

Campaña Pobreza Cero: Discurso y Acciones en un Contexto de Transformación. Estudio de caso en Valencia.

Global Call Against Poverty: Speech and Actions in a Context of Transformation. A case study in Valencia.

Carmen Soven Laríos

Grupo de Estudios en Desarrollo, Cooperación y Ética. Universitat Politècnica de València
csoven@gmail.com

Jordi Peris Blanes

Grupo de Estudios en Desarrollo, Cooperación y Ética. Universitat Politècnica de València
jperisb@dpi.upv.es

Iván Cuesta Fernández

Grupo de Estudios en Desarrollo, Cooperación y Ética. Universitat Politècnica de València
ivcuefer@upvnet.upv.es

Resumen:

Pobreza Cero impulsada por la Coordinadora Valenciana de ONGDs ha organizado numerosas actividades de incidencia política. La escasa movilización de los últimos años junto con las acciones realizadas por la campaña, produciendo demandas al sistema político centradas en la financiación de las ONGDs y participando junto con los actores institucionales para resolver dichas demandas, da lugar a cuestionar si estamos ante un movimiento social o un grupo de interés.

El estudio analiza un caso concreto desde diferentes marcos conceptuales relacionados con los movimientos sociales.

Palabras clave: Pobreza Cero, Movimientos sociales, Grupo de interés, Valencia.

Abstract:

Global call against Poverty is promoted by the valencian coordinator of NGOs, It has organized numerous advocacy activities. The poor mobilization in the recent years together with the actions made by the campaign, who produce demands to the political system with focus in funding of NGOs and the same time participating together with institutional actors to resolve these demands, leads to ask if this is a social movement or a stakeholder.

This study analyzed a concrete case from different conceptual approaches related to social movements.

Key words: Global call against poverty, Social movements, Stakeholders, Valencia.

1- Introducción

La presente investigación pretende estudiar la Campaña Pobreza Cero (en adelante CPC) impulsada por la Coordinadora Valenciana de ONGDs, y trata de analizar cómo influye el discurso y el repertorio de acciones realizadas, a lo largo de los años, sobre su capacidad de movilización de la base social de las organizaciones adheridas a la campaña.

La CPC es impulsada en el año 2005 por la Coordinadora Valenciana de ONGDs, que agrupa a más de 100 organizaciones, con el objetivo de exigir a los gobiernos y las organizaciones internacionales el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), firmados en el año 2000 por 189 jefes de Estado y de gobierno de la ONU. Para ello, se han organizado cientos de actividades de difusión e incidencia política, como concentraciones, recogidas de firmas, manifestaciones, conciertos solidarios, conferencias, exposiciones etc., en diferentes localidades.

La investigación aporta al conocimiento científico el estudio de un caso concreto desde diferentes perspectivas de marco conceptuales relacionados con los movimientos sociales, donde se apunta a corroborar planteamientos generales sobre dichos marcos. Y se justifica ante la percepción del grupo de coordinación de la Plataforma Pobreza Cero Valencia de la escasa movilización hacia su base social y sectores significativos de la población valenciana, que se viene perpetuando durante algunos años.

Este hecho, junto con el repertorio de acciones que viene realizando la campaña en los últimos años, produciendo demandas al sistema político muy centradas en la financiación de las propias ONGDs y a su vez participando con los actores institucionales para resolver dichas demandas, da lugar a plantear la cuestión acerca de si estamos ante un movimiento social o un grupo de interés.

Así pues, se trata de analizar la influencia del discurso y las acciones realizadas por la campaña sobre su capacidad de movilización utilizando las tres direcciones en las que han sido estudiados los movimientos sociales a lo largo del tiempo. En primer lugar, se estudia la estructura de oportunidades políticas (EOP) en las cuáles emerge un movimiento social, es decir, el contexto político-institucional en el que aparece, se desarrolla y se conforma como movimiento.

En segundo lugar, los marcos discursivos particulares de este movimiento social. En tercer lugar, el repertorio de acciones que realiza.

2- La Campaña Pobreza Cero

Pobreza Cero es la mayor movilización de la Historia contra la pobreza, por la que se pretende conseguir el compromiso de los gobiernos de todo el mundo para erradicar el hambre y la pobreza. El objetivo es que los gobiernos y las organizaciones internacionales hagan realidad sus promesas para la erradicación de la pobreza, cumpliendo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), firmados en el año 2000 por 189 jefes de Estado y de Gobierno en la ONU. Su filosofía descansa en la idea de que el papel de la sociedad civil es fundamental para que la lucha contra la pobreza constituya efectivamente una prioridad internacional.

Mediante la campaña se pretende sensibilizar a la sociedad civil sobre la necesidad de emprender cambios que modifiquen el panorama de desigualdad e injusticia, difundir en la opinión pública el contenido y la oportunidad que representan los ODM, movilizar corrientes de opinión para que el gobierno emprenda medidas políticas encaminadas a contribuir al cumplimiento de los ODM e influir en las políticas de cooperación.

En el año 2005 tuvo lugar una iniciativa a nivel mundial: la Llamada mundial para la erradicación de la pobreza (Global Call Against Poverty), y en la que participan más de 100 países. La campaña Pobreza Cero toma el nombre de: Make Poverty History, en países como Australia, Reino Unido, Irlanda, Estado Unidos, entre otros.

Pobreza Cero ha tomado forma de campaña estatal organizada por la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE). En ella han participado más de 600 ONGD, y se han adherido más de 1.000 entidades de la sociedad civil como sindicatos, organizaciones de derechos humanos, medioambientales y de mujeres, asociaciones culturales, instituciones del sector académico y de la Iglesia, etc. El lanzamiento de la iniciativa a nivel nacional se celebró en Madrid el 23 de febrero de 2005. La campaña ha sido impulsada por la Coordinadora Valenciana de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo, que aglutina a 100 organizaciones y que lanzó la campaña en abril de 2005. Como organismo coordinador se creó posteriormente la Plataforma Pobreza Cero de la Comunidad Valenciana y cerca de 80.000 valencianos y valencianas han sumado su voz a esta iniciativa, firmando el Manifiesto de Pobreza Cero. En la Comunidad Valenciana, 160 organizaciones ciudadanas de muy diversos campos de actuación se han adherido, incluyendo asociaciones de vecinos, musicales, culturales, religiosas,

universidades, sindicatos, y ONGDs. Asimismo existen numerosos grupos de trabajo locales alrededor de la Comunidad Valenciana.

3- Movimiento Social vs. Grupos de Interés

Para centrar el contexto de la investigación, cabe hacer una primera aproximación sobre el concepto de movimiento social, que podría definirse como:

“Red de relaciones informales entre individuos, grupos y organizaciones que, en sostenida y frecuentemente conflictiva interacción con autoridades políticas y otras élites, y compartiendo una identidad colectiva no necesariamente excluyente, demandan públicamente cambios (potencialmente antisistémicos) en el ejercicio o redistribución del poder a favor de intereses cuyos titulares son indeterminados e indeterminables colectivos o categorías sociales”. (Ibarra 2005:94).

Según Ibarra (2005) , los movimientos sociales se distinguen de los partidos y los grupos de interés en varios rasgos:

- Débil estructura orgánica
- El discurso que suele ser transversal
- Ámbito de intervención, que suele ser la política no convencional
- La orientación hacia el poder suele ser conflictiva
- La naturaleza de sus recursos que es no material, sino más bien de carácter simbólico (Compromiso, cohesión emocional ...)

Así, la tipología “ideal” de un movimiento social le correspondería tener una estructura horizontal, variable, informal y en redes; utilizar un discurso transversal; marcar un ámbito de intervención social, polémico, y no convencional; buscar un cambio o enfrentamiento en el poder; Y utilizar recursos alternativos para la movilización mediante el compromiso de los miembros.

Sin embargo el estudio de los movimientos sociales muestra algunas pautas comunes en su desarrollo y consolidación que se corresponde con una larga trayectoria antes de convertirse en impulsores de cambio.

Para McAdam (1999:477), un movimiento social debe superar algunos retos antes de que sus propósitos tengan impacto en la sociedad: para ello el movimiento debe conseguir nuevos miembros, además de mantener la moral y el compromiso de los miembros con los que ya contaba el movimiento, conseguir una buena cobertura de los medios de comunicación, así como movilizar el apoyo de grupos externos al

movimiento y limitar las opciones de control social que pudieran ejercer sus adversarios para finalmente influir en la política y conseguir que la administración actúe en consecuencia.

Para analizar la evolución de los movimientos sociales, Tarrow (1997: 202) emplea el término de los ciclos de protesta para referirse a:

“ (...) una fase de intensificación de los conflictos y la confrontación en el sistema social, que incluye una rápida difusión de la acción colectiva de los sectores más movilizados, a los menos movilizados, un ritmo de innovación acelerado en las formas de confrontación, marcos nuevos o transformados para la acción colectiva, una combinación de participación organizada y no organizada y una secuencia de interacción intensificada entre disidentes y autoridades.”

Los ciclos de protesta son definidos como puntos de inflexión para el cambio social y político, dando lugar a la ampliación de la acción colectiva, resultado de la interacción de los actores movilizados y las autoridades, produciéndose nuevas formas de acción, de respuesta de las autoridades (como puede ser: reformas, represión, o combinación de ambas) y se intensifican los posibles resultados. Durante este periodo, se plantea dos fases de la movilización, una fase donde se evidencia la intensificación del conflicto con la correspondiente expansión de los repertorios de confrontación; y otra fase de desmovilización donde se evidencia las diferentes formas de declive o la reconfiguración de la acción. Tarrow (1997).

Así, los precedentes históricos de movilización social dan lugar a facilitar o restringir el desarrollo de los movimientos sociales, influyendo en la configuración de la acción colectiva de los mismos.

La campaña, a lo largo de su trayectoria, ha realizado diferentes reconfiguraciones de la acción; en la actualidad, dadas sus características, da lugar a pensar en la doble condición de la misma, tanto como MS como GI. De este modo, se trata de hacer una comparativa entre un GI y un MS. Pero antes, se caracteriza a los GI, para ello seguiremos a Truman (1951) que define a los grupos de interés como cualquier grupo que, basándose en una o varias actitudes compartidas, lleva adelante ciertas reivindicaciones ante los demás grupos de la sociedad, para el establecimiento, el mantenimiento o la ampliación de las formas de conducta que son inherentes a las actitudes compartidas.

Así, los GI tienen por lo común, una organización permanente, con órganos propios que los dirigen y representan; el factor que une y reúne a sus integrantes es la

defensa de un interés común entre ellos y que es particular con referencia a la sociedad global. En principio, sus integrantes no ocupan cargos de gobiernos, y finalmente, devienen en fuerzas políticas, es decir, se politizan al desplegar una acción encauzada a ejercer influencia en la adopción de decisiones políticas, pero no se proponen obtener cargos de gobierno para sus componentes, ni participan por tanto directamente en los procesos electorales.

Para Ramos (1997:256-260), hay cinco diferencias fundamentales entre los MS y los GI. La primera diferencia consiste en que los MS representan intereses de distinto contenido que los GI, el rasgo fundamental para Von Beyme (1986), al caracterizar a un GI por la persecución de un interés económico especializado, en contraposición al grupo de interés público; un GI persigue objetivos materiales o económicos, no ideales; por el contrario, los MS buscan objetivos que benefician a la comunidad en su conjunto, no solo a los representados o participantes de tal grupo; además, sus intereses suelen ser de carácter ideal consistentes más en la defensa de nuevos derechos que en la defensa de los ya adquiridos. La segunda diferencia trata la racionalidad o irracionalidad de las acciones colectivas, para Raschke (1994: 127) parte de una diferenciación entre una supuesta irracionalidad de los MS frente a la racionalidad de los intereses de otros grupos u organizaciones. Plantea que la participación en los MS se explica por motivos emocionales o expresivos y no racionales. La tercera diferencia abarca los métodos que se utilizan para conseguir las reivindicaciones, los GI utilizan métodos institucionalizados con el fin de conseguir sus fines, mientras que los MS se caracterizan por la utilización de la protesta o movilización. La cuarta diferencia analiza las formas de organizarse, los GI son organizaciones formales bien estructuradas, mientras que los MS se definen por su informalidad y su espontaneidad. Se apuntaría incluso que un MS deja de ser tal cuando se convierte en una organización. Y finalmente, la quinta diferencia estudia la trayectoria, un MS puede llegar a ser un GI, es decir, que puede recorrer un camino que desemboca en su consideración como GI. El movimiento se mueve y el camino que normalmente recorre parte de una existencia como fenómeno anómico, y normalmente acaba institucionalizándose.

Así, las grandes diferencias entre los GI y los MS son:

Tabla 1. Diferencias entre los MS y los GI

CARACTERÍSTICAS	GRUPOS DE INTERÉS	MOVIMIENTOS SOCIALES
-----------------	-------------------	----------------------

Orientación hacia el poder político	Presionarlo	Cambiarlo
Relaciones con los partidos e instituciones políticas	Complementaria	Conflictiva
Organización	Formalizada	Horizontal e Informal
Intereses representados	Determinados	Indeterminados
Medios de acción	Acciones Convencionales: Reuniones con funcionarios políticos y de la administración, actos públicos, publicaciones, recogida de firmas, jornadas, seminarios ...	Acciones no Convencionales: Acciones demostrativas (manifestaciones, marchas, cadenas humanas...), de confrontación (ocupaciones, obstrucción del tráfico...), ataques menores a la propiedad (ataques a bienes sin amenaza a la vida humana) y la violencia (ataques a personas y la propiedad)
Identidad colectiva	Menos densa, voluntarios.	Fuerte, militantes.
Tipo de acción colectiva	Agregar intereses sectoriales	Intereses junto con identidad colectiva
Estrategia	Cooperación	Conflicto
Objetivos	Cambiar la coyuntura, paliar los efectos producidos por la injusticia.	Cambiar las estructuras que generan las injusticias.

Fuente: Adaptación a partir de Ibarra (2005:83)

4- Elementos para el Análisis de los Movimientos Sociales

Según Ibarra (2005), los condicionantes y contextos del despegue y desarrollo de un movimiento social se centra en tres variables: la EOP, la estructura de movilización y los marcos discursivos.

La EOP y los marcos discursivos, serán las variables desde las cuales analizaremos la capacidad de movilización de la campaña. Por otro lado, estudiaremos las formas de actuación de la campaña, es decir, el repertorio de acciones de la misma, haciendo una pequeña comparativa entre las formas de representación de intereses de los MS y los GI.

4.1- Contexto histórico: Estructura de Oportunidades Políticas

Un contexto político favorable puede dar lugar a la aparición de nuevos procesos de movilización. El análisis de “cuándo” aparece un movimiento social para poder entender mejor, el “por qué” y el “cómo”, a ese contexto se le denomina estructura de oportunidades políticas (Tarrow, 1997).

Los cambios más destacados en la estructura de oportunidades surgen de un cambio en las políticas públicas del momento, del alineamiento de las élites gubernamentales y la disponibilidad de aliados influyentes en los distintos poderes (Tarrow, 1997).

La estructura de oportunidades políticas condiciona el desarrollo de un movimiento social, condicionando a su vez una de sus dimensiones, su capacidad de movilización ciudadana. La EOP está compuesta de una configuración específica de recursos, acuerdos institucionales y de los precedentes históricos para la movilización social, que facilitan el desarrollo de los movimientos de protesta en algunos casos y los limita en otros. Si bien estos no determinan el curso de los movimientos sociales por completo, cuidadosas comparaciones entre los diferentes precedentes históricos de movilización pueden explicar mucho sobre las variaciones entre los movimientos sociales con demandas similares en diferentes contextos, si otros factores determinantes se mantienen constantes. La comparación puede demostrar que la estructura de oportunidades políticas influyen en la elección de las estrategias de protesta y el impacto de los movimientos sociales en sus entorno; Entendiendo la EOP como la conjunción por un lado del grado de apertura del sistema institucional ante las demandas de un movimiento social y por otro lado del grado de capacidad de las instituciones para satisfacer las demandas mediante una respuesta de política pública apropiada. (Kitschelt, 1986)

Según Kitschelt (1986), la adopción de este marco comparativo puede explicar gran parte de las variaciones entre movimientos sociales con reivindicaciones similares en distintos contextos si los demás determinantes permanecen constantes. De esta manera, en su estudio argumentó que el movimiento antinuclear resultaba apropiado para la comparación, ya que surgió en Europa y Norteamérica más o menos al mismo tiempo, pero experimentó una evolución dispar en los cuatro casos de estudio (Francia, Suecia, Estados Unidos y Alemania Occidental). En el estudio, Kitschelt concluyó que en EOPs más abiertas y sensibles (como fue el caso de Suecia y EEUU) los movimientos sociales adoptaron estrategias más asimilativas, canalizando sus demandas a través de grupos de presión, peticiones ciudadanas y partidos políticos. Sin embargo, los movimientos que operaban en el marco de EOPs más cerradas y menos sensibles (Francia y Alemania Occidental) adoptaron estrategias de mayor confrontación, incluidas manifestaciones públicas y actos de desobediencia civil. (Landman, 2011: 198-199).

Para Pastor (1998) la EOP condiciona y modifica la acción colectiva de los movimientos sociales; El contexto histórico, cultural y político español marca la aparición de nuevos movimientos sociales; de esta manera, en su estudio, explica la evolución de los movimientos sociales en España desde la dictadura franquista hasta los años 90, cómo la EOP ha ido facilitando o dificultando la aparición de nuevos movimientos o la continuidad de los existentes, destacando tres factores principales que han condicionado el desarrollo de los mismos: En primer lugar, el particular proceso de modernización que ha vivido la sociedad española y los rasgos que adquieren los conflictos de clases y el Estado de bienestar; en segundo lugar, el proceso de transición política que se ha ido dando desde la dictadura franquista hasta el régimen democrático-liberal de los 90, y en tercer lugar los tipos de cultura políticas que se han ido configurando en todo el proceso.

A partir de los años 90, tal y como explican Jerez, Sampredo y López (2008), la EOP también adquiere una componente mediática que se inicia con las acampadas del 0,7%, produciéndose la expansión del movimiento por la solidaridad en España dando lugar al movimiento cívico Plataforma 0,7%, que se convertirá en uno de los actores impulsores de las otras dos grandes campañas de movilización en los 90s, la campaña de presión política para influir en la Ley de Cooperación en 1998 impulsada por la Plataforma 0,7% y la CONGDE; En 2000 se llevó a cabo el Referéndum por la abolición de la Deuda Externa, la campaña en pro de la Consulta Social está protagonizada por la Red Ciudadana para la Abolición de la Deuda Externa, una iniciativa organizativa impulsada por la Plataforma 0,7% como entidad sostenedora.

Estas iniciativas presentadas en las tres campañas, en realidad condensan complejos procesos de interacción entre el movimiento y un doble contexto histórico y textual, y de relación entre el Movimiento y los medios de comunicación que dieron lugar a que se abriera el juego de interrelaciones entre la agenda política y mediática pero sólo temporalmente y parcialmente a las demandas del movimiento que acabó perdiendo visibilidad pública y rasgos conflictivos en la cobertura de sus reivindicaciones. Así, la estructura de oportunidad política del movimiento está condicionada por la estructura de oportunidad mediática, que se cerrará progresivamente, expresándose en un decrecimiento de la visibilidad y/o un aumento de los rasgos consensuales atribuidos al movimiento.

4.2- Marcos Discursivos de los Movimientos Sociales

Una de las variables condicionantes para el desarrollo de un movimiento social son los marcos discursivos empleados. Muchos autores (Touraine, 1981; Melucci, 1985, Ibarra, 2005) afirman que es necesario un discurso que justifique, dignifique y anime a la acción colectiva.

Según Ibarra (2005:181):

“Los movimientos sociales tienen que definir la realidad. Definir la realidad supone hacer un discurso sobre la misma con una doble función. A través de esa definición de la realidad se establece quién es el grupo. Y se comparte con el resto de la sociedad una visión parecida de los acontecimientos, logrando a través del discurso que la sociedad apoye o se movilice a favor del movimiento. Por tanto el discurso de los movimientos tiene una doble funcionalidad: identificación colectiva y movilización de potenciales consensos sociales”

Así pues, los marcos de interpretación de la realidad e impulsores de la acción, deben operar en cuatro direcciones:

Marco de diagnóstico: Definición de las condiciones injustas o problemáticas.

Marco de pronóstico: Cuál es el escenario social/político en el que se insertan y bajo el cual adquieren sentido las concretas propuestas de resolución del conflicto.

Marco de motivación: Cuáles son los sujetos llamados a protagonizar la solución del conflicto y cuáles son los marcos de legitimación.

Marcos de identidad: Construir una identidad, el sentido de pertenencia al grupo. Convencer que las acciones son eficaces para los objetivos propuestos.

Así pues un tipo ideal de marco estaría enmarcado en las siguientes dimensiones y con las siguientes estrategias. A más dimensiones y estrategias, más capacidad motivadora:

Tabla 2: Dimensiones y Estrategias de un Marco Discursivo Ideal

DIMENSIONES:	ESTRATEGIAS:
1-Identificar una cuestión de debate público	1-Asignarle un eslogan 2-Hacerla creíble mediante una referencia real
2-Definirla como un problema	1-Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana 2-Situarlo en un contexto 3-Dramatización: prever implicaciones en el futuro
3-Atribución causal: Definición de la causa	1-Asignarle un concepto 2-Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros
4-Definición de los agentes	1-Personalizar los agentes responsables 2-Atribuirles intención, intereses particulares

	3-Moralización: considerarlos agentes no legítimos de la comunicación
5-Enmarcamiento de los objetivos	1-Encontrarles un concepto o eslogan 2-Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos 3-Esquematar
6-Enmarcamiento de las posibilidades de éxito	1-Hacer referencias históricas al éxito de los precursores 2-Definir el número de posibles participantes
7-Enmarcamiento de los destinatarios de la protesta que se espera den soluciones	1-Personalizar a los destinatarios 2-Atribuirles intención
8-Autolegitimación de los movimientos sociales	1-Mostrar que representa intereses colectivos y universales 2-Autocaracterizarse 3-Reclutamiento de personas e instituciones dignas de confianza 4-Credibilidad en los temas y enmarcamiento de sus problemas. Acertar predicciones.

Fuente: Rivas (1998: 209)

4.3- Repertorio de Acciones

La diferencia fundamental para el análisis de la CPC la encontramos en la forma particular de representar intereses de la campaña, es decir, los métodos que utilizan para conseguir las reivindicaciones, el repertorio de acciones que realiza: los MS plantean demandas al sistema político para que los actores institucionales las resuelvan, y los GI, hacen lo mismo, pero a su vez participan en el juego institucional que pretende articular la respuesta a esas demandas.

Los movimientos sociales utilizan diversos repertorios de acciones para mostrar sus exigencias o demandas, según Rootes (2003: 31-32) las mismas podrían describirse en cinco grupos:

Las acciones convencionales. Incluyen reclamaciones judiciales, reuniones con la administración y políticos, actos públicos, distribuciones de publicaciones, recogida de firmas, ruedas de prensa, jornadas, seminarios abiertos al público, etc.

Las acciones demostrativas. Son las acciones más “tradicionales” de los movimientos sociales: manifestaciones, marchas, cadenas humanas, colocación de pancaratas, pintadas siempre que dicha acción no implicase una confrontación directa.

Las acciones de confrontación. Estas acciones conllevan un cierto enfrentamiento entre el movimiento y sus supuestos adversarios, a través de ocupaciones, obstrucciones del tráfico, encadenamientos físicos, etc.

Los ataques menores a la propiedad. Acciones que no impliquen amenaza a la vida humana pero en las que si se incluiría, además de la destrucción de los bienes, el huerto de los mismos.

Acciones violentas. Incluiría tanto ataques a las personas, al margen de cual sea el resultado de la acción, como ataques a la propiedad que ocasionalmente podrían ocasionar daños a las personas.

Para Berry (1977) los GI utilizan varias estrategias o vías para lograr sus intereses:
Legal: Para muchos GI el litigio es la forma más efectiva de forzar al Ejecutivo a forzar una decisión o hacer cumplir la normativa.

Confrontación: La exposición mediática de los conflictos ayuda a mostrar las posturas de cada uno de los actores. Esta estrategia suele llevarse a cabo cuando existe una gran asimetría entre los actores y la única forma que tienen los menos poderosos es movilizar a terceros para que se unan a su causa

Información: Los GI son actores cuyos conocimientos pueden ser muy valiosos para los Gobiernos. Es por ello que tanto el gobierno como los grupos sociales la acción de influencia se fundamenta en debatir, proponer reformas o realizar informes sobre puntos concretos.

Ámbito electoral: Los GI pueden persuadir mediante “favores” la opinión de los actores que dan apoyo al Gobierno o que le hacen oposición. Esta es una de las estrategias que más controversias genera.

Figura 1: Estrategias y tácticas de representación de intereses de los GI



Fuente: Adaptación a partir de Berry (1977:263)

5- Metodología de la Investigación

Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes:

1-¿La actual estructura de oportunidades políticas de la Campaña condiciona su capacidad de movilización social?

2-¿La capacidad de movilización de la Campaña se ha visto influida por la competencia de nuevos marcos discursivos difundidos por nuevos movimientos como el 15M?

3-¿Tienen vigencia en el contexto actual los marcos discursivos de la campaña que surgen en el año 2000?

4-La amplitud de los objetivos de la Campaña como parte central de su discurso y sus limitadas posibilidades de éxito, ¿son un factor desmovilizador de los públicos objetivo?

5- Las formas de acción elegidas por la Campaña, ¿Se explican mejor entendiéndola como grupo de interés que como movimiento social? ¿De qué manera influyen en la movilización de la base social de las organizaciones?

Cabe destacar que la pregunta de investigación numero uno se plantea a modo de análisis del contexto, apoyándonos en estudios que parten de un posicionamiento epistemológico diferente pero que permite encaminar la investigación hacia una discusión relevante sobre los movimientos sociales.

En la investigación se aplicará una metodología cualitativa donde la recogida de información se realizará de manera flexible mediante la utilización de las técnicas de investigación: revisión documental, entrevistas individuales semiestructuradas y observación participante.

La metodología de la investigación se ha realizado en diferentes fases, que son explicadas a continuación.

La fase inicial de toma de contacto, empezó con la *revisión documental*, durante varias semanas, de todo tipo de documentación sobre la Campaña Pobreza Cero a nivel estatal y de Comunidad Valenciana. Posteriormente se produjeron varios encuentros con técnicos y voluntarios de la CPC, para tratar de profundizar en el funcionamiento de la campaña a nivel valenciano.

Durante el mes de Octubre del año 2011, se produjo una *observación participante* asistiendo a diversas reuniones de coordinación y acciones que tuvieron lugar para la preparación de la campaña.

En segundo lugar, se produjo la *acotación del objeto de estudio*, la acotación del objeto de estudio se ha basado en los siguientes criterios:

-Ubicación: Debido a que el funcionamiento de la campaña, tanto a nivel organizacional como estructural, varía mucho según las diferentes provincias dentro de la Comunidad, se decide acotar a Valencia capital.

-Base social: Fijamos el punto de mira sobre el voluntariado y/o los técnicos/as de las ONGDs que están adheridas a la CPC, ya que idealmente deberían ser los/as impulsores/as de la campaña.

En tercer lugar, se definen las preguntas de investigación citadas en párrafos anteriores.

Posteriormente, se realiza el diseño del trabajo de campo, donde se selecciona a los informantes clave, y se realiza el guión de las entrevistas semiestructuradas.

La selección de los informantes clave, se dividió en dos grupos principales, según si actualmente participaban o no en la CPC, se buscó que quedaran representados tanto técnicos/as, voluntarios/as y miembros de la Junta Directiva de la CVONGDs; así como ex participantes de la CPC.

Durante Abril de 2012, se realizaron las entrevistas semiestructuras. Se pretendía que los informantes clave pudieran expresarse con toda libertad, pudiendo aportar cualquier información que consideraran relevante. Esto permitía estudiar la implicación y el esfuerzo de la persona entrevistada en la campaña.

Se sistematizaba toda la información obtenida en las diferentes fases; durante la observación participante, en la primera fase, se memorizaban situaciones y datos, que posteriormente se anotaban, como datos a tener en cuenta, para la realización de las preguntas de investigación.

Posteriormente, las entrevistas con los informantes clave se hicieron mediante grabaciones de voz con el consentimiento de la persona entrevistada. Además, durante la entrevista, se tomaban notas sobre el propio guión. También se memorizaban algunos apuntes que se hacían, por parte de los/as entrevistados/as, posteriores a la entrevista, cuando se cerraba la grabación de voz, para ser anotados sobre al guión a posteriori. Seguidamente, se transcribía la entrevista donde se relaciona, las preguntas de investigación, con las preguntas realizadas y las respuestas, y demás datos tomados, de los/as entrevistados/as.

Cabe destacar que se realizaron un total de doce entrevistas, cinco entrevistas a personas no participantes, cuatro entrevistas a participantes y tres entrevistas a ex participantes en la campaña.

6- Evidencias y Discusión

Los integrantes de la CPC han notado un descenso de gente involucrada en la campaña, tal y como manifiesta el técnico de la CPC:

“En 2005, 2006, 2007 si que hubo un grupo de gente que estuvo impulsando la CPC, pero con el tiempo pues como son voluntarios, la gente se dedica a otras cosas. (...) En 2008, 2009, 2010 si que se notó la perdida de capital social, que es lo más importante, organizaciones no tanto, pero de personas concretas, si que se perdieron, fue difícil reinventarnos (...) Pasamos de ser un grupo de personas que hacíamos cosas a ser una campaña impulsada por la CVONGDs y las organizaciones adheridas (...) Perdimos fuerza a nivel organizativo, y por tanto en el impacto también.”

Durante los años 2008, 2009 y 2010, la campaña sufre un punto de inflexión, perdiendo de manera progresiva voluntariado implicado en los diferentes grupos de trabajo, tanto de personas que participan a título individual como personas que van en representación de alguna organización adherida a la campaña, la CPC empieza a perder impacto y visibilidad.

Para analizar este hecho, se discuten a continuación las preguntas de investigación, relacionando la información obtenida con la Teoría presentada en el marco teórico.

6.1- ¿La actual estructura de oportunidades políticas de la campaña condiciona su capacidad de movilización social?

Analizaremos esta pregunta de investigación comparando la estructura de oportunidades políticas que envuelve a la campaña en el momento de su nacimiento en Valencia (año 2005), y en la actualidad (año 2013). Para ello, estudiaremos los cambios más destacados en las políticas públicas del momento, el alineamiento con las élites gubernamentales, y los oponentes y aliados en los distintos poderes.

Durante los años 2000-2005, las políticas públicas del momento iban encaminadas hacia la consecución de los ODM, pues en el año 2000 se celebró la Cumbre del Milenio, en la que 189 Jefes de Estado, entre ellos, el Gobierno Español firmaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

A su vez se aprobaba el primer Plan director de la Cooperación Española, para el periodo 2001-2004, principal documento rector de la cooperación española que serviría a Pobreza Cero como instrumento y referencia para exigir el cumplimiento de los ODM. Unos años más tarde, en el año 2003, en el Plan Anual de Cooperación de ese mismo año, se reconocía y se hablaba por primera vez en un PACI de la consecución de los ODM.

Las élites gubernamentales, se posicionaban a favor del cumplimiento de los ODM mediante consenso parlamentario, y a nivel comunitario, en Mayo del 2009, todos los partidos políticos y grupos con representación en Les Corts Valencianes se comprometieron a dar coherencia, estabilidad política y presupuestaria a la AOD Valenciana mediante la firma del Pacto Valenciano contra la Pobreza cuyo objetivo general se centraba en hacer que la política autonómica de cooperación internacional para el desarrollo y de lucha contra la pobreza sea sostenible y de calidad, independientemente de quien gobierne, y que se mantenga en línea con los acuerdos internacionales recogidos en los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Se contaba con numerosos aliados en los diferentes poderes. Numerosas empresas firmaron el Pacto Mundial (Global Compact), que se convirtió para Pobreza Cero en la principal referencia para exigir a los poderes económicos su responsabilidad social respecto a la consecución de los ODM.

El ámbito intelectual y de la cultura también se posicionaba a favor de los ODM, se realizó en varias universidades distintos actos de reivindicación, así como colectivos de actores y artistas también mostraron su apoyo públicamente.

La iglesia y su jerarquía daban su favor a través de la Conferencia episcopal, a la vez que ONGs católicas como Manos Unidas y Cáritas formaban parte de la Plataforma Pobreza Cero como organizaciones impulsoras de la campaña.

La sociedad civil se manifestaba para recordar el cumplimiento de los ODM, y distintas ONGs del Norte y del Sur realizaban diferentes actos de reivindicación con el mismo propósito, por lo que en gran medida se cuenta con el apoyo social.

El poder político también se posicionaba a favor de la campaña, a través del favor de todos los partidos políticos y sindicatos y los medios de comunicación ofrecían cobertura a los actos celebrados para la consecución de los ODM, se contaba con el poder mediático.

En la actualidad, durante los años 2012-2013, se han producido diferentes cambios en las políticas públicas. El PNUD en su informe anual sobre el estado de los ODM

del año 2012 reconoce por primera vez que alcanzar los ODM para 2015 es muy difícil. A la vez que en el Plan Anual de Cooperación del año 2012, se empieza hablar por primera vez de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lanzados en la Conferencia de Río, como objetivos post 2015 y sustitutos de los ODM.

Se aprueba el IV Plan Director de la cooperación española para los años del 2013 al 2016, que reconoce la finalización de los ODM en los próximos años, a pesar del no cumplimiento de los mismos para 2015, y se habla por primera vez de la nueva elaboración de la agenda de cooperación post 2015. Además, se aprueba el Presupuesto del Gobierno Central para el año 2013, con un recorte a la partida destinada a cooperación del 10% respecto a la partida del año 2012 que ya fue reducida casi un 50% respecto al año 2011.

Las élites gubernamentales se retrotraen en su apoyo a la iniciativa, tanto en su apoyo destinando recursos como en sus discursos.

Los aliados en el poder económico siguen siendo las empresas firmantes del Pacto Mundial, aunque cabría destacar que en el año 2013 las prioridades de las empresas y cámaras de comercio son otras, pasando la cooperación al desarrollo a un segundo plano en sus agendas. Sin embargo, se sigue contando con el apoyo de PYMES y Cooperativas a nivel de discurso.

Dentro del ámbito cultural, se sigue contando con el favor de colectivos de actores y artistas, pero las Universidades dejan de apoyar tan explícitamente a la Campaña pues tiene otros asuntos más urgentes que resolver.

Se sigue contado, con el poder religioso, la iglesia y su jerarquía, y ONGs católicas. Las ONGs del Norte y del Sur muestran su apoyo a la campaña con distintas reivindicaciones, mientras que la sociedad civil pasa a reivindicar otro tipo de demandas al sistema político debido a las políticas de recorte del gobierno, dejando de estar entre sus prioridades la campaña.

Dentro del poder político, se cuenta con el apoyo de partidos de izquierdas minoritarios y sindicatos, pero cabría destacar los casos de corrupción de altos cargos políticos que ponen en entredicho la cooperación valenciana.

A la vez, los medios de comunicación empiezan a dar una mayor cobertura de los rasgos conflictivos, dejando de lado y haciendo menos visibles las reivindicaciones de la campaña.

Así pues, durante los primeros años de la CPC en Valencia, y con una coyuntura de oportunidades políticas adecuadas, pues se contaba con unas políticas públicas

favorables, se disponía del favor de las élites gubernamentales y se contaba con la existencia de más aliados que oponentes, tuvieron lugar los grandes éxitos de la CPC. A partir de los años 2008, 2009 y 2010, empieza a cambiar la EOP del momento, debido a la situación de crisis económica y política a nivel mundial, dando lugar a cambios importantes en las políticas públicas, tanto económicas como sociales, produciéndose grandes recortes de los fondos destinados a las partidas sociales, tanto a nivel estatal como autonómico.

Esta situación junto con la pérdida de aliados de peso en los diferentes poderes, los casos de corrupción política en cargos de cooperación, el tratamiento a dichos casos que han proporcionado los medios de comunicación, todo ello unido a una sociedad civil centrada en intentar defender los derechos sociales coartados por las políticas de recortes actuales, han condicionado la EOP de la campaña en los últimos años, limitando su legitimidad. Esto ilustra la idea planteada por Ibarra (2005:157) en el sentido de que “la EOP orienta la acción de los movimientos sociales”. De esta manera ha influido el contexto a la campaña, tal como se señalaba en el marco teórico, una EOP más cerrada tiende a reducir las capacidades de movilización. Esto es lo que señalan algunos informantes clave, la disminución progresiva del voluntariado de la CPC. Así pues, este hecho apunta a que ha tenido una gran influencia sobre su capacidad de movilización, disminuyendo conforme la EOP se cerraba progresivamente.

6.2- ¿La capacidad de movilización de la Campaña se ha visto influida por la competencia de nuevos marcos discursivos difundidos por nuevos movimientos como el 15M?

Analizando la información disponible sobre la campaña, y tras la lectura del marco teórico, surge la pregunta de la posible influencia de la existencia de nuevos movimientos sociales como el 15M sobre la capacidad de movilización de la CPC hacia la base social de las organizaciones adheridas.

Durante los años 2010-2011, empiezan a aparecer nuevos movimientos alternativos, como son masa crítica, plataforma de afectados por la hipoteca, democracia real ya, entre otros movimientos, cuyo discurso se centra en la consecución de diversos objetivos que pretenden dar solución a problemas sociales. Sin embargo, los informantes clave entrevistados, cuando se les preguntaba acerca de la influencia de

los nuevos movimientos sociales alternativos sobre la CPC, todos se referían al 15M¹.

“Estamos en un momento de fenómeno social muy específico, tenemos el 15M que de repente ha despertado, es un movimiento sinceramente positivo... pero a la vez empieza a ver tanta manifestación y tantos movimientos sociales que se está difuminando un poco el mensaje de la CPC; se intenta defender los derechos de aquí con mucha fuerza, pero nos olvidamos de los derechos de las personas del sur.” (Técnica de la CPC)

Se destacaba el hecho de la adhesión de la CPC a la manifestación del 15 de Octubre 2011 convocada por el movimiento 15M:

“(…) cuando ya teníamos todas las acciones planificadas y montadas (se refiere a las acciones preparadas para la semana de la pobreza), el 15M decidió convocar la manifestación el 15 de Octubre, entonces tuvimos que cambiar de estrategia muy tarde, tuvimos que pactar con el 15M, para ver como visibilizarnos en esa manifestación que nos “perteneía” (...) no tuvimos casi apenas voluntariado.”(Técnica CPC)

“(…) En la manifestación, los mensajes de Pobreza cero quedaron eclipsados por el mensaje del 15M, pero creo que las personas que estaban allí les sirvió el mensaje” (Técnico de la CPC)

Todos los entrevistados coinciden en que el mensaje de la CPC se perdió en dicha movilización pues los mensajes difundidos por la campaña quedaron en un segundo plano, eclipsados por el 15M tal y como han comentado los entrevistados. Además, se destacaba el hecho de que algunos de los participantes que anteriormente estaban en la CPC, ahora estaban participando en el 15M:

“(…) nos dimos cuenta que mucha gente que había estado con nosotros, de repente estaba en el 15M metida.” (Técnico de la CPC)

“Mucha gente que estaba muy metida en la CPC antes, ahora esta muy metida en el 15M (...) Creo que la capacidad de asumir que ha habido nuevos movimientos, pues ha restado importancia a la campaña” (Voluntario de ONG adherida a la CPC_No participante)

¹ Para más información consultar: www.movimiento15m.org

“Creo que hay mucha gente que ahora puede estar participando en estos movimientos son gente que anteriormente ha participado en otro tipo de organizaciones” (Técnica de ONG adherida a la CPC_No participante).

Sin embargo, dos de los tres ex participantes entrevistados, ahora colaboran con organizaciones de acción social directa.

Por tanto, durante los años 2010 en adelante empezó la aparición de nuevos movimientos alternativos cuyos marcos discursivos se centran en la defensa de derechos tales como sanidad, educación, vivienda... mensaje que cala sobre las personas más movilizadas. Sin embargo, resulta difícil corroborar la influencia de dichos movimientos sobre la capacidad de movilización de voluntariado de la campaña. Por una parte, hay personas que anteriormente participaban en la CPC y que actualmente colaboran con organizaciones asistencialistas, y por otra parte, en las cuestiones sobre movimientos alternativos de las entrevistas, todos los informantes clave nombran al 15M, olvidándose de otros movimientos. Así pues, el 15M, sí que parece haber tenido una gran influencia sobre la CPC, sobretodo a raíz de la adhesión de la CPC a la manifestación del 15 de Octubre del 2011; se tiene la convicción general que esta adhesión provocó que el mensaje de la CPC se diluyera entre los mensajes lanzados por el movimiento 15M. Destacando el hecho de que todos los entrevistados valoran principalmente al 15M en términos de competencia al espacio de movilización desempeñado por la campaña.

6.3- ¿Tienen vigencia en el contexto actual los marcos discursivos de la campaña que surgen en el año 2000?

Analizaremos esta pregunta de investigación con la información obtenida en la web de la CPC, en las entrevistas con los informantes clave, y en la Jornada de reflexión de la CPC en Junio 2012. Relacionando dicha información con el marco teórico que hace referencia a los marcos discursivos, concretamente nos centraremos en los marco de diagnóstico y pronóstico empleado por la CPC en su discurso, ya que son los marcos que nos proporcionan información acerca del problema o las condiciones injustas que se denuncian, y el escenario social y político en el que se engloba el problema.

El marco de diagnóstico utilizado por la CPC utiliza la estrategia de asignar un eslogan reconocible a la campaña: “Pobreza Cero”, pues todos los informantes clave reconocían el mismo, a la vez que el discurso de la campaña está muy centrado en

la consecución de los ODM, y por tanto consigue identificar perfectamente la cuestión a debate público haciéndola creíble mediante una referencia real como son los propios ODM firmados por las autoridades políticas e institucionales a nivel mundial.

Desde el marco de pronóstico en el que se engloba el discurso de la CPC, y analizando la definición de la cuestión a debate como un problema, las personas no participantes en la CPC tienen la percepción de que no se concreta el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana; apuntan a que se debería de adaptar el mensaje utilizando el lenguaje adecuado, según al público al que vaya destinado el mensaje, como comentan un ex participante de la campaña:

“(…)hay que buscar la forma de enganchar a la gente, hay que adaptar el discurso, el lenguaje, a las expresiones de las personas que nos dirigimos...la campaña necesita renovarse (…)”

En definitiva adaptar el cómo se transmite el mensaje según el contexto al que se dirige. Tal y como comenta una ex participante de la campaña:

“(…) quizá debería actualizarse, ponerse en consonancia sobre todo de cara a la gente, la gente que ya conocemos la campaña pues sabemos por lo que se lucha... pero la señora del supermercado puede decir: “uff me aturdo... los ODM me suenan a chino”, yo creo que habría que poner en consonancia con el contexto al que se dirige”

Además, algunos de los informantes cuando se refieren a cómo se encuadra el discurso de la campaña en el contexto actual se apunta a que el discurso de la CPC no ha evolucionado junto con el contexto social y político, como comenta un ex participante de la campaña:

“(…) el mensaje está claro (...) y detrás hay algo muy potente de la justicia norte, sur...no percibo que haya habido un cambio en el discurso...otra cosa es, en medio de todos estos recortes, la gente piensa que se deba recortar lo que se da al sur, frente a otros recortes sociales (…)”

Asimismo se apunta hacia una reformulación del discurso tal y como comenta una ex participante de la campaña:

“(…) habría que hacer una análisis de la realidad, reformular teniendo en cuenta el contexto social actual: el desempleo, la privatización de la sanidad, los recortes en educación (…)”

Aunque para algunos participantes de la campaña lo importante del discurso son los ODM:

“(…) El discurso está claro que reivindica los ODM, está claro que el 2015 está ahí, pero no por eso creo que haya que cambiar el discurso, es decir, quedan tres años, aún queda mucho camino que hacer...he oído muchas críticas a los ODM, que si no hablan de los DDHH, sí puedes criticarlos...pero lo gordo de Pobreza Cero, son los ODM y hay que estar ahí exigiendo, reclamando.”

Uno de los informantes clave, ex participante de la campaña, apunta que tampoco se consigue transmitir las implicaciones de futuro que conlleva el no cumplimiento de los ODM:

“(…) hay que reforzar el discurso encontrando argumentos muy potentes sobre el porqué no se puede hacer esos grandes recortes, hay un discurso instalado en quienes hacen las políticas, de que si tengo que recortar en pensiones o en cooperación, pues recorto en cooperación, y nosotros no hemos sabido todavía encontrar un discurso potente que diga: no se trata de repartir el queso, sino de cambiar el paradigma sino centrarse en cómo conseguir que el queso aumente, políticas de crecimiento. Tampoco estamos siendo capaces de mostrar a la gente que impactos tiene los recortes en cooperación, a la gente le está llegando qué impactos tiene los recortes en educación, en sanidad...pero en cooperación, no estamos siendo capaces de transmitir eso.”

Sin embargo, sí que se consigue transmitir la causa que se persigue, todos los informantes clave conocían los objetivos de la CPC, tal y como comentan dos de los no participantes en la campaña:

“(…) conozco la reivindicación, cumplimiento de los ODM”

“(…) el mensaje está muy claro, la campaña que está a nivel mundial está clara, y a nivel de comunidad valenciana pues han metido tres o cuatro cositas más (...)”.

La CPC no consigue personalizar a los agentes responsables del no cumplimiento de los compromisos adquiridos respecto a los objetivos de la campaña, no se personaliza, no se pone nombre y apellidos a los responsables de estado e instituciones que firmaron los ODM, sobretudo a nivel comunitario, tal y como comenta un ex participante de la campaña:

“La Campaña ha sido un campaña de guante blanco, es decir, si tu no cumples, qué hacemos.. .no supimos dar un paso más, a la CPC en mi opinión,

tendría que haber puesto nombre y apellidos, tendría que haber ido claramente contra ciertas políticas con nombre y apellidos... tendríamos que haber sido un poco más agresivos, por lo menos a partir del 2009, que la CPC empezó a tener menos relevancia”.

Tampoco se ha definido claramente cuáles son las intenciones e intereses que hay detrás del no cumplimiento de los ODM como se comentó en la Jornada de reflexión de Junio del 2012:

“No se ha sabido exigir responsabilidades a los políticos por el no cumplimiento de los compromisos adquiridos, el problema surge en cómo exigir responsabilidades sin romper la cohesión de la heterogeneidad y pluralidad del movimiento”.

Aunque para un miembro de la Junta Directiva de la CVONGDs :

“(...) en el discurso se habla de las causas estructurales de la pobreza, se habla del 0,7...se habla como una reivindicación lógica...se habla de la responsabilidad(...)”

Así pues, uno de los principales problemas de la campaña surge en cómo establecer mecanismos de responsabilidad hacia los compromisos adquiridos por los grupos políticos e instituciones sin romper la cohesión de las organizaciones que forman la plataforma.

El enmarcamiento de los objetivos que persigue la CPC son claros, esquemáticos, en la web de la campaña puedes encontrar un enlace a los ocho ODM; además, la CPC tiene un eslogan visible y reconocible, tal y como comenta un miembro de la Junta Directiva de la CVONGDs, no participante en la campaña:

“La marca está bien, es reconocida, visible (...)”

Sin embargo, uno de los informante clave, no participante en la campaña planteaba:

“Ahora mismo el objetivo es muy claro pero lo que no hace la campaña (...) no se transmite muy bien que se les exige a los políticos valencianos, oye como está esto (...) quiero que hagas esto y esto...no hay concreción en las propuestas.”

Por tanto apunta hacia que no consigue transmitir cuáles son la propuestas de la CPC para la consecución de los objetivos a nivel comunitario.

Así pues, concluimos que se percibe una disonancia entre el discurso enmarcado en un contexto político social de los años 2000 y la realidad actual, ya que la mayoría de los informantes clave apunta hacia la necesidad de una reformulación del discurso más centrado en el contexto actual.

6.4- La amplitud de los objetivos de la Campaña como parte central de su discurso y sus limitadas posibilidades de éxito, ¿Son un factor desmovilizador de los públicos objetivo?

Analizaremos esta pregunta desde la perspectiva de los marcos de motivación y de identidad en los que se engloba el discurso de la campaña, ya que son claves para captar adeptos, crear una identidad y sentido de pertenencia al grupo.

Para ello se estudia las diferentes dimensiones de los mismos, con las correspondientes estrategias utilizadas por la campaña en el discurso. Idealmente, a mayor número de estrategias empleadas en el discurso, más motivador y mayor posibilidades de crear identidad entre el voluntariado de la campaña, logrando potenciar así la movilización entre su base social.

Fijándonos en el marco de identidad de la CPC, concretamente en su dimensión de encuadre del discurso en las posibilidades de éxito de la campaña, observamos que en la web de la campaña las referencias históricas encontradas son relativas a las acciones realizadas por la propia campaña desde el año 2005 al año 2009, no haciendo referencia a los logros conseguidos por campañas similares, sólo se muestra el link a las webs de algunas campañas en red. Así como la definición del número de posibles participantes en la campaña es definido por el número de organizaciones y/o asociaciones que están adheridas a la CPC. Así pues no se hace referencia a campañas anteriores similares que puedan haber conseguido distintos logros.

Analizaremos el marco de motivación del discurso de la CPC, desde sus dos dimensiones de estudio: el enmarcamiento del discurso sobre los destinatarios de la protesta que se espera den las soluciones, y desde la autolegitimación de la campaña.

Respecto a la primera dimensión, un ex participante de la campaña comenta:

“La Campaña ha sido un campaña de guante blanco, es decir, si tu no cumples, qué hacemos...no supimos dar un paso más, a la CPC le faltó, en mi opinión, tendría que haber puesto nombre y apellidos, tendría que haber ido claramente contra ciertas políticas con nombre y apellidos ...tendríamos que haber sido un poco más agresivos, por lo menos a partir del 2009, que la CPC empezó a tener menos relevancia”

Además, un miembro de la Junta Directiva de la CVONGDs, no participante en la campaña, respecto a atribuirles intención a los destinatarios de la protesta, añade:

“(…) en el discurso se habla de las causas estructurales de la pobreza, se habla del 0,7...se habla como una reivindicación lógica...se habla de la responsabilidad (…)”

Por tanto, se observa que no se consigue transmitir de manera contundente y clara quienes son los destinatarios de la protesta que se espera que den soluciones, sobre todo a nivel comunitario.

Desde la segunda dimensión, perspectiva de la autolegitimación de la CPC, se consigue mostrar que se defienden intereses colectivos y universales. Pues desde la web de la campaña se hace referencia a que los ODM son colectivos y universales ya que son defendidos en campañas a nivel mundial, además de estar firmados por jefes de estado e instituciones de todo el mundo. Además la campaña consigue autocaracterizarse perfectamente pues todos los informantes clave conocían la CPC: su eslogan, qué defienden, cuándo era la manifestación, etc.

Aunque los no participantes en la CPC, apuntan hacia una nueva toma de contacto con todas las organizaciones:

“(…) depende de qué tipo de campaña se quiera y cómo se quiera impulsar, pero desde luego, si se quiere que se impulse por las organizaciones adheridas, se debería volver a contactarlas”

Además un miembro de la Junta Directiva de la CVONGDs, no participante en la campaña, añade:

“(…) creo que en la forma de articular está la clave, creo que la CPC debe tener el carácter proactivo de coger a las organizaciones y explicarles de nuevo lo que es Pobreza Cero, y también desde la coordinadora apropiarse un poco del discurso, desde todos los grupos de trabajo, desde epd, políticas. Trabajar con colectivos afines, desde el 15M, hasta Ca revolta. La semilla está bien hecha sólo hay que regarla, y ver qué campaña queremos.”

Por tanto se cree que se debería volver a contactar con las organizaciones adheridas, y buscar nuevas estrategias de captación de adeptos a la CPC.

Respecto a la credibilidad en la reivindicación, un ex participante comenta:

“(…) no se ha alcanzado los objetivos, bueno algunos sí, han mejorado... por ejemplo en la enseñanza si que se ha alcanzado de una manera significativa, yo creo que hay más sensibilización con el tema de la enseñanza a nivel de políticas de

cooperación mundial (...) avanzar en la educación primaria eso se ha conseguido bastante, luego algunos temas de salud también se ha mejorado, el acceso al agua potable también se ha mejorado, no se han alcanzado los ODM, pero al propia existencia de los mismo sí que han conseguido cosas, sin los ODM hubiera sido bastante peor”

Se tiene la convicción general de que los ODM son inalcanzables, aunque no por ello se haya de dejar de reivindicarlos, como comenta una no participante de la campaña:

“Respecto a los objetivos que se marcaban si se han conseguido o no, pues los ODM están ahí como una estrella polar que guían...sí que parece que se haya perdido, en algunos momentos, aspectos para conseguir una implicación social más consciente, más permanente, más transversal...son aspectos a mejorar (...)”

Además, desde los no participantes se añade:

“(...) si el objetivo de la CPC es la movilización en su día lo consiguió, y ahora lo está consiguiendo menos...si el objetivo es el cumplimiento de los ODM, pues eso no depende de la campaña...que se vayan a alcanzar, pues no...seguro”

Así se apunta a que la reivindicación de los ODM ahora no movilizan.

Para los participantes en la campaña, la credibilidad en la CPC de los propios participantes está siendo mermada, como comenta un participante en la campaña:

“(...) La CPC tendrá éxito si nos la creyéramos...hay pocas personas con capacidad de liderazgo que se crean la CPC”

Aunque se destaca que es un logro el haber conseguido tras los años de campaña, que el mensaje haya calado en la sociedad, como comenta el técnico de la campaña:

“(...) el tema de la pobreza, es un mensaje que llega, y es muy fácil de enganchar...dan igual las ideologías...que sea fácil de unirse a la campaña es muy importante....pero si con el tiempo la campaña no se reinventa, pues será un modelo con menos éxito...también es que los MS no tienen porqué perpetuarse en el tiempo...hay que ver las cosas como procesos...lo más importante es la participación social...el éxito es que el mensaje cale en la sociedad, que el contenido llegue”

Y que corrobora una no participante:

“(...) Creo que el simple hecho de que haya llegado el mensaje, el saber que son los ODM, o simplemente que la gente piense que aún queda mucho por hacer en este mundo, ya es un éxito”.

Por tanto, la credibilidad en el éxito de la reivindicación que se plantea en el discurso de la CPC supone un obstáculo para captar adeptos y potenciar la movilización de la base social de las organizaciones que están adheridas a la CPC.

6.5- Las formas de acción elegidas por la Campaña, ¿Se explican mejor entendiéndola como grupo de interés que como movimiento social? ¿De qué manera influyen en la movilización de la base social de las organizaciones?

Analizaremos la doble naturaleza de la CPC, centrándonos en las diferencias fundamentales entre un MS y un GI expuestas en el marco teórico. Pondremos el punto de mira en las formas de acción de la CPC.

Una de las diferencias fundamentales entre un MS y un GI es que los MS representan intereses de distinto contenido que los GI: La CPC nace para presionar a los gobiernos que cumplan su compromiso de erradicar el hambre y la pobreza, compromiso que adquirieron con la firma de los ODM. Esto supone la reivindicación de unos objetivos reconocidos y firmados por diversos estados e instituciones, la campaña busca el cumplimiento de unos objetivos que benefician a la comunidad en su conjunto; por tanto, el contenido de los intereses que se representan son más cercanos a los representados por un MS que por un GI.

Otra diferencia, es la forma de organizarse de los GI y los MS: Los GI son organizaciones formales bien estructuradas, mientras que los MS se definen por su informalidad y su espontaneidad. La CPC es una plataforma de organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, sindicatos... coordinada por los dos técnicos de la secretaría técnica de la CVONGDs. La CPC posee una organización interna de funcionamiento, aunque no estructurada con una jerarquía clara, cabe destacar que la campaña se estructura en distintos grupos (de relaciones institucionales, de formación, de comunicación...). Así, la campaña posee una organización interna: informal y espontánea, propia de los movimientos sociales.

Otras diferencias entre un MS y un GI, son los métodos que utilizan para conseguir las reivindicaciones. La campaña utiliza la movilización social o protesta como método de reivindicación para lograr sus objetivos, como comenta el técnico de la CPC:

“(...) el método de reivindicación que utilizamos es hacer incidencia política a través de la movilización social (...)”.

Además, un ex participante de la CPC, añade:

“En el principio hubo métodos de reivindicación muy de calle (...) algunas de esas acciones se hizo pensando en que estuviera los medios de comunicación, el ser noticia (...)”

Se intenta que las acciones sean lo más mediáticas posibles, como comenta un participante de la CPC:

“(...) realizamos acciones en los campos de fútbol (...) aglutinamos muchas actividades en la semana de la pobreza, intentamos llegar a todos los medios que podemos”.

La campaña realiza estas acciones mediáticas para hacer visible la CPC.

Así, por un lado la campaña utiliza la movilización social como estrategia de reivindicación propia de los MS, y la vía de la confrontación ideológica a través de la exposición mediática, propia de los GI, programando acciones como son exposiciones fotográficas y acciones de protesta durante la realización de eventos deportivos retransmitidos a nivel internacional por todos los medios de comunicación. Además, combina otro tipo de estrategias más institucionalizadas, como añade el técnico de la CPC:

“(...) año a año se hace un manifiesto con peticiones concretas (...) También realizamos actividades para provocar cambio de actitudes a través de la sensibilización y formaciones, hacemos un curso en la universidad (...) llamar la atención para que a la gente le vaya sonando y vaya reconociendo el mensaje, pero todo va hacia la incidencia política, ese es el vector al que vamos”.

Se utiliza la vía de la información: se realizan charlas, seminarios, cursos de formación, etc., utilizando un método propio de los GI. Aunque la reivindicación más visible ha sido la realización del Pacto Valenciano contra la Pobreza², como comenta el técnico de la CPC:

“(...) aterrizamos los ODM en las políticas de cooperación valenciana, con el Pacto valenciano contra la pobreza, este pacto es una de las reivindicaciones más visibles que hemos ido trabajando (...)”.

Este método de reivindicación, se podría enmarcar dentro de la vía legal, aunque como comenta la técnica de la CPC:

2 Para más información consultar: www.pactovalencianocontralapobreza.org

“El pacto Valenciano contra la pobreza se hizo conjuntamente la coordinadora y la CPC , el documento no tiene validez legislativa, pero si ética (...)”

Siendo este método el más institucionalizado si cabe de todos los utilizados por la campaña y el más propio de un GI.

Es en los métodos de reivindicación utilizados por la CPC donde encontramos su doble naturaleza, ya que por una parte utiliza la protesta o movilización social para lograr sus reivindicaciones, estrategia propia de un MS. Y por otra parte utiliza la vía de la: confrontación ideológica, información, y la legal, métodos propios de un GI.

Por tanto, podemos afirmar, que desde el punto de vista de las características organizacionales y de los contenidos de los intereses representados, la campaña se asemeja a un MS. Sin embargo, si analizamos los métodos de reivindicación utilizados, combina métodos propios tanto de un GI como de un MS. Aún con esta doble naturaleza, la campaña ha utilizado estrategias instrumentales bien definidas que han marcado sus acciones a lo largo del tiempo consiguiendo diferentes logros, así pues no podemos corroborar que la doble naturaleza en la representación de intereses haya marcado el éxito de la misma como MS.

7- Conclusiones

La actual estructura de oportunidades políticas de la campaña ha condicionado la capacidad de movilización de la misma. Una EOP más cerrada ha provocado la reducción de las capacidades de movilización de la campaña, dando lugar a la disminución del voluntariado.

Resulta difícil corroborar la influencia que ha tenido la aparición de nuevos marcos discursivos difundidos por movimientos alternativos sobre la capacidad de movilización de la campaña. Sin embargo, se puede afirmar que el 15M sí que ha generado impacto sobre las acciones llevadas a cabo tradicionalmente por la campaña, como es la adhesión a la manifestación del 15 Octubre del 2011, provocando diferencia de opiniones, entre los miembros de la organización, de la influencia que este hecho tuvo sobre la campaña y sobretodo, sobre la movilización de la base social de las organizaciones adheridas. Destacando que se valora al 15M en términos de competencia al espacio de movilización desempeñado por la campaña.

Los marcos discursivos de la campaña no han evolucionado junto con el contexto social y político actual, se encuentra estancado en un contexto de los años 2000.

La no credibilidad del éxito de los amplios objetivos perseguidos por la campaña como parte central de su discurso, son un obstáculo para movilizar a la base social de las organizaciones adheridas.

Las características organizacionales y de los contenidos de los intereses representados de la campaña son propias de un MS. Sin embargo, encontramos la doble naturaleza de las mismas en los métodos de reivindicación utilizados, combinando formas de acción propias tanto de un GI como de un MS. Aún así, no se puede confirmar que la doble naturaleza de la campaña haya repercutido sobre la movilización de la base social de las organizaciones adheridas.

A partir de las conclusiones anteriores, se describen una serie de recomendaciones generales y otras más específicas para promover la movilización de la base social de las organizaciones adheridas a la campaña.

En cuanto a las recomendaciones generales, se sugiere realizar un plan de acción y seguimiento respecto a las tres líneas de actuación de la campaña: sensibilización, movilización e incidencia política; actualizar del discurso de la campaña, adaptarlo al contexto político y social presente, utilizando el lenguaje adaptado a los receptores del mensaje, centrar el discurso en objetivos actuales y concretos, y así conectar con lo cotidiano; conseguir establecer mecanismos de rendición de cuentas a los responsables políticos de cumplir los compromisos adquiridos con la campaña manteniendo la cohesión de las diferentes organizaciones de la plataforma; trabajar en la campaña durante todo el año; detectar la existencia de sinergias aprovechables y establecer redes de trabajo y alianzas con otras plataformas con objetivos similares, como es la plataforma 2015 y más (<http://www.2015ymas.org/>), con movimientos sociales o organizaciones de la sociedad civil afines a la campaña; recuperar y fomentar las actitudes y principios de: participación, organización, confianza, unión, creatividad, adaptabilidad y aprendizaje colectivo; recuperar la presencia de los medios de comunicación en las acciones de la campaña.

Para promover la movilización de la base social de las organizaciones adheridas a la CPC, se propone aumentar los espacios de participación abiertos tanto a las organizaciones adheridas, como a voluntarios/as, como a la sociedad civil en general; conseguir que los/as nuevos/as voluntarios/as se sientan parte de la organización, preparar un protocolo de introducción de los/as nuevos/as voluntarios/as a la campaña: reunión de introducción a la campaña donde se les provea de todos los materiales pertinentes, definición de las tareas del nuevo/a

voluntario/a dependiendo de su formación y experiencia, asignación de un “tutor” que le acompañará en la realización de las tareas durante los primeros meses de adaptación; mayor presencia en las redes sociales, blogs, webs ...del sector; visibilizar la CPC dentro de las organizaciones adheridas tal y como se hace con las campañas propias de cada organización, lograr que las ONGDs adheridas sientan la CPC como una campaña más de la propia organización y que la visibilicen como tal; Mostrar y comunicar los logros, tanto a ONGDs adheridas como a todo el voluntariado, de las acciones realizadas por la campaña; promover acciones rompedoras, sorprendentes, divergentes; la creatividad y el humor son buenos aliados para captar la atención de los públicos objetivo; plantear acciones de desobediencia Civil como herramienta legítima para “saltarnos” normas opresivas y amenazas represivas, pues dichas acciones llevadas a cabo con imaginación y humor nos puede ayudar a disminuir o desconcertar a la represión y consiguen captar más adeptos a la causa; utilizar espacios y tiempos para la movilización no convencionales.

8- Referencias

- Libros y artículos referenciados en el texto:

- Berry, J.M., (1977) Lobbying for the People, Princeton, NJ., Princeton University Press.
- Cea, M^a A., (2001) Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social, Madrid, Síntesis.
- Corbetta, P., (2007) Metodología y Técnicas de Investigación Social, Interamericana de España S. A.
- Ibarra, P., (2005) Manual de Sociedad Civil y Movimientos Sociales, Madrid, Síntesis.
- Jiménez, A., (2009) La Campaña Pobreza Cero en Valencia, Valencia, material sin publicar para Ayuda en Acción.
- Kitschelt, H.,(1986) Political Opportunity Structures and Political Protest: Anti-Nuclear Movements in Four Democracies, British Journal of Political Science, Vol. 16, No. 1, pp. 57-85.
- Landman, T., (2011) Política comparada: Una introducción a su objeto y métodos de investigación, Alianza Editorial.

- Melucci, A., (1985) *The Symbolic Challenge of Contemporary Movements*, Social Research.
- McAdam, D., (1999) Oportunidades políticas. Orígenes terminológicos, problemas actuales, y futuras líneas de investigación. En McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M., *Movimientos sociales, Perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo.
- McCarthy, J., Zald, M., (1977) *Resource Mobilization and Social Movements. A partial Theory*, *The American Journal of Sociology*.
- Pastor, J., (1998) "La evolución de los movimientos sociales en el Estado Español" en Tejerina, B. y Ibarra, P., *Los movimientos sociales: transformaciones políticas y cambio cultural*, Trotta.
- Raschke, J., (1994) Sobre el concepto de movimiento social, *Zona abierta*, núm. 69, pp.121-134.
- Ramos, M. L., (1997) *La Dimensión Política de los Movimientos Sociales: Algunos Problemas Conceptuales*, Madrid, REIS, 79/97 pp 247-263.
- Rivas, A., (1998) *El Análisis de Marcos: Una Metodología para el Estudio de los Movimientos Sociales*, Madrid, Trotta.
- Rootes, C., (2003) *The transformation of environmental activism: Britain*, en Rootes, C., *Environmental Protest in Western Europe*, Oxford, Oxford University Press.
- Tarrow, S., (1997) *El Poder en Movimiento*, *Movimientos Sociales, Acción Colectiva y la Política*, Madrid, Alianza.
- Touraine, A., (1981) *The Voice and The Eye. An Analysis of Social Movements*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Truman, D. B., (1951) *The governmental process. Political interests and public opinion*, Nueva York: Knopf.
- Von Beyme, K., (1986) *Los grupos de presión en la democracia*, Buenos aires, Belgrano.
- Libros y artículos consultados:
- Adell, R. y Funes, M. J., (2003) *Movimientos sociales: Cambio social y participación*, Madrid, UNED.
- Darnton, A., (2006) *Make Poverty History: End of Year Notes*, *Make Poverty History, Comic Relief*, DfID.
- Darton, A., and Kirk, M., (2011) *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*, Uk, Bond.

- Della Porta, D., and Diani, M.,(1999) *Social Movements: An Introduction*, Oxford, Blackwell.
- Gorrige, H., and Rosie, M., (2006) *Pants to Poverty? Making Poverty History*, Edinburgh 2005, *Sociological Research Online*, Volume 11, Issue 1.
- Jerez, A. , Sampedro, V., y López Rey, J. A., (2008) *Del 0, 7% a la desobediencia civil: Política e información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*, Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS.
- Revilla, M., (2002) *Las ONGs y la Política*, Madrid, Istmo.
- Tilly, Ch., (1978) *From mobilization to revolution*, Reading, Addison Wesley.
- Touraine, A., (1981) *The voice and the eye. An analysis of social movements*. Cambridge, Cambridge University Press.