



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

DEPARTAMENTO DE PROYECTOS DE INGENIERÍA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COOPERACIÓN AL DESARROLLO
GESTIÓN DE PROYECTOS Y PROCESOS DE DESARROLLO**

TESINA FIN DE MÁSTER

**CAMPAÑA POBREZA CERO:
DISCURSO Y ACCIONES EN UN
CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN
Estudio de caso en Valencia**

AUTORA:

CARMEN SOVEN LARIOS

DIRECTORES:

JORDI PERIS BLANES

IVÁN CUESTA FERNÁNDEZ

12 – Septiembre – 2013.

(18.450 palabras)

TESINA FIN DE MÁSTER

**CAMPAÑA POBREZA CERO:
DISCURSO Y ACCIONES EN UN
CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN
Estudio de caso en Valencia**

AUTORA:

CARMEN SOVEN LARIOS

DIRECTORES:

JORDI PERIS BLANES

IVÁN CUESTA FERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS:

Me gustaría dar las gracias a mis Directores de Tesis, Iván y Jordi, por su orientación y ayuda para realizar la tesina.

A todas las personas que me han dedicado un poco de su tiempo para realizar las entrevistas.

Al grupo de coordinación de la Campaña Pobreza Cero, por facilitarme toda la información que he necesitado.

A la Cátedra Tierra Ciudadana, por su apoyo y confianza.

A mi familia y amigos, porque siempre están ahí.

A San, por aguantar mis desvaríos.

ACRÓNIMOS:

- AOD: Ayuda Oficial al Desarrollo
- CONGDE: Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo de España
- CPC: Campaña de Pobreza Cero
- CVONGDs: Coordinadora Valenciana de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo
- EOP: Estructura de Oportunidades Políticas
- GI: Grupo de interés
- MS: Movimiento social
- ODM: Objetivos de Desarrollo del Milenio
- ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible
- ONG: Organización no Gubernamental
- ONGDs: Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo
- ONU: Organización de Naciones Unidas
- PACI: Plan Anual de Cooperación Internacional
- PNUD: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
- PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LA CAMPAÑA POBREZA CERO	6
3. MOVIMIENTO SOCIAL VS. GRUPO DE INTERÉS.....	7
4. ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES	10
4.1. CONTEXTO HISTÓRICO: ESTRUCTURA DE OPORTUNIDADES POLÍTICAS	10
4.2. MARCOS DISCURSIVOS DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES	12
4.3. REPERTORIO DE ACCIONES	14
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
6. EVIDENCIAS Y DISCUSIÓN.....	19
6.1. ¿LA ACTUAL ESTRUCTURA DE OPORTUNIDADES POLÍTICAS DE LA CAMPAÑA CONDICIONA SU CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN SOCIAL?	19
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?	22
6.3. ¿TIENEN VIGENCIA EN EL CONTEXTO ACTUAL LOS MARCOS DISCURSIVOS DE LA CAMPAÑA QUE SURGEN EN EL AÑO 2000?	24
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?	27
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?	30
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
7.1. CONCLUSIONES.....	32
7.2. RECOMENDACIONES.....	33
8. BIBLIOGRAFÍA.....	34
9. ANEXOS.....	37
9.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (ODM)	37
9.2. GRUPOS DE TRABAJO E INICIATIVAS TERRITORIALES DE LA CPC EN LA COMUNITAT VALENCIANA	41
9.3. ONGDs Y ASOCIACIONES ADHERIDAS A LA CPC	42
9.4. GUIÓN DE LA ENTREVISTA	47
9.5. TABLA DE SISTEMATIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	52
9.6. ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA CPC HASTA EL AÑO 2011	62

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)¹, 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.

Así 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)², 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, Finlandia, Dinamarca y Canada entre otros³.

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 2005⁴. Como organismo coordinador se creó posteriormente la Plataforma Pobreza Cero de la

1 Para más información sobre los ODM consultar el Anexo 9.1

2 Para más información consultar: www.whiteband.org

3 Para más información consultar: www.makepovertyhistory.org

4 Para más información sobre la campaña a nivel estatal consultar: www.pobrezacero.org

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.⁵

3. MOVIMIENTO SOCIAL VS. GRUPO 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.

⁵ Para más información sobre la campaña en la Comunidad Valenciana: www.pobresacero.org

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: 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 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.

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.

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 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:

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.

Tabla 1: Diferencias entre los MS y los GI

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:

DIMENSIONES:	ESTRATÉGIAS:
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-Esquemmatizar
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	1-Personalizar a los destinatarios

destinatarios de la protesta que se espera den soluciones	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.

Tabla 2: Dimensiones y estrategias de un marco discursivo ideal.

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 pancartas, 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.

Estrategias y tácticas de representación de intereses de los GI:



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

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

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la pluralidad metodológica existente, se distingue una dicotomía metodológica que resulta “básica y radical en sociología” (Alvira, 1983:54 ; recogido en Cea D'Ancona, 2001: 44)

La perspectiva humanista/cualitativa, que concibe la especificidad de las ciencias sociales, rechaza el modelo metodológico de las ciencias naturales y aboga, en cambio, por el análisis de lo individual y concreto, por medio de la comprensión o interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social (desde el punto de vista del actor social). El énfasis se pone en el lenguaje y en los aspectos micro de la vida social (situaciones cara a cara). Sin embargo, la perspectiva cientifista/cuantitativa, defiende la existencia de un único método (el de las ciencias naturales y exactas), general a todas las ciencias; al igual que el principio de causalidad y la formulación de leyes generales en el análisis de la realidad social. El énfasis se pone en la explicación, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos naturales. Sin embargo, en la práctica en numerosas investigaciones se compaginan técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, combinando puntos intermedios entre ambas posiciones.

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 entonces 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 y conocer la metodología de trabajo de la CPC. También se utiliza la revisión documental para la obtención de evidencias de la pregunta de investigación número uno.

Durante el mes de Octubre⁶ 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, con el objetivo de orientar, acotar y construir las preguntas de investigación. Durante este periodo, se tomaron notas expandidas, es decir, una vez finalizaba cada observación participante y a partir de las notas condesadas tomadas in situ en cada reunión o acción de la campaña, se procedía a ampliar las mismas en privado.

Para Corbetta (2007:346) el proceso de registro de los datos observados es un momento de fundamental importancia en cualquier tipo de investigación científica. Siendo así el proceso de registro de estas notas parte integrante de la observación participante.

En segundo lugar, se produjo la *acotación del objeto de estudio*, debido a que la CPC es una campaña a nivel mundial en la que se encuentran adheridas numerosas asociaciones y organizaciones de toda índole, la acotación del objeto de estudio se ha basado en los siguientes criterios:

-Ubicación: Se estudiará la campaña a nivel de Comunidad Valenciana, pero acotando todavía más debido a que el funcionamiento de la campaña, tanto a nivel organizacional como estructural, varía mucho según las diferentes provincias dentro de la Comunidad e incluso varía según los distintos municipios dentro de la provincia de Valencia⁷. Así pues 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 CPC⁸, ya que idealmente deberían ser los/as impulsores/as de la campaña.

En tercer lugar, una vez acotado el objeto de estudio y a partir del marco teórico se definen las preguntas de investigación citadas en párrafos anteriores.

Posteriormente, se realiza el diseño del trabajo de campo, donde se trata de relacionar las preguntas de investigación, las evidencias a obtener, las técnicas de investigación que serán empleadas y las fuentes de las cuáles obtendremos la información, con el objetivo de facilitar la selección de los

⁶ Durante el mes de Octubre de cada año tiene lugar la preparación de las acciones que la CPC va a llevar a cabo durante todo el mes y más intensamente durante la "semana de la pobreza". Cabe destacar la manifestación/concentración que se produce todos los años el día 17 de Octubre: Día internacional para la erradicación de la pobreza.

⁷ Para más información sobre los núcleos organizacionales en la Comunidad Valenciana consultar: Anexo 9.2

⁸ Sobre ONGDs y/o Asociaciones adheridas a la CPC, consultar: Anexo 9.3

informantes clave, y la realización del guión de las entrevistas semiestructuradas⁹, así como la posterior sistematización de la información obtenida.

Así, la selección de los informantes clave, se dividió en dos grupos principales, según si actualmente participaban o no en la CPC (Figura 2), 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.

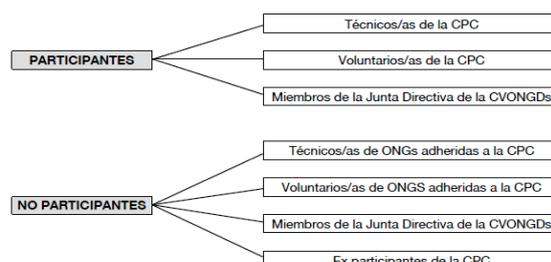


Figura 2: Selección de informantes clave .

Fuente: Elaboración propia

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.

Para Corbetta (2007: 353) esta forma de realizar la entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria.

Por último, se sistematizaba toda la información obtenida, 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.¹⁰

⁹ Guión de la entrevista en el Anexo 9.4

¹⁰ Tabla de sistematización de información obtenida de las entrevistas con los informantes clave puede consultarse en el Anexo 9.5

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, sin embargo no se ha podido entrevistar a ningún miembro participante en la campaña que sea a su vez miembro de la Junta Directiva de la CVONGDs debido a problemas de agenda de dichos miembros.

6. EVIDENCIAS Y DISCUSIÓN

La investigación se justifica debido a que durante los últimos años, 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 pérdida 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 éxitos¹¹ de la CPC. A partir de los años 2008, 2009 y 2010, empieza a cambiar la

¹¹ Logros destacables de la CPC:

-2005: Manifestación donde participan 5.000 valencianos y valencianas

-2006: Se entregan a Les Corts Valencianes y a la Generalitat 76.596 firmas de adhesión de ciudadanos de nuestra Comunidad que reivindican medidas concretas para abolir la pobreza. Y gran manifestación donde participan 15.000 personas.

-2007: Gran Concentración en la playa de la malvarrosa de Valencia donde más de 1.000 personas formaron con sus cuerpos las palabras POBRESA ZERO en el transcurso de la final de la America's Cup. Y manifestación donde participan 5.000 personas.

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, 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.

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 objetivos¹² que pretenden dar solución a problemas

-2008: Manifestación donde participan 5.000 personas.

-2009: Firma del Pacto Valenciano contra la Pobreza, de todos los partidos políticos y grupos con representación en Les Corts Valencianes.

El listado completo de actividades hasta el año 2011, está en el Anexo 9.6

¹² Para más información sobre los nuevos movimientos alternativos, consultar:

www.valenciaenbici.org/masacritica, afectadosporlahipoteca.wordpress.com/, www.democraciarealya.es

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 15M¹³.

“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)

“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, como son la Fundación Novaterra¹⁴ o la Fundación Adsis-Centro de día Hedra¹⁵.

¹³ Movimiento social formado a partir de las protestas pacíficas del 15 de Mayo de 2011, y que tiene sus antecedentes con la plataforma Democracia Real Ya. Para más información consultar: www.movimiento15m.org

¹⁴ Para más información sobre la Fundación Novaterra, consultar: www.novaterra.org.es/

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, sobretudo 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

¹⁵Para más información sobre la Fundación Adsis-Centro de día Hedra, consultar: www.fundacionadsis.org/

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.”

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

Estudio de Caso en Valencia

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, sobretodo 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 las 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”

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

Estudio de Caso en Valencia

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 Pobreza¹⁶, 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:

“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.

¹⁶ 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, cuyo objetivo general se centra 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. Para más información consultar: www.pactovalencianocontralapobreza.org

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 Y RECOMENDACIONES

7.1. 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.

7.2. Recomendaciones

Las recomendaciones generales a la CPC son:

- Realizar un plan de acción y seguimiento respecto a las tres líneas de actuación de la campaña: sensibilización, movilización e incidencia política.
- Actualización 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.

Las recomendaciones para promover la movilización de la base social de las organizaciones adheridas a la CPC:

- 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. BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos referenciados en el texto:

-Berry, J.M., *Lobbying for the People*, Princeton, NJ., Princeton University Press, 1977.

-Boni, A., y Arias, B., *Educación para el Desarrollo e Incidencia*, Valencia, material sin publicar para Ingeniería Sin Fronteras, 2011.

-Cea, M^a A., *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*, Madrid, Síntesis, 2001.

-Corbetta, P., *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Interamericana de España S. A., 2007.

-Ibarra, P., *Manual de Sociedad Civil y Movimientos Sociales*, Madrid, Síntesis, 2005.

-Jiménez, A., *La Campaña Pobreza Cero en Valencia*, Valencia, material sin publicar para Ayuda en Acción, 2009.

-Kitschelt, H., *Political Opportunity Structures and Political Protest: Anti-Nuclear Movements in Four Democracies*, British Journal of Political Science, Vol. 16, No. 1, pp. 57-85, 1986.

-Landman, T., *Política comparada: Una introducción a su objeto y métodos de investigación*, Alianza Editorial, 2011.

-Melucci, A., *The Symbolic Challenge of Contemporary Movements*, Social Research, 1985

-McAdam, D., *Oportunidades políticas. Orígenes terminológicos, problemas actuales, y futuras líneas de investigación*. En McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M., *Movimientos sociales, Perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo, 1999.

-McCarthy, J., Zald, M., *Resource Mobilization and Social Movements. A partial Theory*, The American Journal of Sociology, 1977.

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

Estudio de Caso en Valencia

- Pastor, J. , “*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, 1998.
- Raschke, J., *Sobre el concepto de movimiento social*, Zona abierta, núm. 69, pp.121-134, 1994.
- Ramos, M. L., *La Dimensión Política de los Movimientos Sociales: Algunos Problemas Conceptuales*, Madrid, REIS, 79/97 pp 247-263, 1997.
- Rivas, A., *El Análisis de Marcos: Una Metodología para el Estudio de los Movimientos Sociales*, Madrid, Trotta, 1998.
- Rootes, C., *The transformation of environmental activism: Britain*, en Rootes, C., *Environmental Protest in Western Europe*, Oxford, Oxford University Press, 2003.
- Tarrow, S., *El Poder en Movimiento, Movimientos Sociales, Acción Colectiva y la Política*, Madrid, Alianza, 1997.
- Touraine, A., *The Voice and The Eye. An Analysis of Social Movements*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981.
- Truman, D. B., *The governmental process. Political interests and public opinion*, Nueva York: Knopf, 1951.
- Von Beyme, K., *Los grupos de presión en la democracia*, Buenos aires, Belgrano, 1986.
- With, P. “Jubileo 2000: Una lección para las campañas internacionales” en Rasmussen, F. y Ringsing, B., *A Tomarse la Agenda: la Campaña como Herramienta Política*, La Paz, Plural, 2003.

Libros y artículos consultados:

- Adell, R. y Funes, M. J., *Movimientos sociales: Cambio social y participación*, Madrid, UNED, 2003.
- Darnton, A., *Make Poverty History: End of Year Notes*, Make Poverty History, Comic Relief, DfID, 2006.
- Darton, A., and Kirk, M., *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*, Uk, Bond, 2011.
- Della Porta, D., and Diani, M., *Social Movements: An Introduction*, Oxford, Blackwell, 1999.
- Gorrige, H., and Rosie, M., *Pants to Poverty? Making Poverty History, Edinburgh 2005*, Sociological Research Online, Volume 11, Issue 1, 2006.
- Iborra, J., y Santander, G., *La Cooperación para el Desarrollo en la Comunitat Valenciana*, Valencia, 2015 y más, 2012.
- Jerez, A. , Sampedro, V., y López Rey, J. A., *Del 0, 7% a la desobediencia civil: Política e información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*, Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, 2008.

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

Estudio de Caso en Valencia

-Mayo, M., *Global Citizens: Social Movements and the Challenge of Globalization*, London, Zed Books, 2005.

-Nash, K., "Global citizenship as showbusiness : the cultural politics of Make Poverty History", *Media, Culture and Society* . ISSN 0163-4437 [Article] (In Press): Goldsmiths Research, 2008.

-Revilla, M., *Las ONGs y la Política*, Madrid, Istmo, 2002.

-Tilly, Ch., *From mobilization to revolution*, Reading, Addison Wesley, 1978.

-Touraine, A. *The voice and the eye. An analysis of social movements*. Cambridge, Cambridge University Press, 1981.

Webs consultadas:

-White Band – Global Call to Action against Poverty (GCAP): www.whiteband.org (Accesado: Febrero de 2013)

-Make Poverty History: www.makepoverty.org (Accesado: Febrero de 2013)

-Pobreza Cero- Coordinadora Estatal de ONGDs: www.pobrezacero.org (Accesado: Abril de 2013)

-Pobresa Cero- Coordinadora Valenciana de ONGDs: www.pobresacero.org (Accesado: Abril de 2013)

-Naciones Unidas-Objetivos de Desarrollo del Milenio:

www.un.org/spanish/millenniumgoals/poverty.shtml (Accesado: Junio de 2013)

9. ANEXOS

9.1. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

OBJETIVO 1: ERRADICAR LA POBREZA EXTREMA Y EL HAMBRE

Meta 1.1: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas con ingresos inferiores a 1 dólar por día

Meta 1.2: Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes

Meta 1.3: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas que padecen hambre.

- Indicadores:

1.1 Proporción de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día según la paridad del poder adquisitivo (PPA).

1.2 Coeficiente de la brecha de pobreza

1.3 Proporción del consumo nacional que corresponde a la quinta parte más pobre de la población

1.4 Tasa de crecimiento del producto interno bruto por persona empleada

1.5 Tasa de población ocupada

1.6 Proporción de la población ocupada con ingresos inferiores a 1 dólar por día según la paridad del poder adquisitivo

1.7 Proporción de la población ocupada total que trabaja por cuenta propia o en un negocio familiar

1.8 Niños menores de 5 años con peso inferior al normal

1.9 Proporción de la población que no alcanza el nivel mínimo de consumo de energía alimentaria

OBJETIVO 2: LOGRAR LA ENSEÑANZA PRIMARIA UNIVERSAL

Meta 2.1: Asegurar que en 2015, la infancia de cualquier parte, niños y niñas por igual, sean capaces de completar un ciclo completo de enseñanza primaria.

- Indicadores:

2.1 Tasa neta de matriculación en la enseñanza primaria

2.2 Proporción de alumnos que comienzan el primer grado y llegan al último grado de la enseñanza primaria

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

Estudio de Caso en Valencia

2.3 Tasa de alfabetización de las personas de entre 15 y 24 años, mujeres y hombres

OBJETIVO 3: PROMOVER LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y LA AUTONOMÍA DE LA MUJER

Meta 3.1: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015.

- Indicadores:

3.1 Proporción de niñas y niños en la enseñanza primaria, secundaria y superior

3.2 Proporción de mujeres con empleos remunerados en el sector no agrícola

3.3 Proporción de escaños ocupados por mujeres en los parlamentos nacionales

OBJETIVO 4: REDUCIR LA MORTALIDAD INFANTIL

Meta 4.1:Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de cinco años.

- Indicadores:

4.1 Tasa de mortalidad de niños menores de 5 años

4.2 Tasa de mortalidad infantil

4.3 Proporción de niños de 1 año inmunizados contra el sarampión

OBJETIVO 5: MEJORAR LA SALUD MATERNA

Meta 5.1:Reducir en tres cuartas partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna.

Meta 5.2: Lograr el acceso universal a la salud reproductiva.

- Indicadores:

5.1 Tasa de mortalidad materna

5.2 Proporción de partos con asistencia de personal sanitario especializado

5.3 Tasa de uso de anticonceptivos

5.4 Tasa de natalidad entre las adolescentes

5.5 Cobertura de atención prenatal (al menos una consulta y al menos cuatro consultas)

5.6 Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar

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

Estudio de Caso en Valencia

OBJETIVO 6: COMBATIR EL VIH/SIDA, LA MALARIA Y OTRAS ENFERMEDADES

Meta 6.1: Haber detenido y comenzado a reducir la propagación del VIH/SIDA en 2015.

Meta 6.2: Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH/SIDA de todas las personas que lo necesiten.

Meta 6.3: Haber detenido y comenzado a reducir, en 2015, la incidencia de la malaria y otras enfermedades graves

- Indicadores:

6.1 Prevalencia del VIH en las personas de entre 15 y 24 años

6.2 Uso de preservativos en la última relación sexual de alto riesgo

6.3 Proporción de la población de entre 15 y 24 años que tiene conocimientos amplios y correctos sobre el VIH/SIDA

6.4 Relación entre la asistencia escolar de niños huérfanos y la de niños no huérfanos de entre 10 y 14 años

6.5 Proporción de la población portadora del VIH con infección avanzada que tiene acceso a medicamentos antirretrovirales

6.6 Incidencia y tasa de mortalidad asociadas a la malaria

6.7 Proporción de niños menores de 5 años que duermen protegidos por mosquiteros impregnados de insecticida y proporción de niños menores de 5 años con fiebre que reciben tratamiento con los medicamentos contra la malaria adecuados

6.8 Incidencia y tasa de mortalidad asociadas a la tuberculosis

6.9 Proporción de casos de tuberculosis detectados y curados con el tratamiento breve bajo observación directa

OBJETIVO 7: GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL MEDIO AMBIENTE

Meta 7.1: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medio ambiente.

Meta 7.2: Haber reducido y haber ralentizado considerablemente la pérdida de diversidad biológica en 2010.

Meta 7.3: Reducir a la mitad, para 2015, la proporción de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.

Meta 7.4: Haber mejorado considerablemente, en 2020, la vida de al menos 100 millones de habitantes de barrios marginales.

- Indicadores:

7.1 Proporción de la superficie de tierras cubierta por bosques

7.2 Emisiones de dióxido de carbono (totales, per cápita y por cada dólar del producto interno bruto (PPA)) y consumo de sustancias que agotan la capa de ozono

7.3 Proporción de poblaciones de peces que están dentro de unos límites biológicos seguros

7.4 Proporción del total de recursos hídricos utilizada

7.5 Proporción de zonas terrestres y marinas protegidas

7.6 Proporción de especies en peligro de extinción

7.7 Proporción de la población con acceso a mejores fuentes de agua potable.

7.8 Proporción de la población con acceso a mejores servicios de saneamiento.

7.9 Proporción de la población urbana que vive en barrios marginales

OBJETIVO 8: FOMENTAR UNA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO

Meta 8.1: Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio.

Meta 8.2: Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados.

Meta 8.3: Atender las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo (mediante el Programa de Acción para el desarrollo sostenible de los pequeños Estados insulares en desarrollo y los resultados del vigésimo segundo período extraordinario de sesiones de la Asamblea General).

Meta 8.3: Encarar de manera integral los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales para que la deuda sea sostenible a largo plazo.

Meta 8.4: En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo a precios asequibles.

Meta 8.5: En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y las comunicaciones.

- Indicadores:

8.1 AOD (Asistencia oficial para el desarrollo) neta, en total y para los países menos adelantados, como porcentaje del ingreso nacional bruto de los países donantes del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (CAD/OCDE)

8.2 Proporción del total de AOD bilateral y por sectores que los donantes del CAD/OCDE destinan a servicios sociales básicos (enseñanza básica, atención primaria de la salud, nutrición, agua potable y saneamiento)

- 8.3 Proporción de la AOD bilateral de los donantes del CAD/OCDE que no está condicionada
- 8.4 AOD recibida por los países en desarrollo sin litoral en proporción a su ingreso nacional bruto
- 8.5 AOD recibida por los pequeños Estados insulares en desarrollo en proporción a su ingreso nacional bruto
- 8.6 Proporción del total de importaciones de los países desarrollados (por su valor y excepto armamentos) procedentes de países en desarrollo y países menos adelantados, admitidas sin pagar derechos
- 8.7 Aranceles medios aplicados por los países desarrollados a los productos agrícolas y textiles y las prendas de vestir procedentes de países en desarrollo
- 8.8 Estimación de la ayuda agrícola de los países de la OCDE en porcentaje de su producto interno bruto
- 8.9 Proporción de AOD destinada a fomentar la capacidad comercial
- 8.10 Número total de países que han alcanzado el punto de decisión y número total de países que han alcanzado el punto de culminación de la Iniciativa en favor de los países pobres muy endeudados (acumulativo)
- 8.11 Alivio de la deuda comprometido conforme a la Iniciativa en favor de los países pobres muy endeudados y la Iniciativa multilateral de alivio de la deuda
- 8.12 Servicio de la deuda como porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios
- 8.13 Proporción de la población con acceso sostenible a medicamentos esenciales a precios asequibles
- 8.14 Líneas de teléfono por cada 100 habitantes
- 8.15 Abonados a teléfonos celulares por cada 100 habitantes
- 8.16 Usuarios de Internet por cada 100 habitantes

9.2. Grupos de trabajo e iniciativas territoriales de la CPC en la Comunitat Valenciana

A continuación se listan los grupos de trabajo e iniciativas territoriales de la Comunitat Valenciana:

Grupos activos a fecha Septiembre 2012:

- Comité de coordinación Valencia
- Algemesí
- Elda Petrer

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

Estudio de Caso en Valencia

- La Safor
- Almassera

Otros grupos menos activos:

- Alicante
- Castellón
- Sax
- Xalò
- Quart de Poblet
- Penàguila

9.3. ONGDs y Asociaciones adheridas a la CPC

Listado de ONGDs adheridas a la Campaña Pobreza Cero en la Comunitat Valenciana:

- 1 ABAY PARA EL DESARROLLO EN ETIOPIA
- 2 ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE
- 3 ACSUR - LAS SEGOVIAS PAIS VALENCIÀ
- 4 ACOEC
- 5 ACULCO
- 6 AHUIM
- 7 AJUDA DIRECTA SAFANÉ
- 8 AL-AMAL
- 9 AMANECER SOLIDARIO-ASOL
- 10 AMIGOS DEL PERU
- 11 AMNISTIA INTERNACIONAL CV
- 12 AMREF - Flying Doctors
- 13 ANAFA - AMIGOS DE ZIGUINCHOR
- 14 ARQUITECTOS SIN FRONTERAS
- 15 ARTS, CULTURA Y DESARROLLO
- 16 ASEL - Asociación de Estudiantes Latinoamericanos

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

Estudio de Caso en Valencia

- 17 ASOCIACIÓN PARA LA INTEGRACIÓN URBANA (IN-UR)
- 18 ASSEMBLEA DE COOPERACIÓ PER LA PAU - PAIS VALENCIÀ
- 19 ATELIER
- 20 AVAR - Asociación Valenciana de Ayuda al Refugiado
- 21 AYUDA A LA MUJER INDÍGENA
- 22 AYUDA EN ACCIÓN COMUNIDAD VALENCIANA
- 23 BENIDORM EN ACCIÓN
- 24 BOMBEROS EN ACCIÓN
- 25 CÁRITAS DIOCESANA ORIHUELA ALICANTE
- 26 CARITAS DIOCESANA SEGORBE-CASTELLON
- 27 CARITAS DIOCESANA VALENCIA
- 28 CERAI
- 29 CESAL
- 30 COLECTIVO BENJAMÍN MEJÍAS
- 31 CONSEJO INTERHOSPITALARIO DE COOPERACIÓN
- 32 COOPERACION INTERNACIONAL
- 33 CRUZ ROJA ESPAÑOLA C.V.
- 34 ECOSOL
- 35 EDUCACION, DEPORTE Y COOPERACION
- 36 EDUCACIÓN SIN FRONTERAS (ESF)
- 37 ENTRECULTURAS
- 38 ENTREIGUALES VALENCIA
- 39 ENTREPOBLES VALENCIA
- 40 FAD
- 41 FARMACÉUTICOS MUNDI
- 42 FED D' ASS. SOLIDARITAT AMB EL POBLE SAHARAHUI PAIS VALENCIÀ
- 43 FIADELSO
- 44 FONTILLES
- 45 FUNDACIÓ NOVESSENDES
- 46 FUNDACIÓ PAU I SOLIDARITAT PV
- 47 FUNDACIÓN ADSIS
- 48 FUNDACIÓN CEPS - Centro de Estudios Políticos y Sociales
- 49 FUNDACIÓN CODESPA

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

Estudio de Caso en Valencia

- 50 FUNDACION CONCORDIA
- 51 FUNDACIÓN DASYC
- 52 FUNDACION DESARROLLO SOSTENIDO- FUNDESO
- 53 FUNDACIÓN EL ALTO
- 54 FUNDACION HUMANISMO Y DEMOCRACIA
- 55 FUNDACION IPADE
- 56 FUNDACIÓN ITAKA - ESCOLAPIOS
- 57 FUNDACIÓN JUAN CIUDAD
- 58 FUNDACIÓN MAINEL
- 59 FUNDACIÓN MUSOL
- 60 FUNDACIÓN PLAN INTERNATIONAL ESPAÑA
- 61 FUNDACIÓN RED DEPORTE Y COOPERACIÓN
- 62 FUNDACIÓN SAVE THE CHILDREN
- 63 GLOBALMÓN
- 64 HABITÁFRICA
- 65 ICNELIA
- 66 INGENIERIA SIN FRONTERAS VALENCIA
- 67 INTERED
- 68 INTERMÓN OXFAM COMUNIDAD VALENCIANA
- 69 INTERVENCION, AYUDA Y EMERGENCIAS
- 70 ISCOD - Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo
- 71 IZAN- Asociación a favor de la Infancia y Juventud
- 72 JARIT
- 73 JOVENES Y DESARROLLO
- 74 JOVESOLIDES
- 75 LA TENDA DE TOT EL MON
- 76 MANOS UNIDAS VALENCIA
- 77 MANUEL PITTI FAJARDO
- 78 MAPAYN MUNDI
- 79 MÉDICOS DEL MUNDO VALENCIA
- 80 MEDICUS MUNDI COMUNIDAD VALENCIANA ALICANTE
- 81 MEDICUS MUNDI COMUNIDAD VALENCIANA CASTELLÓN
- 82 MENUTS DEL MON
- 83 MON SUR

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

Estudio de Caso en Valencia

- 84 MOVIMENT PER LA PAU - MPDL
- 85 OCSI
- 86 ONG RESCATE INTERNACIONAL
- 87 PATRONAT SUD-NORD
- 88 PAU ARA
- 89 PAZ Y COOPERACIÓN
- 90 PETJADES
- 91 PRIM – Asociación para la Protección e Integración de la Mujer
- 92 PROCLADE CENTRO
- 93 PROYDE
- 94 PROYECTE NIQUIA
- 95 PROYECTO CULTURA Y SOLIDARIDAD
- 96 PROYSO - PROMOCIÓN Y SOLIDARIDAD
- 97 PSICÓLOGOS SIN FRONTERAS
- 98 PUEBLOS HERMANOS VALENCIA
- 99 RA'YKUERA ACCIÓN VERAPAZ
- 100 RUDRAKSHA, Desarrollo de la Mujer India
- 101 SED, Solidaridad, Educación y Desarrollo
- 102 SETEM
- 103 SISMA MUJER
- 104 SOLIDARIDAD INTERNACIONAL P.V.
- 105 TERRA PACÍFICO
- 106 TÚPAY La Vall d'Uixó
- 107 UNIÓ POBLES SOLIDARIS
- 108 VITA ET PAX
- 109 VETERINARIOS SIN FRONTERAS - VETERMON
- 110 VIDES - Voluntariado Internacional por el Desarrollo, la Educación y la Solidaridad
- 111 VIVIENDAS PARA LOS SIN TECHO

Listado de asociaciones adheridas a la Campaña Pobreza Cero en la Comunitat Valenciana:

- 1 ACOES VALENCIA
- 2 APODERSER Asociación de Profesionales Drchos

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

Estudio de Caso en Valencia

- 3 APREMI
- 4 Asociación Cronistas Oficiales del Reino Vcia.
- 5 Asociación de Vecinos del Barrio del Cristo - Aldaia
- 6 Asociación Vecinos Ciudad Artista Fallero
- 7 Asociación Vecinos Tres Forques
- 8 Asociación Vecinos Maritim Aiora
- 9 ASPANION
- 10 Associació de veïns Benifaraig
- 11 Associació de Veïns I Veïnes de Natzaret
- 12 ATTAC- País Valencia
- 13 Campus Jove
- 14 Catedra de las Tres Religiones UV
- 15 Centro Cultural Islamico de Valencia
- 16 Centro de Investigacion Desertificacion CIDE(CSIC)

- 17 Centre de Musica I Dansa Natzaret
- 18 Centre Excursionista de València
- 19 Club de Fans U2-U2Valencia.com
- 20 Col.lectiu Lambda Lesbianes,Gais y Transsexuals
- 21 Colegio Oficial de Trabajadores Sociales y Asistentes Sociales de Valencia
- 22 Comisión Española de Ayuda al Refugiado CEAR
- 23 Comision Mueve
- 24 Comisiones Obreras -CC.OO.
- 25 Comunidad Cristiana Benicalap-Ciudad Fallera
- 26 Cooperación Social Universitaria
- 27 Coordinadora Valenciana de ONGD's
- 28 Coordinadora Som
- 29 Escuela Tecnica Sup.Ingenieros Industriales
- 30 ESTUDIOS SIN FRONTERAS
- 31 Federacio D'Escoltisme Valencia
- 32 Federació Societats Musicales (FSMCV)
- 33 Federación Empresarial de Hosteleria de Valencia
- 34 Foro Laicos
- 35 Fraternidades Marianistas
- 36 Fundación ETNOR
- 37 Fundación Mundo 21
- 38 Fundación por la Justicia
- 39 IMAGEN EN ACCION

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

Estudio de Caso en Valencia

- 40 Institut Valencià d'investigació i formació
- 41 Instituto Medico Valenciano
- 42 Instituto Sindical Coop.Desarrollo (ISCOD-UGT)
- 43 Intersindical Valenciana
- 44 Justicia y Paz
- 45 Levante U.D. S.A.D
- 46 Parroquia S.Vte.Martir Benimament
- 47 Plataforma contra la pobreza,desigualdad Alicante
- 48 Plataforma del Voluntariat Social de la CV
- 49 Real Sociedad Económica de Amigos del País
- 50 REVOLTA
- 51 Sindicato de Treballadors d'Ensenyament
- 52 Sociedad Deportiva Correcaminos
- 53 Societat Coral El Micalet
- 54 TELEFONO DE LA ESPERANZA
- 55 UGT
- 56 Universitat de Valencia
- 57 Universitat Jaume I de Castellon
- 58 Agrupación SOSTRE, arquitectos por la habitabilidad básica, la cooperación y el desarrollo sostenible
- 59 ASSOCIACIÓ ESPLAIS VALENCIANS
- 60 Fenix Troyana

9.4. Guión de la entrevista

Nombre Persona entrevistada: _____

Tipología de actor: _____

Participante en la CPC : Técnico/ a Voluntario/a ¿Dé que grupo? _____

NO participante en la CPC: Miembro de ONG ¿Cuál? _____

Miembro de Asociación ¿Cuál? _____

Otros ¿Cuál? _____

Miembro de la Junta Directiva de la CVONGDs: Si No

A. Presentación del Proyecto y Datos personales del entrevistado/a

Número de entrevista: _____

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

Estudio de Caso en Valencia

Fecha: ____/____/____

Localización de la entrevista: _____

Calle: _____ Nº: ____ Código Postal: _____ Ciudad: _____

Presentación proyecto de investigación:

Nombre proyecto: Capacidad de movilización de voluntariado de la CPC

Tesina final de Master de Cooperación Internacional realizada por Carmen Soven y tutorizada por Jordi Peris Blanes e Iván Cuesta pertenecientes al Grupo Estudios en Desarrollo, Cooperación y Ética de la Universidad Politécnica de Valencia.

Los objetivos principales de la investigación son dos:

Analizar la capacidad de movilización de la CPC respecto a las personas y organizaciones pertenecientes a la misma.

Estudiar como influye la doble naturaleza de la campaña, como movimiento social y grupo de interés, sobre la movilización de la base social de las organizaciones adheridas.

Fases proyecto:

Revisión documental sobre la CPC

Análisis de la literatura sobre movimientos sociales y grupos de interés

Realización de las entrevistas (FASE ACTUAL)

Análisis de las entrevistas

Elaboración de la Tesina con las conclusiones de la investigación.

IMPORTANTE, clarificar y preguntar antes de empezar la entrevista:

Grabación entrevista: Recordar que se desea grabar la entrevista. Si no se ha comentado antes, pedir su consentimiento.

Uso de la información: en la investigación aparecerá el nombre de la organización a la que se pertenece (Si es que pertenece a alguna) así como si se trata de un cargo técnico o voluntario (caso ONGs/Asociaciones). Por otro lado:

¿Quiere que su CARGO quede en el anonimato? Sí No

¿Quiere que su NOMBRE quede en el anonimato? Sí No

Nombre de la persona entrevistada: _____

Puesto de trabajo: _____

Forma de contactarla: _____

Género: Femenino Masculino

Edad: 20-30 años 30-40 años 40-50 años 50-60 años >60 años

Formación/experiencia específica relacionada con el sector de la cooperación y desarrollo humano:

Sí No

Miembro de la Junta directiva de la CVONGDS: Sí, ¿Cargo? _____ No

B. Organización / Función de la persona entrevistada

1. ¿Pertenece a alguna ONG y/o Asociación Civil? ¿Cuál?
2. ¿Voluntario/a, Técnico/a?
3. ¿A que grupo perteneces: Coordinación, Formación, Comunicación o Voluntario Ocasional? > Si es Participante en la CPC
4. Puede explicar, muy brevemente, ¿Qué funciones y responsabilidades tiene en la organización a la que pertenece?
5. ¿Cuánto tiempo lleva colaborando con la organización?

C. Concepción de “movilización social”:

1. ¿Qué significa para usted el concepto “Movilización Social”? ¿Podría poner algunos ejemplos?
2. ¿Crees que la CPC consigue movilizar a la Población Valenciana? ¿De qué forma? (Manifestaciones, concentraciones, voluntariado ...)
3. ¿Qué factores consideras importantes para el éxito de un movimiento social?

D. Contexto político-social: Movimientos alternativos:

1. En tu opinión, ¿cómo ha evolucionado la CPC desde su nacimiento en 2005 hasta nuestros días? >Personas que conozcan bien la CPC
2. ¿Cómo piensas que convive la CPC con movimientos sociales alternativos que tienen fines similares?
3. ¿Cuál crees que es el efecto de la aparición de nuevos movimientos sociales en la incorporación de voluntariado a la CPC?

E. Marcos discursivos de la CPC: >Personas NO participantes en la CPC

1. ¿ Conoces las reivindicaciones de la CPC? (¿Cuáles son los objetivos?)
- 2.¿Crees que el discurso ha evolucionado junto con la Campaña? (si hace falta completar esta pregunta: ¿Pensáis que el discurso de la CPC esta en consonancia con el contexto político-social actual?)
3. ¿Consideras que la campaña está alcanzando en lo fundamental sus objetivos? Considerando las oportunidades y limitaciones del contexto en el que se desarrollo, ¿en qué medida crees que puede alcanzarlos? (éxito de la campaña)
4. ¿Cómo mejorarías o reforzarías el discurso de la organización para atraer a más voluntarios?

F. Capacidades organizativas/estructurales de la CPC :

>Personas NO participantes en la CPC pero CONOZCAN muy BIEN la CPC

1. ¿Creéis que se gestionan de manera eficiente los recursos que dispone la CPC (Materiales, Humanos, Mediáticos, Institucionales...)?
2. ¿Favorece la estructura interna organizativa de la CPC la incorporación de los voluntarios?
3. ¿A que se debe la falta de incorporación de voluntariado a la CPC?
4. ¿Creéis que hay suficientes espacios de participación para los voluntarios?

>Personas NO participantes en la CPC:

1. ¿Te has planteado alguna vez ser voluntario/a de la CPC?
 - >Si: 1.1 ¿Y cuáles han sido las causas para finalmente no participar?
 - 1.2 ¿Qué crees que debería de hacer la organización de CPC para captar a más voluntarios?
 - >No: 1.1 ¿Por qué?
 - 1.2 ¿Qué crees que debería de hacer la organización de CPC para captar a más voluntarios?

G. Doble naturaleza: Grupo de interés/Movimiento social :

> Participantes en la CPC y/o Miembros de la JD de la CVONGDs

1. ¿Qué métodos utiliza la campaña para conseguir sus reivindicaciones?

(Si hace falta completar la pregunta anterior:

¿Se ha interpuesto alguna vez algún litigio y/o intervención administrativa al Gobierno para exigir el cumplimiento de la reivindicación de la CPC?

¿Se ha realizado conferencias/exposiciones acerca de la CPC donde han intervenido los medios de comunicación? ¿Cuáles? ¿Cuándo?

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

Estudio de Caso en Valencia

¿Se han realizado publicaciones acerca de la consecución de los ODM desde la CPC?

¿De dónde se obtiene la financiación para realizar la CPC?)

>No participantes en la CPC:

1. ¿Qué acciones conoces que haya realizado la CPC para exigir sus reivindicaciones?

H. Final y despedida

Gracias por su tiempo y participación.

Dejar puerta abierta a la posibilidad de volver a contactar si es necesario aclarar alguna duda o complementar información.

Se le hará llegar la tesina de la investigación. Se prevé que esté acabada después del verano.

9.5. Tabla de sistematización de las entrevistas realizadas

Destacar que las celdas marcadas en gris se corresponde con las partes de la entrevista cuyas preguntas se omitían al entrevistado/a dependiendo de su rol en la campaña (Participante, no participante, ex participante y miembro de la JD de la CVONGDs). Sin embargo, se pueden observar algunas celdas grises escritas, ya que al ser entrevistas semiestructuradas, algunos/as entrevistados/as hablaban sobre un tema concreto aún sin ser preguntados.

Nombre	Relación con CPC	Concepto: Movilización social	Contexto Político-Social: Movimientos alternativos	Marcos discursivos: Éxito de la reivindicación	Marcos discursivos: Consonancia del discurso	Capacidades organizativas/ estructurales: movilización de recursos	Capacidades organizativas/ estructurales: Espacios de participación	Doble naturaleza de la CPC: GIMS
Aga Bonk	Participante (3 años)	<p>Concepto: ...Despertar inquietudes de los ciudadanos, despertar conciencias...defender la igualdad de las oportunidades para que haya paz social...</p> <p>...Respecto a la campaña, la idea es llegar a más gente y la gente que tenemos ya movilizada mantenerla movilizada...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...hay muchas actividades, además de las actividades que hacemos alrededor del día mundial de la erradicación de la pobreza, a través de actividades formativas de sensibilización, a través de los centros educativos de formación formal y no formal...</p> <p>Éxito de un MS: ...Un equipo bien coordinado, un reparto de tareas claro, una difusión eficaz...y un equipo de voluntarios amplio...llegamos a movilizar un año a 40 voluntarios y fue muy poco, necesitamos más...</p>	<p>Respecto al 15M: ...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 diluyendo 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...aunque sí que encontramos con el 15M el punto común respecto a la "Tasa Tobin"...</p> <p>Evolución de la CPC: ...principal diferencia entre el 2006 y el año 2011 y 2012, la campaña se lanza a nivel nacional y está más coordinada a nivel nacional, en el año 2012 las campañas autonómicas están muy independientes...los mensajes que se lanzan de las distintas campañas autonómicas se empezaban a confundir, no se sabe si es la misma campaña o diferente...</p> <p>Voluntariado: ...el año pasado influyó negativamente, cuando ya teníamos todas las acciones planificadas y montadas, 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 visibilizáramos en esa manifestación que nos "pertenece"... no tuvimos casi apenas voluntariado...</p>			<p>Humanos: ...Intentamos que cada persona tenga un papel definido dentro de la campaña, aunque hay varias personas que pertenecen a varios grupos de trabajo...</p>		<p>...Si nos implicamos como coordinadora nos implicamos como Pobreza cero...</p> <p>Métodos de reivindicación: ...se hace un manifiesto en el que se reivindica al gobierno autonómico, también comunicación, difusión extensa...</p> <p>...El pacto Valenciano contra la pobreza se hizo conjuntamente la coordinadora y la CPC, el documento no tiene validez legislativa, pero sí ético...</p> <p>...Utilizamos manifiestos y notas de prensa...En el año 2010, presentamos por registro de entrada una solicitud del cumplimiento del pacto valenciano contra la pobreza, de la ejecución los presupuesto de aquel año, del cumplimiento de la ley valenciana de cooperación...esta hoja la presentaron más de mil personas...</p>

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Silvia Ibáñez</p>	<p>No participante</p>	<p>Concepto:...Primero das una información, luego la gente empieza a preocuparse por una temática o simplemente les llama la atención, la gente se forma, entra a formar parte de la organización. así luego pues haces acciones a nivel individual o como parte de la sociedad civil te integras dentro de grupos...como podría ser Pobreza Cero o cualquier otro tipo de organización.</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...En las primeras manifestaciones y demás acciones que hicieron, si que había mucha gente, pero luego se ha perdido en el tiempo...las capacidades de las organizaciones que estaban más implicadas han ido menguando y yo creo que estas últimas movilizaciones creo que se han ido perdiendo fuerzas...</p> <p>Éxito de un MS: ...Tiene que ser una cosa muy cercana, muy parte de nosotros, flexible en el tiempo que permita participar a todos, el tema de las redes sociales también puede hacer mucho...</p>	<p>Respecto al 15M: ...yo creo que la unión con este tipo de movimientos pleno que Pobreza Cero si que pierde, porque es importante que se refleje qué es la plataforma Pobreza Cero, debe de haber una distinción, y este movimiento no permite la adhesión de organizaciones, sino de personas...al final, no es que se quiera hacer una difusión de quién eres pero si que es importante difundir lo qué haces...no lo acabo de ver...tiene que haber una distinción...Hay organizaciones que ya están trabajando muchos temas que trata el 15 M, y en lugar de sumar esfuerzos, parece que se superpongan esfuerzos y temas que ya se están trabajando hace muchos años...</p> <p>Voluntariado: ...el 15M está luchando por cosas que ya se están trabajando desde hace muchos años en distintas organizaciones, y hay gente metida en el 15M que yo creo que se podría haber metido en alguna de estas organizaciones, en la plataforma de Pobreza Cero...</p>	<p>Éxito de la CPC: ...supongo que a nivel de campaña habrá tenido sus logros, en momentos de mayor volumen de gente participando...no sé como estarán ahora, hace tiempo que no les oigo...</p>	<p>Consonancia del discurso:...no lo sé...no les he seguido mucho...pero creo que siguen un poco en la línea...</p>	<p>Humanos: ...Creo que las organizaciones deberíamos implicarnos más, tenerlo como uno de los grupos clave de la coordinadora, quiero decir, aunque Pobreza Cero es una plataforma y que la coordinadora ya tiene sus grupos de trabajo, pero deberíamos de poner al mismo nivel que fuera como grupo de trabajo que las organizaciones deberíamos apoyar, porque la capacidad de las organizaciones...pues es limitada, todas vamos fatal...pero si más o menos organizaciones pudiéramos enviar a alguien o tener a alguien ahí dentro de Pobreza Cero de nuestras organizaciones, los canales serían más directos, y podríamos implicarnos más...esto es una crítica a las organizaciones que formamos parte de la plataforma...</p> <p>Mediáticos: ...No se les oye mucho, porque no tienen a mucha gente, es decir, no se tiene la capacidad de reacción para hacer cosas cuando ocurre algún hecho destacable...es una debilidad...</p>	<p>Participación:...Si tuviera tiempo participaría...</p> <p>Métodos para captar voluntariado:...Colgar ofertas de voluntariado en la web,proponer hacer prácticas...aunque creo que ya lo hacen.</p>	<p>Métodos de reivindicación: ... Las manifestacionesRecuerdo lo de la exposición de arte... estubo muy bien, pero creo que se podrían hacer otro tipo de acciones para llegar a gente más joven...</p>
-----------------------------	------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Manolo Portolés</p>	<p>Participante (7 años)</p>	<p>Concepto: ... vivir en una sociedad no significa, trabajar, tener un familia, tener una vida "ordenada", y pagar tus impuestos...significa más, significa modificar las cosas que no te gustan, participar de las decisiones que tienes que tomar... y todo empieza desde tu propia familia...ahí comienza el comportamiento social, y eso se tiene que extender en tu asociación de vecinos, en tu barrio, y a partir de ahí en las cosas que tengas más interés...participar en todos los procesos, no podemos no estar en los sitios, no estar presente, no estar en los movimientos sociales, políticos, económicos...los ciudadanos tenemos que hacer un cambio de actitud, no estar pasivos sino activos porque la sociedad lo demandad cada vez más...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ... la CPC consigue movilizar el día de la manifestación...a mí personalmente me gustaría que fuera exponencial pero eso no se ha producido...</p> <p>Éxito de un MS: ...Transparencia, tiene que ser muy transparente, tiene que lanzar unas ideas claras, unos objetivos claros, que sean razonables en el tiempo para poderse conseguir...deben de estar al margen de cualquier movimiento político...se debe admitir a todo el mundo ...</p>	<p>Voluntariado: ...me sorprendió negativamente, ver a tantísima gente aglutinada en estos movimientos, y luego ver que la participación de voluntariado ha caldo...no se si es por la crisis o por necesidades del trabajo...es una crisis de valores... una persona que tiene trabajo y está satisfecha puede decir, dedico un par de tardes a esta organización porque me interesa....</p>			<p>Humanos: ...se necesitan voluntarios, se necesita gente con ideas... ...Las organizaciones adheridas no participan mucho, ahora estamos repensando o reevaluando cuál es la participación de las adheridas...volver a contactar con ellas, ver quiénes son ahora, porque las asociaciones tiene elecciones cada cuatro años, cinco...ver si les interesa esto, ver si tienen alguna idea, ver si quieren participar...</p>		<p>Métodos de reivindicación: ...han habido acciones de navidad, diciendo "no al consumo"...han habido campañas relacionadas con el Comercio justo...acciones en los campos de fútbol...escribimos artículos de concienciación en la prensa... aglutinamos muchas actividades en la semana de la pobreza...intentamos llegar a todos lo medios que podemos...también hemos hechos manifiestos leídos por personalidades diversas de la sociedad valenciana...intentando simbolizar que en este movimiento no se excluye a nadie...también hacemos un curso en la universidad de valencia sobre cooperación, sobre ONGs y sobretodo sobre la campaña de los ODM...a donde nos llaman ahí estamos...</p> <p>Intervenciones administrativas: ...La campaña administrativamente sólo hace que pedir permisos para las acciones ...siempre hemos intentado llevamos bien con el ayuntamiento, con los transportes públicos, con la policía... ...el Pacto Valenciano contra la Pobreza...es un éxito para la plataforma y para pobreza cero, esto ha hecho su papel...que se cumpla luego o no, no depende de nosotros...</p> <p>Financiación: ...la financiación la obtenemos sobretodo de la venta de cuadros, los conciertos de bienvenida de la universidad...nunca hemos hecho una acción muy concreta de recaudación de financiación, porque realmente no necesitamos nada... sólo para materiales de difusión...lo bueno es que los técnicos de la coordinadora participan en la coordinación de la campaña, son el motor...sin ellos dudo que la campaña haya llegado donde ha llegado...</p> <p>...dentro de la coordinadora hay mucha gente que no está en la plataforma... simplemente nos aglutina la coordinadora, nos deja las instalaciones...es una sinergia entre la coordinadora y la plataforma...pero está totalmente diferenciado... ...no en todas las acciones que hace la coordinadora está Pobreza Cero...</p>
-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Dani Jaén</p>	<p>Participante (5 años)</p>	<p>Concepto: ...Proceso de toma de conciencia para la acción...sensibilización para tomar decisiones sobre tu vida, sobre el modelo de consumo, implicarte en la asociación de vecinos...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...Poner de relieve el tema de la Pobreza...dar a conocer todos los mensajes de la campaña...sensibilización para invitar a la acción...muestra visión es que la movilización social es la fuerza motora que hace que haya una conciencia para cambiar la realidad que no nos gusta...</p> <p>...Vendo la historia, y el contexto de la Comunidad Valenciana, viendo los datos objetivamente... yo creo que el...cada destacar que es una movilización bastante limitada...pero si se miran los datos...donde el movimiento asociativo en Valencia es minimalista, prácticamente inexistente...si miramos la historia de la movilización social en Valencia, con datos objetivos, mi impresión es que la CPC si consigue movilizar a la Población Valenciana...ahora si que se nota con la crisis, hay un bajón bien grande...cuando hay una crisis como la actual la gente tiende a protegerse, se vuelve conservadora... se retrae sobre si misma ...cada uno protege lo suyo.</p> <p>Éxito de un MS:...que el movimiento sea social...a ver, son procesos, es muy difícil de medir, de controlar...los factores que puede favorecer para tener más éxito un MS, es que sobretodo nazca de las bases...pero desgraciadamente este proceso de movilización social de la CPC es de arriba a abajo...pero 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...</p>	<p>Evolución 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...se cansa de hacer siempre lo mismo...entonces hay que reinventarse...en 2008, 2009, 2010...si que se nota la pérdida de capital social, que es lo más importante...organizaciones no tanto...pero de personas concretas, al que se perdieron...fue difícil reinventarnos...y pasamos de ser un grupo de personas que hacíamos cosas a ser una campaña impulsada por la CVONGDs y las organizaciones adheridas...lo que podemos hacer la CVONGDs y algunas personas más, pues hacemos lo que podemos...perdimos fuerza a nivel organizativo, y por tanto en el impacto también...</p> <p>Respecto al 15 M: ...nos dimos cuenta que mucha gente que había estado con nosotros, de repente estaba allí metida...</p> <p>...la gente del 15M fue muy receptiva...las sinergias con ellos fue bien...Pobreza Cero se ha adherido a sus manifestaciones porque si ves los manifiestos no hay ningún problema...aunque haya cosas que no tengan que ver con nuestro mensaje...pero en el fondo sí, las causas de la pobreza están ahí...</p> <p>...en la manifestación, los mensajes de Pobreza cero quedaron eclipsado por el mensaje del 15M...pero creo que las personas que estaban allí les sirvió el mensaje...</p> <p>Voluntariado: ...en general, ayuda que haya movimientos alternativos...</p> <p>...de pronto las personas que se acercan al 15M...no saben que ya hay un trabajo hecho detrás por las organizaciones o campañas que llevan trabajando eso hace mucho tiempo...pues es un caldo de cultivo muy bueno...que haya influido en el voluntariado lo desconozco...pero al final es un poco la pescadilla que se muerde la cola, si no hay actividad no pueden haber voluntarios, sino hay voluntarios no hay actividad...</p>			<p>Humanos:...no tengo un cargo orgánico sino más bien dinamizador, coordinador, promotor...</p> <p>...Actualmente el modelo de la CPC ha cambiado, no hay grupos, están desaparecidos o se activan en Octubre, desde el año 2009 y 2010 han ido desapareciendo...</p> <p>...Nosotros somos dinamizadores y son las ONGDs las que deben de tomar las decisiones sobre las acciones...son ellas las que tienen que elegir el modelo de campaña quieren...pero al final no le dedicamos el tiempo que requiere a la campaña...pero porque vamos hasta arriba</p> <p>Mediáticos: ...la web está desactualizadísima, no tenemos capacidad...</p>		<p>Métodos de reivindicación: ...incidencia política a través de la movilización social...</p> <p>...aterizamos 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...año a año se hace un manifiesto con peticiones concretas...porque sino aterizas el mensaje...pues se diluye...</p> <p>...cambio de actitudes a través de la sensibilización y formaciones...hacemos un curso en la universidad...</p> <p>...y en tercer lugar, llamar atención para que a la gente le vaya sonando y vaya reconociendo el mensaje...pero todo va hacia la incidencia política, ese el vector al que vamos...</p> <p>Financiación: ...los materiales nos viene de la campaña a nivel nacional...desde hace tres años, la universidad de Valencia destina parte de los fondos del concierto de bienvenida a la CPC, de ahí sacamos el dinero para los trípticos y los envíos de materia al resto de núcleos organizacionales, de hecho un sueldo nuestro de un mes al año se paga con ese dinero...la campaña no necesita mucho dinero, sólo unos 6000 € más o menos...no hay mucho gastos...</p> <p>Intervenciones administrativas: ...pues te tienes que pelar por los permisos...pero no porque sea la campaña Pobreza Cero, sino con todas las organizaciones se pelan...</p>
------------------	------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Alfredo Marhuenda</p>	<p>Participante (7 años)</p>	<p>Concepto: ...activación de la ciudadanía de cara a lograr unos objetivos determinados...a promover cambios...una movilización para el cambio social...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...La CPC en parte consigue movilizar a la Población Valenciana...tendría que ser mucho más...aunque lo que estamos haciendo ya es mucho...mantener la movilización desde Pobreza cero desde hace 7 años es mucho...habría que llegar mucho más, pero sobretodo habría que movilizar a las ONGDs adheridas.</p> <p>... La CPC tendrá éxito si que nos la creyéramos...hay pocas personas con capacidad de liderazgo que se crean la CPC...</p> <p>Éxito de un MS: ...mantener el espíritu del principio es un éxito...se necesitaría compromiso por parte de todos, unos objetivos claros, consenso en el mensaje que quiere transmitir e incluso en el logo.</p>	<p>Evolución de la CPC: ...No lo se...más que de evolución yo hablaría de cambios...la idea inicial y las características iniciales han sufrido cambios, la CPC se ha reubicado ante esos cambios...se ha ido adaptando a los cambios...un cambio sería que la movilización mundial de la CPC está muy mermada...no se ve...y eso creo que es una grandísima debilidad para la CPC...otro cambio, sería que a nivel estatal, desde hace unos años para acá hay varias webs...da sensación de desunión, no están actualizadas...no hay un mensaje tan claro como al principio...esto desestabiliza...pierde contundencia...lo cual también no favorece el que la gente se adhiera...</p> <p>Respecto al ISM: ...nos hemos adaptado como hemos podido...se ha salvado la situación...yo difiero de la gente de coordinación de la CPC...un error, y que hemos caído en él, es pedirle a la CPC que sea otra cosa...el ISM es otra cosa, fabulosa, pero otra cosa...se ve como una oportunidad mediterránea, como que tenemos que subirnos el carro de esto...el ISM tiene que hacer su recorrido, no podemos tratar de meter la CPC con calzador...ha habido una labor estúpida de voluntarios, y gente de coordinación de la CPC que han llevado la campaña a las asambleas presentado la campaña, pero tratar de buscar una unificación...yo lo veo un error... no se ha unificado sino que se han buscado sinergias, entonces la CPC se ha salvado...además todo fue por la fecha de la coincidencia del 15 de Octubre y porque iba mucha gente a la manifestación...además tú cogías el manifiesto del ISM y no hablabas de Pobreza, y desde luego de países del Sur no hablabas para nada...el año pasado esto nos quitó muchísimo tiempo...yo intentaba poner el freno...intenté poner una nota de realismo...a la CPC no le podemos pedir que sea otra cosa...la CPC es reclamar los ODM a nuestros políticos, reclamar un compromiso que han firmado...evidentemente se puede avanzar en el discurso, en la formación, en el mensaje a dar a la población...adaptado a la Comunidad Valenciana...pero ya se ha hecho desde el primer día...esto es una campaña de presión política...la gente se adhiera a la CPC porque se lo cree, porque ven que hay un mensaje claro y están de acuerdo...es muy difícil ponerse de acuerdo para una campaña y CPC lo ha conseguido...si ahora decidimos de repente cambiarlo...pues es otra campaña, estas cambiando el producto...que no pasa nada, si se quieren reclamar otras cosas pues se hace otra campaña...pero no cambiar una campaña que unifica a todos...ya que aglutina a organizaciones muy diversas...si cambias, esa unión empieza a tener peligro...la CPC es una campaña paraguas que aglutina a toda la diversidad de las organizaciones y la sociedad...y parece que eso no se acaba de ver...</p> <p>Voluntariado: ...no tengo ni idea de si influye en el voluntariado la aparición de nuevos movimientos alternativos...en realidad yo creo que no influye nada, viendo el recorrido se puede ver...</p> <p>...También creo que la CPC no necesita muchos voluntarios...no tenemos porque convertirnos en una organización más...incluso el curso de formación que hacemos, creo que ya hay otras organizaciones que pueden hacerlo...</p>	<p>...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 sino hablan de los DDHH, si puedes criticarlos...pero lo gordo de Pobreza Cero, son los ODM y hay que estar ahí exigiendo, reclamando...el 2016 pues tendremos que estar...porque entre otras cosas, aunque se cumpliera, podríamos poner otros 8 y seguir...desde Cáritas apostamos fuerte por los ODM.</p> <p>...Ahí esta la plataforma "2015 y más", que es mucho más cañera, que tiene un discurso más progresista, donde hay otro tipo de organizaciones más de izquierdas, que tiene una serie de acciones...pero sin embargo están dentro de Pobreza Cero...</p> <p>...Al final las organizaciones nos sentimos más cómodos con nuestra campaña, porque recoge nuestro ideario...y nos sentimos más incómodas cuando tenemos que dejar nuestros idearios en casa y compartir con otros unos mínimos, y yo creo que la CPC son esos mínimos que nos unen a todos.</p> <p>...en cada organización debemos de ir a los máximos pero en una campaña común con todo tipo de organizaciones pues se va a los mínimos...que son los ODM...</p>	<p>Humanos: ...lo que es de todos, no es de nadie, y las organizaciones tienden a descuidarlo...además que cada organización tiene su propia campaña de movilización...Hoy en día no tenemos un grupo de voluntarios que se dedican a hacer acciones de calle...no creo que haga falta constituirse, ni hacer unos estatutos...el CIF se utiliza de la coordinadora, nos lo presta...lo que hace falta es que el día de la manifestación seamos 100.000 personas, y para eso haría falta que nos lo creyéramos las organizaciones...</p> <p>...yo creo que habría que hacer un convenio...donde está claro lo que se va a hacer y más con tantas organizaciones adheridas...</p>	<p>...La CPC nace de arriba a abajo...por ejemplo todo el MS para reclamar el 0,7 al que nació desde las bases...eso sí que era una plataforma ciudadana y luego las ONGDs nos adherimos a esa plataforma, sin embargo la CPC pues ha sido al revés...y compaginar ese hecho ha sido difícil...</p>
---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Estudio de Caso en Valencia

Victoria Peñicor	No participante	<p>Concepto: ...Crear una masa de sociedad crítica, concienciada, activa que colabore en procesos de presión y de denuncia para conseguir un cambio...conseguir como desde la base, desde la sociedad civil, unos cambios o presionar a los que tiene la capacidad para hacerlos, que son los políticos.</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ... A priori diré que no...a mí no me llega...Pobreza cero es algo que está ahí como por ejemplo Plataforma Salvem el Cabañal, nombres que te suenan mucho, que sabes que están...yo no me he movlizado a través de la campaña.</p> <p>Éxito de un MS: ...Alcanzo, que se conozca, hacer que la gente se mueva, que la gente reflexione sobre algo, de crear opinión...las fases serían que informe, que se cree conciencia y que se coproduzca un cambio...pero bueno, eso es muy difícil de medir...yo entiendo que los MS están para eso.</p>	<p>Respecto al 15 M:...mi experiencia en movimientos sociales no es muy amplia, porque la verdad, es que estoy todo el rato pensando en el 15M...</p> <p>Voluntariado:...no se si ha influenciado o no...si realmente una persona que no esta metida en una organización, de repente se le mueve la conciencia por algún movimiento alternativo, si que puede que sea el paso previo a que se meta en alguna organización...que piense, bueno y yo qué puedo hacer...desde lo teórico, entiendo que pueda ser así...pero no lo sé...</p> <p>...Lo que sí que sé es que mucha gente, amigos míos, que están metidos en la organización con la que colaboro, están metidos en otras plataformas...en temas de agricultura biológica...en per l'horta...</p>	<p>Reivindicaciones: ...sí, claro, lo conozco, cumplimiento de los ODM...se me ocurre la duda de si también reivindicó el 0,7...o eso es la coordinadora?...</p> <p>Éxito de la CPC: ... yo creo que no...no se han cumplido los objetivos para lo que nació la CPC, que según tengo entendido, nació para crear una masa crítica para presionar para que se cumplan los ODM...entonces...pues no.</p> <p>Refuerzo del discurso: ...creo que es algo muy concreto que no se puede cambiar...está muy claro reivindicando los ODM, cómo refuerzas eso? ... no se es muy difícil...como no se firme otra cosa...pues no sé como se puede reforzar el discurso...a parte es que son unos Objetivos muy ambiciosos, ambiguos...pero bueno es la primera vez que se ponen sobre la mesa esos temas...</p>	<p>Consonancia del discurso:...yo por lo poco que conozco, creo que no...creo que los ODM están desfasados...bueno no desfasados porque es algo que está ahí, y no se han cumplido, pero yo creo que ya lo hemos asumido como algo natural, que sí, que hay unos objetivos que no se han cumplido...igual que lo del Protocolo de Kioto...no sé, yo creo que ahora mismo no mueve eso, ponerte a reivindicar los ODM.</p>	<p>Humanos: ...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.</p>	<p>Participación:...ni si quiera sabía que se podía ser voluntaria de la campaña...yo creo que en las campañas que están organizadas a nivel federal...fallamos un poco en saber que organizaciones hay dentro, quienes somos, si se puede participar...yo creo que te metes en esas cosas, si hay alguien que conoces que está y te lo cuenta que puedes participar.</p> <p>Métodos para captar voluntarios:...Para conseguir más voluntarios, creo que deberían impulsar más las organizaciones la campaña...se me ocurre que en la web todas las organizaciones que están adheridas tuvieran el link a la CPC para colaborar... También dentro de cada organización pues un grupo de trabajo que sea Pobreza Cero, y que sean los que lleven las relaciones con la coordinadora y con el resto de las organizaciones...</p>	<p>Métodos de reivindicación: ...Manifestación de Pobreza Cero, o del concierto de bienvenida a la universidad...</p>
Ricardo Bou	Ex-participante (participó durante 5 años)	<p>Concepto: ...te encuentras con unos problemas que te queman y tratas de hacer algo, colaborando...la implicación social es una obligación moral de todo el mundo...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...mucho menos de lo que se necesita, el problema es la falta de continuidad de un compromiso continuo y serio...</p> <p>Éxito de un MS: ...no es fácil de conseguir...haría falta gente que le dedique mucho tiempo...entonces habría que contratar a alguien que le dedicara tiempo completo, pero entonces entra el juego de dónde se saca el dinero...y eso resulta difícil...porque al final se le dedica más tiempo a buscar dinero que a las tareas de la campaña...pero sobretodo es muy importante enganchar a las personas, que se lo crean.</p>	<p>Evolución de la CPC: ... la manifestación de la CPC ha sido muy irregular en cuanto asistencia, el principio sí que había mucha gente...después ha ido disminuyendo, y actualmente estamos en una fase muy compleja...algo hay que la gente piensa que lo que pasa aquí es más importante que lo que pasa en el resto del mundo...y de ahí pienso que la falta de éxito de la CPC en los últimos años.</p> <p>Respecto al 15 M: ... Hubo una opinión mayoritaria de que nos teníamos que adherir al 15M...porque habla gente que piensa que hay objetivos comunes...yo la verdad que no tenía claro esta adhesión, pero bueno, antes que no convocar la manifestación, pues mejor adherirse a ellos...de hecho mucha gente se perdió, eso del 15M no lo ve, gente que iba antes a la manifestación de Pobreza Cero, el año pasado no fue...se diluye el mensaje...son cosas distintas...yo creo que deja de tener relevancia el mensaje si lo mezclas...</p> <p>Voluntariado: ...Pobreza Cero ha visto que los efectivos de voluntariado no responde mucho, y es normal...porque si no hay muchos voluntarios y el trabajo es grande pues se les exige mucho a la gente, y al final acaban quemándose.</p> <p>...yo creo que no influye la aparición de nuevos movimientos alternativos, se crean sinergias, pero no te quitan "clientela"...mucha gente implicada en otros movimientos es la gente que más responde...</p> <p>...yo creo que es más cuestión de motivación...a cada uno le motiva lo que le motiva...</p>	<p>Éxito de la CPC: ...no, no ha alcanzado los objetivos, pero algunos sí...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...por ejemplo hay países que han condonado deuda si se invertía en programas de educación en el país...y por tanto ha llegado a las élites dirigentes de los países en desarrollo, están más sensibilizados...avanzar en la educación primaria eso se ha conseguido bastante, luego algunos temas de salud también se ha mejorado...el acceso al gas 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</p> <p>Refuerzo del discurso: ...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, de todas maneras todo lo que se haga será poco...creo que habría que formar a la gente, hacer crecer a las personas con diferentes temas...una labor de tiempo, haciendo que la gente se comprometa...hemos conseguido mucho compromisos de adhesión que no han servido para nada...</p>	<p>Consonancia del discurso:...El discurso no ha evolucionado...depende la persona que lo esté transmitiendo, y puede variar en algunos detalles...pero en general, no...</p>	<p>...la estructura interna de la CPC quizás debería mejorarse, no hay áreas de trabajo y las tareas se quedan diluidas... (Esto me lo dice cuando terminamos la entrevista, ha micrófono cerrado...)</p> <p>Humanos: ...Las dos personas que están contratadas hacen muchísimo trabajo... la estructura interna de la CPC quizás debería mejorarse, no hay áreas de trabajo y las tareas se quedan diluidas... Posiblemente haga falta gente con mucha profesionalidad, dedicación, esfuerzo e imaginación se dedicara a encauzar la campaña...que se dedicara a darle trabajo a todo el mundo que forma parte de la misma, un trabajo que lo implicara nada más llegar... Estar en una mesa informativa es aburrido, cansado y se piensa que no sirve para nada...si hubieran otras ideas nuevas la campaña sería mejor...</p> <p>Mediáticos: ...pues creo que deberíamos haber insistido más en su uso...por ejemplo un año estubo la cadena ser dando cuñas gratuitas, y no se ha vuelto a insistir otros años para hacerlo...</p>	<p>Participación: ...quizás debería haber alguien fuera de horarios de trabajo, una cara visible, amable, acogedora que pueda atraer a la gente...quizás no se haya sabido hacer ver que todo el mundo puede participar...pero espacios de participación creo que sí que hay bastantes.</p>	<p>Métodos de reivindicación: ...Manifestaciones...intentamos llegar a los medios de comunicación...también se intenta llegar a las autoridades...</p>

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Laura Ferré</p>	<p>No participante</p>	<p>Concepto: ...implica el poder mover a la sociedad que no está pasiva ante determinadas circunstancias...desde Pau i Solidaritat, añadimos y que se consiguen cambios de un determinado modo.</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...Depende de qué indicadores, de qué aspectos miremos...si que ha conseguido determinados aspectos...si miramos, una movilización con toda la coherencia que corresponde, con toda la implicación que corresponde, igual no siempre...pero sí que hay una perspectiva encaminada que va en términos de ese cambio...hacia la consecución de los ODM.</p> <p>Éxito de un MS: ...me estás pidiendo la receta mágica...es complejo, depende de cada momento, tanto por la coyuntura política, social, como la movilización que puede ya haber generada en otros ámbitos...toda movilización social tiene que tener mucha conciencia del entorno más cercano, y a su vez del global...no caer en el activismo improductivo, si no en saber estudiar la situación y encaminarse de una manera creativa, motivadora, sensibilizadora.</p>	<p>Evolución de la CPC: ...me quedé gratamente sorprendida de la gente que engloba la campaña hacia un mismo fin...eso es un ejercicio de participación y organización muy importante, para las personas que han estado ahí deben de haber aprendido mucho de los errores como de los aciertos...eso ya es una enseñanza importante.</p> <p>Voluntariado: ...no te se decir, si se han visto influenciadas o no...es inevitable que las personas que están vinculadas con el entorno próximo pues le echen en cara determinadas cosas, pidiéndole cosas más concretas, a las campañas que están en un entorno más global, y la vez al revés, creo que es interesante tener esos aspectos a la hora de trabajar...aportar estos dos tipos de miradas, yo creo que son complementarias...</p> <p>Movimientos alternativos: ...son sinérgicos...creo que hay mucha gente que ahora puede estar participando en estos movimientos son gente que anteriormente ha participado en otro tipo de organizaciones...por tanto determinada concienciación previa parece que ya haya existido...yo creo que se alimentan, se enriquecen mutuamente...</p>	<p>Éxito de la CPC: ... 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 un poco aspectos para conseguir una implicación social más consciente, más permanente, más transversal...son aspectos a mejorar.</p> <p>...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.</p> <p>Refuerzo del discurso: ... los ODM yo creo que han llegado, pero qué nivel de "paso" ha dejado eso...hay dos cosas que son distintas, una es metodología y pedagogía y otra es mensaje, comunicación...se juntan muchos aspectos, se necesita mucho tiempo y dedicación para consensuar eso...habría que hacer una reflexión estratégica...reflexión con la base social, con periodistas, educadores...con personas que estén en primera fila...el mensaje es muy importante...sobre todo el adecuado los cómo...porque al final si n se asimila bien...se puede producir un activismo contraproducente...</p>	<p>Consonancia del discurso:...ha dependido de la gente que que en el momento ha estado ahí, igual no suficientemente...depende si nos centramos en diversos actos...</p>		<p>Participación:...Sí que me gustaría personalmente participar...pero difícil...lo que sí que podríamos hacer es de nexo de unión con el sector educativo...sé que en cosas puntuales sí que voy a participar...</p> <p>Métodos para captar voluntariado:...Habría que empoderar y participar en la toma de decisiones, nos sólo como ejecutores...para llegar a la gente que quiere participar hay que establecer nexos de unión...pero sobretodo empoderar a la gente que tiene ganas...a nivel metodológico, pues formación a nivel técnico: conceptos, razón...como a nivel metodológico.</p>	<p>Métodos de reivindicación: ...Manifestaciones...al Pacto valenciano contra la Pobreza...a nivel de transmitir para que se trabaje en centros educativos...</p> <p>...Creo que la doble naturaleza de la Campaña es muy compleja...pero a la vez esa doble naturaleza está muy unida...concienciación, presión política...</p>
<p>Silvia Morenilla</p>	<p>Ex-participante (participó durante 2 años)</p>	<p>Concepto: ...hacer un grito, esto esta pasando, esto en muchos caso es ilegal...por favor presionemos...implicación como ciudadano...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...ahora no lo se, pero en su día yo creo que sí que tuvo repercusión, implicó a mucha gente...ahora por el contexto que hay, pues se están uniendo al movimiento social del 15M, que al final es lo mismo...</p> <p>Éxito de un MS: ...que llegue a la gente...que toque algún punto la fibra, que haya alguien que te pueda explicar el proyecto, gente como Dani, que se lo crea, sobre todo que se lo crea y lo sepa transmitir...pero sobre todo que haya apoyo de compañeros, sino es muy complicado...</p>	<p>Evolución de la CPC: ... se hicieron cosas, se llegó a las Consellerías, hubo reuniones con representantes de cooperación, estuvieron exigiendo, logros se lograron...cuando se hacían acciones de calle, y la gente que pasaba pues se enteraba de lo que estábamos haciendo... a nivel de voluntariado sí que se fluqueaba un poco, no sé decirte la causa...</p> <p>Respecto al 15 M: ... yo creo que la CPC y el 15M tienen que ir unidos...es verdad, que la CPC tiene objetivos más concretos, y el 15M es un "ya no puedo más" general...al final la CPC está denunciando injusticias y el 15M también, por lo tanto es un suma, suma...denunciémoslo todo...</p> <p>Movimientos alternativos: ... En general no tiene que haber mala convivencia...es un sumar fuerzas, el tema falla cuando cada uno tiende a defender sus intereses...tiene que haber un apoyo mutuo...</p> <p>Voluntariado: ...la gente que está involucrada en estas cosas, tenemos una capacidad limitada de implicación...es decir, si tú, tu casaca es el Caballat, pues estás allí...porque luego tenemos los trabajos, la familia, los amigos...no podemos estar en 3000 cosas...si todas las personas de valencia estuvieran implicadas un poquito en algo pues sería genial, pero no el 20% en todo...te fallan las fuerzas...puede que la gente se vaya a participar en algo concreto...como por lo que se lucha es algo tan amplio, tan a largo plazo y tan importante...puede dar lugar a que te desanimas...la CPC no es una campaña donde se vean resultados inmediatos...sí, es verdad, se hace una acción queda muy bien, pero a nivel político que implicación ha tenido?...</p>	<p>Éxito de la CPC: ...sí uno de los objetivos era que la gente conociera que son los ODM, sí que han tenido éxito, hay gente que los conoce...a nivel político sí se han ido cumpliendo los ODM, lo desconozco...</p> <p>Refuerzo del discurso: ...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....</p>	<p>Consonancia del discurso:...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...</p>	<p>Humanos:...a nivel de gestión hacen lo que pueden y hacen mucho...</p>	<p>Participación:...sí, que hay suficientes espacios de participación...total libertad de espacios, materiales desde el primer día con todo el mundo...</p> <p>Métodos para captar voluntariado:...alguien que quiera hacer un voluntariado busca algo más tangible, la CPC es algo que es a largo plazo que no ves resultados, y eso desanima...</p>	<p>Métodos de reivindicación: ...manifestaciones, acciones de calle, charlas en institutos y otras entidades, conferencias, exposiciones, conciertos...y Dani, supongo que en su rol de trabajador haría otras gestiones que yo desconozco...</p> <p>...Nunca pregunté sobre la financiación de la campaña...</p>

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Miguel Navarro</p>	<p>No participante</p>	<p>Concepto: ...que la gente se mueve para provocar cambios sociales...la gente se agrupa y se mueve para conseguir cambios sociales.</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...en su día lo consiguió bastante, pero ahora ha empezado a bajar un poco...se hicieron muchas actividades, y lo conocía mucha gente fuera de las organizaciones...</p> <p>Éxito de un MS: ...un mensaje claro, tanto para la población como para lo que se quiere conseguir...un propuesta clara de cambio...</p>	<p>Evolución de la CPC: ... Si que ha "evolucionado", en su momento de cara a fuera el mensaje era claro, los ODM, pero de cara a dentro habla tiranteces, no se terminaban de crear lo del los ODM, no decían nada para que no hubiera dudas en el mensaje, para que fuera claro...y entremedias, sí, que aparecía cosas nuevas en el mensaje, por ejemplo, que hubiera cambios en las políticas de cooperación...sí que han habido cambios, no provocados por el contexto pero sí provocados desde dentro... que bueno son 3 o 4 cositas, porque la campaña en sí es muy clara...</p> <p>Respecto al 15 M:...complicado...mucha gente que estaba muy metida en la CPC antes, ahora esta muy metida en el 15M...mi sensación es que sí se une ese tipo de mensaje con otras cosas, pues se diluye... desde el punto de vista de la campaña la adhesión a la manifestación del 15M, yo creo que muy positiva no ha sido...</p> <p>Movimientos alternativos:...yo creo que no hay mezcla...Pobreza Cero es una campaña que tenía muy claro lo que había que hacer...sí que te exigía actividad para ir a las manifestaciones...pero luego en el día a día no...entonces se puede estar en los dos sitios...son complementarios, fortalecimiento de redes...por ejemplo la plataforma no se qué colabora con Pobreza Cero, pero lo del 15M era diluir el mensaje</p> <p>Voluntariado: ...no sé como estarán...pero puede haber influido negativamente...no se, tú te llevas el mensaje pero abandonas la campaña...no sé los números...pero la capacidad de asumir que ha habido nuevos movimientos, pues ha restado importancia a la campaña.</p>	<p>Reivindicaciones: ...sí, el mensaje está muy claro...la campaña que está a nivel mundial esta clara, y a nivel de comunidad valenciana pues han metido tres o cuatro cositas más...</p> <p>Éxito de la CPC: ... sí el objetivo es la movilización en su día lo consiguió, y ahora lo está consiguiendo menos...sí el objetivo es el cumplimiento de los ODM, pues eso no depende de la campaña...que se vayan a alcanzar, pues no...seguro...</p> <p>Refuerzo del discurso: ...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...quiere que hagas esto y esto...no hay concreción en las propuestas. ...estos movimientos son muy horizontales en cuanto a toma de decisiones... ...lo que ahora mismo mueve a la gente es participación y que hayan propuestas concretas... ...no hay participación en el mensaje...está lo que se quiere que se cumpla pero no hay una propuesta concreta...</p>	<p>Consonancia del discurso:...sí, en algunos aspectos podemos ser muy críticos con los ODM...otra cosa es que a nivel de la agenda política pues se hayan retrasado el cumplimiento de los mismos...pero eso no quita que haya que reivindicarlos.</p>	<p>Participación:...no tengo tiempo para ser voluntario, sí, voy a la manifestación...pero poco más.</p> <p>Métodos para captar voluntariado:...en lugar de mandar un email para que venga la gente, pues salí a la calle a buscar...vete a los barrios a buscar a la gente... ...la gente lo que ahora mismo busca es activismo y participación...y eso ahora mismo la campaña pues no lo da...</p>	<p>Métodos de reivindicación: ...manifestaciones, en su día se hizo lo de la plays... ...ha llegado un punto que yo ya no sé cuando habla la Plataforma o habla la coordinadora...al principio parecía que hablaba más la plataforma, ahora la coordinadora... ...no termino de distinguir quien asume qué... ...yo creo que cuando queremos protestar por algo somos plataforma y cuando queremos conseguir algo, firmar, hacemos foto, somos coordinadora ...</p>
------------------------------	------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Alfredo Jiménez</p>	<p>Ex-participante (participó durante 3 años)</p>	<p>Concepto: ...movilización popular para mí es capacidad de conectar con gente de la calle para hacer acciones directas...es una parte fundamental para mostrar la fuerza de las organizaciones, es difícil decir que una organización tiene fuerza si no hay una capacidad de movilización popular...no es suficiente con tener una base social, sino la capacidad para movilizarlos...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ...la movilización social en Pobreza Cero fue el primer reto que tuvo Pobreza Cero, se crearon una serie de estrategias con bastante éxito, en ese sentido para mí ha sido el mayor éxito de CPC...en los últimos 3 años, se ha minimizado esa capacidad...no lo digo tanto pensando en las manifestaciones, sino otro tipo de acciones, por ejemplo, cartas a los medios o concentraciones...disminuyó...creo que pasamos de ser relevantes a no serlo...</p> <p>Éxito de un MIS: ...que la temática engancho a la gente, la credibilidad de la gente que pone en marcha eso, y el tercer elemento la dimensión pública, con que sea conocida, con que se oiga hablar de ello...sino se te conoce, puedes tener la mejor causa del mundo que sino se te conoce, no habrá éxito.</p>	<p>Evolución de la CPC: ... La CPC tuvo unos primeros meses débiles, hasta que se empezó a hacer una estrategia de aproximación a todo tipo de organizaciones, lo que se buscó era llegar a la gente a través de las organizaciones más diversas. Marcar objetivos instrumentales precisos: como queremos hacer una gran manifestación, recoger no se cuantas firmas. Y la herramienta de la comunicación a través de comunicación interna entre las organizaciones o externa con los medios de comunicación...estos tres factores fue lo que produjo el gran éxito de los objetivos intermedios instrumentales. Estos éxitos, nos dio mucho reconocimiento por parte de interlocutores políticos y mediáticos...en ese primer momento logramos capitalizar ese éxito entrando en la negociación de la ley de cooperación...pero después de ese momento no fuimos capaces de establecer unas líneas estables de comunicación con los políticos...aunque al cabo de los años se retomó con el tema del Pacto Valenciano contra la Pobreza...pero cuando ya entramos en el tema del pacto se perdió esa capacidad de movilización popular. 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 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...Se unieron tres factores para no hacer eso...las dudas de la propias organizaciones, ya sabes hay sindicatos, hay todo tipo de organizaciones, el segundo factor fue, la crisis, y el tercer factor, fue que en ese momento estaba Blasco con una política muy muy agresiva, con su política de desactivación de las voces disidentes.</p> <p>Respecto al 15M: ...el mensaje en la última manifestación de Pobreza Cero más que diluirse, yo diría que se perdió...pero que otra alternativa había?, habla que ir con ellos, o haber hecho otro tipo de acción...</p> <p>Movimientos alternativos:...lo que se está preguntando hoy en día la gente del sector...porque en este momento de reivindicaciones, la solidaridad con el tercer mundo no produce renditos políticos, no genera conflicto en la calle, y no genera distorsión social...lo analizaremos: desde la causa, ¿quien esta detrás de la causa, y la comunicación...de repente estamos rodeados de causas más cercanas, aparecen otros movimientos con causas más movilizadoras, la credibilidad de las organizaciones...desde el año 2007 (caso anesvad e Intervida), está habiendo una crisis de credibilidad de las organizaciones...es un problema de pérdida de legitimidad...el tercer factor, es la capacidad de comunicación, los otros temas son más visibles en la agenda pública y las causas de Pobreza Cero son menos visibles en la agenda pública.</p> <p>Voluntariado: ...no sé lo que ha pasado los últimos años...pero la gente con inquietud social y que quiere hacer algo, pues tiene un amplísimo campo para elegir, y creo que Pobreza Cero no es muy atractivo actualmente, a no ser que por propio convencimiento, decidas participar.</p>	<p>Éxito de la CPC: ...la CPC no ha alcanzado los objetivos...hasta el año 2008 es una clara historia de éxito, pero a partir de ese momento, nos faltó la capacidad de demostrar a quienes nos gobernaban que las reducciones en cooperación tiene costes políticos en términos de movilización ciudadana, habría que haber mostrado el descontento social por los recortes.</p> <p>...yo creo que los grandes movimientos surgen sin que las organizaciones lo pongan en marcha...las organizaciones podemos provocar movilización social, conseguir grandes cosas, pero sino mantienes el empujón, caes rápidamente, yo creo que Pobreza Cero no supo adaptarse, o no pudo hacer nada con el cambio de realidad, de paradigma...tendríamos que haber salido, claro que ahora es fácil verlo con el paso del tiempo, a la calle a movilizar cuando los recortes de Blasco...</p> <p>Refuerzo del discurso: ...encontrar argumentos muy potentes sobre el porque 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 nos hemos sabido todavía encontrar un discurso potente que diga: no se trata de repartir el queso, sino de cambiar el paradigma sino centrarse en como 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.</p>	<p>Consonancia del discurso:...el mensaje está claro, es un objetivo fácilmente medible el del 0,7, 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 debe recortar lo que se da al sur, frente a otros recortes sociales...quizás deberíamos reforzar en mas media el porque no se debe recortar más los fondos de cooperación.</p>	<p>Humanos:...se gestionaba de manera eficiente, optimización bestial de los recursos...otra cosa es si es eficaz...la mitad de lo que hicimos, otras empresas lo hacen más del doble de presupuesto...en muchas ocasiones fue eficaz, la capacidad de hacer esas manifestaciones, en tejer redes también fuimos eficaces, en comunicación con todo lo difícil que es también, pero en la presión política, yo creo que no logramos momentos de éxito, como fue la ley de cooperación.</p>	<p>Participación:...no sé si la estructura interna es buena para atraer voluntarios...cuando los movimientos son muy voluntaristas, es mas fácil atraer a la gente, cuando hay una parte profesional y otra de voluntarios se convierte en más complicado atraer a los voluntarios. ...espacios de participación, no habría suficiente, probablemente ...habría gente que no se sentía tan parte de aquello...no lo sé...es la parte que más me cuesta analizar, la parte del voluntariado.</p> <p>Métodos para captar voluntariado:...hay un problema general con el voluntarios, que es el asignarle una tarea o que el propio voluntario vaya encontrado su espacio y realizando sus tareas, en Pobreza Cero nos costaba asignar esas tareas, que la principio es muy importante, luego cada voluntario va cogiendo confianza y sabiendo cómo hacer las cosas...yo creo que la asignación de esa tarea al principio es muy importante, no sé en qué medida en esa parte no fuimos capaces de organizarnos...el que venga nuevo que tiene qué hacer...también quizá podría haber habido también una distancia, una lejanía entre los voluntarios y la JD que marcaba las directrices de la Campaña.</p>	<p>...todá la gente que estaba en el principio metida y que logró el éxito de las primeras movilizaciones, no eran de organizaciones, venían de ramas sociales, de otro tipo de movimientos, e hicieron mucho...pues no sé asociaciones cristianas, bandas de música, grupos de scout ...esa gente fue la que marco la diferencia.</p> <p>...todas las campañas tiene su momentos de éxito, y no tiene porque perdurar en el tiempo...</p> <p>Doble Naturaleza: ...eso sólo se dio en Valencia, esa doble cara de la campaña era buena...en Valencia hubo una interpretación de la campaña de vamos a reeditar el 0,7...vamos a abrir esto a todo el mundo...pero a la vez había unas directrices marcadas por la coordinadora, entonces eso puede generar confusión...eso yo creo que lo manejamos más o menos bien, pero eso hace que muchas organizaciones no sientan que la apropiación de la campaña como lo siente la JD de la coordinadora...</p> <p>Métodos de reivindicación:...en el principio hubo métodos muy de calle...ahora no lo sé... algunas de esas se hizo pensando en que estuviera los medios de comunicación, el ser noticia...</p>
-------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Estudio de Caso en Valencia

<p>Pedro Fernández</p> <p>No participante- Miembro Junta Directiva</p>	<p>Concepto: ...la movilización social empieza en uno mismo, es un proceso personal, donde hay que tener un proceso de formación, reflexión, apropiación y a partir de ahí articulación, ya sea con alguna organización o con la asociación de vecinos de tu barrio. Es una apropiación de una serie de ideas y articuladas por un grupo organizado, somos un conjunto de seres que tenemos unos mismos fines para poder actuar...y a partir de ahí es cuando surge la movilización social...</p> <p>Movilización de Pobreza Cero: ... Los resultados están ahí, hay una movilización social en la calle, lo que no hay es una reflexión personal en lo que implica Pobreza Cero...como salir a la calle sí, pero como movilización social de forma reflexiva y personal, no mucho...la gente sale a la calle y ya está...</p> <p>Éxito de un MS: ...la primero, la formación de las personas, seguido de la reflexión de las personas y a partir de ahí articular...para llevar a cabo una movilización social de conciencia...</p>	<p>Evolución de la CPC:...Para mí Pobreza Cero se ha quedado como un movimiento muy estancado, hay que volver a contactar con otros colectivos, organizaciones, contactar por barrios...para volver a resurgirlo...salir a la calle...</p> <p>Respecto al 15 M:...el 15M ha surgido de la necesidad...ahora es cuando el 15M se está formando, reflexionando y buscando alternativas y propuestas hacia fines más puntuales...ha surgido justo al revés que la CPC...donde primero reflexionamos, nos formamos y luego articulamos...</p> <p>...la manifestación con el 15M para mí fue un éxito...hemos perdido la calle...hay que contactar otra vez con la ciudadanía...tenemos que aprender de otros colectivos y sumar...</p> <p>Movimientos alternativos:...ahora que los barrios tiene una semilla de cambio es la hora de acercarnos, para explicar las estructuras de poder que se utilizan en cuanto a Pobreza...</p> <p>Voluntariado: ...la CPC no necesita voluntariado durante todo el año, sólo en la semana...desde fuera no se ve influencia...</p> <p>...Muchos movimientos están precedidos por personas que proceden de sectores de las ONGDs...entonces yo creo que CPC debería acercarse a otros tipos de movimientos, que surja...acercarse de nuevo a la calle...pero claro hasta que punto la plataforma tiene recursos...esa es la dificultad...actualmente, en Xarxa de Xarxes estamos todas la Organizaciones de Valencia...podría ser para empezar un buen punto para el acercamiento...</p>	<p>Éxito de la CPC: ... como reivindicación, no...de hecho cada vez estamos más lejos...no, pero en momento de crisis, de agitación popular es el momento para el cambio...</p> <p>Refuerzo del discurso: ...la marca está bien, es reconocida, visible...el discurso ha cambiado, se seguirá cambiando...yo creo que la forma de articular está la clave...yo creo que la CPC debe tener el carácter proactivo de cooger 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...también trabajar con colectivos afines, desde el 15M, hasta ca revolta...</p> <p>...la semilla está bien hecha sólo hay que regarla, y ver qué campaña queremos...</p>	<p>Consonancia del discurso:...se ha evolucionado, de hecho el convocar la manifestación con el 15M ha hecho transformar un poco 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, no se habla de cuantas millones se mueren de hambre...</p>	<p>Humanos:...la preparación de la semana, requiere un trabajo previo donde las organizaciones se identifiquen con la campaña, se apropien...no sólo la semana de antes...pero claro, las fuerzas están mermadas, y es complicado, todo el mundo está en mil cosas, se gasta mucha energía preparando la semana de la pobreza, quizá habría que fijar sólo el día, y el resto de las actividades alargarlas el resto del año...hay que aprender de nuevo a dinamizar, a articular...que esta claro que es un proceso, no es inmediato...</p> <p>...con los pocos recursos que se cuentan trabajan al 110%...</p>	<p>Participación:...no me planteo participar con la campaña porque ese formato de campaña de una semana para reivindicar los ODM, que yo casi ni comparto, pues no...hay otros espacios que me resultan más atractivos...</p> <p>Métodos para captar voluntariado:...vemos la campaña como un grupo más de trabajo dentro de la coordinadora...no se conoce el grupo de trabajo de Pobreza cero en las organizaciones...conocen la campaña pero no se conoce el grupo...el que puedo hacer yo...el grupo que está detrás...la gente desconoce eso...</p> <p>...se necesita renovación, gente nueva...para eso hay que abrirse...hacia otros colectivos...la otra cosa que atrae a la gente son las formaciones...intentar canalizar las actividades a lo largo del año...y sobretodo ser muy creativo para llevar esa campaña para hacer que la gente se identifique con ella...</p> <p>...si la gente de Pobreza tiene ganas...hay que volver con las tiendas de campañas...igual a modo de gesto, y a partir de ahí a ver qué pasa...</p>	<p>Métodos de reivindicación: ...Medios de comunicación, actividades de exposiciones...ese tipo de actividades están bien...</p>
------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

9.6. Actividades realizadas por la CPC hasta el año 2011

A continuación se listan los principales eventos realizados por la Campaña Pobreza Cero:

- Año 2005:

- 7 de ABRIL: Lanzamiento de la Campaña.
- JUNIO: Primera acción en Valencia: concentración en la Plaza de la Virgen bajo el lema "Pobreza Cero", dando a conocer la campaña y comenzando la recogida de firmas. Cientos de valencianos realizaron un acto reivindicativo en el edificio de las Cortes Valencianas, durante el que rodearon el edificio con un gran lazo blanco, como símbolo de la solidaridad ciudadana y su rechazo a la desigualdad. Paralelamente, en una veintena de ciudades españolas se realizaron actos similares.
- OCTUBRE: Gran día de recogida de firmas. Con el objetivo de invitar a los valencianos y valencianas a unirse a este llamamiento, se establecieron 48 mesas informativas en toda la Comunitat. Como resultado, se recogieron cerca de 15.000 firmas.
- NOVIEMBRE: "Día de la Banda Blanca". Se desplegaron bandas blancas en diversos edificios valencianos, y se rodeó con la banda blanca el edificio de la Generalitat. Por otro lado, en Alicante, Castellón y Valencia se instalaron mesas informativas y de recogida de firmas.
- 17 de DICIEMBRE: Gran manifestación en la que participaron 5.000 valencianos y valencianas. Paralelamente, se organizó una manifestación en Alicante.

- Año 2006:

- 29-31 de MARZO: La Plataforma participa en el V Foro de la Alianza Mundial de Ciudades contra la Pobreza organizado conjuntamente por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la ciudad de Valencia. Pobreza Cero participó en diversas conferencias del programa oficial y del Foro Paralelo, como una reunión con Evelyn Herfkens, Coordinadora de la ONU para los Objetivos del Milenio.
- MARZO: Se entregaron a la Generalitat y a las Cortes Valencianas 76.596 firmas de adhesión de ciudadanos de nuestra Comunidad que reivindican medidas concretas para abolir la pobreza. El acto de entrega fue precedido de una representación simbólica para despertar a los políticos valencianos de su letargo y pasividad ante los retos globales.
- JUNIO: Concentración en la Plaza de la Virgen reclamando un Pacto Autonómico contra la Pobreza y una Ley Valenciana de Cooperación de consenso.
- OCTUBRE: Semana contra la pobreza: "Rebélate contra la Pobreza: más hechos menos palabras". Coincidiendo con la conmemoración el 17 de octubre del Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza la campaña Pobreza Cero a nivel mundial y las Plataformas Pobreza Cero en toda España organizan movilizaciones ciudadanas para demandar Más hechos y menos palabras.

Valencia fue, tras Madrid, la ciudad donde hubo mayor movilización. Durante la semana se celebraron diversas actividades que concluyeron con una gran manifestación el día 21 en Valencia que congregó a unas 15.000 personas. También en Alicante hubo una concentración. El eco mediático de las movilizaciones fue muy grande (más de 70 apariciones) y generó debate y opinión en los medios y el público en general, con cobertura importante por algunos medios como Levante que nos dedicaron editorial y varios artículos de opinión

- AÑO 2007:

- MAYO: Presentación de la Candidata Pobreza Cero. Mesa redonda con los principales partidos políticos que se presentan a las elecciones autonómicas y municipales 2007, Partido Popular, PSPV - PSOE y Compromis Pel País Valencià sobre políticas de cooperación internacional y lucha contra la pobreza.
- JULIO: Gran Concentración en la playa de la malvarrosa de Valencia donde más de 1.000 personas formaron con sus cuerpos las palabras POBRESA ZERO en el transcurso de la final de la America's Cup 2007.
- SEPTIEMBRE: Concentración denuncia en la Pl. de la Virgen de Valencia por el desvío de los fondos de cooperación internacional donde 200 personas protestaron por el inadmisibles hecho del desvío de la mitad de los fondos de cooperación para otros fines.
- OCTUBRE: Se realizaron varias actividades en la comunidad valenciana con motivo de la Semana contra la Pobreza 2007. Manifestación Pobreza Cero 2007 con 5.000 participantes

- AÑO 2008:

- ENERO: realizamos una acción de sensibilización bajo el título ¿FELIZ NAVIDAD? para llamar la atención sobre el modelo de consumo en fechas navideñas.
- FEBRERO: Organizamos una mesa redonda con representantes con los partidos políticos representados en las Cortes Valencianas para que nos explicaran sus propuestas de lucha contra la pobreza. Mesa Redonda con Partidos Políticos elecciones generales 2008 con Nuris Espí (PSPV-PSOE), Antonio Arnau (EUPV) y Marta Torrado (PP).
- SEPTIEMBRE: Organizamos un Curso de 20 horas sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio en la Nau del Estudiants de la Universitat de València con muy buena respuesta y participación. Arcadi Oliveres en el Curso "Los Objetivos de Desarrollo del Milenio y pobreza cero: Una respuesta de la ciudadanía".
- SEMANA CONTRA LA POBREZA OCTUBRE 2008
- VALENCIA . Del 13 al 18 de OCTUBRE:

Instalación de Pancartas de Pobreza Cero en el Mercado Central y Universidad de Valencia (diversas

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

Estudio de Caso en Valencia

Facultades).

Mesas informativas en la Universitat de València, (Facultades de: Medicina, Psicología) y Universidad Politécnica de Valencia y el performance "sobre la pobreza" en el Campus dels Tarongers de la Universitat de València. Participaron unas 100 personas.

Viernes 17 de Octubre "RebelARTE contra la pobreza" Celebración del Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza, con diversas propuestas artísticas, actividades para niños, cuentacuentos, performances, batucada con Combe Chapelle, capoeira con Filhos de Angola, actuación musical del Cantautor Alejandro, chocolate, etc...en la Plaza de la Virgen de Valencia. Participaron unas 300 personas

Sábado 18 de Octubre Manifestación "ACABAR CON LA POBREZA: JUNTOS PODEMOS" desde la Plaza Alfons El Magnanim (Parterre) hasta la Plaza de la Virgen de Valencia. A pesar de la lluvia, participaron unas 5.000 personas. Actuación de Kobena&Ko y batucada de Nazaret en la Manifestación de Pobreza Cero 2008 en Valencia

-ALGEMESÍ

Durante la Semana - Diversas actividades formativas y de sensibilización con 5.000 alumnos de los 12 centros educativos y exposición de los trabajos realizados en la Plaza Mayor. Miércoles 15 de octubre - Cine-Forum "Vete y Vive" en el Salón del Casino Liberal. Participaron unas 100 personas.

Viernes 17 de octubre en la Plaza Mayor CONCENTRACIÓN "Algemesí contra la pobreza" Participaron unas 1.400 personas.

-ALMÀSSERA

Viernes 17 de octubre a las 19 h. en la Plaza Mayor: CONCENTRACIÓN "Contra la pobreza" Participaron unas 400 personas.

-ALZIRA

Del 13 al 17 de octubre: Semana contra la Pobreza en el IES Jose Maria Parra de Alzira con Gincana solidaria, Radio, Concierto de Rock, Marcha Solidaria y otras actividades. Organiza: El Parra Solidari. Participaron unas 700 personas.

-OLIVA

Viernes 17 de octubre: manifestación desde el Parc de l'Estació hasta la Plaça de l'Ajuntament donde hubo suelta de globos contra la pobreza. Participaron unas 300 personas.

Domingo 19 de Octubre: Jornada Gastronómica Intercultural con colectivos de inmigrantes. Participaron unas 100 personas.

-ELDA-PETRE

Charla-coloquio: "¿ES POSIBLE ACABAR CON LA POBREZA?" Participaron unas 100 personas. Concentración Contra la Pobreza, Sábado 18 de octubre en la plaza Sagasta, con el lema "¡Juntos podemos acabar con la pobreza!". Participaron unas 200 personas.

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

Estudio de Caso en Valencia

-SAX

Viernes 17 Octubre: Charla-coloquio a cargo del Programa de cooperación internacional de Cáritas Alicante (Salón de Actos de la Mayordomía de San Blas). Participaron unas 65 personas. Sábado 18 de Octubre a las 18'30 h. - Marcha Solidaria desde el Parque de los Príncipes, con fiesta, música y reivindicación, hasta la Plaza Cervantes, donde nos concentraremos para la lectura y firma de un Manifiesto contra la Pobreza. Participaron unas 300 personas. A continuación, concierto del grupo "Ciento Ochenta Grados" en el Teatro Cervantes. Participaron unas 125 personas.

-XALÓ

Viernes 17 octubre: Tómbola solidaria en la Plaza de la Iglesia, mesa de información y reparto de bandas blancas y material de Pobreza Cero. A las 13 horas Concentración, lectura de Manifiesto y suelta de globos. Participaron unas 800 personas.

-CASTELLÓN

Concentración 17 de octubre en la Plaza del Obispo Pont i Gol. Convocada por: Caritas Diocesana, Manos Unidas, Delegación de Apostolado Seglar y la Coordinadora de Movimientos de Acción Católica. Participaron unas 120 personas.

Además, mesas informativas y reparto de información en Paiporta, Torrent, Quart de Poblet, Sueca, Gandía, Bellreguard, Castellón, Alicante y diversas actividades en otros 16 centros educativos de la Comunitat Valenciana.

- Año 2009:

5 de Mayo: Este histórico día todos los partidos políticos y grupos con representación en Les Corts Valencianes se han comprometido a dar coherencia, estabilidad política y presupuestaria a la Ayuda Oficial al Desarrollo valenciana mediante la firma del Pacto Valenciano contra la Pobreza en el Paraninfo de la Universitat de València.

El texto firmado por el PP, PSPV, Esquerra Unida y Compromís pel PV tiene como objetivo 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.

La iniciativa -impulsada por las 145 entidades agrupadas en la Coordinadora Valenciana de ONG de Desarrollo (CVONGD) y la Plataforma Pobreza Cero-, implica un impulso tanto de las políticas de desarrollo como de la cantidad destinada por la Comunitat Valenciana a la ayuda a los países pobres.

El Pacto Valenciano tiene su referente en el Pacto Estatal contra la Pobreza, aprobado en diciembre de 2007 por unanimidad en el Congreso de los Diputados. Sólo cuatro comunidades autónomas han firmado previamente pactos similar.

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

Estudio de Caso en Valencia

SEMANA CONTRA LA POBREZA OCTUBRE 2009

En ese año más de 30.000 personas bajo el lema “Contra la pobreza más hechos y menos palabras” participaron en los actos de la Semana contra la Pobreza. En el año 2009 en la Semana contra la Pobreza se organizaron actividades en al menos 20 municipios valencianos, organizando en 18 de ellos manifestación o concentración contra la pobreza: Valencia, Algemesí, Almassera, Benifairó de la Valldigna, Cullera, Oliva, Quart de Poblet, Alicante, Alcoleja, Beniarbeig, Benifallim, Benimeli, Elda, Pego, Penáguila, Sax, Xaló y Castellon de la Plana

El día 22 de octubre en la Plaza de Toros de Valencia se celebró el concierto de Benvinguda a la Universitat 2009 cuyos beneficios fueron destinados a las actividades de la Campaña Pobreza Cero. Ante 11.000 espectadores actuaron Macaco y Svaters. En las mesas de información se recogieron 300 adhesiones a la campaña.

-AÑO 2010:

A lo largo del año y centrándose sobre todo en el mes de octubre y noviembre el Equipo de Formación tuvo oportunidad de presentar los objetivos y metodología de trabajo desarrollados por la Campaña, así como promover la lucha por el cumplimiento de los Objetivos del Milenio. Por mencionar algunos, se dieron formaciones en la Escuela de Magisterio, Facultad de Ciencias de la Educación Universitat de València, en el CEFIRE, en el Centro de Día TALEIA y Asociación HEDRA (Fundación ADSIS), Asamblea General de la Federació de Scouts Valencians, Centro Social del Barrio de Natzarret, IES Peset Aleixandre de Paterna, IES El Puig, IES Vicenta Ferrer Escrivá, IES Patraix entre muchos otros.

Acciones de movilización y bajo el lema: SOS 0,7 % CONTRA LA POBREZA, contra los recortes en la ayuda oficial al desarrollo, por el cumplimiento del Pacto Valenciano contra la Pobreza se convocó una concentración el 27 de mayo a la que asistieron 400 personas en la Plaza de la Virgen de Valencia.

SEMANA CONTRA LA POBREZA 2010

Más de 15.000 personas con el lema “POBRESA ZERO: LES PERSONES PRIMER, LA CRISI NO POT SER EXCUSA” participaron en los actos de la Semana contra la Pobreza. Se organizaron actividades en al menos 20 municipios, en 16 de ellos manifestación o concentración: Valencia, Castellón, Alicante, Alcoleja, Algemesí, Almassera, Bellreguard, Benifallim, Chulilla, Cullera, Elda-Petret, Oliva, Penáguila, Quart de Poblet, Sax y Xaló.

En Valencia se organizó una exposición solidaria “ARTE CONTRA LA POBREZA” comisariada por Manuel Portolés con el apoyo de Ricard Bou en la que participaron 34 artistas y que estuvo todo el mes de octubre en el Club Diario Levante.

El día 21 de octubre en el Puerto de Valencia se celebró el Concert de Benvinguda a la Universitat 2010 cuyos beneficios fueron destinados a las actividades de la Campaña Pobreza Cero. Ante 5.000 espectadores actuaron Lori Meyers, Niños Mutantes y El Corredor Polonés. En las mesas de información se recogieron 300 adhesiones a la campaña.

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

Estudio de Caso en Valencia

-AÑO 2011:

En este año se contabilizan 10 charlas impartidas a lo largo de todo el año a diferentes colectivos desde cursos y asambleas del movimiento Scouts, centro juvenil de Nazaret y de Valencia, centros educativos y asambleas del 15M. Asimismo se organizó dos cursos de 20 horas de duración en el contexto de la Nau dels Estudiants de la Universitat de València en septiembre en Valencia y Port de Sagunt bajo el título “Els Objectius de Desenvolupament del Mil.leni, una proposta de ciutadania”.

Presentación del informe de seguimiento del Pacto Valenciano contra la Pobreza.

SEMANA CONTRA LA POBREZA 2011

Bajo el lema “POBRESA ZERO: LES PERSONES PRIMER, LA CRISI NO POT SER EXCUSA” miles de personas han participado en los actos contra la Pobreza organizados en al menos 16 municipios valencianos, en 12 de ellos manifestación o concentración: Valencia, Castellón, Alicante, Alcoleja, Alghemesí, Almassera, Benifallim, Gandía, Elda-Petrer, Penáguila, Quart de Poblet y Xaló.

Las actividades de ese año han estado condicionadas por la manifestación del 15 de Octubre convocada por Democracia Real Ya, lo que retraso la organización y modificó el formato y las fechas de las movilizaciones.

Se mantiene la exposición “ARTE CONTRA LA POBREZA.