

## 1. EL LANZAMIENTO DE LA GCAP

“La mayor movilización de la historia contra la pobreza.” Éste era el objetivo marcado por las organizaciones que se reunieron en Johannesburgo en septiembre de 2004 para poner en marcha el Llamamiento Mundial de Acción contra la Pobreza, más conocido por sus siglas en inglés, la GCAP (Global Call to Action Against Poverty). La iniciativa partió de un grupo de veinte organizaciones y plataformas regionales de los cinco continentes que acordaron poner en marcha una serie de acciones conjuntas que reforzaran los objetivos políticos de incremento de la Ayuda Oficial al Desarrollo, la cancelación de la deuda externa y la justicia comercial.

La campaña se planteaba como complementaria con la “Campaña del Milenio” lanzada por Naciones Unidas y tenía como referente de trabajo la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Las discusiones que tuvieron lugar en el desarrollo de la campaña permitieron delimitar los principios y metodologías de trabajo de la misma, de manera que se pudiera mantener una unidad global de acción al tiempo que se avanzaba en la particularización de la misma en torno a las diferentes realidades nacionales y locales.

Con el fin de favorecer el desarrollo de las acciones conjuntas se planteó la necesidad de acordar fechas de movilización mundial que, de manera orientativa, sirvieran para concentrar el impacto de las mismas. Así, se decidió que se actuaría preferentemente en tres fechas de movilización: el primero de julio de 2005, con motivo de la reunión del G8 en el Reino Unido, el 10 de septiembre, con motivo de la Asamblea General de las Naciones Unidas y la Cumbre del Milenio+5, y el 10 de diciembre, en relación a la Cumbre Ministerial de la Organización Mundial del Comercio.

Cada uno de estos días de movilización estarían vinculados a una temática de la campaña: deuda a la reunión del G8, Ayuda Oficial al Desarrollo a la Cumbre del Milenio y justicia comercial a la Cumbre Ministerial de la OMC. El logotipo de la campaña iba a ser una prenda sencilla y reconocible: una banda blanca —pulsera, brazalete, etc.— que podría ser reconocida como imagen de adhesión a la misma.

El llamamiento no tardó en extenderse y pronto se adhirieron al mismo más de 1.000 organizaciones de carácter local, internacional o plataformas de coordinación. Provenientes de España son la Coordinadora de ONGD para el desarrollo, IPADE, Alboán, Manos Unidas, la Coordinadora Extremeña y la Plataforma 2015 y más, las organizaciones firmantes de la campaña. Se organizaron 94 plataformas nacionales para hacer frente a la campaña local, en los cinco continentes, buscando una acción lo más mundial posible.

Tras unos meses de preparación, la campaña mundial tiene su lanzamiento en el Foro Social Mundial de Porto Alegre en enero de 2005, con la presencia de doce mil personas y con la participación del presidente de Brasil, Lula. No sería la única personalidad en adherirse. Ocho días después lo haría Nelson Mandela y la campaña británica “Make Poverty History” (“Haz que la pobreza pase a la historia”) contribuyó con la adhesión de numerosas personalidades del cine, la música y la cultura, incluyendo a Bono, Kate Moss, Angelina Jolie y Brad Pitt, que contribuyeron al prestar su imagen a dotar a la campaña de un amplio impacto social.

También la GCAP tuvo su lugar en el Foro Económico Mundial de Davos. Allí, mientras Sharon Stone recaudaba dinero para conseguir mosquiteros que acabaran con la malaria en África, la GCAP se presentaba ante los poderosos acompañada por Mary Robinson, ex primera ministra de Irlanda, y ex Alta Comisionada de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, Sharan Burrow, de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL), y Gordon Brown, número 2

del laborismo británico. La presentación permitió la adhesión de otro buen puñado de personalidades públicas, políticos, gente de la cultura y empresarios.

A lo largo de los siguientes meses, se fueron produciendo los lanzamientos y presentaciones de las diferentes campañas a nivel nacional y local. En el caso de España, la campaña “Pobreza Cero” se lanzó el 23 de febrero de 2005.

## 2. CONTENIDOS, OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE LA GCAP

La GCAP obtuvo su éxito inmediato en función no sólo de la densa red de organizaciones que la apoyaban, sino sobre todo a través de una adecuada concepción de la campaña, que, desde objetivos ampliamente reconocidos por todos los agentes, permitía un desarrollo muy particularizado y obtenía al mismo tiempo, para las campañas locales pequeñas o débiles, un fuerte respaldo internacional.

Así, se delimitaron los objetivos de la GCAP en torno a los Objetivos de Desarrollo del Milenio como marco de referencia amplio pero al mismo tiempo intermedio: se reconocía su papel como paso intermedio pero en cualquier caso insuficiente, y se apostaba por una adaptación de los mismos a cada realidad nacional.

Así, al tiempo que en los países industrializados, la campaña se centraría en los mecanismos del objetivo octavo —ayuda, deuda y comercio—, en los países del sur la campaña se centró en la exigencia a los poderes públicos de poner en marcha políticas públicas que permitieran alcanzar dichos objetivos en el marco nacional. Esta doble perspectiva permitió implicar a los sectores más alejados de los debates tradicionales en torno a la cooperación internacional al desarrollo, al dotar a las campañas nacionales de un fuerte componente de debate interno.

Otro de los elementos que marcó el éxito de la campaña fue la relevancia que iba a tener el año 2005. Durante el mismo, se iba a celebrar la primera revisión del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, a través de la celebración de la Cumbre del Milenio+5, en las fechas de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Era por lo tanto un momento de importancia extraordinaria para valorar los avances y retrocesos, los estancamientos y los retos en relación al ritmo de progresión sobre el cumplimiento de los objetivos. Las propias Naciones

Unidas lo habían establecido así al lanzar el “Proyecto del Milenio”, ambicioso programa de refuerzo de las políticas públicas encaminadas a la consecución de los ODM, así como la propia “Campaña del Milenio”, instrumento de sensibilización, promoción y difusión en relación a los ODM vinculada al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

## 2.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los objetivos de la campaña, vinculados a la ayuda, la deuda y el comercio, fueron ampliamente consensuados en la reunión de Johannesburgo y han permanecido invariables desde entonces. Estos objetivos se articulaban de la siguiente manera<sup>2</sup>:

Nuestro grupo entraña gran diversidad, pero sabemos que tendremos un impacto mucho mayor trabajando juntos. No pretendemos conseguir unanimidad sobre una plataforma política global detallada, pero lo que sí queremos es presionar a los gobiernos para erradicar la pobreza y alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Queremos:

- Comercio con justicia.
- Cancelación de la deuda.
- Un incremento significativo en la cantidad y la calidad de la ayuda.
- Esfuerzos nacionales para erradicar la pobreza desarrollados e implementados de forma democrática, transparente y con rendición de cuentas ante los ciudadanos.
- Mientras que los objetivos concretos vendrán determinados por las prioridades y el entorno nacional, los textos que siguen reflejan las discusiones que sobre políticas se mantuvieron en la reunión de Johannesburgo.
- Reconocemos que el alcanzar los ODM constituye un primer paso en la consecución del objetivo de erradicar la pobreza.

## COMERCIO

En lugar de servir de vehículo para el desarrollo sostenible, la erradicación de la pobreza y la equidad de género, el comercio se ha convertido en instrumento de liberalización indiscriminada de las economías de los países en vías de desarrollo y herramienta para la imposición de condiciones perjudiciales.

Queremos normas y políticas de comercio que garanticen el derecho de los países en vías de desarrollo a perseguir sus propias prioridades de desarrollo, poniendo en primer plano los intereses de sus propios ciudadanos.

En el 2005, haremos un llamamiento a la OMC, a los organismos financieros internacionales y a los gobiernos nacionales para que:

- Legislen para proteger de la liberalización y la privatización forzosas a los servicios públicos, para garantizar el derecho a la alimentación y a los precios asequibles para medicamentos básicos, y para poner mayor énfasis en la rendición de cuentas por parte de las corporaciones.
- Aumenten la rendición de cuentas y la transparencia de los gobiernos y las organizaciones internacionales ante sus electores de base mediante la formulación de normas internacionales y políticas nacionales de comercio, en un marco de respeto por los derechos de los trabajadores y, de forma generalizada, los derechos humanos.
- Poner fin, con efecto inmediato, al *dumping* y a las subvenciones de los países ricos que mantienen a las personas en la pobreza.

## AYUDA Y DEUDA

Gobiernos y organismos internacionales deben aumentar urgentemente su dotación a los recursos necesarios para la erradicación de la pobreza y la consecución de los ODM, al:

- No condicionar las ayudas y la cancelación de la deuda a contratos con países donantes, ni ligarlas a condiciones económicas que perjudiquen a las personas que viven en la pobreza.
- Cancelar en su totalidad la deuda no reembolsable de los países pobres, mediante procesos justos y transparentes.
- Alcanzar el objetivo del 0,7 por ciento para la ayuda, y asegurar que ésta se dirija hacia la consecución de los objetivos de desarrollo.
- Garantizar que la ayuda apoye, y no menoscabe, las prioridades de desarrollo identificadas por las comunidades y por el país.
- Explorar impuestos y mecanismos innovadores para financiar el desarrollo.

## ACCIÓN A NIVEL NACIONAL

Pedimos a los gobiernos que:

- Adecuen las promesas recogidas en la Declaración del Milenio y adapten los Objetivos de Desarrollo del Milenio al contexto nacional.

- Reflejen los derechos de todos los ciudadanos (mujeres y hombres) en los marcos y procesos legales, políticos y presupuestarios, reconociendo las inequidades históricas de género.
- Hagan partícipes de forma activa en la formulación de prioridades, políticas y planes de desarrollo nacionales a la sociedad civil y a las personas pobres, y en especial a los grupos socialmente marginados.
- Garanticen la asignación de los recursos domésticos y externos necesarios para la consecución de unos servicios públicos de calidad accesibles para todos.
- Rindan cuentas de y sean transparentes en la utilización de los recursos públicos, y combatan enérgicamente la corrupción.
- Ejerzan el derecho a fijar políticas y prácticas nacionales que beneficien a la mayoría de los ciudadanos, rechazando las condiciones posiblemente perjudiciales y movidas por intereses ajenos impuestas por organismos y acuerdos internacionales.

No se trataba, por lo tanto, de una plataforma política completa —aspectos relacionados con los derechos humanos, la democracia, la paz, etc., quedaron excluidos de la misma— y se basaba en compromisos consensuados como mínimos en relación a los diferentes temas. No se pedían una nueva arquitectura económica internacional o las reformas institucionales necesarias pero al mismo tiempo sujetas a debate incluso en el seno de los diferentes movimientos participantes. El llamamiento se centraba específicamente en las políticas y dejaba de lado las estructuras o las instituciones internacionales, cuyo análisis no era en muchos casos compartido.

De esta manera, se permitía, desde los objetivos genéricos, la suficiente flexibilidad para dar cabida a la amplia coalición de organizaciones y plataformas firmantes del llamamiento, a la vez que mantenía una relevancia suficiente como para cambiar la orientación de las políticas públicas.

## 2.2. ESTRUCTURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña estaría estructurada en torno a tres ejes: el grupo facilitador internacional, el foro global y las campañas nacionales.

El grupo facilitador internacional estaría formado por un grupo abierto de organizaciones que se comprometían a desarrollar la coordinación básica para el desarrollo de la campaña. Estaría formado por representantes de cada continente y trece organizaciones de carácter internacional.

Al tiempo, el foro global permitiría el intercambio de las actividades desarrolladas en torno a los días de movilización, las campañas nacionales y las políticas generales de la campaña.

El peso, sin duda, de la campaña, estaría situado en el marco de las campañas locales y nacionales. Existe constancia de 94 campañas nacionales que apoyan la campaña, y varias campañas de carácter continental, como la propia GCAP Europa. Las características de las campañas locales se especificaron de la siguiente manera<sup>3</sup>:

- La definición de las estrategias nacionales debe realizarse a nivel de base para promover la titularidad nacional.
- La campaña nacional debe ser en todo momento abierta, inclusiva y participativa.
- Las campañas nacionales deben basarse en las necesidades prácticas, las preocupaciones y los esfuerzos de las personas locales y los grupos a nivel de base.
- La campaña debe estar dirigida por organizaciones comunitarias y debe centrarse en procesos nacionales sostenibles y a largo plazo.
- La campaña debe fomentar la igualdad de condiciones y de participación de todas las organizaciones.
- Las ONG internacionales únicamente deben jugar un papel facilitador (*no de liderazgo*) en los países en vías de desarrollo.
- Aun cuando se hace referencia a “campañas nacionales” se entiende que las acciones a nivel nacional serán coordinadas por otros órganos, tales como plataformas, coaliciones o redes.

La adhesión a las campañas nacionales no ha sido obligatoria: esto significa que en diferentes países se podrían desarrollar diferentes acciones de movilización y no habría un referente “unificado” en cada país. Esta pluralidad no ha impedido la generación de dinámicas de coordinación en el marco de cada Estado.

### 2.3. LAS MOVILIZACIONES

La GCAP planteó una metodología de movilización muy vinculada al trabajo en red y a la utilización, por parte de todas las alianzas nacionales, de los éxitos obtenidos en otros lugares del mundo. El uso de la banda

blanca como instrumento de adhesión a la campaña ha permitido una extensión de la misma de carácter intercultural, y los diferentes materiales —especialmente vídeos pero también exposiciones, carteles, etc.— se utilizaron en numerosos idiomas permitiendo una amplia extensión del mensaje.

La forma de adherirse a la campaña era muy sencilla: vestir la banda blanca. Un acto individual y para el cual no hacía falta una gran experiencia de movilización o de participación ciudadana. A la vez, era un instrumento muy barato de conseguir en cantidades masivas y tenía una durabilidad amplia.

En cuanto a las movilizaciones masivas, aunque el calendario de movilizaciones inicial era bastante más amplio, se centró finalmente en los llamados tres días de la banda blanca: el 1 de julio, el 10 de septiembre y el 10 de diciembre.

### 3. LAS CAMPAÑAS EN EL ESTADO ESPAÑOL: 'POBREZA CERO' Y LA ALIANZA ESPAÑOLA CONTRA LA POBREZA

El 23 de febrero de 2005, se lanzaba la campaña de sensibilización "Pobreza Cero", organizada por la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo. La campaña correspondía inicialmente a un convenio de sensibilización firmado entre la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y la Coordinadora para la sensibilización en torno a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En el lanzamiento, en el que participaron más de 300 personas se contó con la presencia de Federico Mayor Zaragoza, y supuso el pistoletazo de salida de la iniciativa para el conjunto de las organizaciones del estado. Los objetivos de la campaña "Pobreza Cero" fueron los siguientes<sup>4</sup>:

- Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de emprender cambios concretos que modifiquen el panorama de desigualdad e injusticia.
- Difundir en la opinión pública el contenido y la oportunidad que suponen los ODM.
- Movilizar corrientes de opinión a favor de que el gobierno emprenda medidas políticas encaminadas a contribuir al cumplimiento de los ODM.

- Influir en las políticas de cooperación, y en la coherencia del resto de políticas, para que se orienten a objetivos de desarrollo sostenible en el marco de los ODM.

Al igual que la GCAP, la campaña “Pobreza Cero” se articulaba como una campaña paraguas sobre la cual se podrían referenciar las organizaciones miembro de la Coordinadora, cada una desde sus propias particularidades, en el desarrollo de sus diferentes acciones. La plataforma política de la campaña fue aprobada por la Asamblea General de la CONGDE en marzo de 2005 a través de resolución y se pusieron en marcha los mecanismos necesarios para la participación de las organizaciones a través de un grupo de campaña y un comité de coordinación, presidido por el presidente de la CONGDE.

Al igual que la GCAP, la campaña “Pobreza Cero” permitía una adhesión individual y colectiva, a través de la página web de la campaña a las diferentes acciones. Se articularon mecanismos para poder enviar cartas a los partidos políticos, se editaron materiales de sensibilización y bandas blancas y se propuso la recogida de firmas para apoyar los contenidos de la campaña.

De igual manera, se plantearon diferentes días de movilización, coincidentes con los días internacionales que permitirían la participación de la opinión pública española en el desarrollo de las acciones.

El referente de la capacidad de movilización del movimiento de solidaridad internacional en España está muy mediatisado por la memoria histórica de las movilizaciones del 0,7 por ciento de los años 1993 a 1996. Entonces, en mensaje claro, unívoco y fácilmente entendible de alcanzar el 0,7 por ciento del PIB para cooperación permitió una movilización masiva en el conjunto del estado, con la creación de la Plataforma 0,7 por ciento y más, las comisiones locales del 0,7 por ciento, las acampadas y las huelgas de hambre, con un considerable impacto político y social. Fruto de aquellas movilizaciones, se creó el Consejo de Cooperación, se inició la tramitación de la Ley de Cooperación y se amplió en mucho la cooperación descentralizada en las comunidades autónomas y municipios del conjunto del estado. Mucho de aquello se plasmó en lo que se conoció como el Pacto por la Solidaridad, firmado en 1996 por los principales partidos políticos, y que ha marcado la agenda de trabajo de la cooperación española a lo largo de un decenio.

Tras las movilizaciones del 0,7 por ciento, fueron las acciones en relación a la deuda externa, organizadas en torno a la RCADE (Red Ciudadana de Abolición de la Deuda Externa) las que a finales de los años noventa y principios de 2000 consiguieron movilizar a una parte importante de las organizaciones y movimientos para conseguir que un millón de personas votaran en la consulta ciudadana por la abolición de la deuda.

Tres años más tarde, y mientras la Coordinadora retomaba la agenda del 0,7 por ciento a través de su campaña “0,7 por ciento Reclámalo”, la ciudadanía se movilizó masivamente contra la invasión de Irak, en una de las mayores movilizaciones ciudadanas de la historia de la democracia.

La experiencia demostraba que si bien las ONGD han tenido y tienen un importante elemento de negociación y trabajo de incidencia política, las movilizaciones con un carácter solidario han sido exitosas en la medida en que han sido capaces de concitar la coalición con otros movimientos ciudadanos y sociales, incluyendo a los sindicatos, organizaciones juveniles, ecologistas, de mujeres, etcétera. Así, existía la convicción, basada en la experiencia, de que sólo desde una amplia coalición de actores se podría alcanzar una movilización masiva en torno a los objetivos de la campaña “Pobreza Cero”. Así, surgió la necesidad de articular la Alianza Española contra la Pobreza.

La Alianza Española recoge en su seno al conjunto de redes, plataformas y movimientos que, desde diferentes ámbitos, trabajan la solidaridad internacional y la lucha contra la pobreza: las ONGD, a través de la Coordinadora, el movimiento sindical, a través de UGT, CC OO, USO y Unión Sindical, las organizaciones juveniles, a través del Consejo de la Juventud de España, el movimiento ecologista (Ecologistas en Acción), etc., también recoge la experiencia de otras campañas tales como la campaña contra la deuda externa “Quién debe a Quién” o la campaña de las Naciones Unidas “Sin Excusas”.

### 3.1. LAS MOVILIZACIONES

Las movilizaciones en la campaña española comenzaron a partir de la presencia de “Pobreza Cero” en la Feria del Libro de Madrid y se extendieron a lo largo y ancho del territorio español durante la primavera. La originalidad y la simplicidad de la campaña calaron bien en la opinión pública y generaron artículos de opinión, crónicas y noticias

en una variedad de medios de comunicación que van desde las televisiones estatales hasta los diarios de información local.

Así, la participación de los medios de comunicación ha sido una de los mayores apoyos dados a la campaña a lo largo de este periodo, permitiendo un conocimiento paulatino y creciente de sus contenidos, objetivos y trabajos. Un caldo de cultivo que permitió avanzar en la preparación de lo que sería la movilización del 26 de junio de 2006, día en el que la Alianza Española contra la Pobreza se propuso organizar su participación en el marco del primer día de la banda blanca.

Ese día, y tras varias semanas de trabajo consensuado entre los diferentes miembros de la alianza, las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo y los movimientos de solidaridad internacional consiguieron convocar, con el inestimable apoyo de los medios de comunicación, a decenas de miles de personas en un recorrido que finalizaba en la Puerta del Sol, en el centro de Madrid, bajo el lema "Pobreza Cero sin Excusas". La cabecera de la manifestación contaba con la presencia de los líderes sindicales de los sindicatos mayoritarios, el presidente de la CONGDE, representación de algunas de las organizaciones que movilizaron las campañas contra la guerra en Irak (tal y como el Foro Social de Madrid), ATTAC o la campaña contra la Deuda Externa "Quién debe a Quién". La convocatoria valió la portada en los principales medios de comunicación estatal y autonómicos, donde se citaron cifras dispares pero todas ellas significativas<sup>5</sup>. La movilización había logrado el impacto mediático y social que se propone. Hacía más de una década que el movimiento de solidaridad internacional no se hacía un hueco en la agenda pública a través de su propia capacidad de movilización.

Más allá de evaluaciones triunfalistas, lo cierto es que las movilizaciones del 26 de junio, que tuvieron su réplica en diferentes comunidades autónomas, fueron un importante elemento de estimación de las capacidades de las ONGD para la movilización. Aunque la convocatoria fue firmada por el conjunto de la Alianza Española contra la Pobreza, era notorio que la inmensa mayoría había acudido a la manifestación desde la experiencia de participación que representaban las ONGD. Hubo, por así decirlo, muy poca participación de sectores tradicionalmente más vinculados a las movilizaciones: sindicatos, movimientos sociales, etc. Sí hubo una presencia significativa de líderes políticos, pero en ningún caso de las bases de los partidos.

El impacto de las movilizaciones tuvo su eco en la celebración del día de la banda blanca a nivel mundial. En numerosas capitales del mundo —también en Madrid y Barcelona, entre otras comunidades autónomas— se procedió a la instalación de bandas blancas en edificios significativos, tales como la puerta de Alcalá, la puerta de Brandemburgo en Berlín o la catedral de San Pablo en Londres. Un total de 72 países organizaron acciones de movilización que incluían marchas, concentraciones y conciertos.

Mientras tanto, cientos de miles de personas marcharon en Geneagles, ante la cumbre del G8, aunque quizá el evento más potente de todos los desarrollados en torno al primer día de la banda blanca fue el concierto simultáneo en Londres, Johannesburgo, París, Roma y Berlín, en el que participaron cientos de estrellas del pop y del rock y convocó a cientos de miles de personas en los diferentes conciertos y fue seguido, según los índices de audiencia, por dos mil millones de personas a través de la televisión. Tristemente, la retransmisión del *mismo* por Televisión Española, que lo hizo en su práctica totalidad, fue tratada como un evento musical y no social, por lo que la potencia de su mensaje se diluyó entre el *glamour* de las estrellas participantes y los entresijos de la preparación de los conciertos, cuyos gastos alcanzaron más de 30 millones de euros.

“Pobreza Cero” se había ganado un espacio en la opinión pública y el reto era, desde ese momento, ser capaces de gestionar dicha presencia.

Apenas superado la resaca de las movilizaciones, la Alianza Española contra la Pobreza recibió la invitación de José Luis Rodríguez Zapatero para mantener una entrevista en el Palacio de la Moncloa. El 17 de julio, una representación de la Alianza se reunió con el presidente del Gobierno y le expuso el documento que, a la postre, sería la base de las movilizaciones de lo que quedaba de año: las 22 medidas contra la pobreza. 22 acciones consensuadas entre los diferentes miembros de la alianza, en los ámbitos de la Ayuda Oficial al Desarrollo, la Deuda y el Comercio Internacional, que recogían los compromisos considerados irrenunciables por parte de las organizaciones participantes en la campaña.

A finales de agosto, se iniciaba la preparación del segundo día de la Banda Blanca, vinculado al desarrollo de la Cumbre del Milenio+5 de Naciones Unidas. La presencia de las organizaciones sociales se había articulado en torno al día 10 de septiembre, y la Alianza Española contra la Pobreza había previsto una doble movilización: por un lado, promover

la entrega de mensajes antes de la salida de las delegaciones oficiales a la cumbre, y en segundo lugar, un festival lúdico a lo largo del día 10. En Barcelona, mientras tanto, la plataforma “Marxa Blanca” proponía la realización de una marcha ciudadana que culminaría con un montaje de La Fura Des Baus en el puerto de Barcelona.

La preparación de la Cumbre del Milenio requirió, dentro del seno de la Alianza Española, de un importante esfuerzo de generación de consensos entre los diferentes agentes implicados, máxime teniendo en cuenta la diversidad de opiniones y apuestas sobre los diferentes puntos de la agenda oficial. La filtración del proyecto de declaración final con las enmiendas del representante norteamericano sirvió para caldear el ambiente y provocar una indignada reacción por parte de lo más sensible de la sociedad civil internacional.

Finalmente, el día 7 de septiembre, y de acuerdo a las prioridades establecidas por la GCAP de la Unión Europea, la Alianza planteó una concentración en la que hizo sonar decenas de despertadores en la puerta del ministerio de Asuntos Exteriores, bajo el lema “Despiértate contra la Pobreza”. Tres días más tarde, la Alianza realizaba un día de actividades lúdicas, culturales e informativas en el centro de Madrid. A pesar del esfuerzo desarrollado, el impacto mediático y social fue sustancialmente menor, incluyendo la actividad en Barcelona, que contó con una participación moderadamente discreta.

Pocos días más tarde, y en la propia evaluación de estas actividades por parte de la Alianza, se plantea que las actividades a desarrollar a lo largo del otoño y en el proceso de preparación del tercer día de la Banda Blanca, deberían ser acumuladas en un mensaje único y tendente a mantener los mismos objetivos. Durante los dos meses de octubre y noviembre, las organizaciones de la Alianza Española contra la Pobreza plantearon el desarrollo del “Otoño contra la Pobreza”, en el que más de 100 acciones, talleres, mesas redondas, seminarios y concentraciones se desarrollarían por toda la geografía del estado dando a conocer los objetivos de desarrollo del milenio, así como los contenidos y metas de la campaña “Pobreza Cero”.

El Otoño contra la Pobreza se desarrolló abarcando el conjunto territorial del estado: desde País Valenciá hasta las Canarias, desde Andalucía hasta Asturias, las organizaciones y movimientos ciudadanos participantes difundieron los contenidos de la campaña y demandaron la puesta en marcha de medidas políticas concretas para la erradicación

de la pobreza. A través de sus actividades, la campaña recopiló hasta más de 100.000 firmas de apoyo que servirían de legitimación social a las demandas de la Alianza.

El tercer día de la Banda Blanca, previsto para el 10 de diciembre, fue sin duda el más difícil de acordar en el seno de la Alianza Española contra la Pobreza. En la misma, convivían organizaciones que, desde posiciones ideológicas diversas, planteaban un acercamiento radicalmente diferente al papel que juega y puede jugar la Organización Mundial del Comercio en el desarrollo. Mientras que un sector abogaba por la desaparición de la OMC, ante la cual constataban su fracaso en ofrecer una alternativa justa al comercio internacional, otro proponía un acercamiento pragmático capaz de reconocer el fracaso de las anteriores rondas de negociaciones y de promover una serie de acciones concretas capaces de reequilibrar el juego del comercio internacional a favor de los países empobrecidos. El consenso generado *in extremis*, a falta de una semana escasa para la realización de las movilizaciones, posibilitó mantener a diferentes grupos dentro del marco de la Alianza, pero fue insuficiente para movilizar a una acción de presión pública sustancialmente significativa.

Así, el 7 de diciembre, varias decenas de personas entregaron en el Ministerio de Comercio e Industria una cesta de navidad con productos de comercio justo, entre tambores y danzas africanas, en lo que se proponía como un “estrondo contra la pobreza”. A los pocos días, otro sector de la Alianza protagonizó otra serie de movilizaciones contra la OMC, de carácter también meramente testimonial, que no hacían entre todas justicia a la voluntad de trabajo compartido que se había expresado a lo largo del año.

Mientras tanto, y por primera vez en la historia, un representante de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo participaba en la delegación oficial a una ronda de la OMC, con el objetivo de incidir en directo en los procesos de negociación de las mismas.

### 3.2. PRESENCIA SOCIAL

Con independencia de su capacidad de movilización, que ha sido efectivamente muy positiva, “Pobreza Cero” consiguió en el conjunto del estado situar la lucha contra la pobreza en el marco de la opinión pública durante el año 2005. Así, más de 1.000 impactos, noticias, páginas de opinión y reportajes fueron dedicados directamente al

desarrollo de la campaña. Se publicaron un libro y varios folletos, incluyendo uno genérico sobre la campaña, y se promocionaron los objetivos de la misma a través de cientos de miles de bandas blancas, marca libros y adhesivos, hasta alcanzar a un total de medio millón de personas.

Nunca en la historia del movimiento de solidaridad internacional en España se había alcanzado un público objetivo tan amplio y nunca se había estado tan presente en la opinión pública. El capital social generado por la campaña en ese sentido ha tenido un valor sin precedentes.

No se habría conseguido este impacto sin el apoyo decidido de los medios de comunicación y de determinados profesionales de los mismos que desde el principio se sintieron implicados en el desarrollo de la campaña. Así, la aportación de Radio Nacional de España fue importantísima en el desarrollo de la campaña, pero también de la cadena SER o de otras radios.

La respuesta, lamentablemente, no fue la misma en lo que a los medios televisivos corresponde y pese a que se cubrieron todas las acciones de movilización y sensibilización, ninguna cadena aceptó, formalmente, participar en la campaña de sensibilización.

En este sentido, la celebración, en marzo de 2006, del concierto contra la pobreza en Madrid marcó un nuevo hito de sensibilización, con la participación de cinco grupos musicales de talla nacional y la presencia de numerosos medios de comunicación. El Palacio de los Deportes de la Comunidad de Madrid agotó sus 15.000 entradas para una noche absolutamente memorable donde música, sentido y justicia se unieron una vez más.

### 3.3. LA AGENDA DE INCIDENCIA POLÍTICA. EL PACTO DE ESTADO CONTRA LA POBREZA

La agenda de incidencia política de la campaña “Pobreza Cero” ha variado a lo largo del tiempo, avanzando más allá de la sensibilización sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio hacia una visión integral de lucha contra la pobreza en un sentido más amplio y movilizador.

Así, a lo largo de la campaña se fueron desarrollando los elementos recogidos en su principal documento de base, las 22 medidas de lucha contra la pobreza, que fueron presentadas al presidente del Gobierno en julio de 2005. En las mismas se reconocían los elementos básicos de la

campaña internacional (más ayuda, menos deuda, mejor comercio), pero también otros relacionados con el cumplimiento de los estándares de la Organización Internacional del Trabajo, la Responsabilidad Social Corporativa, las auditorías a la Deuda Externa..., hasta aparecer como un programa de acción integrado de amplia coherencia y ejecución realista.

La adhesión de los partidos políticos a los contenidos de la campaña de una manera genérica debía verse reflejada en una acción concreta de intervención en el medio y largo plazo. La propuesta presentada por la Coordinadora fue la elaboración y firma, por parte de los grandes partidos con representación parlamentaria, de un Pacto de Estado contra la Pobreza que permitiera mantener en el tiempo políticas sostenidas de cooperación, deuda y comercio coherentes con los principios de erradicación de la pobreza.

La idea del pacto comenzó a trabajarse a lo largo del verano 2005 y fue presentada, finalmente, a los miembros de los diferentes partidos políticos en el otoño e invierno de 2005-2006, y en estos momentos se están negociando sus últimos contenidos.

Más allá de la política en el medio plazo, la aparición de la campaña ha sido también significativa en las acciones coordinadas de los diferentes agentes en relación al incremento de la Ayuda Oficial al Desarrollo en el Presupuesto General del Estado, así como a la tramitación de la Ley de Deuda Externa. Ahí, los diferentes posicionamientos han favorecido una pluralidad de intervenciones en el ámbito de la incidencia política, pero desde el reconocimiento de la centralidad de la Alianza Española contra la Pobreza como espacio de intercambio, encuentro y sensibilización.

Es pronto para conocer cuáles han sido los efectos concretos sobre las agendas políticas, pero lo cierto es que las movilizaciones han conseguido incrementar el perfil de los Objetivos de Desarrollo del Milenio tanto en el ámbito estatal como en el ámbito de la cooperación descentralizada, acompañando este esfuerzo con un incremento substancial de la Ayuda Oficial al Desarrollo que ha pasado del 0,30 por ciento del PIB en los presupuestos de 2005 al 0,35 por ciento del PIB en los presupuestos de 2006. Quizá sea cierto que este esfuerzo sostenido de incremento de la AOD se habría producido de igual manera, pero también lo es el hecho de que solamente desde la movilización ciudadana y social se gana la legitimidad para obtener estos cambios, importantes, en los enfoques de las políticas públicas. En este sentido, la campaña no podía tener mejor momento para ser desarrollada.

#### 4. LECCIONES APRENDIDAS Y CONTINUIDAD DE LA GCAP

Tras un año de movilizaciones y de acción compartida, la GCAP se propuso realizar un proceso de evaluación para conocer cuáles eran las perspectivas de continuidad.

Tras un debate amplio llevado a cabo en Lisboa y en Beirut, durante los meses de febrero y marzo de 2006, la GCAP aprobó la continuidad de la campaña centrando sus acciones en el día 17 de octubre, como día internacional de lucha contra la pobreza, y en el 7 de julio de 2007, ecuador temporal entre la puesta en marcha de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el año 2015, fecha límite para su cumplimiento. Las alianzas nacionales siguen funcionando y preparando ambos días, desde la perspectiva de que la lucha por la erradicación de la pobreza es una carrera de fondo.

Mientras tanto en España, la Alianza Española contra la Pobreza realizó la misma evaluación llegando a conclusiones similares: concentrar todas las fuerzas en el día 17 de octubre para la puesta en marcha de una movilización ciudadana de ámbito estatal, favoreciendo así su instalación como día importante en la agenda de los movimientos sociales. La evaluación partió de las lecciones aprendidas para las ONGD y para los otros agentes participantes, de las cuales quisiéramos recuperar algunas ideas clave:

- En primer lugar, la necesidad imperiosa de las ONGD de romper el estrecho marco que representa el “sector”, en sus objetivos de sensibilización y movilización. Si tenemos claro que la cooperación, por sí sola, no puede transformar el mundo, es necesario generar una amplia política de alianzas que permita alcanzar movilizaciones ciudadanas realmente significativas. El papel de otros agentes —movimiento juvenil, de mujeres, ecologista— es importante pero destacaríamos principalmente el papel del movimiento sindical.
- El éxito de la GCAP a nivel global y en España ha sido la capacidad de trabajar sobre la base de amplios consensos organizativos y políticos, que no agotaban las opciones propias, sino que las dotaban de un paraguas donde reconocerse a nivel global. De esta manera, todas y cada una de las acciones desarrolladas se han podido referenciar en el sencillo símbolo de

la banda blanca y en un objetivo movilizador muy consensuado: las políticas concretas necesarias para acabar con la pobreza.

- En tercer lugar, el apoyo de los medios de comunicación ha sido clave en el desarrollo de las actividades y movilizaciones. Su papel debería verse reforzado en el futuro y las ONG debemos aprender a trabajar más directamente con ellos.
- Por último, la necesidad de mantener un consenso básico en el sector, que ha permitido avanzar en las propuestas de incidencia y sensibilización más allá de las particularidades marcadas por la naturaleza plural de las ONG. La generosidad organizativa de muchas organizaciones, que se acogieron a "Pobreza Cero" antes de desarrollar sus propias acciones específicas ha sido uno de los vectores de éxito de la campaña.

Como reto a futuro, señalariamos la importancia de fortalecer los vínculos hacia el interior de otros movimientos ciudadanos y el fortalecimiento de las capacidades de incidencia política. Solamente desde una presión continuada, sostenida y decidida, podremos cambiar la correlación de fuerzas en el mundo para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. La prueba de la GCAP y de "Pobreza Cero" es que está más cerca de lo que nos podíamos imaginar.

## NOTAS

1. Juana Bengoa es representante de Solidaridad Internacional y vocal de género en la Junta de Gobierno de la CONGDE. José Moisés Martín es director de ACSUR-Las Segovias. Ambos formaron parte del comité de coordinación de "Pobreza Cero" durante el año 2005.
2. Notas de la reunión de Johannesburgo, noviembre 2004.
3. Ibid.
4. Informe de la campaña "Pobreza Cero" presentado a la asamblea de la CONGDE. Febrero 2006.
5. Las cifras dadas por la organización alcanzaban los 50.000 participantes, si bien los cálculos más realistas situaban la manifestación en torno a los 20.000.