



Mujer y Medio Ambiente, A. C.



Evaluación externa

Campaña “Sin Maíz no hay País”

Marzo, 2008



Objetivo

Sistematizar y analizar los impactos de la Campaña en términos del cumplimiento de sus objetivos, sus alcances (organizativos, mediáticos y políticos), sus fortalezas y debilidades con el fin de contar con elementos para la re-definición de las estrategias de la siguiente etapa.



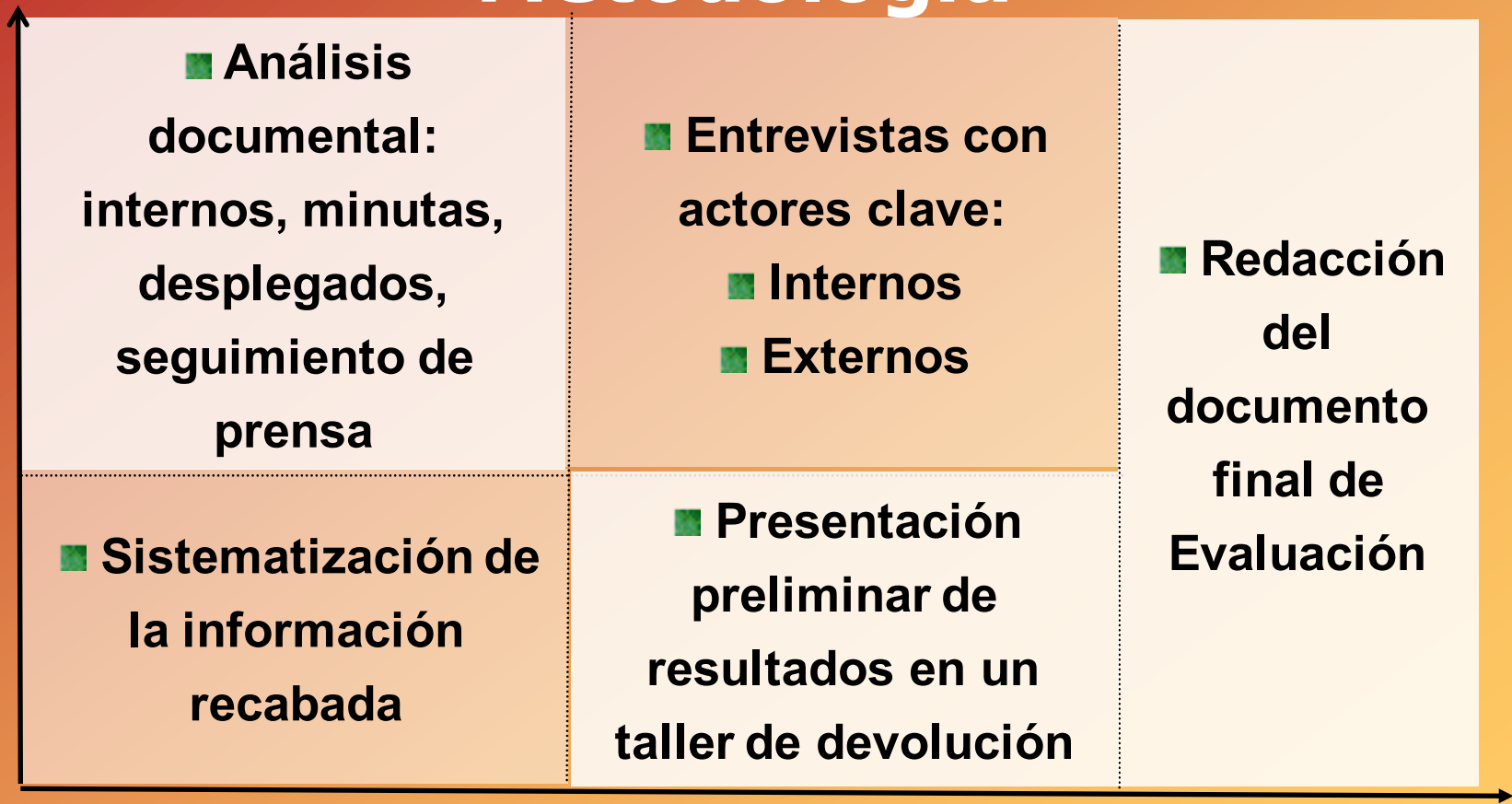
Audiencia

- 1. Está dirigida a las organizaciones y actores involucrados directa e indirectamente en la Campaña**
- 2. Para conocer las fortalezas y debilidades, el papel de distintos actores y de Oxfam y las lecciones aprendidas.**
- 3. El producto es un documento que sirva de insumo para la planeación de la siguiente fase.**

Es una evaluación externa que permite una mirada más allá de los actores involucrados.



Metodología



La versión final retomará las sugerencias recabadas en el Taller de presentación: 14 de marzo.



Contenido del documento final

Breve exposición del contexto

Antecedentes y objetivos

Actores, acciones y su impacto

Fortalezas y debilidades. Dilemas y debates

Perspectivas y estrategias sugeridas

Conclusiones y recomendaciones

Enfoque de género



Hallazgos preliminares

Antecedentes

- Las organizaciones campesinas ubican la Campaña como una continuidad del movimiento “El Campo no aguanta más” e identifican distintos momentos de inicio.
- Las organizaciones convocantes en el Distrito Federal (ONGs, dirigencia de las organizaciones campesinas, académicos, personalidades) identifican el inicio con las reuniones de

La campaña se fue construyendo durante el proceso y tuvo significados diferentes para los distintos actores y momentos.



Hallazgos preliminares

Los interlocutores de la campaña son:

- La ciudadanía y la opinión pública.
- La base de las organizaciones campesinas y otros grupos organizados (sindicatos, estudiantes, amas de casa).
- Los medios de comunicación.
- El gobierno federal y otros poderes públicos (estatales, municipales, congreso).

**Con propósitos de sensibilización, opinión pública,
negociación**



Objetivos

10 demandas centrales para colocar al campo en la agenda nacional

- ✓ **Renegociación del TLCAN: sacar el maíz y el frijol**
- ✓ **No a los transgénicos – ONGs y otros**
- ✓ **Nuevas políticas públicas para el campo mexicano – Campesinos**

El objetivo de mayor alcance es lograr la soberanía alimentaria



Principales actores de la campaña

Organizaciones campesinas y populares (CNPA, CUP, UNORCA, etc.) No hay presencia de alianzas muy activas. Las mujeres y los jóvenes juegan un papel preponderante en la campaña. No hay presencia de organizaciones de mujeres campesinas ni de sus demandas.

Organizaciones no gubernamentales (Greenpeace, GEA, Comités de Victoria, Oxfam, Rmalc, otros) y artistas, académicos.

En los estados se revitalizan o forman comités estatales multisectoriales.

Más de 300 organizaciones adhieren su firma a la convocatoria y apoyan las acciones.



Papel de los distintos actores

- ✓ **Las ONGS tienen un papel dinamizador (ideas novedosas) y compromiso de trabajo.**
- ✓ **Las organizaciones campesinas tienen fuerza movilizadora y encabezan la negociación (ANEC/CONOC como correa de transmisión).**
- ✓ **Importante la presencia de artistas, intelectuales, personalidades. Mayor involucramiento.**
- ✓ **Relaciones internacionales escasas - Posibles alianzas en el futuro.**
- ✓ **Gobierno federal sin apertura, apoyo de algunos gobiernos locales, pocos municipales.**
- ✓ **Respuesta de Congresos. Pocos diputados/as y senadores/as comprometidos.**



Organización, recursos y toma de decisiones

- ✓ Flexible y de acuerdo a las necesidades y posibilidades de cada organización.
 - ✓ Centralizada en algunos aspectos (D.F).
 - ✓ Aportes colectivos de recursos de todo tipo – Informes pendientes.
 - ✓ Uso muy eficiente de los recursos.
 - ✓ Colectiva, horizontal, con cohesión interna
- Prevalen los liderazgos masculinos y una división sexual del trabajo - matices en los diferentes espacios**



Las acciones y su impacto

Acciones

- ✓ Lanzamiento en evento cultural, presencia GDF.
- ✓ Campaña de firmas.
- ✓ Siembra simbólica de maíz.
- ✓ Lanzamientos estatales.
- ✓ Concierto de rock y acto mediático
- ✓ Feria del maíz
- ✓ Ayuno en el Ángel.
- ✓ Toma de puentes y caravana

Impactos

- ✓ Registro en medios y con la ciudadanía.
- ✓ Sensibilización ciudadana, extensión a estados.
- ✓ Re-agrupación de frentes, gobiernos locales.
- ✓ Vínculo campo – ciudad.
- ✓ Articulación con artistas, penetración en medios.
- ✓ Re-activación movimiento.



Marcha del 31 de enero: marca un vuelco, el movimiento campesino se pone al frente

Principales logros de la Campaña.

- Colocó el tema del campo en la opinión pública.
- Propició la articulación de diversos actores y las alianzas multisectoriales.
- Generó un ambiente para la movilización social.

• Sensibilizó a la ciudadanía informada sobre

Se considera una campaña exitosa que fue de menos a más. Cerró una etapa y se encuentra en redefinición



Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS

- Alianzas amplias multisectoriales.
- Lema potente y vínculo producción-consumo.
- Acciones novedosas, variadas y diferentes.
- Sentido de oportunidad (coyuntura).
- Cohesión interna.
- Liderazgos consensuados

DEBILIDADES

- Centralización en la planeación y el análisis.
- Insuficiente información hacia abajo.
- Falta de una estrategia de medios (campesinos).
- Ausencia de liderazgos femeninos y de agenda de las mujeres campesinas.

No se ha logrado romper la cerrazón del gobierno



Algunos dilemas y temas de debate

- ✓ Diálogo y negociación ↔ movilización y acumulación de fuerzas. Lograr cambios palpables ↔ transformaciones de fondo
- ✓ Alianzas amplias ↔ riesgo de protagonismos y ruptura.
- ✓ Relación con los gobiernos (locales) y su rol en eventos públicos.
- ✓ Relación base ↔ dirigentes; organizaciones sociales ↔ partidos político ↔ ONGs; DF ↔ Estados.

La inclusión de las mujeres campesinas implica procesos prolongados y fuerza organizada



Perspectivas

La Campaña “Sin maíz no hay país” debe continuar

➤ Horizonte

Permanente con plazos y metas claros (2008).

Trabajar por oleadas.

➤ Actores

Profundizar y extender: hacia abajo, jóvenes, mujeres, universitarios. Crecimiento internacional CA - NA

➤ Lema y demandas

Mantener el lema (¿darle contenido?). Renegociación del TLCAN, Soberanía alimentaria.

Vincular.

➤ Interlocutor:

Legislativo (senado), opinión pública, gobierno federal.



Algunas acciones

- ✓ Invitar a organizaciones de mujeres campesinas y redes de género.
- ✓ Talleres con hombres y mujeres del campo.
- ✓ Contribuir a conformar una agenda de la mujer campesina.

s (?),
nes.

mente.

on,

cal.

de

ativas



Recomendaciones

Establecer amplias alianzas
"núcleo duro" (no diluirse)

Conservar la identidad
vincularse con temas q

Fortalecer las
base (informa

Género

Combinar coordinación
político en D.F. y regio

Consolidar un equipo que
acciones (novedosas)

- ✓ Hacer visible la contribución de las mujeres campesinas
- ✓ Divulgar impactos TLCAN-género (foros, folletos)
- ✓ Invitar a redes e investigadoras en el tema
- ✓ Fomentar la intervención pública de las líderes y promotoras



Muchas gracias

**Equipo de Mujer y Medio
Ambiente**

Hilda Salazar

Rebeca Salazar

Brenda Rodríguez

Víctor M. Arizmendi

mmambiente@prodigy.net.mx