quiera defender.
- Estudiar instituciones implicadas y buscar posibles aliados políticos. Es fundamental buscar algún aliado dentro de las instituciones públicas que defienda una postura similar a la que se quiere integrar o que al menos esté interesado en el tema que se quiere incorporar en la agenda pública. Esta persona será clave a la hora de compartir información sobre la cuestión.
- Buscar aliados en el sector. Cuantas más personas apoyen la postura que se quiere defender más posibilidades hay de ejercer una influencia en cualquier tema; esto es igual de importante para cualquier tipo de lobby. Tanto la sociedad civil como las empresas buscan apoyos de otros colectivos y empresas y de la sociedad.
- Convocar asambleas/reuniones/encuentros donde legitimar los pasos a dar y establecer la estructura de la campaña organizada por grupos y responsables. La puesta en común de ideas con los aliados es importante, pero será el diseño de una estrategia de actuación común lo que haga más eficiente el proceso de trabajo en grupo.
- Publicar el posicionamiento lo antes posible. En el caso de la sociedad civil publicar las campañas que se están desarrollando es fundamental para conseguir apoyos del público, normalmente hacen una labor de concienciación previa. El lobby tradicional sin embargo no siempre está interesado en publicar su trabajo.
- De forma paralela, son los grupos de la sociedad civil los que están defendiendo a nivel global que se creen normas para hacer público tanto los actores implicados como los recursos que invierten para esta actividad (2).
- Redes sociales: El uso de redes sociales para dar a conocer una campaña está más ligado al trabajo de las organizaciones sociales pero también en ocasiones es utilizado por otros sectores para dar a conocer, por ejemplo, productos.
- Hablar con los medios y con los periodistas de sección. Más adelante veremos cómo ésta es una de las claves para el éxito de una campaña, forma parte del trabajo de difusión pero también es una manera de alcanzar la agenda pública.
- Hablar con los políticos directamente responsables. Mantener reuniones con todas las personas que puedan tener influencia en el proceso en el que se quiere influir. Esta acción es la que representa más comúnmente la acción de lobby, en estas reuniones se plantean posturas y se negocia

(2)
Para más información sobre los estándares de transparencia del lobby ver: <http://www.access-info.org/es/lobbying-transparency/537-lobby-regulation-spain-reaction>

sobre las posibilidades. Como hemos visto no es el único elemento del proceso de ejercer influencia en lo público, pero sí es fundamental para saber cuáles son las posturas que apoyan los diferentes actores.

- John Fitzgerald Kennedy decía que la diferencia entre un lobbista y un asesor es que un lobbista era capaz de explicarle algo en 10 minutos y un asesor necesitaba tres días. Hay reuniones que marcan un punto de inflexión en el tema que se está tratando.
- Organizar congresos/eventos/seminarios. Organizar eventos donde debatir el contenido de las ideas que se defienden es importante para dar protagonismo a los posicionamientos, son actos de promoción. Normalmente los invitados y el contenido de los mismos siguen una línea argumental que respalda los intereses que se quieren ver reflejados en una determinada política pública.
- En este tipo de evento, la influencia o presión sobre los representantes públicos que acuden puede resultar más sutil; el hecho de no estar a puerta cerrada negociando, sino en un espacio de escucha frente a una comunidad -debatiendo de forma aparentemente objetiva- puede facilitar el cambio de algunas opiniones.
- Estar actualizado: Buscar y mapear apoyos relevantes (internacionales y locales). Mientras transcurre el proceso en el que se quiere influir, surgirán nuevos actores, nuevos hechos y cambios en la actualidad que hacen cambiar las estrategias. Los lobbistas deben estar atentos para incorporar esos cambios a sus planes con la mayor agilidad.

Hasta el momento se han señalado dos diferencias fundamentales entre el lobby y el lobby social o ciudadano:

- Los intereses particulares versus los intereses generales.
- La predisposición a la transparencia del lobby social o ciudadano.

Otra diferencia a tener en cuenta es la que hace referencia a la forma de negociar. No se negocia igual con un interés particular que con un interés general.

Para una empresa negociar es el proceso para acercarse lo más posible a los objetivos que se persiguen; siguiendo el ejemplo del tabaco, el objetivo podría ser por ejemplo que se pueda fumar en todas partes. Pero si el punto de partida es la prohibición total y durante la negociación se consigue que se creen espacios de fumadores en los bares, esto sería considerado un triunfo.

La sociedad civil puede conversar y convencer pero en la mayoría de los casos no puede renunciar a parte de sus objetivos como una estrategia de negociación, ya que se defienden derechos.

En este caso, si la *Organización Mundial de la Salud* (OMS) considerara que es nocivo que se fume en colegios, no sería una solución aceptable que hubiera espacios de fumadores puesto que el objetivo es que los niños no vean el tabaco.

Otro ejemplo es el proceso de tramitación de la ley de transparencia española. La sociedad civil representada a través de la *Coalición Pro Acceso* (3) definía los principios básicos que debía contener la futura regulación del derecho de acceso a la información en España, éstos estaban encabezados por el reconocimiento del derecho de acceso a la información como un derecho fundamental.

(3) Página web de la Coalición Pro Acceso: <http://www.proacceso.org/>

Los distintos partidos que –desde 2004– debatieron dicha norma estando en el Gobierno, entendían que no se trataba de un derecho fundamental y finalmente no se ha reconocido como tal en la Ley 19/2013 de *Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno*.

En las distintas reuniones con los Gobiernos, estos insistían en que España no había reconocido el derecho de acceso a la información como un derecho fundamental y que por lo tanto, en ese sentido, la batalla estaba perdida; no había negociación posible.

La sociedad civil podría haber desechado la idea y mantener reuniones más sencillas buscando pequeñas victorias y olvidando ese reconocimiento como derecho fundamental; pero no se hizo, siguieron insistiendo haciendo las conversaciones con los representantes implicados más difíciles y buscando –hasta el final– apoyos internacionales como el de la *Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa* (OSCE).

La razón es que no podían negociar con los derechos. En este caso no es la sociedad civil la que ha decidido que se trata de un derecho fundamental, son los mecanismos internacionales encargados de velar por la defensa de los derechos fundamentales los que han decidido dicho reconocimiento (4). El interés general es el de continuar defendiendo que esa posición sea adoptada por los países que deben respetar el derecho de las personas de acceder a la información.

Además de las diferencias ya mencionadas hay una que –como adelantábamos en la introducción– es la más evidente, y es el presupuesto que se destina a desarrollar las campañas de lobby. No es lo mismo tener a una persona que dedique el 20% de su tiempo a hablar con representantes de lo público que tener a un equipo de 20 profesionales reuniéndose constantemente con éstos. No es lo mismo hacer un evento con un presupuesto de 5.000 euros que un congreso en el que se invierten 200.000 euros.

De ahí que las diferentes regulaciones que se están aprobando en todo el mundo para asegurar la transparencia del lobby incluyen la necesidad de detallar el dinero que se dedica a esta actividad. En EEUU de hecho los recursos destinados al lobby tienen una tributación distinta, las organizaciones de la sociedad civil por ejemplo no pueden recibir beneficios fiscales sobre el dinero que reciben para su actividad de lobby, teniendo que hacer una rendición de cuentas muy detallada sobre sus acciones.

En la mayoría de los casos, la posibilidad de ejercer una influencia es proporcional a los recursos que se invierte en ello; de ahí que la sociedad civil tenga un reto importante a la hora de suplir esa falta de recursos con las alianzas y estrategias de comunicación que pasamos a analizar.

(4)

Entre las organizaciones e instituciones internacionales que han reconocido el derecho de acceso a la información como un derecho fundamental encontramos: el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas o la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE).

3. Sociedad civil, movimientos sociales y transformación de la agenda pública

La configuración de los movimientos sociales es una problemática que ha estado presente en las ciencias sociales desde los años 60-70 (Touraine, 1973) pero que ha alcanzado mayor interés, por parte de medios de comunicación y actores tradicionales, en los últimos años.

Elías Díaz afirmará en 1988: “utilizaremos el término ‘sociedad civil’ (tal vez hubiera sido más prudente dejarlo en ‘sociedad’ a secas...) para significar

el lugar, el alojamiento, de organizaciones precisamente no políticas, no institucionales, tan diferentes como esos ‘viejos poderes fácticos’, las corporaciones económicas o profesionales, los sindicatos y los ‘nuevos movimientos sociales’, quedando en medio todo ese entramado de autoorganizaciones o asociaciones no gubernativas ni institucionales de muy diferentes fines (culturales, benéficos, educativas, deportivas, etc.)” (Díaz, 1988: 63).

Desde los años 90 y coincidiendo con las tendencias “globalizadoras” se empiezan a desarrollar en paralelo a encuentros mundiales organizados por estados e instituciones internacionales, foros alternativos con carácter global.

Y, en esa necesidad de crear contra-acontecimientos mediáticos, poco a poco se van desarrollando cumbres contra la OMC, el G8, el FMI, el Banco Mundial, etc. que dan como resultado una historia paralela de acontecimientos históricos representados por las manifestaciones de Seattle, Washington, París, Praga, Génova, Gotemburgo, etc. y que tiene su máxima expresión en las masivas manifestaciones contra la guerra de Irak en todo el mundo.

De esta forma, vemos como poco a poco este tipo de movimientos empieza a cambiar el marco de discusión pasando de la legitimidad de sus acciones a la respetabilidad de sus integrantes como colectivo (recordemos que se hablaba de movimientos antiglobalización) y a su posicionamiento como actor fundamental en cualquier proceso de toma de decisiones.

Sin embargo, la aparición de redes activistas de carácter académico e internacional pero también de organizaciones cuyo marco de actuación no es local ha permitido que determinados temas que quedaban fuera de la agenda pública hayan ido introduciéndose poco a poco. Estas redes transnacionales están caracterizadas principalmente por su función de presión y promoción de normativas de cambio en la política. Sus objetivos pueden incluir instituciones nacionales, internacionales o supranacionales cuyas decisiones tienen un objetivo transnacional y pueden afectar de forma diferente a los distintos países.

En esta dicotomía entre ONGs y sociedad civil, y junto a las consecuencias de la crisis económica, resulta fundamental comprender el papel que en España tuvo el 15-M en este proceso de redefinición. Sólo así es posible analizar de qué forma la agenda ciudadana puede alcanzar un equilibrio de poderes con la agenda de los medios y la agenda de los políticos a Internet y a estas nuevas *red de redes*.

3.1. Sociedad civil y medios de comunicación. Algunos retos comunicativos

Hemos descrito de qué forma la sociedad civil tiene como reto hacerse un hueco en la agenda pública y en la opinión pública; quiere no solo ser llamada para comentar la actualidad sino definir la misma a partir de otros criterios y valores. Se plantea así la necesidad de que las esferas públicas periféricas lleguen a incidir en la esfera pública central (Sampedro, 2000).

Dahlgreen señala que la esfera pública debe ser entendida como “ese espacio -de discurso, institucional o geográfico- donde la gente ejerce de ciudadano/a accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio” (cit. en Sampedro, 2000:30).

En ese camino hacia la incidencia desde la esfera pública periférica a la esfera pública central, la sociedad civil se encontraría con tres retos de comunicación:

- El primero basado en la comunicación interna y la definición del mensaje.
- El segundo la comunicación externa para llegar a la opinión pública y así modificar la agenda pública, aquí el rol de los nuevos medios es fundamental.
- Y el tercero sería el potencial impacto. Aquí los poderes públicos son los que deciden y en donde las políticas de participación institucionalizadas cobrarían importancia.

En este último punto, el trabajo de la sociedad civil se encuentra más limitado puesto que la decisión última siempre es del poder central que no tiene a priori ninguna obligación de escuchar a la opinión pública; ni siquiera, cuando la sociedad civil se adapta al camino marcado institucionalmente para la participación.

Cuanto más se acercan al poder, menores son las posibilidades de diversificación de los métodos comunicativos y más importante es la necesidad de usar los medios tradicionales y desarrollar estrategias de lobby tradicional para llegar al poder central.

Otro de los retos de comunicación con los que se encuentran tanto los movimientos sociales como las ONGs es el de la comunicación interna y la relación entre nodos y redes cada vez más lejanos geográficamente. Esta unión da, sin duda, fuerza a su mensaje a la vez que complica la definición del mismo, en la medida en que aumenta el número de personas implicadas y que los recursos son limitados o inexistentes.

La tecnología como veremos están permitiendo avanzar en este sentido, facilitando una toma de decisiones más rápida y coordinada.

3.2. Herramientas para comunicación externa: alcanzando la opinión pública

El proceso de comunicación externa sigue unas pautas bastante definidas. Las campañas de comunicación de la sociedad civil tienen como objetivo llegar a la opinión pública y que los poderes públicos tomen el testigo y decidan hacer algo al respecto: desde una mera declaración hasta abrir procesos de cambio.

Estas campañas han sido hasta hace muy poco un gran reto para la sociedad civil, sobre todo si no contaban con recursos dedicados a gestionar la comunicación con los medios de comunicación. La sociedad civil limitaba su acción a un comunicado de prensa, delegando este proceso a los medios y dejando en sus manos el contenido final del mensaje.

Hoy en día encontramos tres factores que han allanado el terreno a la sociedad civil para hacer llegar su mensaje, sin necesidad de contar con un único intermediador que filtre y difunda el mensaje:

1. Las redes sociales han permitido a la sociedad civil mantenerse más informada sobre determinadas causas así como conocer de forma más sencilla, rápida y continuada otras nuevas.

2. Los nuevos medios, como veremos a continuación, se están acercando a la sociedad civil y ya no son siempre las organizaciones que conforman la sociedad civil las que llaman a las puertas de los medios.
3. Han surgido plataformas que permiten vehicular sus demandas hacia las esferas centrales de poder. En general estas plataformas aportan un espacio a través del cual la comunicación y difusión de las problemáticas que se quieren hacer públicas es más eficiente.

Change.org y *Avaaz* son plataformas de recogida de firmas que si bien no son válidas legalmente –ya que no requieren la acreditación a través de un DNI–, sí permiten a la sociedad civil conseguir un apoyo simbólico a sus causas que le abre las puertas de medios de comunicación y facilitar el diálogo con el poder central.

Este tipo de plataformas han sido y son criticadas porque el número de participantes en una acción política digital no resulta correlativo a su grado de compromiso. Esto puede provocar que la participación en red se caracterice por actos pasivos, vinculados al entretenimiento y, por tanto, inofensivos en términos de impacto político (Sampedro y Duarte, 2014).

Otra de las críticas más frecuentes ha sido la de considerar que, al llamar la atención sobre problemas de carácter micro, evita alcanzar soluciones mucho más globales.

Al margen de las críticas, este sistema sí ha demostrado ser eficiente al menos para llamar la atención de ciertas causas por las que trabajan algunos colectivos que no contaban con la capacidad de llegar a los medios. Además ha demostrado su escalabilidad puesto que el número de firmas que se necesitan para llamar la atención depende proporcionalmente del lugar de destino, así para conseguir llamar la atención a nivel estatal se necesitarán más firmas que para hacerlo a nivel local.

Algunas organizaciones como *Amnistía Internacional*, han integrado esta herramienta en su propia web y la usan paralelamente a otros métodos como una parte de sus campañas.

3.3. Incidencia en el poder y estrategias de lobby

El último paso, como veíamos, es el más complicado. Si la sociedad civil ha conseguido llegar a la opinión pública, a situar un asunto concreto en las esferas públicas central, todavía queda la parte más determinante y es la de tener una incidencia. Se trata de posicionarse en la esfera pública y conseguir un cambio legislativo o la modificación de una política concreta.

En este punto no quedan muchas soluciones desde el plano comunicativo. Los medios tradicionales siguen siendo fundamentales puesto que deben mantener el asunto en cuestión en la agenda pública, pero la decisión está en manos de los representantes públicos.

Al respecto, podemos establecer dos posibilidades de actuación:

La primera es que los poderes públicos decidan abrir un sistema de participación para recibir propuestas sobre el tema en cuestión. Esto ocurrió con la ley de transparencia, tras muchos años de campaña desde la sociedad civil; una vez hubo un anteproyecto de ley, se abrió una consulta pública sobre el mismo.

Sin embargo, esto no sirvió para cambiar el posicionamiento del gobierno sobre este asunto porque finalmente el proceso no llevó consigo la

integración de otros puntos de vista (expresados de forma mayoritaria en la consulta, siguiendo la legislación que se había abierto a la participación).

En España, *“las opciones institucionales existentes para que la ciudadanía influya en las políticas públicas son muy limitadas y se reducen prácticamente a acudir a las urnas cada cuatro años. Las políticas de participación ciudadana son pocas, aisladas, normalmente relacionadas con la política local, y no satisfacen los estándares mínimos que deben tener los procesos participativos (abiertos, transparentes, con una rendición de cuentas final, relación directa entre instituciones y participantes)”* (Manuel Maroto et al., 2013).

Además, las pocas opciones de participación ciudadana que existen –y que deberían tener unas consecuencias más vinculantes– no siempre son respetadas. La Iniciativa Legislativa Popular (ILP) promovida por la *Plataforma Afectados por la Hipoteca* (PAH) es un ejemplo de ello. Tras conseguir las firmas necesarias para presentar la (ILP), tuvo que seguir presionando para conseguir que ésta se debatiera en el Congreso de los Diputados.

La segunda opción –que debería llevarse en paralelo a la primera–, es tener una estrategia de *lobby* que desarrolle de manera más clara un plan de conversaciones y reuniones directas con los representantes públicos que llevan este asunto. Intentan conocer sus intenciones para explicar su causa y conseguir nuevos apoyos. Esta opción como veíamos se está empezando a desarrollar de forma más generalizada desde la sociedad civil ya que es fundamental en el desarrollo de cualquier campaña.

Sin embargo, aunque nadie niegue la importancia de la misma, todavía son pocas las organizaciones que cuentan en su organigrama con personas dedicadas a las relaciones institucionales. Es más frecuente encontrar esta figura en organizaciones más grandes, por una cuestión de recursos, pero también por ser capítulos de organizaciones globales que desde hace tiempo desarrollan actividades de *lobby*.

En ambos casos la decisión final está en manos de unos representantes acostumbrados a medir en términos materiales el impacto de las decisiones que se toman. El impacto del *lobby* social que, como veíamos, cuenta con capacidades de maniobra limitadas a la hora de negociar, dependerá sobremanera del apoyo y la presión social que consiga generar para sus campañas.

En esta misión de conseguir sacar lo máximo de los distintos apoyos sociales juegan un papel fundamental los medios de comunicación. Pasamos a analizar el rol de los medios en el desarrollo de las campañas activistas y las nuevas relaciones de colaboración que están surgiendo entre nuevos medios y sociedad civil.

4. Puertas reversibles entre el activismo político y los nuevos medios

El *lobby* social o ciudadano es un concepto que como veíamos está cada vez más extendido, cada día son más las organizaciones y los ciudadanos que deciden emprender una campaña para intentar cambiar algo que creen injusto. Analizábamos cómo han surgido nuevas herramientas que permiten a la sociedad civil mejorar el proceso de comunicación de sus iniciativas y conseguir más apoyos para las mismas.

Pero en cualquier campaña que pretenda tener una influencia en el desarrollo de políticas públicas, es fundamental el rol de los medios para dar a conocer los objetivos que se persiguen y llamar la atención del público y de las instituciones sobre un tema concreto. Sandro Macassi Lavander señala que “las noticias construidas por los medios en base a una jerarquía, constituyen la agenda mediática y son un escenario de poder y disputa de los grupos sociales, intereses económicos y políticos por incidir en las decisiones y en la mente de las personas” (Macassi, 2010).

Esa fase de conseguir un espacio en los medios ha estado tradicionalmente liderada por los propios medios de comunicación que decidían qué historias y qué cuestiones pasaban a formar parte de la agenda pública. En este sentido Macassi apuntaba que “la agenda mediática progresivamente ha sustituido a la agenda pública propiamente dicha (o conocida como “policy agenda”), y la atención de las autoridades y políticos se concentra crecientemente en resolver los problemas que son visibilizados por los medios, ese listado de temas que cotidianamente los medios ponen en los ojos de los ciudadanos” (Macassi, 2010).

Si bien este rol atribuido a los medios sigue estando vigente, vemos cómo las vías para acceder a ese escaparate y a la agenda pública se han multiplicado y no constituyen ya una lucha tan compleja. El desarrollo de Internet, de las redes sociales, la creación de nuevos espacios de comunicación como blogs o grupos de trabajo, el desarrollo de espacios dedicados a potenciar las campañas activistas y la evolución de los medios digitales hacia plataformas más participativas hacen que sean más las personas que puedan acceder a esa agenda pública.

Estas nuevas plataformas como decíamos, no han desplazado a los medios del rol que antes mencionábamos, siguen siendo éstos los que posicionan los temas en el debate público y sobre todo los que los mantienen para que lleguen a la agenda pública.

Pero probablemente la proliferación de estos nuevos espacios en los que son los propios ciudadanos los que hablan sobre sus campañas sin intermediarios, ha forzado a los medios a abrir espacios dedicados a ofrecer la voz de la sociedad civil y a crear canales de participación más allá de la posibilidad de dejar un comentario en una noticia.

Observamos también cómo los nuevos medios además de ceder un espacio para que sean los impulsores de las campañas relatores directos de sus historias -cediendo parcialmente su rol de intermediario-, están dando un especial protagonismo a campañas ciudadanas permitiendo que historias que antes no hubieran sido noticia, ocupen sus portadas.

Eldiario.es por ejemplo ofrece a sus lectores el visionado en directo de muchas manifestaciones y de eventos organizados por la sociedad civil.

En paralelo a esta evolución de los medios y al surgimiento de nuevos espacios de comunicación, vemos como la sociedad civil también ha evolucionado adquiriendo unas habilidades de comunicación que no siempre ha tenido. El reto lo tienen aquellas organizaciones pequeñas o nuevos movimientos que sin tener los recursos como para tener a personas dedicadas a ejercer una influencia constante sobre los medios, deben aprender a llegar a éstos ya que, como veíamos, de ello depende parte del éxito de sus campañas.

Matthew Powers, profesor de la Universidad de Washington, destaca el papel de las ONGs; las cuales producen cada vez más contenido periodístico e investigaciones de alta calidad y profundidad que son publicadas dentro de sus respectivas páginas web. Aunque, estas organizaciones puedan tratar de ajustar la noticia a su causa con el objetivo de conseguir más

financiación, los informes que realizan son novedosos y muchas veces no son desarrollados por medios tradicionales (Calderón, 2014).

Esa doble tendencia de abrir los medios a la sociedad civil y la capacidad adquirida por ésta de elaborar contenidos adaptados a los criterios de lo noticiable que manejan los medios ha resultado fundamental para la aparición –cada vez más constante y creciente– de la sociedad civil en los medios. Pasamos a analizar algunas de las claves de este fenómeno.

4.1. Nuevos valores para la sostenibilidad periodística

El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* que edita la Asociación de la Prensa de Madrid señalaba que, desde el año 2008, habían aparecido en España cerca de 300 nuevos medios y proyecto informativos (en su página web actualizan periódicamente el listado) (5).

En este nuevo ecosistema, los modelos tradicionales de emisión, edición y reproducción de la información han visto cómo la llegada de nuevas herramientas, técnicas, formatos así como el aumento de competencias comunicativas por parte del público ha modificado y redefinido el sistema tradicional que distinguía entre productores de noticias, anunciantes y ‘audiencias’ (Magallón, 2013).

Ignacio Escolar, director de eldiario.es señaló en el XV Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca: “Nosotros hablamos de socios, no de suscriptores. Nuestro modelo se parece más al socio de una ONG que al de Digital Plus”.

La competencia y la aparición de nuevos medios pueden entenderse como una buena noticia para la pluralidad informativa, en la medida en que se permite crear una ‘nueva cultura’ en torno a los *lectores* que se aproximan a estos medios. El éxito de unos fomentaría no sólo la aparición y desarrollo de otros sino también su propia sostenibilidad económica (Magallón, 2013).

En este nuevo contexto el periodista no es sustituido sino que se resitúa en otra posición de la cadena informativa, su papel de verificador de la información se combina con el de organizador y gestor de los flujos comunicativos producidos por los públicos (textos, enlaces, audios, fotos, vídeos...).

Desde este punto de vista, y junto a la capacidad que tienen los nuevos medios de crear productos especializados para una audiencia cada vez más segmentada, está su habilidad para (a partir de estos contenidos especializados) ser capaz de involucrar nuevos públicos en la conversación creada sobre estos contenidos y generar un interés nuevo en públicos que a priori no forman parte del destinatario inicial del medio.

Medios como eldiario.es, La Marea o Infolibre celebran encuentros con sus socios para debatir sobre errores, aciertos, posibilidades, temas de interés, etc.

Pero estas conversaciones que enmarcan la agenda de la esfera pública también pueden ser canalizadas desde la sociedad civil y desde los nuevos públicos que hacen un consumo informativo completamente diferente del tradicional (Casero, 2012).

“Tu marca es lo que los demás dicen de ella cuando tú sales de la habitación”, dirá el fundador de Amazon Jeff Bezos. La diferencia fundamental del nuevo periodismo –más allá de la tecnología– es que hay una serie de nuevos valores no económicos que condicionan el resultado económico.

(5)
Listado disponible en:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

Resulta significativo que –frente a la opacidad y al secretismo en la gestión y administración de los grandes medios de comunicación–, nuevos medios como La Marea (6), Infolibre (7) o eldiario.es (8) –que son también empresas privadas con diferente forma jurídica– no sólo publiquen sus cuentas, sino que como en los casos de Infolibre y eldiario.es sea su director el que detalle los ingresos, los gastos, la plantilla, los sueldos, el número de socios, etc.

La transparencia no sólo es un elemento fundamental en todo sistema de confianza, sino que permite reconocer otros valores. Uno de esos valores es el de la independencia que se demuestra con este tipo de acciones y que permiten un distanciamiento frente a aquellos medios marcados de forma muy visible por factores económicos y de partidismo político.

Otro factor de cambio es el del reparto de la publicidad. Los anunciantes, a medida que se ha transformado el consumo informativo, ya no necesitan de la prensa para dar a conocer sus productos; los medios son sólo una de las formas que tienen de llegar a los consumidores.

Sin embargo, aunque esta diversificación de la publicidad inicialmente supuso uno de los principales problemas del periodismo en la transformación digital, también ha permitido la aparición de nuevos medios que buscando un equilibrio entre sus fuentes de financiación han podido hacer un periodismo más independiente y más rico en sus formas de expresión (Magallón, 2013).

Esta relación de dependencia entre medios de comunicación y anunciantes ha propiciado en ocasiones, –a través de los llamados factores de preagenda– una falta de independencia de los periodistas a la hora de publicar informaciones relacionadas con los propios anunciantes (Díaz Nosty, 1995). Lo mismo ha ocurrido con la publicidad institucional, a través de los actores políticos y la viabilidad de los medios (locales y autonómicos principalmente).

Sin embargo, el modelo de sostenibilidad de los nuevos medios tiene clara la necesidad de diversificación como una forma de proteger su independencia. Los ingresos ahora pueden venir de los lectores, de patrocinios, de los anunciantes, de campañas de *crowdfunding*, de la formación de periodistas, de fundaciones, etc. La clave está en encontrar ese equilibrio con los gastos que –con redacciones cada vez más redimensionadas– necesitan para hacer un periodismo de calidad.

Como consecuencia, se está produciendo un cambio de modelo comunicativo que hace que estemos pasando de un único modelo que prevalecía (y prácticamente era el único existente) a varios modelos que pueden convivir simultáneamente. De este modo, se crean estructuras descentralizadas que colaboran, pero también se oponen, con las formas de jerarquización vertical tradicional.

Aparecen así nuevos actores: nuevos medios, distintas posibilidades de participación por parte de los lectores, nuevas narrativas, nuevas voces a través de la sociedad civil, etc.; se redefine el intermediario y se transforma el sistema de confianza.

4.2. El papel de la Sociedad Civil en los nuevos medios

A la hora de difundir una campaña activista han habido tradicionalmente dos vías principales de comunicación: hablar con los periodistas para que “comprendan” una historia o generar historias con un contenido que sea de por sí noticia.

(6) “Las cuentas de La Marea”, publicado el 27 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.lamarea.com/2013/04/27/las-cuentas-de-la-marea/>

(7) Maraña, J. (2014). “Los principios y los números: primer año de infoLibre. Publicado el 7 de marzo de 2014. Disponible en: http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/03/05/los_numeros_nuestro_primer_ano_14255_1023.html

(8) Escolar, I. (2014). “En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en eldiario.es”. Publicado el 24 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes_6_232436765.html

Sin embargo, estas dos vías requieren de una inversión mínima de recursos y –como señalábamos anteriormente– no siempre están al alcance de organizaciones de la sociedad civil, de nuevos movimientos sociales o de un ciudadano que decide emprender una campaña activista.

Cuando se trata de enviar comunicados de prensa si se quiere tener un impacto, hay que tener a una persona dedicada a hacer que los comunicados de la organización lleguen a los periodistas adecuados, aquellos que normalmente cubren los temas de la campaña que se pretende promocionar; no basta con mandar miles de emails, hay que mantener una relación más cercana con los periodistas y eso implica tiempo y recursos.

Si se trata de escribir historias noticiables, de nuevo hace falta que haya un profesional de la comunicación que sea capaz de entender qué se puede convertir en noticia y qué no. No en vano una de las características de la profesión del periodista es la excelencia en la selección y presentación de las noticias.

Los nuevos valores en los medios de comunicación también han ido acompañados de nuevos espacios en los que hay una mayor representación de la sociedad civil. A la vez la sociedad civil defiende el valor añadido que aporta su conocimiento al relato de la realidad y empieza a adquirir capacidades comunicativas para mantener una relación con los medios y participar en esos nuevos espacios.

4.2.1. Nuevos espacios en los medios de comunicación

Una de las líneas comunes de esos nuevos medios, además de los valores mencionados, es integrar el discurso de la sociedad civil en la cadena informativa. Para ello, vemos a periodistas implicados en causas muy concretas que hacen un seguimiento de las mismas, dando la misma importancia a la voz de la sociedad civil que a la posición institucional; por otra parte, cada vez son más visibles los espacios abiertos por los medios para delegar directamente en la sociedad civil el relato de sus causas.

Estamos en una situación donde han surgido nuevas plataformas de denuncia, nuevos medios digitales y nuevas organizaciones que comparten –desde distintas ópticas– su insatisfacción hacia la realidad preexistente. Entre ellas hay un nexo común que es la comunicación.

Los nuevos medios tienen como objetivo generar noticias que denuncian esta realidad, las ONGs tienen como objetivo estar presentes en esas noticias.

En este proceso, hemos visto el surgimiento de un nuevo híbrido. Encontramos así periódicos que se convierten en *activistas* con ciertos temas y activistas que encuentran un hueco antes inexistente en los espacios de opinión de los nuevos medios. Los medios de comunicación tienen así la oportunidad de poner el foco sobre temas que no son muy comunes y que no pertenecen a la actualidad más clásica.

De esta forma, parece evidente la tendencia de los propios periodistas en intentar convertirse en expertos a la hora de identificar problemas compartidos por la sociedad civil y permitir que los medios que apuestan por estos espacios redefinan de forma colectiva la opinión pública –como dinamizadores y no tanto como líderes de opinión tradicionales–.

Encontramos nuevas tendencias a la hora de exponer campañas ciudadanas o temas sociales en los medios, se están creando nuevas secciones donde se da un espacio fijo a temas que no encontraban un lugar de manera asidua o espacios de participación que permiten a

expertos y miembros de la sociedad civil relatar en primera persona sus campañas y sus noticias.

En cuanto a nuevas formas de tratar temas sociales es interesante destacar el medio digital Infolibre.es, que cuenta con una **decena de campañas en la web change.org que han creado ellos mismos**; desde su portada animan a sus lectores a que las apoyen con sus firmas. Las peticiones tratan temas como **una reforma fiscal para que paguen más quienes más tienen u ordenar la desclasificación de los documentos secretos sobre el 23-F**.

Otro ejemplo interesante es el de El País, un medio tradicional que con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates, ha creado **Planeta Futuro**; una sección de EL PAÍS dedicada al desarrollo sostenible que toma como eje los Objetivos de Desarrollo del Milenio y donde escriben periodistas y colaboradores del periódico y algunos expertos de la sociedad civil.

En esta misma línea, uno de los blogs que más se ha desarrollado es el de **Desalambre**. Se trata de un blog de eldiario.es en el que se habla de derechos humanos y desde el cuál se llama la atención del público sobre diferentes temas con una nueva perspectiva; en él la colaboración de expertos de la sociedad civil es permanente.

Este medio es el más ha apostado por dar voz a la sociedad civil, cuenta con **37 blogs**, muchos de ellos coordinados y compartidos entre sociedad civil y periodistas y otros que directamente son un canal para la sociedad civil como los blogs de **ACNUR, Greenpeace** o de **Amnistía Internacional**.

También hay que mencionar la existencia de espacios, dentro de los medios tradicionales, que están directamente dedicados a dar a conocer temas sociales. Así encontramos programas de radio como *Carne Cruda* en la Cadena Ser, dedicados a analizar un tema de este tipo cada semana. Los desahucios o la subida de la luz, serían ejemplos representativos.

De la misma forma que el debate en torno a la regulación de la profesión periodística (si ésta debía ser únicamente ejercida por licenciados en periodismo) y a la aparición del periodismo ciudadano se planteó con escepticismo pero también fue integrándose poco a poco, resulta factible pensar que la relación entre periodismo y activismo pueda ser planteada desde distintas ópticas que no hacen sino reforzar los vínculos cada vez más visibles que pueden llegar a alcanzar y permitir comprender las puertas reversibles que se están construyendo entre el activismo y los nuevos medios.

Estos nuevos espacios aseguran el nivel de recursos dedicados a la comunicación ya no sea una barrera para acceder a los medios y ha propiciado una mayor presencia de la sociedad civil en el relato de la actualidad (situación que favorece el desarrollo de sus campañas).

4.2.2. La sociedad civil se acerca a los medios

El debate en torno a la relación entre ONGs y medios de comunicación es cada vez más frecuente y la profesionalización de éstas se refleja cada vez con más evidencia en la construcción de la agenda pública.

Por un lado, como apunta Laura Sancho Torné, “las entidades tenemos datos contundentes para dar argumentos sobre las causas y no sólo las consecuencias de la pobreza y el hambre en el mundo, del cambio climático, de las deudas ilegítimas, de la vulneración de derechos humanos en las fronteras, etc”. Además, añade Sancho Tomé, “tenemos fuentes de información, son nuestras entidades socias del Sur, nuestros expatriados, nuestro personal voluntario, etc. Y por supuesto, tenemos historias humanas, el ingrediente esencial que reivindican los y las periodistas” (9).

(9)
Artículo publicado en Canal Solidario: http://www.canalsolidario.org/noticia/periodismo-de-datos-nos-sirve-a-las-ong/34817?utm_source=twitter.com&utm_medium=social%2Bmedia&utm_campaign=social

Por otro lado son cada vez más las organizaciones que desarrollan investigaciones con la finalidad de desarrollar las habilidades para conseguir desarrollar investigaciones, distintas organizaciones han creado tutoriales para aprender técnicas de investigación y de presentación y visualización de los resultados.

Help me investigate es una web a través de la cual se ofrece ayuda a aquellos que quieren investigar cuestiones de interés público; esta plataforma proporciona herramientas, guías, consejos y el acceso a una comunidad en línea dispuesta a implicarse y ayudar con la investigación. Lo interesante de este proyecto es que está impulsado por periodistas que entienden la necesidad de buscar historias que van más allá de lo evidente y que pueden aportar un cambio.

Otro ejemplo es el *School of Data -Escuela de Datos* en su versión en español- de la organización *Open Knowledge Foundation* -una fundación dedicada a la promoción del conocimiento libre en todo el mundo- y que tiene como objetivo empoderar a organizaciones civiles, periodistas y ciudadanos para que sean capaces de usar los datos de manera efectiva y eficiente. Su eslogan es “¡Conocimiento es poder!”.

Las primeras lecciones que ofrecen tienen como protagonista a los datos. Parte de cero explicando qué es un dato, qué tipos de datos nos rodean y por qué los datos son importantes, explica cómo se pueden crear bases de datos cuando los datos que tenemos no están estructurados y expone las distintas formas de conseguir datos, la extracción de datos o la solicitud de acceso a la información.

El siguiente paso es conocer las herramientas necesarias para poder analizar los datos, se trata de saber utilizar una hoja de cálculo para ordenar y filtrar los datos de forma que podamos hacerles preguntas muy concretas. En esta sección también se hace hincapié en lo importante de trabajar con herramientas gráficas para hacer un mejor análisis de los datos.

El resultado es la exposición de los datos y la historia que les acompaña. La visualización es una parte fundamental del proceso a la hora de presentar los datos. Dar con un gráfico que ayude a expresar los resultados de la investigación dará más fuerza al mensaje, siendo éste más claro y sencillo.

Todas las lecciones parten desde el lugar de aprendizaje más sencillo, pero también incluyen programas más profesionales para avanzar en el tratamiento de los datos y en las visualizaciones.

Otro ejemplo es Tactical Tech, una organización dedicada al uso de la información en el activismo. Estructura el material en torno a dos programas, por un lado el programa Evidence & Action que se centra en el uso de los datos, en el diseño y la tecnología para hacer campañas; y por otro lado el programa Privacy & Expression a través del cual ayudan a los activistas a entender y a manejar su seguridad digital y los riesgos para su privacidad.

El programa *Evidence and Action* ayuda a las organizaciones dedicadas a la defensa de derechos a usar la información de la que disponen de forma estratégica y creativa. Enseñan a usar las herramientas digitales de forma segura para exponer las injusticias y los abusos y crear narrativas subversivas para enfrentarse al *status quo* y llamar a la acción.

Si la escuela de datos nos preparaba para analizar los datos, *Tactical Tech* se centra más en cómo hacer llegar el mensaje, convencidos de que las técnicas de visualización (como los mapas y el diseño de la información) son una herramienta muy poderosa de comunicación.

Estas organizaciones están teniendo un gran impacto en el trabajo de muchas organizaciones que ven como sus campañas pueden mejorar exponencialmente con un mejor tratamiento de los datos. Además de mejorar el mensaje refuerzan su credibilidad con propuestas más rigurosas que son fundamentales para poder trabajar con las instituciones públicas.

5. Conclusiones

Como hemos señalado, resulta imprescindible analizar los procesos que permiten relacionar las competencias comunicativas con las democráticas. Para ello, comprender la circulación de la información dentro de la nueva esfera mediática parece fundamental a la hora de entender algunas de las variables que explican la relación entre periodismo y activismo.

Es evidente que los medios, en muchas ocasiones, han querido modificar decisiones gubernamentales –pero casi siempre a través de una agenda más o menos oculta–. En la actualidad, la situación de crisis económica y crispación política está teniendo un efecto catalizador en que las ONGs y los movimientos sociales intervengan en el proceso de modificar ese proceso de toma de decisiones y, de esta forma, redefinir la esfera pública.

Su demostración ha de basarse en el rigor de los datos pero también en el contrato de confianza y credibilidad que establecen con la ciudadanía.

Aunque pueda resultar controvertido, las ONGs –a medida que devienen activistas de la información– establecen una conexión y un sistema de relaciones con la ontología tradicional del periodista. Sin embargo, sus demandas van más allá: intentan transformar el código utilizado por medios y actores políticos e implicar a los ciudadanos en la forma de entender y hacer democracia.

Este proceso pasa por un cambio en los tiempos y ritmos de la política y de la agenda política tradicional. Se están adoptando actitudes similares a las de los lobbies tradicionales para acceder a las decisiones e introducir la visión de todos y el interés general como base de lo público.

Además de estas acciones de lobby concretas la sociedad civil aboga y defiende el desarrollo los derechos de participación, ir más allá de procesos institucionalizados como las elecciones y establecer otros derechos sólidos y concretos, que desarrollen de otra forma este derecho fundamental reconocido constitucionalmente para que la ciudadanía pueda realmente implicarse en los asuntos públicos. Ésta sería la única forma de conseguir una participación igualitaria ya que, como veíamos, estas acciones de lobby son muy costosas para la sociedad civil.

En estas tensiones que generaban los factores de preagenda a la hora de (re)construir la opinión pública, la sociedad civil no sólo se empieza a organizar localmente sino que se comparte un conocimiento que intenta implementarse y replicarse en otros países.

La democracia ya no es sólo local, si se intenta entender desde el punto de vista tradicional de la ciudadanía; como hemos visto las organizaciones no gubernamentales tienen un rol cada vez más activo en la gobernanza global.

Resulta por tanto lógico pensar que no podemos exigir a la gente que participe, pero sí facilitar su aprendizaje y participación cotidiana (Cabo y Magallón, 2013).

Esto no impide, que pueda considerarse que existe una posibilidad cada vez más factible de que en cierta manera y en ciertas circunstancias puedan invertirse los protagonistas. Esto ocurre cuando coinciden y se organizan algunos de los factores descritos.

El principal, quizá sea que para los *medios de comunicación tradicionales* los protagonistas antes eran las instituciones y actores políticos mientras que en la actualidad la sociedad civil como “grupo simbólico” está construyendo sus propias estructuras y medios para modificar los procesos de intermediación tradicionales.

Por otra parte, el lobby tradicional del mundo empresarial siempre ha funcionado como una estructura de organización piramidal en la que, desde la sede central, se enviaban las directrices a las filiales nacionales, regionales y locales. Las consecuencias de esta forma de trabajar era que se conseguían replicar a nivel global los intereses de un grupo de presión determinado.

En este sentido, ni la administración local y nacional ni la sociedad civil tenían la perspectiva y el conocimiento necesario como para analizar las consecuencias de muchas políticas públicas determinadas por la adaptación legislativa promovida por este tipo de grupos de presión.

El gran cambio es que en la actualidad, desde la sociedad civil, hay organizaciones que están ejerciendo ese papel de lobby social o ciudadano; y la diferencia es que cuando este tipo de organizaciones son capaces de compartir sus experiencias a nivel internacional y consiguen tener la capacidad de crear estructuras horizontales a nivel global, su fuerza y valor como actores que ejercen de contrapoder va ganando peso en la toma de decisiones públicas, gracias al apoyo de la ciudadanía y a su creciente peso en los medios de comunicación.

Este equilibrio entre *lobby social o ciudadano* y *lobby tradicional* es imprescindible para buscar la mejor solución para los intereses de la ciudadanía, de la administración pública y, en último lugar, del sector privado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APRI (2014). *El lobby en España. ¿Asignatura pendiente?*. Foro Empresarial APRI. Alción Editores, Madrid.
- Anderson, C.W., Bell, E., y Shirki, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. USA. The Tow Center. Descarga en español disponible en: <http://www.ecicero.es/products/periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/>
- Cabo, D. y Magallón Rosa, R. (2013). “Datos, cultura cuantitativa y calidad democrática”. Revista Telos, nº 95. Fundación Telefónica. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013070309540001&activo=6.do
- Calderón, L. (2014). “Periodismo digital: 6 tendencias a tener en cuenta”. Publicado en Clase de Periodismo. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/04/07/periodismo-digital-6-tendencias-a-tener-en-cuenta/>
- Casero, A. (2012) “Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 39, 2012, págs. 151-158. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4014436/2.pdf>
- Díaz, E. (1988). “Socialismo democrático: Instituciones políticas y movimientos sociales”. Revista de Estudios Políticos, nº 62. Madrid. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27011&orden=0&info=link>
- Díaz Nosty, B. (1995). “La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación”. *Tendencias*. Madrid: Fundesco.

- **Jones, J.** (2011). "Social media and social movements". *International Socialism*. Disponible en: <http://www.isj.org.uk/?id=722>
- **Levy, P.** (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>
- **Macassi, S.** (2010). "Medios y conflictos sociales entre el rating y el activismo". *Diálogos de la comunicación*, N.º. 81.
- **Magallón Rosa, R.** (2013). "¿Wikileaks y el periodismo. Tres años después del Cablegate?". Publicado en el Observatorio del Instituto de Innovación Periodística (2IP, Unir) el 28 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/Wikileaks.pdf>
- **Maroto, M. et al.** (2013). *Qué hacemos con la financiación de los partidos*. Colección qué hacemos, Madrid: Editorial Akal.
- **Shangapour, S., Hosseini, S. & Hashemnejad, H.** (2011). "Cyber social-networks and social movements Case study: Tehran (2009-10)". *IJSER*, Volume 2, Issue 1, January 2011. Disponible en: http://www.ijser.org/onlineResearchPaperViewer.aspx?Cyber_social-networks_and_social_movements_Case-Study.pdf
- **Sampedro, V.** (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Editorial Istmo.
- **Sampedro, V. y Sánchez Duarte, J. M.** (2014). "Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica", en Ramón Cotarelo y José Antonio Olmeda (Comps.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- **Tabares, E.** (2000). "Medios de comunicación ¿instrumentos para la solidaridad?". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. N.º 15, 37-44.
- **Touraine, A.** (1973). *Producción de la sociedad*. México: UNAM.