



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

**CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

TESIS

**LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG´S AMBIENTALES
EN LA COMUNICACIÓN EN REDES**

El estudio de los casos de Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta

PRESENTA

Josefina Rodríguez González

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

TUTOR

Dr. Salvador de León Vázquez

COMITÉ TUTORAL

Dra. María Rebeca Padilla de la Torre

Dr. Alejandro García Macías

Dra. Emma del Rocío Hernández Tapia

Dra. Julieta Idalia Carabaza González

Aguascalientes, Ags, junio de 2015



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

DR. DANIEL EUDAVE MUÑOZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
P R E S E N T E

Estimado Señor Decano:

Hacemos de su conocimiento que el estudiante **JOSEFINA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ** con ID **136819** del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades, realizó la tesis titulada: **“LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG'S AMBIENTALES EN LA COMUNICACIÓN EN REDES. EL ESTUDIO DE LOS CASOS GREENPEACE MÉXICO Y EL FRENTE EN DEFENSA DE WIRIKUTA”**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**. La tesis incorpora los elementos teóricos y metodológicos que le permiten ser defendida en el examen de grado reglamentario, por ello se solicita que se proceda a los trámites correspondientes para la presentación de dicho examen.

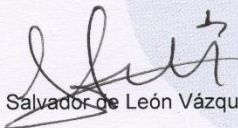
Ponemos lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, nos permitimos enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

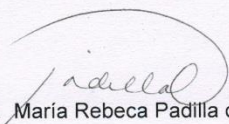
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 26 de mayo de 2015.

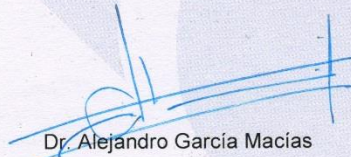
Por el Comité Tutorial



Dr. Salvador de León Vázquez



Dra. María Rebeca Padilla de la Torre



Dr. Alejandro García Macías

c.c.p. Archivo.

Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades
Av. Universidad 940. Aguascalientes, Ags. México. Tel. +52 (449) 910 84 95. docienso@correo.uaa.mx



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE TESIS
DEC. CCS y H./Posgrados OF. N° 1373**

**MTRA. JOSEFINA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ,
ALUMNA DEL DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES,
PRESENTE.**

Con base en lo que establece el Reglamento de Docencia en el artículo 173, le informo que se autoriza el Tema de Tesis: **“LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG’S AMBIENTALES EN LA COMUNICACIÓN EN REDES, EL ESTUDIO DE LOS CASOS GREENPEACE MÉXICO Y EL FRENTE EN DEFENSA DE WIRIKUTA”**. Así mismo se le designa como asesor al **DR. SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ**. A fin de asignarle fecha para la verificación del Examen de Grado para la obtención del título del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades, deberá cumplir con lo establecido en los artículos 161, 162, 174 y 175.

Con el objeto de dar cumplimiento a este reglamento el paso siguiente será autorizar la impresión de su tesis, toda vez que presente la carta de liberación y/o acuerdo señalado en la Fracc. II del artículo 175.

Sin más por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags., 26 de Mayo de 2015
“SE LUMEN PROFERRE”

**DR. DANIEL EUDAVE MUÑOZ
DECANO**

c.c.p.- DR. GENARO ZALPA RAMÍREZ.- Secretario Técnico del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades
c.c.p.- DR. LUCIANO RAMÍREZ HURTADO.- Secretario de Investigación y Posgrado del CCSyH
c.c.p.- Archivo

ggl ↗



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

ASUNTO: **CONCLUSIÓN DE TESIS**
DEC. CCS y H. OF. N° 1374/2015

DRA. GUADALUPE RUIZ CUELLAR,
DIRECTOR GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS,
P R E S E N T E

Por medio del presente me permito comunicarle a usted que el documento final de la tesis titulado **"LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG'S AMBIENTALES EN LA COMUNICACIÓN EN REDES. EL ESTUDIO DE LOS CASOS GREENPEACE MÉXICO Y EL FRENTE EN DEFENSA DE WIRIKUTA"** de la **MTRA. JOSEFINA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ** egresada del **DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor y comité tutorial.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo..

ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags., 26 de Mayo de 2015
"SE LUMEN PROFERRE"

DR. DANIEL EUDAVE MUÑOZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

c.c.p.- DR. LUCIANO RAMÍREZ HURTADO.- Secretario de Investigación y Posgrado del CCSyH.- Atte.
c.c.p.- MTRA. JOSEFINA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ.- Egresada del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades.- Atte.
c.c.p.- DR. GENARO ZALPA RAMÍREZ.- Secretario Técnico del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades.- Atte.
c.c.p.- Archivo Decanato

ggf ↗





DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: Josefina Rodríguez González	ID (No. de Registro): 136819
PROGRAMA: Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades	ÁREA: Estudios Sociales, Culturales y de Género
TUTOR: Dr. Salvador de León Vázquez Comité Tutorial: Dra. María Rebeca Padilla de la Torre Dr. Alejandro García Macías	
TESIS (X)	TRABAJO PRÁCTICO ()
OBJETIVO: Analizar las estrategias que realizan las organizaciones no gubernamentales ambientales en la comunicación en redes, mediante los soportes tecnológicos facebook, youtube y twitter para convocar a la participación de los usuarios de internet e incidir en las agendas públicas ambientales.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
COINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 26 de Mayo de 2015

FIRMAS

Dr. Genaro Zalpa Ramírez
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

Dr. Genaro Zalpa Ramírez
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO

Dr. Luciano Ramírez Hurtado
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

Código: FO-040200-23
Revisión: 00
Emisión: 21/02/11

Agradecimientos

El presente trabajo pudo concluir en buen término gracias al apoyo de diversas instituciones, instancias y personas que fueron esenciales para la obtención del grado. Agradezco infinitamente el apoyo brindado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada durante el trayecto de mis estudios.

A mi Alma Mater la Universidad Autónoma de Zacatecas, por la descarga académica concedida para cursar y concluir el doctorado. Al rector del periodo 2008-2012 M. en C. Francisco Javier Domínguez Garay, quien me otorgó un voto de confianza y las facilidades administrativas para poder ausentarme por estos tres años de la Universidad; así como al actual rector el Ing. Armando Silva Cháirez que permitió seguir y concluir este proyecto.

A la Unidad Académica de Física, mi centro de trabajo desde hace 14 años, a mis compañeros por todo su apoyo y solidaridad que me brindaron desde el inicio, durante y después de la conclusión de mi tesis, permitiendo mi crecimiento académico en favor de la Universidad. De manera especial al Dr. José de Jesús Araiza Director del periodo 2008-2012 un gran amigo y compañero fraterno en todo momento, al Dr. Sinhue Lizandro Hinojosa Ruiz Director en turno por su apoyo incondicional y, al M. en C. Juan Ortiz Saavedra quien me abrió las puertas en esta Unidad, a todos ellos ¡gracias!

A mi asesor de tesis el Dr. Salvador de León Vázquez, por el respeto a mis ideas, en esos diálogos constructivos que me guiaron en el proceso, donde mostraba su calidad académica pero sobre todo de un gran ser humano, así mismo a la Dra. Rebeca Padilla de la Torre por su apoyo solidario y comprometido; a las Doctoras Emma del Rocío Hernández Tapia y Julieta Idalia Carabaza González, así como el Dr. Alejandro García Macías por integrarse a este proyecto y el tiempo dedicado para enriquecerlo, les reitero mi más grande agradecimiento.

Al Dr. Miguel Ángel Sahagún por el apoyo brindado en la etapa metodológica, por su buena disposición en todo momento para aclarar dudas y compartir sus experiencias de investigación.

Dedicatorias

A mis padres, que con su ejemplo me inculcaron la responsabilidad, el compromiso y la constancia en el trabajo. Espero que este título sea una pequeña retribución a lo mucho que me han dado.

A mi familia, que a lo largo del trayecto de mis estudios de doctorado han estado conmigo, aplaudiendo mis logros y apoyándome en los momentos difíciles. A mi esposo por su apoyo incondicional, por su paciencia, por la confianza y por cubrir mis ausencias en casa, ¡gracias José sin tu ayuda esto no sería posible!. A los dos pilares de mi vida, mis hijos Anhel y Adrián por todo el tiempo robado para este trabajo, espero que en el futuro este logro también lo sientan como suyo.

A mi compañera incondicional en todo el doctorado mi hermana Lizeth, que juntas sufrimos, reímos y compartimos logros, avances y retrocesos, por esas horas de debate y el apoyo que siempre me brindó en todo momento, lo que hizo más fácil este trayecto. Quiero decirte que me siento orgullosa de ti, porque a pesar de las circunstancias saliste adelante.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 12

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN EN REDES UN MEDIO DE ACCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS ONG´S. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA..... 17

1.1 Planteamiento del problema..... 17

 1.1.1 Los casos de estudio 22

 1.1.2 Características y funciones de las ONG 28

 1.1.3 La relación del Estado y la industria con las ONG´s ambientales..... 35

 1.1.4 La comunicación en redes, un recurso de actuación de las ONG´s 39

 1.1.5 Los usuarios y su rol frente a los problemas medioambientales..... 41

 1.1.6 La agenda pública ambiental. Las cumbres y acuerdos globales 43

1.2 Los estudios sobre comunicación en redes y ONG´s ambientales 48

 1.2.1 El movimiento ambiental 49

 1.2.2 Los conflictos medioambientales..... 53

 1.2.3 Comunicación en redes y las ONG´s ambientales 54

 1.2.4 ONG´s y Participación ciudadana 56

1.3 Justificación y objetivos del estudio..... 58

CAPÍTULO II

ENFOQUE TEÓRICO. COMUNICACIÓN EN REDES UN MEDIO ESTRATÉGICO DE LAS ONG´S PARA INCIDIR EN LAS AGENDAS PÚBLICAS..... 61

2.1 La comunicación digital interactiva, una forma de comunicación en redes..... 62

2.2 La comunicación en redes, un medio estratégico de las ONG´s para acceder al espacio público 66

 2.2.1 La comunicación pública, centro en los debates de los asuntos colectivos . 69

 2.2.2 El espacio público, debates y construcciones sociales de los problemas medioambientales..... 74

 2.2.3 Las estrategias, medios de planeación de las acciones de las ONG´s..... 76

2.3 La formación de las agendas públicas. Etapas, procesos y actores 80

 2.3.1 Los participantes en la construcción de la agenda 82

 2.3.2 Los problemas, su formulación y proceso 84

2.3.3 Las soluciones, su delimitación y competencia 86
 2.3.4 Las oportunidades de inclusión 87

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA ACTUACIÓN DE LAS ONG´S EN LA COMUNICACIÓN EN REDES 90

3.2 Los casos de estudio y los criterios para su selección..... 93
 3.3 La selección de las plataformas de estudio 95
 3.4 Temporalidad de la investigación 96
 3.5 Etapas y técnicas empleadas para la recolección de datos..... 98
 3.5.1 Primera etapa: Construcción analítica de los casos de estudio..... 98
 3.5.2 Segunda etapa: Aplicación de entrevistas..... 102
 3.6 El análisis de contenido como estrategia interpretativa 107

CAPÍTULO IV

LAS ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN DE LAS ONG´S EN LA COMUNICACIÓN EN REDES..... 111

4.1 Las estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes 112
 4.1.1 Las estrategias en la comunicación en redes, el caso de Greenpeace México 113
 4.1.2 Las estrategias en la comunicación en redes, el caso del Frente en Defensa de Wirikuta..... 120
 4.2 Las estrategias empleadas para incidir en la agenda pública..... 126
 4.2.1 Posicionando un problema en la agenda pública. El caso de *Greenpeace* México 127
 4.2.2 Visibilizando el problema. El caso del Frente en Defensa de Wirikuta..... 147
 4.3 Estrategias que emplean los casos de estudio para convocar a la participación de los usuarios..... 159
 4.3.1 Difunde, involúcrate y actúa. Las estrategias de *Greenpeace* México 161
 4.3.2 Asiste y entérate. Las estrategias del Frente en Defensa de Wirikuta. 173
 4.4 Interacción de la ciudadanía en los foros de las ONG´s en la web 175
 4.4.1 La interacción de los usuarios en *Facebook*..... 177
 4.4.2 La interacción de los usuarios en *Twitter*. 190
 4.4.3 La interacción de los usuarios en *YouTube*..... 196

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 206

5.1 Las estrategias de *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta para incidir en las agendas públicas..... 210

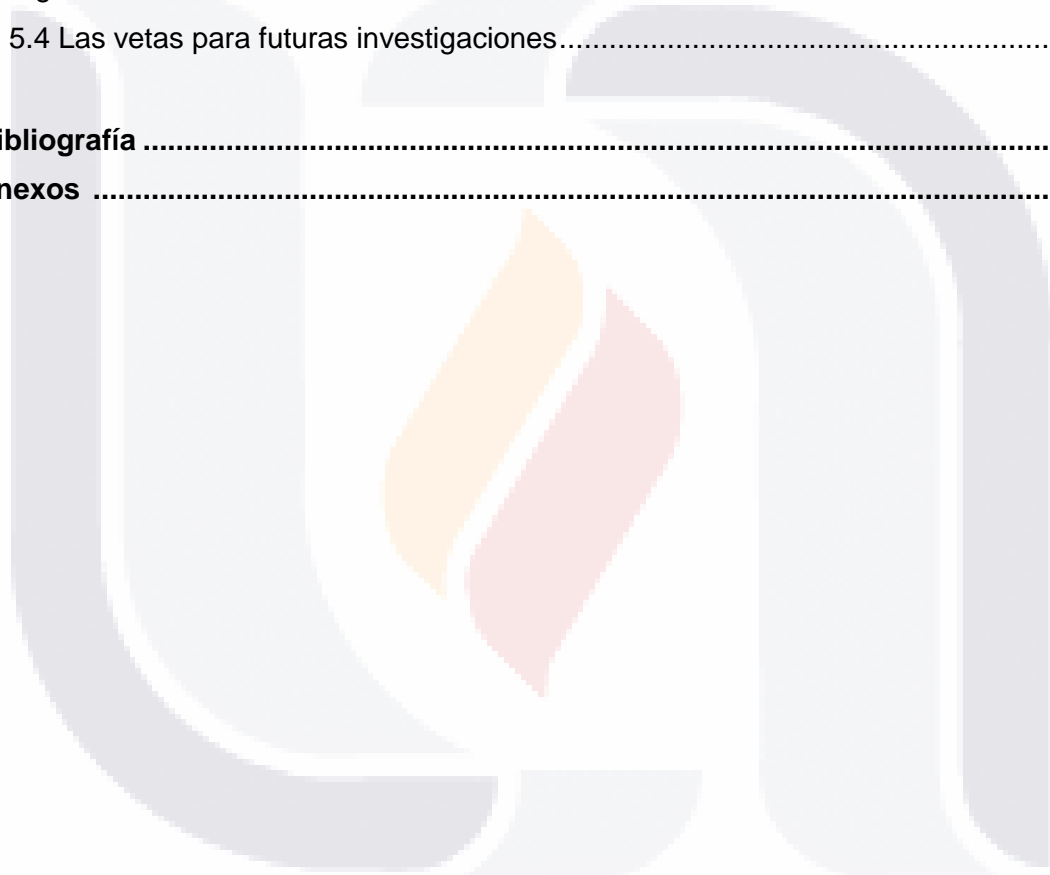
5.2 Las estrategias de las ONG´s ambientales para la participación de los usuarios en sus campañas en Internet 216

5.3 La interacción de los usuarios en los perfiles de redes sociales de las organizaciones ambientales..... 221

5.4 Las vetas para futuras investigaciones..... 224

Bibliografía 227

Anexos 241



Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de ONG´s ambientales..... 34

Tabla 2: Los casos seleccionados y sus características. 94

Tabla 3: Número de seguidores de los casos de estudio..... 95

Tabla 4: Programa de actividades del trabajo de campo..... 97

Tabla 5. Protocolo de observación en línea. 99

Tabla 6. Formato diario de campo..... 102

Tabla 7. Relación de entrevistas..... 104

Tabla 8. Guía de entrevista a los usuarios..... 105

Tabla 9. Guía de entrevista a los casos de estudio..... 106

Tabla 10. Tabla de codificación. 109

Tabla 11. Categorización del eje estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes
..... 112

Tabla 12. Categorización del eje construcción de la agenda..... 126

Tabla 13. Categorización del eje estrategias para la participación de los usuarios. 159

Tabla 14. Categorización del eje formas de interacción de los usuarios 176

Tabla 15. Clasificación de la participación en línea..... 216

Tabla 16. Análisis de la interacción y los recursos que se anexan en *Facebook* de la
página de *Greenpeace* México. 243

Tabla 17. Análisis de la interacción y los recursos se anexan en *Twitter* del perfil de
Greenpeace México..... 244

Tabla 18. Análisis de la interacción en *YouTube* del canal de *Greenpeace* México 247

Tabla 19. Análisis de la interacción y los recursos que se anexan en *Facebook* de la
página del Frente en Defensa de Wirikuta 248

Tabla 20. Análisis de la interacción y los recursos se anexan en *Twitter* del perfil de
Frente en Defensa de Wirikuta..... 249

Tabla 21. Análisis de la interacción en *YouTube* del canal del Frente en Defensa de
Wirikuta 252

Tabla 22. Análisis de la interacción en *YouTube* sobre videos enfocados en la campaña
del Frente en Defensa de Wirikuta 253

Tabla 23. Relación de organizaciones ambientales y sus recursos que emplean en la web.
..... 254

Índice de imágenes

Imagen 1. Video transgénicos canal de Greenpeace México..... 114

Imagen 2. Publicación en *Facebook* sobre la campaña de transgénicos..... 115

Imagen 3. Activistas de *Greenpeace* anteponiéndose a los barcos pesqueros..... 116

Imagen 4. Publicación en *Facebook* sobre la campaña de tóxicos..... 117

Imagen 5. Comentarios de los usuarios, campaña de transgénicos..... 118

Imagen 6. Acciones de apoyo político en línea 119

Imagen 7. Un grito por el Ártico 120

Imagen 8. Difusión de los daños de la industria minera 121

Imagen 9. La función del peyote para los Wixárikas 122

Imagen 10. Publicación sobre extracción a cielo abierto..... 123

Imagen 11. Publicación sobre las demandas del pueblo Wixárika 124

Imagen 12. Publicación de *Facebook* de Wirikuta Fest..... 125

Imagen 13. Correo *Greenpeace* campaña transgénicos..... 132

Imagen 14. Publicación en *Facebook* sobre la campaña de Tóxicos..... 133

Imagen 15. Video informativo de *Greenpeace* México sobre transgénicos..... 133

Imagen 16. Publicación en *Facebook* de la campaña de Tóxicos..... 134

Imagen 17. Publicación de *Greenpeace* en *Twitter* sobre la campaña del Ártico..... 135

Imagen 18. Página Web de la campaña Salvemos el Ártico de *Greenpeace*..... 135

Imagen 19. Correo electrónico de *Greenpeace* sobre la campaña de Tóxicos..... 136

Imagen 20. Campaña internacional de Tóxicos..... 138

Imagen 21. Apoyo al Frente de Defensa de Wirikuta en la página de *Greenpeace*..... 138

Imagen 22. Protestas que se realizan en lo local, difundidas en *Facebook* y *Twitter*..... 139

Imagen 23. Apoyo de personajes públicos en la campaña de transgénicos..... 140

Imagen 24. Apoyo de personajes públicos en *Twitter*..... 142

Imagen 25. Marcha realizada por distintas ONG´s contra el maíz transgénico..... 144

Imagen 26. Publicaciones de *Greenpeace* México sobre la campaña de transgénicos..... 145

Imagen 27. Publicación de *Greenpeace* en *Facebook* sobre la campaña de tóxicos..... 145

Imagen 28. *Tweet* de *Greenpeace* México señalando a los responsables del problema..... 146

Imagen 29. Difusión de manifestación contra Levi´s..... 147

Imagen 30. Video de Aho Colectivo en el que se describe el problema en Wirikuta..... 148

Imagen 31. Blog Salvemos Wirikuta..... 148

Imagen 32. Página de Wirikuta Fest y Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook*..... 149

Imagen 33. Estadísticas del Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook*..... 150

Imagen 34. Publicación sobre los daños causados por la industria minera..... 151

Imagen 35. Publicación del Frente en Defensa en su perfil en *Twitter*..... 152

Imagen 36. Video de Wirikuta elaborado por Aho Colectivo y el Frente en Defensa Wirikuta 152

Imagen 37. Explotación a cielo abierto en Wirikuta..... 153

Imagen 38. Publicación en *Twitter* por el Frente en Defensa..... 153

Imagen 39. Recursos legales de los pueblos indígenas..... 155

Imagen 40. Marcha de organizaciones..... 155

Imagen 41. Publicación del Frente en Defensa de Wirikuta.	156
Imagen 42. Publicación del Foro Catorce y Minería el 24 de Julio en San Luis Potosí....	157
Imagen 43. Asamblea región occidente Congreso Nacional Indígena.....	157
Imagen 44. Exposición de solicitud al presidente de México.	158
Imagen 45. Queja presentada al presidente de México Enrique Peña Nieto.....	163
Imagen 46. Publicación de <i>Greenpeace</i> México de la Campaña Detox.	164
Imagen 47. Mecanismo de interacción ciudadanía.....	165
Imagen 48. Acciones en la web de <i>Greenpeace</i> México.....	165
Imagen 49. Mecanismos para abrir procesos de consulta pública.	166
Imagen 50. Mecanismos de actuación de <i>Greenpeace</i> en la web.....	167
Imagen 51. Acciones en línea que realiza <i>Greenpeace</i> en la web.	168
Imagen 52. Rodada por el Ártico, acción en apoyo a la campaña.....	169
Imagen 53. Acciones en línea para actuar en lo local.....	170
Imagen 54. Manifestaciones locales de protesta.	170
Imagen 55. Acciones en línea para compartir información.	171
Imagen 56. Publicación de <i>Greenpeace</i> en <i>Twitter</i>	172
Imagen 57. Solicitud de recurso para cancelar las concesiones mineras.	174
Imagen 58. Difusión de evento en <i>Facebook</i>	174
Imagen 59. Difusión de evento en <i>Twitter</i>	175
Imagen 60. Publicaciones con un importante número de “me gusta”.	177
Imagen 61. Apoyo de personajes públicos.	178
Imagen 62. Conversaciones entre usuarios.	181
Imagen 63. Comentarios en <i>Facebook</i> sobre la campaña Salvemos el Ártico.....	182
Imagen 64. Comentarios de los usuarios sobre las publicaciones.	183
Imagen 65. Comentario en el muro de <i>Greenpeace</i> y perfil del informante en <i>Facebook</i>	184
Imagen 66. Comentarios de rechazo a <i>Greenpeace</i>	185
Imagen 67. Comentarios de apoyo y difusión.	185
Imagen 68. Comentarios de denuncia y apoyo a <i>Greenpeace</i>	186
Imagen 69. Comentarios y ligas para ampliar la información.	186
Imagen 70. Publicación sobre la política minera.	188
Imagen 71. Comentarios de los usuarios del Frente en Defensa de Wirikuta.	189
Imagen 72. Comentarios de rechazo.	189
Imagen 73. Comentarios de denuncia.	190
Imagen 74. Solicitud de sus seguidores para realizar acciones en la web.....	190
Imagen 75. Retweets de los usuarios de publicaciones de <i>Greenpeace</i>	191
Imagen 76. Interacción entre usuarios y <i>Greenpeace</i> en su cuenta de <i>Twitter</i>	192
Imagen 77. Acciones de presión en <i>Twitter</i>	192
Imagen 78. Menciones de apoyo en <i>Twitter</i> a <i>Greenpeace</i>	193
Imagen 79. Cuestionamientos de los usuarios en <i>Twitter</i> a <i>Greenpeace</i>	193
Imagen 80. Preguntas de los usuarios en <i>Twitter</i> a <i>Greenpeace</i>	194
Imagen 81. <i>Tweet</i> del Frente en Defensa de Wirikuta.	195
Imagen 82. Acciones de presión del Frente en Defensa de Wirikuta en <i>Twitter</i>	195
Imagen 83. Video de Transgénicos y acción desde el senado.....	199

Imagen 84. Comentarios de apoyo en *YouTube* a *Greenpeace*. 200
Imagen 85. Solicitud de información a *Greenpeace*. 200
Imagen 86. Comentarios de los usuarios en el canal de *Greenpeace* en *YouTube*. 200
Imagen 87. Videos compartidos por los usuarios. 201
Imagen 88. Comentarios de indignación. 202
Imagen 89. Comentarios de cuestionamientos a *Greenpeace* en *YouTube*. 202
Imagen 90. Video ¡Wirikuta se Defiende! de Aho Colectivo. 203
Imagen 91. Video sobre conferencia de prensa. 204
Imagen 92. Comentarios extraídos de video del canal del Frente en Defensa. 204



Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de la Comunicación Pública.....	70
Figura 2. Modelo de comunicación pública: Principales formas y ejemplos de prácticas.....	72
Figura 3. Elementos que intervienen en el establecimiento de la agenda pública....	88



Acrónimos

AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
CESOP	Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CMC	Comunicación Mediada por Computadora
DUDH	Declaración Universal de los Derechos Humanos
FDW	Frente en Defensa de Wirikuta
FMMA	Fondo Mundial del Medio Ambiente
OING	Organizaciones Internacionales No Gubernamentales
ONG	Organización No Gubernamental
ONG's	Organizaciones No Gubernamentales
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
SMS	<i>Short Message Service</i>
RRS	<i>Really Simple Syndication</i>
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SEMARNAP	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y Pesca
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WWF	Fondo Mundial para la Naturaleza
WWW	World Wide Web

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG´S AMBIENTALES EN LA COMUNICACIÓN EN REDES.

El estudio de los casos de Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta

Josefina Rodríguez González

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación se enfocó en analizar las estrategias que realizan *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes, mediante los soportes tecnológicos *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, para convocar a la participación de los usuarios de Internet e incidir en las agendas públicas. Teóricamente el proceso se abordó desde la comunicación pública, específicamente en una de sus cinco formas discursivas, la comunicación en redes, como medio estratégico y soporte técnico que emplean las ONG´s ambientales para socializar un problema, invitar a la participación y movilización ciudadana; buscando que sus acciones sean visibles en el espacio público, para entrar al debate en ciertos problemas medioambientales, haciendo prevalecer su punto de vista ante la ciudadanía. El enfoque metodológico se orienta desde una perspectiva cualitativa a través de un estudio de caso, apoyándose de la observación en línea y la entrevista en profundidad a dos ONG´s *Greenpeace* México y Frente en Defensa de Wirikuta. Los resultados de la investigación permiten identificar que las estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes se desarrollan sobre aquellas problemáticas ambientales y sociales sobre las cuales tienen una alta probabilidad de incidir, a partir de los principios y los recursos que dispone cada organización.

**THE STRATEGIES OF ENVIRONMENTAL NGOs ON NETWORK
COMMUNICATION.**

***The study cases of the Greenpeace Mexico and Frente en Defensa
de Wirikuta***

Josefina Rodríguez González

ABSTRACT

The objective of this research project focuses on analyzing the strategies that Greenpeace Mexico and Frente en Defensa de Wirikuta, implement in the network communication, due to the technical supports such as *Facebook, twitter and YouTube*, to convene the participation of the internet users and encourage in the public agenda. Theoretically the process was approached from the public communication, specifically as one of the five discursive ways, the network communication, as strategic method and technical support that implement the NGOs' environment to socialize a problem, invite to the participation and mobilize the society; looking that these actions will be visible in the public space, to enter to the debate in certain environmental problems, making their point of view prevail. The methodology is oriented from a qualitative perspective through a studying case, sustained from the online observation and the depth interview to two NGOs Greenpeace Mexico and Frente en Defensa de Wirikuta. The research results allow identifying the strategies of the NGOs in the network communication about those environmental and social problems which they have a high probability of impacting, due to the principles and resources that are available on each organization.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han permitido la extensión de la política y las prácticas a los sitios virtuales, ampliando el espacio público para hacer visibles problemáticas sociales como las medioambientales. Este escenario abre vetas para la participación, la colaboración, la organización, la interacción y la actuación. Los soportes tecnológicos en la web y los dispositivos empleados con fines activistas, forman nuevos mecanismos de intervención de los ciudadanos para tratar de influir social y políticamente.

Este medio de acción está siendo utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) ambientales para promover su causa, generar conciencia y construir lazos de solidaridad con la ciudadanía. También es empleado como un medio para manifestarse, ejercer presión al gobierno y la industria, integrando demandas y exigencias basadas en el derecho de participación que les otorga la ciudadanía en problemáticas sociales como las medioambientales (Carpizo, 2007), al mismo tiempo, el carácter interactivo de la web permite, que los usuarios puedan colaborar entre sí, compartir, propagar información o corresponder entre preguntas y respuestas con las ONG's.

Esta investigación contribuye al conocimiento sobre las dinámicas de actuación y las posibilidades de interacción ciudadana que se generan a través de la internet en problemáticas sociales como las medioambientales, el objetivo es analizar las estrategias que realizan dos ONG's ambientales en la comunicación en redes mediante los soportes tecnológicos *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, describiendo cuáles son los mecanismos que emplean para incidir en las agendas públicas y motivar a los usuarios que no son miembros del organismo a interactuar en los foros que construye.

La investigación se desarrolló como un estudio de caso, analizando dos organizaciones ambientales: *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta. La primera una Organización No Gubernamental (ONG) transnacional con amplia trayectoria en la defensa del medio ambiente, actúa a nivel global y en diferentes regiones del mundo, se ha caracterizado desde sus inicios por emplear los medios de comunicación para hacer visibles sus demandas. La segunda es una organización nacional, que lucha por la defensa de la cultura Wixárika y la protección del medio ambiente, ha logrado mediante sus acciones, visibilizar los daños ambientales que la industria minera genera en Wirikuta; utiliza

distintos soportes tecnológicos como medio de información y contacto con la ciudadanía y las organizaciones que enfrentan una lucha similar.

El análisis de ambos casos permitió tener un panorama más amplio sobre las estrategias que emplean en la comunicación en redes contrastando coincidencias y discrepancias que dieron mayores elementos para la discusión y el análisis sobre sus formas de actuación y las maneras de interacción de los usuarios con las organizaciones ambientales. Los resultados dejaron ver que las ONG's analizadas, utilizan las plataformas de redes sociales como un canal de difusión y organización; *Greenpeace México* lo emplea además como un medio para generar activismo en la web, buscando mediante sus acciones incidir sobre ciertas problemáticas ambientales que están integradas en las agendas públicas, actuando sobre problemáticas locales o uniéndose a las campañas globales que realiza la matriz.

Fue perceptible cómo las ONG's que logran alcanzar un importante número de seguidores y de interacción en la web, cuentan con profesionales que administran y atienden los sitios. La creatividad empleada, la constante difusión y lo atractivo que puedan resultar sus estrategias en línea son fundamentales para llamar la atención de los usuarios, integrar a más seguidores e incidir en los responsables.

Las estrategias que emplean los casos de estudio para intentar colocar un problema medioambiental en las agendas públicas, se basan en discursos que se fundamentan desde lo científico y lo legal. La comunicación en redes les permite a las organizaciones realizar una difusión personalizada, haciendo prevalecer su punto de vista del problema. Mediante imágenes, videos y documentos, se incide en la percepción de los usuarios, utilizando el factor emocional para atraer la atención de sus demandas y situar la problemática como un asunto de interés público. El apoyo de otras ONG's y de personajes públicos como artistas y cantantes, les da una mayor visibilidad en el espacio público al problema y al organismo.

En sus campañas en línea se señala a los responsables (gobierno o industria) y se ejerce presión con distintas tácticas que permiten los soportes tecnológicos como mencionarlos, etiquetarlos o enviarles mensajes públicos, además de compartir la información a sus contactos para que se enteren del problema, estas acciones fortalecen las marchas y manifiestos que se realizan en lo local, difundiendo sus acciones globalmente.

En el caso de *Greenpeace* México, los mecanismos de participación que establece con la usuarios, se formulan conforme las posibilidades legales que la problemática les permite, teniendo como soporte técnico la comunicación en redes para difundir, socializar y lograr juntar votos o firmar peticiones que abran por ejemplo procesos de consulta pública. En el caso del Frente de Defensa de Wirikuta, los mecanismos de participación de los usuarios se establecen a partir de las posibilidades de interacción que tiene cada plataforma.

Las estrategias de las ONG´s ambientales en la web han logrado integrar en pocos años a un importante número de seguidores en línea que apoyan sus campañas virtualmente, esta estadística sigue a la alza. De manera contraria los miembros que trabajan hombro a hombro con las organizaciones son pocos, existiendo una alta rotación de personas que se unen y abandonan a los organismos, en este sentido, los miembros en lo local nada tiene que ver con el reflejo de las masas que se integran en línea.

Los resultados obtenidos permitieron constatar que gran parte de los usuarios que siguen los perfiles de los casos de estudio ejercen un papel de espectadores. El mayor nivel de interacción se sitúa en las valoraciones a las publicaciones como el “me gusta”, seguido de “compartir”, y al final el “comentar”. Los comentarios en su mayoría son para expresar el apoyo a las organizaciones, otros más para hacer denuncias o mostrar su desacuerdo con la organización.

Finalmente fue perceptible que las estrategias empleadas en la comunicación en redes, en conjunto con las acciones en lo local, han permitido a los casos de estudio, ubicar ciertas problemáticas medioambientales en el espacio público e incidir en las acciones del gobierno. Al mismo tiempo la información y las estrategias que desarrollan las organizaciones en la comunicación en redes, se convierten en una fuente para los usuarios de concebir y jerarquizar ciertas problemáticas ambientales.

La presente investigación se ha desarrollado en cinco capítulos. En el primer apartado se describen y entrelazan los aspectos que intervienen en la problemática describiendo las principales características de las ONG´s, para luego dar paso a su relación con el gobierno y la industria. De esta manera se hace explícito, cómo las organizaciones ambientales son importantes actores sociales en las demandas ciudadanas hacia el Estado en los problemas medioambientales, para luego situar el papel que juega la comunicación en redes como un medio estratégico en sus campañas.

Posteriormente se identifican cuáles son los eventos mundiales más importantes realizados en las últimas décadas, que han marcado las líneas de acción y los temas medioambientales prioritarios en las actuales agendas públicas ambientales de los gobiernos. Para finalizar con el estado de la cuestión, la justificación del estudio y los objetivos planteados.

En el capítulo segundo se localizan los marcos teóricos de la investigación. La comunicación pública es la teoría central desde la que se articulan otros conceptos, con la finalidad de profundizar en las prácticas de actuación de las ONG's en la web. La perspectiva teórica se desarrolla en tres líneas principales: la comunicación en redes, las estrategias y la agenda pública; de estas se desprenden otros conceptos como la comunicación digital interactiva y el espacio público.

En el tercer capítulo se encuentra la estrategia metodológica empleando como método el estudio de caso, analizando dos organizaciones *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta. Los sitios donde se desarrolló la investigación fueron los perfiles de las organizaciones mediante *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. El trabajo de campo se llevó a cabo de enero 2012 a diciembre 2013, las técnicas empleadas fueron la observación en línea, el diario de campo y la entrevista, de esta última se aplicaron 21 entre los miembros de las organizaciones y los usuarios.

El capítulo cuatro se enfoca en los resultados del estudio. En este apartado se presenta un informe detallado de las estrategias de actuación que realizan *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en la web para convocar a la participación de los usuarios de internet e incidir en las agendas públicas, profundizando en sus prácticas de comunicación y el empleo que realizan en las distintas plataformas para alcanzar sus objetivos.

En el quinto capítulo se encuentran las conclusiones del estudio, discutiendo como las organizaciones ambientales emplean los recursos legales, los fundamentos científicos y el factor afectivo, para intentar hacer prevalecer en los usuarios su punto de vista sobre los problemas ambientales que el gobierno debe atender. Concluyendo que las ONG's son importantes actores y legitimadores de los temas se integran en las agendas públicas; los esfuerzos de las organizaciones difícilmente logran por sí mismos integrarse como un asunto de interés público, son las líneas prioritarias del gobierno y de los organismos internacionales, en conjunto con el contexto en el que se insertan los problemas

medioambientales, las que regularmente marcan los temas que se integran en las agendas públicas.



CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN EN REDES UN MEDIO DE ACCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS ONG'S. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

“Sin duda, la mayoría de los problemas fundamentales sobre el medio ambiente permanecen, ya que su tratamiento requiere de una transformación de los modos de producción y consumo, así como de nuestra organización social y vidas personales”.

Castells

1.1 Planteamiento del problema

La inquietud inicial que da origen a la presente investigación, surge a partir de observar publicaciones, enlaces, comentarios e información de ONG's ambientales en algunas de las redes sociales como *Facebook*, que eran compartidas por otros usuarios y por las Organizaciones, donde se mostraban problemáticas medioambientales que estaban sucediendo en México y en otros lugares del mundo, permitiendo un acercamiento a un problema que podía ser ajeno, pero cuyas implicaciones son globales¹.

En sus interacciones resaltaba la capacidad de convocatoria que lograban las ONG's en línea para que los usuarios y sus seguidores, firmaran en apoyo a las demandas que los organismos hacían al gobierno, al mismo tiempo, sobresalía el empleo que realizaban de diferentes herramientas tecnológicas como páginas web, blogs, videos, enlaces y sus perfiles en redes sociales, para enlazar información, fotos y videos sobre el problema.

Algunas preguntas iniciales que surgieron y sirvieron como guía para delimitar y plantear una problemática desde una observación empírica tomando como escenario las

¹ Como ejemplo está el cambio climático, que se ha establecido social y políticamente, como uno de los grandes problemas ambientales de la sociedad actual, fruto de las gran cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero¹ que se lanzan a la atmósfera por diversas actividades humanas (SEMARNAT, 2007).

plataformas de redes sociales fueron: ¿cómo son las estrategias que realizan las ONG's ambientales en la web para convocar la participación de los usuarios?, ¿qué posibilidades de interacción tienen los usuarios con las organizaciones?, ¿cuáles herramientas tecnológicas emplean?, ¿cómo interactúan los usuarios en los perfiles de estos organismos?.

Este escenario presentaba distintas aristas desde donde analizar las posibilidades de participación que construyen las ONG's ambientales a partir de herramientas tecnológicas como las plataformas de redes sociales en internet. La revisión de literatura permitió identificar las tendencias en este tipo de estudios, las vetas exploradas y los probables caminos desde dónde abordarlo, para dar un enfoque diferente a las investigaciones que se han realizado. Este proceso implicó avances y retrocesos, análisis de diferentes vías tanto teóricas como metodológicas, hasta encontrar los marcos adecuados para la construcción del presente estudio.

Un aspecto importante en este punto, fue tener claro el enfoque desde el cuál se quería observar este fenómeno y sobre qué tipo de procesos se quería indagar. El enfoque se situó desde la comunicación; los procesos se enfocaron en las estrategias de las ONG's en la comunicación en redes para incidir en las agendas públicas y en las formas de interacción de los usuarios que participan en sus perfiles de redes sociales.

Entre las teorías que se analizaron están los movimientos ambientales (Leff, 2005; Touraine, 2006), una de las teorías que han apoyado a comprender las prácticas de participación, que grupos de ciudadanos interesados en un tema o problema ambiental desarrollan en el espacio público para hacer visibles sus demandas; esta teoría fue desechada, debido a que no aportaba elementos para analizar el fenómeno desde una perspectiva de la comunicación.

Otro enfoque importante explorado fue la teoría del conflicto (Macassi, 2013; Redorta, 2004), esta teoría se basa en comprender los procesos de escalada, estancamiento y desescalada que desarrolla un conflicto ambiental, donde participan grupos de ciudadanos afectados. Algunos de los elementos que intervienen en esta teoría mostraban aspectos importantes, ya que los medios de comunicación juegan un papel importante en la visualización de las demandas de las ONG's en conflicto, pero carece de elementos para analizar las estrategias de actuación de las organizaciones ambientales en la web.

En otro grupo se localizaron los estudios que estaban enmarcados en la comunicación y que se relacionaban con las acciones que grupos organizados realizan en la web, entre ellas la teoría de la sociedad red (Castells, 1999, 2006, 2010) aportó conocimientos sobre las formas de actuación de las ONG's ambientales en internet. En tanto la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs, 2006), apoyó para comprender la influencia que tienen los medios de comunicación en la fijación de la agenda, pero a su vez la importancia que tienen los medios para que las personas conciben ciertas problemáticas ambientales problemas ambientales. Estas teorías apoyaron de manera importante para la contextualización del problema.

En esta misma línea (comunicación) la teoría de las hipermediaciones (Scolari, 2008), fue fundamental para conocer las características de la "comunicación digital interactiva", una forma de comunicación que se construye a partir de los avances tecnológicos, que abre nuevas posibilidades de interacción, de colaboración y de participación de los usuarios en la web. Estos elementos fueron retomados en el marco teórico para establecer los elementos técnicos que hacen posible la convergencia de diversos medios de comunicación y formatos en un sólo soporte.

Finalmente se analizó la comunicación pública (Demers & Lavigne, 2007), esta teoría aporta elementos para el análisis de las prácticas de comunicación que realizan los actores sociales en el espacio público, para entrar al debate y hacer prevalecer su punto de vista. Una de sus formas discursivas es la comunicación en redes, que tiene como soporte técnico las plataformas de redes sociales e internet. Por sus aportaciones esta teoría consideraba un enfoque más completo, que ayudaba a enmarcar teóricamente el problema de la investigación.

En el proceso se analizaron algunos conceptos y teorías que tenían una implicación directa con el tema de investigación como la ciudadanía (Marshall, 2007; Ramírez, 1995, 2006, 2007; Carpentier, 2011) el Estado (Osorio, 2004), la Sociedad Civil (Cohen & Arato, 2002), la democracia (Touraine, 2001) y la agenda pública (Aguilar, 1993; Downs, 1993; Elder & Cobb, 1993). Profundizar en estos aspectos, permitió dar un orden y priorizar temas y conceptos a fin construir el marco teórico, la estrategia metodología y la delimitación de los ejes de estudio para esta investigación.

Los ejes de investigación quedaron constituidos por la "comunicación en redes", las "estrategias" y la "agenda pública". Planteando como escenario las plataformas de redes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociales y situando como sujetos de estudio a las ONG´s ambientales y los usuarios que participan en sus perfiles.

El eje central del estudio es la “comunicación en redes”, entendido como un medio estratégico y un soporte técnico que emplean los actores sociales para realizar prácticas de comunicación social y comunicación ciudadana de defensa, que les permitan acceder al espacio público y entrar al debate sobre los asuntos colectivos. La comunicación en redes es una forma discursiva que se integra en la comunicación pública que se convierte en el centro de argumentación teórica para esta investigación; este encuadre teórico se presentaba pertinente para la investigación, debido a que establece un marco de referencia para profundizar en las estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes y las prácticas que realizan para intentar cambiar las representaciones, transmitir ideas, modificar comportamientos y generar acciones de apoyo político, empleando como soporte técnico las plataformas de redes sociales en internet.

Otro eje fundamental en la problemática son las “estrategias”, entendidas como cálculos de poder o una manipulación de las relaciones de fuerza que se hacen presentes desde un sujeto de voluntad y poder, como las organizaciones ambientales (De Certeau, 2000); se basan en objetivos, metas y acciones que se desarrollan para alcanzar un fin. En la comunicación en redes, el medio para actuar y administrar las estrategias de las ONG´s ambientales son las plataformas de redes sociales y los soportes tecnológicos, convirtiéndose en un medio de actuación de las decisiones que se planean en la base de la organización.

A estos dos conceptos se integra un tercer elemento la “agenda pública”, que permite profundizar sobre las etapas, procesos y actores que intervienen en su conformación. La agenda pública está integrada por aquellos problemas que socialmente requieren una solución, las ONG´s son uno de los actores sociales que mediante sus demandas buscan lograr la atención de las autoridades, parte de sus estrategias en la comunicación en redes es integrarse en la discusión de ciertas problemáticas medioambientales para lograr incidir en la agenda del gobierno.

Las “ONG´s ambientales” son los actores centrales del proceso. Se entiende por éstas organizaciones a los grupos de ciudadanos organizados que se unen para un fin específico, tienen una normatividad propia, no están sujetos a normas institucionales, ni territoriales, cuentan con un amplio margen de acción y libertad de actuación para operar en diferentes

países, insertándose localmente (Contreras, 1997). Para esta investigación se determinó enfocar la mirada en ONG's establecidas en México y que trabajaran sobre temas medioambientales, que contaran con perfil en las plataformas de redes más populares en México, pero que además tuvieran un importante nivel de interacción.

Algunos de los problemas que se debieron resolver sobre la marcha fue, sobre cuál o cuáles organizaciones ambientales enfocar el estudio, para ello se analizaron las donatarias autorizadas en México por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) (ver anexo C), seleccionando las ambientales con un nivel de ingresos importante, posteriormente se indagó si contaban con perfil en redes sociales y página web. Al estudio exploratorio se integraron aquellas ONG's ambientales con sede en México que fueron localizadas en la web, que contaban con un importante nivel de interacción. Esta revisión permitió dar mayor pertinencia a la selección de los casos enfocados en la presente investigación, ya que se pudo corroborar que no es una práctica común de los organismos utilizar estos medios para generar activismo y participación de los usuarios.

En este proceso se integraba un segundo actor obligado en el estudio, los "usuarios" que interactúan en los perfiles de las organizaciones, tomando un papel fundamental en la comprensión tanto de las formas de interacción más comunes que realizan en la web, como de las estrategias implementadas por las ONG's para la participación de los usuarios.

Todos estos elementos se entretajeron para profundizar en las estrategias que realizan las ONG's ambientales en la comunicación en redes, mediante las plataformas de redes sociales, para convocar a la participación de los usuarios de internet e incidir en las agendas públicas. Con la finalidad de conocer la problemática planteada, en el presente apartado se encuadran los elementos más importantes del contexto del estudio.

Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta se colocan como los sujetos centrales de la investigación; para comprender su marco de participación se describen las principales características de las ONG's y sus mecanismos de acción, para luego dar paso a la relación que las organizaciones han establecido con la industria y el gobierno, la primera considerada antagonista de buena parte de los problemas medioambientales, el segundo responsable de la vigilar y definir las políticas públicas en materia ambiental.

Abordadas las características de los principales actores, se describen las posibilidades que establece la comunicación en redes para la actuación de las ONG's

ambientales, estos aspectos sirven de base para ubicar el escenario del estudio las “plataformas de redes sociales” y los actores que juegan un rol determinante “los usuarios”, mostrando algunas estadísticas de uso, la importancia que ha tomado Internet y cuáles son las plataformas de redes sociales más populares entre los internautas mexicanos. Estos planteamientos sirven como un preámbulo para situar y delimitar los factores en los que se enfoca la presente investigación, los cuales son desarrollados con mayor profundidad en los siguientes capítulos.

1.1.1 Los casos de estudio

a) Los Guerreros del Arcoíris, *Greenpeace* México

*Greenpeace*² es una ONG ambiental trasnacional con una larga trayectoria y reconocimiento a nivel mundial. Sus orígenes se remontan a 1971, cuando un grupo de ciudadanos se organizaron para protestar por las pruebas químicas que el gobierno de Estados Unidos realizaba en Amchitka, Alaska, un lugar sísmico que pocos años atrás había quedado destruido a causa de un terremoto. Es ahí donde estos tres hombres canadienses Jim Bohlen, Irving Stowe y Paul Cote se conocen y deciden organizarse para frenar estos experimentos. Así es como surge *Greenpeace*.

Como estrategia se montaron en el lugar del conflicto mostrando los activistas su resistencia de manera pacífica estando ahí sólo físicamente (*Greenpeace*, 2013), en este viaje se integraron dos periodistas. El hecho fue registrado en video y transmitido en la televisión local haciendo testigos de la manifestación a los pobladores, sus acciones contribuyeron para que después de unos meses se cancelaran las pruebas.

Los guerreros del arcoíris³ como se denominaron, vuelven a la escena años más tarde, pero ahora en Francia, el objetivo era detener las pruebas nucleares en Mururoa utilizando la misma estrategia empleada en Alaska. Las agresiones que sufrieron los activistas en los buques franceses, fueron captadas en video y transmitidas posteriormente en los medios de comunicación de por lo menos veinte países, por lo que pronto se les conoció como el grupo antinuclear.

² El nombre de *Greenpeace* integra dos elementos cardinales, pacifismo y ambientalismo (*Greenpeace*, 2013).

³ Esta denominación surge del libro de mitos y leyendas indígenas llamado Guerreros del Arcoíris, que sirvió de inspiración del equipo, en particular una profecía de 200 años de una anciana creé llamada Ojos de Fuego, quien predijo que cuando la tierra fuera saqueada de sus recursos, el mar ennegrecido, las corrientes envenenadas, el venado muerto sobre sus huellas, justo antes de que fuera demasiado tarde, el indio recobraría su espíritu y enseñaría al hombre blanco la reverencia por la tierra, uniéndose a él para convertirse en Guerreros del Arcoíris (*Transparencia Mexicana*, 2012).

Tiempo después, la organización dio un giro y lanzó una nueva campaña enfocada en salvar a ballenas de los barcos pesqueros. Internamente se crearon desacuerdos entre sus integrantes, estas fracturas tuvieron consecuencias en la organización que se agravaron con la muerte de Stowne en 1974, lo que llevó al cese temporal de *Greenpeace*.

En 1975 crearon su primera oficina en Vancouver, sus acciones en ese momento se centraron en recaudar fondos para continuar con la organización, retomar la campaña y así frenar la caza indiscriminada de ballenas. Uno de los principios de la organización es permanecer de manera física en el lugar del problema, esta práctica la emplearon interponiéndose ante los barcos pesqueros en botes, al mismo tiempo lanzaron mensajes con fuertes bocinas y grabaron en video la caza de ballenas que los barcos hacían. Una de estas imágenes crudas, cuando la granada del arpón explotó en la espalda de una ballena, fue publicada por el *New York Times* y transmitida por televisoras de Canadá, Estados Unidos, Europa e incluso Japón (Greenpeace, 2013). Esta misión se convirtió en todo un éxito, que les dio más visibilidad de la que ya gozaban en los medios de comunicación y ante la ciudadanía a nivel global.

Para ese momento *Greenpeace* contaba con 30 trabajadores. En 1976 abrieron una oficina en San Francisco. En el mismo año, los esfuerzos se centraron en impedir la caza de focas que hacían las flotas comerciales en verano durante el tiempo de crianza. Las imágenes y videos, sobre la matanza a golpes de las recién nacidas focas, sacuden a los espectadores. La primera acción que emprendieron fue rociar a las focas con un colorante verde que manchaba la piel del animal, con esto evitaban su uso comercial. Estos actos han enfrentado a los activistas con el gobierno siendo acusados por violar las leyes. La proyección mundial ganada por sus acciones, la difusión en los medios y el reconocimiento del que gozaban socialmente, permitieron que esta campaña se lanzara a nivel global.

Se considera que el despunte de *Greenpeace* se suscitó al momento de que la actriz Brigitte Bardot se unió a su causa en el lugar del conflicto. Desde ese momento y hasta la actualidad es común ver en sus campañas figuras públicas nacionales e internacionales como cantantes, actores y cineastas, la popularidad y el reconocimiento que tienen estos personajes públicos han permitido a la organización atraer a más personas a las causas de los Guerreros del Arcoíris.

Para 1977, *Greenpeace* tenía 8 mil miembros activos y 13 oficinas en diferentes países, entre ellos Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Noruega. Ese mismo año, algunos de sus integrantes pioneros renunciaron a la organización por disputas internas, a pesar de ello, se abrió una oficina en Londres. En la actualidad *Greenpeace* cuenta con más de 43 oficinas en el mundo, teniendo presencia en Europa, Asia, Oceanía, África, América del norte y del sur (*Greenpeace*, 2013). Según su página web cuenta con 2.9 millones de seguidores a nivel global.

Las redes que ha tejido a nivel mundial con sus sedes en distintos países y los grupos locales son una de sus fortalezas, permitiéndole generar campañas estratégicas a nivel global y tener una fuerte presencia pública. Al mismo tiempo, trabaja con organizaciones de intereses afines y ha establecido alianzas con diversas ONG's como el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), Amnistía Internacional, el Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre, entre otros (Ramírez, 2006).

En todos los lugares donde ha enraizado *Greenpeace* ha defendido las premisas básicas de ser una organización global, ambientalista, no gubernamental e independiente tanto política como económicamente (*Greenpeace*, 2013). Su misión está enfocada propiciar un cambio en las políticas públicas y corporativas para una aplicación social de soluciones, inspirando y contribuyendo al fortalecimiento de un movimiento ciudadano activo, en el marco de un nuevo modelo de consumo y producción hacia un mundo libre de amenazas al medio ambiente, donde los efectos del cambio climático se vean reducidos y mitigados.

Greenpeace se denomina interlocutor en lo ambiental, entre diversos sectores de la sociedad (organizaciones, científicos, comunidades y tomadores de decisiones). Entre sus objetivos está dar voz a la naturaleza, visibilizando los problemas ambientales para que sean atendidos; promoviendo leyes ambientales e incidir en la agenda ambiental (Transparencia Mexicana, 2012). *Greenpeace* trabaja sobre cinco campañas: agricultura sustentable, bosques, clima y energía, océanos y tóxicos y, energía.

Las principales acciones que realiza *Greenpeace* son de movilización, concientización y cabildo (Ramírez, 2006), de esta manera se generan manifestaciones de protesta pacífica en lo local y en lo virtual, presionando a las empresas contaminantes y al gobierno. Las acciones locales son difundidas en diversos medios de comunicación, entre ellos emplean la internet para informar a la población de los daños causados, estas

acciones son reforzadas con las alianzas que establecen con otros movimientos y organizaciones que persiguen los mismos fines⁴.

Una característica de *Greenpeace*, es el uso que ha hecho desde sus orígenes, de los medios de comunicación para ser visibles en la escena pública. Cuenta con toda una red de sitios web desde *podcast*, televisión de banda ancha (GreenTV) (Castells, 2010), páginas en redes sociales como: *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y *Google +*. Adicionalmente cada una de las sedes de *Greenpeace* desde la matriz, las sedes en cada país y los grupos locales, tiene su página web y perfil en distintas redes sociales, sintonizados todos sobre las mismas campañas, esto les ha permitido tener mayor presencia en la región.

A través de Internet coordina acciones globalmente e interactúa con sus miembros. Sus campañas en la web han generado un gran impacto, logrando reunir cientos de miles de votos virtuales de los usuarios para apoyar a las demandas de la organización.

Greenpeace se establece en México en 1993. Actualmente cuenta con grupos locales en el Distrito Federal, Querétaro, Puebla, Hidalgo, Aguascalientes, Jalisco, Sinaloa, Monterrey, Chihuahua, Jalapa y el Estado de México; todos sus miembros trabajan en conjunto sobre las campañas de *Greenpeace* Internacional y su matriz en México. *Greenpeace* México tiene un gran número de seguidores en las plataformas de redes sociales, tan sólo en *Facebook* 458 mil personas han señalado "me gusta" (*Facebook*, 2014), siendo uno de los países que tienen mayor interacción con los usuarios. La popularidad que *Greenpeace* ha logrado en la web, la sitúa como un caso representativo para esta investigación.

b) Por el derecho a lo sagrado, Frente en Defensa de Wirikuta

El Frente de Defensa Wirikuta fue conformado en septiembre de 2010, alberga a representantes de las comunidades huicholas de Santa Catarina Cuexcomatlán, San Sebastián, Tuxpan de Bolaños en Jalisco, Banco de San Hipólito en Durango, ejidatarios y más de una decena de organismos civiles que abarcan la iniciativa privada, la academia y defensores de los derechos de los indígenas (Ferrer, 2011).

⁴ Estos datos fueron extraídos de la entrevista que realizó Ramírez (2006) a Raúl Benedet, ex presidente *Greenpeace* México en 2003.

El Frente en Defensa de Wirikuta, se define como un grupo de organizaciones y ciudadanos interesados en sumar esfuerzos en favor de la preservación del sitio sagrado Wirikuta, la Sierra de Catorce y sus habitantes. Trabaja conjuntamente en temas políticos, jurídicos, culturales, ambientales, económicos y sociales, con el propósito de diseñar y facilitar estrategias económicas alternativas a la actividad minera para la región, además de concientizar a la población sobre el riesgo en su salud y el medio ambiente que ocasionará en el corto y largo plazo (Frente en Defensa de Wirikuta, 2011), la actividad minera.

Las peticiones del Frente en Defensa se centran en respetar el derecho a la consulta de los pueblos indígenas⁵; la cancelación de las concesiones mineras y la agroindustria ilegal que se localizan en la reserva natural de Wirikuta; el apoyo económico y estratégico a los pobladores del lugar y los mestizos de Wirikuta para que tengan alternativas laborales (Wirikuta Fest, 2012). Esta manifestación quedó plasmada en el pronunciamiento de defensa de Wirikuta, que fue emitido por el pueblo Wixárika⁶ el 23 de septiembre de 2010.

Wirikuta⁷ es un sitio sagrado para los Wixárikas, lugar donde nació el sol, considerado como un sitio indivisible que abarca todo, cada planta, cada animal, cada manantial, cada cerro que se encuentran en este lugar. Para la cultura Wixárika el respeto al medio ambiente tanto a su flora como a su fauna es esencial, para conservar sus tradiciones y más en esta zona que es donde crece el peyote, la planta base de sus rituales, que sería contaminado por la explotación minera.

⁵ En el artículo 6° y 7° del Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales de la Organización Internacional del Trabajo, (ratificado por el Senado y por el Presidente de la República) se establece que los gobiernos deberán consultar a los pueblos indígenas cuando sus territorios sagrados o de uso ancestral vayan a ser afectados. Los pueblos indígenas tienen el derecho de decidir sus propias prioridades cuando decisiones administrativas o económicas afecten sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de manera tradicional. Esta ley, por ser un Convenio internacional al que México suscribe, rige al mismo nivel de la Constitución mexicana y por encima de la Ley Minera (Wirikuta Fest, 2012).

⁶ Que lo integran los tres estados Jalisco, Nayarit y Durango representado por las comunidades de Waut'a -San Sebastián Teponahuatlán y su anexo Tutsipa – de los municipios de Mezquitic y Bolaños Jalisco; Tuapurie -Santa Catarina Cuexcomatitlán municipio de Mezquitic, Tatei Kie-San Andrés Cohamiata municipio de Mezquitic, Jalisco; Uweni Muyewe – Bancos de San Hipólito municipio de Mezquital, Durango y la Unión Wixárika de los Estados de Jalisco, Nayarit y Durango (Pronunciamiento de defensa de Wirikuta).

⁷ En Wirikuta, para los huicholes se originó la vida. Desde tiempos remotos, los wixaritari emprendieron una peregrinación en busca de la luz. Caminaron casi 550 kilómetros desde San Blas, en Nayarit, hasta la sierra de Catorce, siguiendo a un personaje mítico cuyo espíritu vive en el hikuri (peyote). Llegaron a Wirikuta. En el Cerro Grande, según la historia de ellos, salió el Sol y en el Cerro Quemado se postró. Dejó ahí su rostro que se aprecia en un conjunto de piedras que definen ojos, nariz y boca. Ahí, entre el cielo, el Sol, el desierto, el viento, el vuelo del águila real –especie endémica– nació la vida para ellos. De ahí su importancia, su lucha contra la invasión de la empresa minera (Ferrer, 2011).

Wirikuta fue considerado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1988 como uno de los siete santuarios sagrados del mundo⁸, dentro de la red mundial de sitios sagrados naturales y zona natural protegida por el gobierno de San Luis Potosí en 2001.

El Frente en Defensa de Wirikuta cuenta con una estructura interna sólida bien organizada, perfectamente definida, integrada por una comisión política, una comisión ambiental, una comisión de arte y cultura, una comisión de trabajo comunitario, además de una serie de recursos jurídicos a nivel nacional e internacional sobre los que se cobijan como la protección que el derecho internacional otorga a los grupos indígenas, los nombramientos de su territorio como área natural protegida y santuario sagrado, entre otros.

Esta organización ha participado con manifiestos y declaraciones ante organismos internacionales como la ONU, se han hecho presente ante el presidente de México y la Cámara de Senadores exteriorizando su postura en contra de la minería. El Frente en Defensa de Wirikuta ha establecido alianzas con ONG´s y grupos indígenas nacionales y de distintas partes del mundo que tienen una lucha similar o protectores del medio ambiente, conformando redes de ONG´s con temas comunes, lo que ha fortalecido su frente de resistencia.

El conflicto de Wirikuta se ha presentado a través de la radio, el periódico y la televisión de manera intermitente, siendo su punto de base una constante difusión a través de internet. En su página web enlazan las publicaciones que se generan a nivel local, nacional e internacional en diferentes medios (periódicos, revistas, páginas web, entrevistas, televisión y pronunciamientos del gobierno). En este sitio se encuentra la información escrita, pero además se anexan videos, fotografías y links hacia los diferentes medios que han publicado respecto al conflicto en Wirikuta. Se hace uso de plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*⁹.

⁸ El concepto de "Sitio Sagrado Natural" es promovido por organismos internacionales como el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) e incluso la UNESCO, éste reconoce la riqueza biótica del lugar y los procesos culturales de etnias indígenas que se han desarrollado por años.

⁹ Para mayor información consulte las siguientes ligas del Frente de Defensa de Wirikuta www.frenteendefensadewirikuta.org, www.venadomestizo.blogspot.mx y www.salvemoswirikuta.blogspot.mx, además de AHO Colectivo www.facebook.com/ahocolectivo, www.youtube.com/user/ahocolectivo y en *twitter* @ahocolectivo.

La información que circula en sus sitios virtuales, sobre los daños que la minería acarrearía en la zona, está sustentada en opiniones de académicos, investigadores e informes de universidades o instituciones. Cuentan con el apoyo de artistas, escritores y políticos que han mostrado su solidaridad con la organización, participado en videos y eventos como el *Wirikuta Fest*, realizado en 26 de mayo en el Foro Sol de la Ciudad de México (Wirikuta, 2012), cuyo atractivo principal fue el concierto musical ofrecido por al menos 12 grupos y cantantes reconocidos. Este evento arrojó cerca de 28 millones de pesos y una asistencia de 58 mil personas (Frente en Defensa de Wirikuta, 2012). Los videos y las páginas web son elaborados por profesionales en la materia.

El Frente en Defensa, a través de su mesa de arte y cultura, supervisa los eventos tanto artísticos como culturales que se desarrollan para su causa, definiendo los lineamientos y los requisitos que se deben cumplir. Las acciones de difusión están destinadas a crear conciencia y exigir que se detenga la prospección minera en Wirikuta (Frente en Defensa de Wirikuta, 2011). En su perfil en *Facebook* hasta marzo de 2014 contaba con de 42 mil 545 seguidores.

Por su nivel de interacción y de seguidores, los casos del Frente en Defensa de Wirikuta que representa una ONG mexicana y *Greenpeace* México que se enmarca en una ONG trasnacional, permiten tener un marco adecuado para analizar las formas de actuación y participación de las organizaciones ambientales en la web en la web.

1.1.2 Características y funciones de las ONG

El término ONG surge “durante los años de la posguerra en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), para identificar a un gran número de activistas que no eran representantes gubernamentales, pero que participaban en algún organismo con fines humanitarios” (Derechos Humanos, 1997, p. 7). Son una fuente para la integración y organización ciudadana haciendo valer sus derechos, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida, exigiendo al gobierno soluciones ante diversas problemáticas sociales o apoyando en acciones caritativas.

Las ONG’s se caracterizan por su función altruista hacia un fin específico, su valor radica en lo que hacen, su autodefinición es en favor de alguna causa social. Sus acciones pueden estar enfocadas a un tema particular sobre las que se hacen especialistas ya sea “medio ambiente, educación, género” por mencionar algunas; otro sector se centra en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

acciones en una población específica como pueden ser “las mujeres indígenas con cáncer” o bien a un sector más amplio como “las mujeres con cáncer”; unas más, abarcan distintos problemas y lugares de manera simultánea colaborando en conjunto con diversas instituciones (Contreras, 1997).

Se definen como organizaciones sin afinidad partidista, ni ánimo de lucro. No actúan en representación a otros, como es el caso de los sindicatos o asociaciones de colonos, cuentan con una normatividad propia que es donde radica su independencia y su fuerza, respecto a otros organismos o instituciones gubernamentales (Contreras, 1997). Poseen un amplio margen de acción y libertad de actuación, al no estar sujetas a normas institucionales y territoriales, lo que les permite operar en diferentes países insertándose localmente.

Sus rasgos de origen permitieron la extensión, el enraizamiento, el valor social y político, con base en las siguientes características:

- 1) Nacieron dentro de los círculos de cooperación oficial, constituyéndose en canales no oficiales para el apoyo internacional de proyectos sociales que típicamente se emprendían a nivel local. No fueron los únicos pero se hicieron especialistas en el tema.
- 2) La independencia que poseen, facilitó sus conexiones internacionales no oficiales y, su reducido tamaño fue un factor favorable en su inserción local.
- 3) De este modo, quedaron en libertad para mediar entre las agendas internacionales y locales, especializándose en proyectos que tuvieran sentido a ambos extremos del programa de desarrollo.
- 4) Al estar liberadas de los deberes de representación, las ONG's no quedaron limitadas a definiciones territoriales funcionales, desplazándose, sin limitaciones formales de un lugar a otro, de un grupo a otro, y hasta de un tema a otro. Esta movilidad fue sumamente funcional al rol intermediario que debían jugar entre las instituciones globales y las organizaciones de base (Derechos Humanos, 1997, p. 118).

Al mismo tiempo poseen limitaciones, ya que no pueden nombrarse como una representatividad de un grupo para hablar por sus agremiados, como lo hacen los sindicatos y asociaciones, o representar un electorado más amplio. Su causa debe estar plenamente justificada y ajustarse a una demanda social sentida, lo que le da valor a su actuación.

Las ONG's ambientales han situado su función en el vacío que se genera entre problemáticas globales como las medioambientales, cuya implicaciones no sólo son locales, donde los límites del Estado-nación y la actuación del gobierno se ven rebasados, actuando en algunas ocasiones en corresponsabilidad en la búsqueda de soluciones a los problemas que aquejan a la sociedad internacional actual (Coronel, 2008).

Las primeras ONG's ambientales surgen en Estados Unidos y posteriormente en Europa, levantando la voz para evidenciar los daños que la industria está causando al medio ambiente, haciendo un reclamo para su protección, generando propuestas e informando a la población de los graves problemas medioambientales causados (Marín, 2006). En pocos años se dio un despunte de ONG's ambientales, especializándose en diversas áreas y temas, logrando algunas de ellas contar con importantes presupuestos (Delgado, 2004), aunque la mayoría enfrenta una gran inestabilidad económica (Gudynas, 1992).

En Latinoamérica las ONG's se convirtieron en un fenómeno masivo a partir de la década de los 70's (Derechos Humanos, 1997). En México se presenta el mismo esquema, creándose un abanico de organizaciones que enfocan sus esfuerzos en problemáticas ambientales, sin embargo, a pesar de que existe legislación para regular sus actividades (Conteras, 1997), la volatilidad que tienen una buena cantidad de iniciativas ciudadanas que reivindican asuntos ambientales, hace que pocas de ellas permanezcan activas y logren consolidarse, lo que hace complicado conocer estadísticas sobre el número de ONG's ambientales que existen en el país. Según la Secretaria de Hacienda y Crédito Público las organizaciones ecológicas autorizadas para recibir donativos en el año 2013 son 177 a estas puede sumarse las enfocadas en la reproducción de especies en peligro de extinción¹⁰.

Las ONG's ambientales están integradas principalmente "por la nueva clase media constituida por individuos con estudios profesionales, empleados de sectores público y actores que poseen seguridad económica" (Alfie, 2001, p. 72). El número de miembros que pueden tener las ONG's es variable, regularmente son un puñado de militantes los que le dan vida (Gudynas, 1992). Existen otros actores que se involucran en las demandas de las

¹⁰ Los ingresos percibidos de estas ONG durante el año 2013 ascendió a 680 millones de pesos provenientes de recursos en efectivo y en especie, de origen nacional y de aportaciones del extranjero.

organizaciones y participan en sus campañas como los investigadores, personajes públicos.

Las ONG´s ambientales pueden tener diferentes vías de financiamiento, este factor está estrechamente ligado a su función de facto, es decir las que actúan de manera independiente del gobierno y las empresas, buscan mediante diversos medios como la venta de artículos o las aportaciones de sus miembros hacerse de recursos (Castells, 2010). Las que colaboran con el gobierno o empresas, pueden recibir donaciones de estos organismos para realizar sus actividades.

Para existir jurídicamente, “deben cubrir determinados requisitos, de acuerdo al país en el que tienen su sede de actividades, algunas de ellas se inscriben ante Naciones Unidas para lograr un reconocimiento internacional” (Contreras, 1997, p. 108), en cuyo caso deberán de ajustarse a los lineamientos que establece este organismo, fungiendo un papel de asesoras dentro de los comités en las reuniones, aunque sin derecho a voto.

En países europeos, algunos miembros de las ONG´s ambientales han buscado cargos políticos presentándose como candidatos, logrando muchos de ellos tener éxito (Castells, 1991). En nuestro país algunas ONG´s ambientales cruzaron este plano para incorporarse como un partido político, buscando incidir en las políticas públicas y proteger al medio ambiente, así surge en México la Alianza Ecológica Nacional con el apoyo de otras organizaciones ambientales que forman en 1986 el Partido Verde Mexicano, que luego de una serie de gestiones ante el Instituto Federal Electoral (IFE) y la alianza con otro partido político, logran su registro como partido político condicionado en 1991, consolidándose en 1993, bautizándose a partir de esta fecha como Partido Verde Ecológico de México (Partido Verde Ecológico de México, 2013).

La unión de ONG´s ambientales mediante redes a nivel nacional e internacional con diversos grupos y partidos, les ha dado fuerza, generando acuerdos, alianzas y pactos, para la consecución de objetivos comunes, “respetando las particularidades de cada uno, en un proceso de diversidad política y de autonomía a sus organizaciones” (Contreras, 1997, p. 110), jugando un papel importante en los procesos de apertura democrática, dando paso a lo que hoy se conoce como movimiento ambiental, que se caracteriza por romper con los esquemas tradicionales de lucha, integrando demandas y exigencias sobre procesos de democratización:

El ambientalismo pasa de su papel defensivo y reactivo, de su función social en la desmitificación del pensamiento ecologista y crítica de sus prácticas conservacionistas, a una estrategia de cambio social, económico y tecnológico. De esta manera, la formación de una cultura ecológica deja de ser un proceso ideológico y se convierte en un proceso político, que moviliza a los agentes sociales para la construcción de una nueva racionalidad productiva, transformando las relaciones sociales y ecológicas de producción y promoviendo nuevos potenciales para un desarrollo equitativo y sustentable (Leff, 2005, p. 312).

Con sus acciones realizadas, el ambientalismo sustentado por las ONG's y grupos de la Sociedad Civil, han buscado el reconocimiento de la sociedad y el gobierno. La justificación de su movimiento se basa en que su lucha "los problemas medioambientales" es por una problemática que afecta a toda la población. Su ideología está sustentada en valores, se han convertido en una expresión de la preocupación moral y de justicia a la naturaleza (Gudynas, 1992).

El proceso de mundialización influyó para el empoderamiento de las ONG's, ya que la función del Estado se fue desgastando. Las ONG's se convirtieron en un actor importante, al no tener ataduras legales y territoriales, operando en ocasiones en corresponsabilidad con el Estado en la búsqueda de soluciones o como un contrapeso a los problemas medioambientales que aquejan a la sociedad (Coronel, 2008; Transparencia Mexicana, 2012).

Las ONG's ambientales emplean recursos legales como ciudadanos para votar e incidir en las agendas de gobierno. Desarrollan distintas actividades de cabildeo, alianzas con otros grupos; generan y difunden información para presionar a gobiernos nacionales y locales, como a los regímenes internacionales (Antal, 2005). Participan en foros de consulta, solicitando información y haciendo presión sobre diversas problemáticas ambientales de interés público.

Algunas ONG's ambientales han alcanzado un carácter transnacional¹¹ por tener una actuación global y presencia en diversos países, este proceso fue paulatino mediante la

¹¹ Vale la pena diferenciar las implicaciones que tienen una ONG internacional a una transnacional, la primera "es la que actúa en más de un país, en principio sin interferir en los asuntos internos ni ejecutar directamente acciones en estos, una organización transnacional también actúa en más de un país pero lo hace a través de su incorporación formal en estos, con la misma libertad de acción que la ley otorga a las nacionales (Dourojeanni, 2006, pág. 157)

incorporación formal en los países que actúan. La filosofía de las ONG's trasnacionales responde estrictamente a la matriz, ya que las sedes locales generalmente carecen de autonomía política y financiera (Dourojeanni, 2006).

Por su renombre alcanzado, las ONG's ambientales trasnacionales han fungido como intermediarias financieras para las donaciones locales y ante las grandes organizaciones e instituciones mundiales, gracias a su capacidad de gestión, su experiencia, la habilidad de preparar proyectos vendibles y los contactos con los que cuentan (Castells, 2010).

Por el terreno ganado en la conciencia de la población y las instituciones, el tema ambiental ha servido también como "atractivo político al precio de ser falseados y manipulados en la práctica cotidiana de las grandes empresas y las burocracias" (Lavigne, 2008, p. 29). Las asimetrías entre organismos y sus ópticas propias, impregnadas de intereses, visiones y valores distintos, que dan lugar a diferentes tipos de ONG's ambientales (Antal, 2005), han dejado en duda su función y su misión respecto al medio ambiente.

Según Transparencia Mexicana (2012) no todas las causas que persiguen los miembros de las ONG's son nobles, ni se inclinan por el bien público, un buen número se integra con la única intención de obtener fondos de los donantes para el beneficio personal de sus fundadores.

Estudios como el de Carothers (2000) en una encuesta realizada en Estados Unidos, han revelado que las organizaciones sin ánimo de lucro reciben el doble de fondos del gobierno que de donantes privados. En Europa, los grupos de derechos humanos y de defensa del medio ambiente que atacan a sus gobiernos siguen recibiendo financiamiento oficial, lo que deja en duda los límites y la función de uno sobre otro, un ejemplo de ello es Amnistía Internacional que cuenta con un presupuesto mayor que el asignado a las fuerzas armadas de las Naciones Unidas, estos fondos provienen de organismos internacionales, fundaciones, empresas y partidos políticos (Kerber, 2007).

Se han identificado tres tipos de ONG's ambientales que parten de distintas ideologías y colaboraciones, las características se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1: Tipos de ONG´s ambientales.

Mayoritario o Principal	Radicales	Conservadores
Mainstream. Es pragmático, busca reformas y colabora con el gobierno y las empresas	Compuestos por los ecologistas profundos (deep ecology), los grupos locales y la justicia ambiental, estos grupos están en desacuerdo con los primeros y son antagonistas del gobierno y las empresas, buscan cambios fundamentales en el proceso de toma de decisiones.	Centrados en la preservación de la naturaleza, atacan al gobierno, pero actúan en favor de las empresas y la propiedad privada

Elaboración propia a partir de las aportaciones de Antal, 2005.

En sus actos, hacen denuncias públicas de los daños medioambientales y los responsables, sus evidencias están basadas en información científica¹², se sustentan en un marco legal lo que da mayor solidez a sus demandas, al mismo tiempo generan propuestas concretas y rutas alternativas, (Gudynas, 1992). Sus mecanismos de movilización son amplios y diversos, buscando siempre dar visibilidad de sus demandas a la población y a la clase política.

La movilización ha consistido tanto en la lucha por la vía jurídica como en protestas y denuncias públicas por medio de marchas, pintas, plantones, campañas de difusión e informativas, festivales culturales, tomas simbólicas de instituciones..., vinculación con organizaciones civiles nacionales y extranjeras, manifestaciones y presencia mediática (Madrigal 2010, p. 420).

En la actualidad las ONG´s ambientales, se consideran actores relevantes en el debate y exposición de problemáticas medioambientales en el espacio público y en los procesos de apertura democrática (Leff, 2005). Son un vínculo hacia la ciudadanía para generar acciones de educación, información, comunicación y fomento de una mayor conciencia y acción sobre temas clave en la agenda ambiental (ONU, 2012).

¹² Algunas ONG tienen presupuestos tan amplios que cuentan con sus propios programas de investigación (Gudynas, 1992)

La Internet ha potenciado su organización, actuación y la articulación de las ONG's, convirtiéndose en una poderosa arma política (Marín, 2006), que les permite propagar información, crear nuevos contactos, interactuar con la ciudadanía y sus miembros, dando visibilidad a sus causas a escala planetaria a un costo muy bajo.

El gobierno y la industria son sus principales antagonistas, en tanto las ONG's interactúan de manera permanente con estos actores, ya sea para trabajar en conjunto generando acuerdos y proponiendo soluciones sobre ciertas problemáticas ambientales o en su caso, haciendo denuncias de los daños que han causado a la población.

1.1.3 La relación del Estado y la industria con las ONG's ambientales

El Estado es uno de los principales responsables de los daños medioambientales que padece hoy la humanidad. La política de crecimiento económico del Estado que dominó desde la década de los años 30's hasta los 90's, enfocada en ampliar la productividad de los suelos y de los subsuelos, el aumento de la superficie agrícola y el desarrollo industrial (Roth, 2006), trajo como consecuencia, la afectación del medio ambiente y la explotación irracional de los recursos naturales.

Dentro de las políticas ambientales implementadas por el Estado, retomando a Roth (2006) se identifican tres periodos: una política clásica (Siglo XIX-1936), una política productivista (1936-1990) y una política de desarrollo sostenible (1990 a la actualidad). Los dos primeros periodos se caracterizaron por una visión de superioridad del hombre sobre la naturaleza, donde esta última se ve como un espacio infinito a explotar, cuyo único requisito es poseer la propiedad del territorio; en el segundo periodo, el Estado se convierte en el protagonista principal del desarrollo económico-social. En el modelo actual, se transforma la visión de explotación a sustentabilidad, en una lógica de valores hombre-naturaleza. Los principios para el desarrollo social y la política medioambiental, son definidos por acuerdos internacionales que surgen de las cumbres mundiales.

Con el proceso de mundialización, la función de los Estados frente a problemas globales como las medioambientales, en conjunto con el crecimiento de organizaciones y colectivos internacionales fue transformando su forma y dinámica (Held & McGrew, 2003). En este proceso, las ONG's surgen como un actor importante (Lavigne, 2008), situando su función en el vacío que se genera entre problemáticas globales como las ambientales, cuya implicaciones no sólo son locales, donde los límites de los Estado-nación y su actuación, se ven rebasados (Coronel, 2008).

La experiencia que tienen las ONG´s sobre los temas medioambientales, las ha hecho especialistas (Delgado, 2004), tienen un amplio conocimiento sobre la legislación y las consecuencias que pueden generar las decisiones del Estado al medio ambiente, actuado en consecuencia para frenar permisos, concesiones o mostrando los daños causados. Otras ONG´s colaboran con el gobierno para la búsqueda de soluciones ante problemáticas ambientales, incidiendo en las líneas prioritarias de la agenda ambiental de los Estados.

Los Estados se enfrentan a un contexto político-económico internacional al cual debe adaptarse. Al mismo tiempo, deben atender las exigencias nacionales, regionales y locales, mediante procesos democráticos, dando apertura a la participación de la ciudadanía, a fin de fortalecer entre otros factores las medidas de protección del medio ambiente, este escenario tienen una repercusión dentro de las políticas transversales e intersectoriales en los Estados, que han marcado cambios importantes y líneas que deben establecer en sus agendas locales (Roth, 2006) acordes a las políticas mundiales.

Los Estados son actores fundamentales en la formulación de políticas de desarrollo y legislación ambiental en los acuerdos globales. A raíz de estos encuentros han surgido nuevas instituciones y políticas mundiales medioambientales, siendo el Estado un ejecutor de la implementación, desarrollo y seguimiento a las recomendaciones. Como parte de los compromisos adoptados en las cumbres y acuerdos, los Estados han sido receptores de préstamos del Banco Mundial a través del Fondo del Medio Ambiente, para implementar políticas públicas, desarrollar proyectos e integrar a las ONG´s a participar en la mitigación de los problemas medioambientales.

El Estado mexicano, ha establecido dentro de sus políticas de gobierno, el desarrollo sustentable de manera transversal, integrando objetivos, estrategias y líneas de acción para la conservación del medio ambiente y los recursos naturales. Participa en más de 90 acuerdos y protocolos vigentes a nivel global (PND, 2013). Uno de los grandes temas en la agenda es el cambio climático¹³. Además, se han implementado diversas instituciones, leyes y normas ambientales, así como programas y apoyos para distintos sectores entre ellas las ONG´s. Se han abierto foros de consulta pública y desarrollado una estrategia nacional para la participación ciudadana en el sector ambiental (PND, 2007).

¹³ El Banco Mundial le otorgó a México en 2008 un préstamo por US\$501.2 millones para políticas de desarrollo sobre cambio climático, en 2012 otros US\$392 millones para proyecto de bosques y cambio climático y US\$50 millones de dólares para adopción de tecnologías ambientalmente sostenibles para la agricultura (Banco Mundial, 2008).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las ONG´s han hecho uso de los recursos legales para votar e incidir en las acciones del Estado, participando en foros de consulta, solicitando información y haciendo presión sobre los problemas medioambientales que el gobierno debe atender como asunto de interés público, resaltando su falta de acción o haciendo propuestas para atenderlas (Coronel, 2008). Muchas de las demandas de las ONG´s al Estado están relacionadas con la industria, por su carácter como responsable de emitir permisos, concesiones de apertura, de explotación y uso de suelo, entre otras.

La industria es considerada una de las principales causantes de la actual degradación ambiental, sus esquemas de producción ha generado una explotación irracional de los recursos naturales (Leff, 2005). Durante los últimos años, algunas de las ramas que han sido cuestionadas públicamente por sus procesos productivos, depredadores y dañinos al medio ambiente y por las grandes cantidades de recursos primarios que emplean, son las industrias básicas que se dedican a la extracción y transformación de las materias primas, como son la minera, la petrolera y la maderera, en este esquema, también se ha cuestionado a las empresas manufactureras como la textil, cuyos procesos industriales generan la contaminación de ríos y de la flora que crece en los alrededores de los ríos sobre los que son vertidos los desechos.

Las acciones de las ONG´s contra las empresas y la industria se hacen efectivas, presentando con evidencias científicas e imágenes los daños medioambientales causados y las consecuencias en la población. La presión contra la industria se hecho tangible en tres sentidos: por la exigencia social y de los consumidores que demandaban productos cualificados como no dañinos al ambiente; por las leyes que emanan de acuerdos internacionales y locales, que establecen legislaciones que las empresas debe cumplir y por último; la competencia entre empresas por productos verdes (Fraj, Martínez, & Matute, 2007).

Este escenario, llevó a la industria a justificar con argumentos sólidos sus actos y cumplir con las expectativas sociales. Las críticas se centraron en la falsa moral para disipar la relación de fuerza, explotación y dominio, entre los que se encontraban el daño al medio ambiente que la industria ha generado, factor que se vio reflejado en la baja demanda de algunos productos que representaban un alto costo al medio ambiente (Boltanski & Chapello 2002). Este aspecto se refleja como un área de oportunidad para la industria.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Surgiendo así la ideología de consumo verde, incrementando la demanda de estos productos.

Las alianzas de participación de empresas transnacionales con ONG´s ambientales han generado proyectos ambientales comunes. Algunos especialistas critican estas acciones ya que lo consideran una cooptación del ambientalismo, mientras otras posturas lo ven como una interacción positiva (Antal, 2005).

Según la Fundación Entorno, la razón principal por la que las empresas llevan a cabo acciones medioambientales, es el cumplimiento de la legislación vigente que ha ido en crecimiento en los últimos años, regulando las emisiones contaminantes y residuos tóxicos que generan sus procesos productivos, además de obligarlos a mostrar la composición física o química y la utilización de eco-etiquetas (Fraj, Martínez, & Matute, 2007), entre otras.

La legislación y las instituciones ambientales del Estado mexicano, han servido como un medio para regular las actividades industriales y tratar de controlar los daños al medio ambiente. Existen casos como el estadounidense, que mediante permisos transables o transnacionales las empresas contaminantes deben pagar los costos que generan al medio ambiente y a la comunidad, conforme la contaminación y la congestión que causan; los recursos obtenidos de estos fondos, se han convertido en una fuente importante de ingresos para éste país (Jacobo, 2001).

Las ONG´s han criticado las acciones que ejerce el Estado hacia las empresas contaminantes, si bien los permisos y multas que se imponen en contra de quien contamina pueden contribuir a la disminución de contaminantes, reclaman que el medio ambiente no es un negocio y que los daños ocasionados por la industria no son reversibles a través de recursos. Algunos de los temas medioambientales que se han convertido en centro de discusión por las organizaciones ambientales, son la minería y la industria petrolera, acusando al Estado por las concesiones otorgadas y, a la empresa por la contaminación y el daño ambiental que generan en la población y en los entornos donde desarrollan su actividad.

El punto de apoyo de las ONG´s ambientales para visualizar sus demandas han sido los medios de comunicación, uno de sus mejores aliados, con los cuales han interactuado

constantemente, llamando la atención y generando estrategias que les permitan tener una visibilidad en la escena pública (Marín, 2006b) y legitimar su causa socialmente.

1.1.4 La comunicación en redes, un recurso de actuación de las ONG´s

La manera tradicional de actuación de las ONG´s ambientales se ha basado en hacer denuncias públicas en plazas mediante manifestaciones y marchas, donde comúnmente se integran otros grupos con luchas similares. Los medios de comunicación han jugado un papel importante para el reconocimiento de las causas sobre las que basan sus demandas.

Las ONG´s ambientales han interactuado constantemente con los medios de comunicación para llamar su atención, generando estrategias que les permitan tener una visibilidad en la escena pública (Marín, 2006), realizando tácticas de acción no violentas, en un auto sacrificio de sus vidas, con actos como interponerse ante los barcos pesqueros para evitar el sacrificio de ballenas o usando sus cuerpos para detener la tala de árboles (Castells 2001).

Sus tácticas de acción, proporcionan material de información a los medios, logrando que sus demandas sean transmitidas en las noticias locales o nacionales a través de la televisión, la radio y la prensa, convirtiéndose estos medios en muchas de las ocasiones en la voz de los ecologistas (Castells, 1999). La atracción que tienen las demandas de las ONG´s ambientales, se debe a que se conectan con valores humanistas básicos con los cuales la gente se siente identificada.

Los avances tecnológicos ofrecen a las ONG´s un medio de actuación y organización a un costo muy reducido. Entre sus bondades esta la capacidad que existe de procesar grandes cantidades de información y obtener datos a gran velocidad en lo que hoy se conoce como World Wide Web (WWW), siendo posible combinar la información en múltiples formatos en tiempo real. La flexibilidad del sistema, permite redistribuir e intercambiar información desde varios dispositivos en una gran diversidad de aplicaciones (Castells 2004).

La variedad de formatos ha multiplicado las posibilidades a las organizaciones de llegar a más usuarios, facilitándoles el acceso a distintos públicos y grupos objetivos mediante diversos soportes; al mismo tiempo, el carácter interactivo que abre el Internet, permite un contacto más personal y directo con sus seguidores, miembros y colaboradores.

Según Castells (2010) las ONG's ambientales han cambiado sus tácticas de difusión general a una particular, la difusión personalizada es realizada mediante la creación de sitios web, canales de *YouTube*, páginas en plataformas de redes sociales, el envío de *Short Message Service* (SMS) a través de celular y correos electrónicos a sus seguidores.

Las plataformas redes sociales se han posicionado como un medio de difusión importante y una herramienta para las organizaciones, donde pueden difundir sus objetivos sociales, reclutar seguidores y recaudar dinero, beneficiándose de la propagación gratuita de su información.

Actualmente son ya la mayoría las ONG's que tienen perfiles en las redes sociales más populares como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*, según el informe 2011 *Nonprofit Social Network Survey Report*, el 89% de las ONG's tienen un perfil en *Facebook* y, para las ONG's de carácter internacional esta cifra asciende a 92%. En cuanto al uso dado, el 92.5% utiliza la red social para hacer marketing tradicional –promover la marca de la organización, programas eventos o servicios- y el 45% también la utilizan para la recaudación de fondos (Rodríguez, Baños & Arroyo, 2011 p. 3 y 4)

Estos factores han potenciado la actuación de las ONG's y el acercamiento de la Sociedad Civil global, ampliado las posibilidades de generar acciones colectivas y movilizar protestas (Van, 2010) a nivel local y global, sirviendo como un canal de información acerca de las próximas manifestaciones, los horarios y las acciones a seguir, además les permite compartir documentos, videos, ligas y posturas respecto a problemáticas medioambientales, facilitando la organización, la comunicación y el contacto con los usuarios, intercambiando grandes cantidades de información a un costo reducido (Transparencia Mexicana, 2012).

En la actualidad los soportes tecnológicos y dispositivos como el celular están siendo aplicados con fines activistas, formando nuevos modos de intervención de las organizaciones para hacerse oír e influir social y políticamente (García, 2011), ampliando y reforzando los lazos que existen entre activistas localmente y la expansión a nuevas redes.

Estos aspectos toman relevancia para esta investigación, abriendo el planteamiento sobre los recursos de participación que generan las ONG's ambientales en la web y sobre las estrategias que realizan para incidir en las agendas públicas. Este escenario trae

consigo un segundo actor que tienen un papel importante en las acciones que realizan las ONG's en línea, los usuarios.

1.1.5 Los usuarios y su rol frente a los problemas medioambientales

La fuerza y el éxito que pueden tener las ONG's ambientales virtualmente, se debe en gran medida a la cantidad de seguidores que se unen a sus perfiles en las plataformas de redes sociales. Los usuarios son la fuente de energía de los sitios virtuales de las organizaciones e importantes actores en las acciones que llevan a cabo.

En la web, los usuarios han pasado de un papel pasivo donde sólo tenían un carácter de observadores, a un rol interactivo, teniendo la posibilidad de colaborar para calificar, compartir, propagar información o simplemente corresponder entre preguntas y respuestas en comunidades virtuales o con las organizaciones.

La apertura que tiene Internet, ha llevado a considerarse como una forma de democratización de los medios de comunicación, por el poder que tienen los usuarios de escoger que contenido desean, con la posibilidad de emitir una opinión o queja sobre lo que se presenta, facilitando colaborar con otras personas quienes comparten el mismo punto de vista o que tienen intereses comunes aunque estén a kilómetros de distancia.

Otra postura sostiene que este medio es inequitativo ya que en la actualidad no todas las personas tienen acceso, al mismo tiempo, la gran cantidad de información y de foros existentes, hacen imposible que los usuarios puedan participar en cada una de las conversaciones. Por otra parte, el alto número de interacciones que se dan en estos medios, genera una incapacidad de los encargados de los sitios para seguir y revisar todos los comentarios, por lo que no todos son escuchados (Contreras, 2008), aunado a lo anterior se pone a discusión el grado de conocimiento que tienen los usuarios sobre los temas y problemas que se exponen y si realmente pueden contribuir al debate, ya que de lo contrario esto podría ser un retroceso en la discusión sobre soluciones a los problemas ambientales.

Sopesando estos contrapesos, lo que es una realidad, es que cada día se suman más usuarios a la web y las actividades que se desarrollan en estos sitios tienen impacto en las diversas esferas de la sociedad (Castells, 1999). Según las estadísticas, en el mundo existen 2,744 millones de internautas, en México son 59.2 millones, lo que integra a más de la mitad de los mexicanos (iab.México, 2013), además la apropiación que los usuarios

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hacen de la Internet, ha llevado a un aumento del tiempo que las personas pasan en la red, en México el promedio es de 5 horas y 1 minutos (AMIPCI, 2013).

Los avances tecnológicos han favorecido para que los usuarios cuenten con más medios desde los cuales puedan conectarse a Internet, a su vez, es más común que los usuarios tengan más artículos con los que pueden tener acceso a la web, según iab.México, Televisa.com y Millward Brown¹⁴ para enero de 2014 el promedio de dispositivos desde los que se conectan a Internet los internautas en México es de 2.6 unidades, siendo los principales medios de conexión la laptop, la computadora de escritorio y el celular.

Las principales actividades que desarrollan los usuarios en la web son enviar y recibir mensajes, buscar información y acceder a las redes sociales (AMIPCI, 2013). De los internautas en México, 9 de cada 10 acceden a una red social. Las redes sociales, son una de las principales fuentes sobre temas de interés y donde los usuarios buscan información después de los buscadores. Las principales redes sociales a nivel mundial son *Facebook* y *Twitter*, este fenómeno también se refleja en México.

El hogar es el lugar donde de manera regular los usuarios se conectan a Internet, pero la ampliación de acceso en lugares públicos ha sido importante para que las personas se conecten desde el trabajo, la escuela o las plazas públicas. Los usuarios se conectan en promedio en más de 2.7 lugares (iab.México, 2013), esto permite que estén enterados de los últimos sucesos y las acciones que realizan las organizaciones que siguen.

Las plataformas de redes sociales dan paso a la comunicación en redes. La importancia que adquieren estos sitios web por la cantidad de personas que se unen y el impacto mediático que generan, ha favorecido, para que se integren no sólo personas que buscan interactuar con sus conocidos y amigos, sino también las ONG´s y grupos de interés que emplean estos medios para hacer visibles sus demandas y generar campañas medioambientales, extendiendo lazos de solidaridad, haciéndose una simbiosis entre usuarios y ONG´s que tienen un interés por lo ambiental.

¹⁴ Datos extraídos de la página web de iab.México del Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos, publicado en enero 2014 en el que colaboran Televisa.com y Millward Brown.

Estos aspectos llevan a la reflexión para indagar sobre cuáles son las formas de interacción de los usuarios que siguen los perfiles de las ONG's ambientales en la web, partiendo de la posibilidad que permite la Internet de interactuar con las organizaciones.

1.1.6 La agenda pública ambiental. Las cumbres y acuerdos globales

Una serie de encuentros mundiales donde se reúnen los representantes de los Estados, especialistas, organismos internacionales y la Sociedad Civil, sientan las bases para la discusión de las principales problemáticas mundiales, uno de los temas más sobresalientes en estas reuniones han sido los medioambientales.

En las siguientes líneas se desarrollan los eventos mundiales más significativos, los acuerdos, los temas y los organismos que emergen de estos encuentros, que han marcado el rumbo de los temas ambientales prioritarios en la agenda a nivel mundial, sobre los que el gobierno y las ONG's han situado sus esfuerzos.

El marco base para el desarrollo de la política internacional del medio ambiente fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano o también conocida como Cumbre de Tierra, llevada a cabo en Estocolmo, Suecia en 1972. El objetivo, discutir el estado del medio ambiente mundial, por lo que se le denomina, el comienzo de la conciencia moderna pública y política de los problemas medioambientales globales.

En este encuentro participaron 400 organismos intergubernamentales y ONG's, además de 113 jefes de Estado y representantes de diversos países. Se introduce por primera vez en la agenda internacional la dimensión ambiental como condicionadora y limitadora del modelo tradicional de crecimiento económico y del uso de los recursos naturales (Eschenhagen, 2006; PNUMA, 1972), determinando los principios y criterios comunes para preservar y mejorar el medio humano.

Se hacen visibles los problemas del cambio climático y sus implicaciones (aunque el tema no trasciende en ese momento). Se promulga la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), cuyo objetivo es catalizar las acciones para proteger el medio ambiente a través del aumento del compromiso y colaboración de la Sociedad Civil y el gobierno. Durante este lapso surgen algunos instrumentos jurídicos para la protección ambiental.

A finales de la década, la contaminación atmosférica, se suma como una de las problemáticas medioambientales en la agenda global, son los hallazgos científicos los que sustentan la gravedad del asunto. Como resultado surge la Convención sobre la Contaminación Atmosférica Transfronteriza a Larga distancia en 1979. Un año más tarde el PNUMA expresa su preocupación por la destrucción de la capa de ozono y emite recomendaciones para limitar la producción y el uso de clorofluorocarbonos, lo que desemboca en la convención de Viena para la protección de la capa de ozono en 1985. Las evidencias y los reportes de estos encuentros sirvieron como pruebas del cambio climático.

Para concretar acciones y acuerdos de la Cumbre de Tierra, en 1984 la ONU y el PNUMA establecen la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, con el objetivo de crear una agenda global. Los objetivos son examinar temas críticos y generar propuestas, para la cooperación internacional, con un enfoque conjunto entre desarrollo y medio ambiente, además de promover la cooperación y el compromiso de ONG's, empresas, institutos y gobiernos. El fruto de este proceso de análisis fue el informe Brundtland en 1987, denominado "Nuestro Futuro Común", postulando que la protección ambiental ha dejado de ser una tarea nacional o regional para convertirse en un problema global.

Nace el concepto de desarrollo sostenible, definido como aquel que "satisface las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones", incorporándose como eje central en la agenda a nivel mundial adoptado para todos los programas de la ONU (Biasco, 2002). Otros resultados del encuentro son: la perspectiva ambiental hasta el año 2000 y el marco para guiar las acciones nacionales y la cooperación internacional en materia de políticas orientadas a conseguir un desarrollo respetuoso con el medio ambiente (Jackson, 2006).

A finales de la década entre 1988 -1989, el tema del cambio climático gana su lugar en el debate público y se crea un grupo intergubernamental de expertos, emprendiendo esfuerzos para tomar medidas a nivel global. Para este momento las ONG's cuentan con un papel importante en las conferencias de las Naciones Unidas, se consideran actores relevantes en la solución y propuestas ante los problemas medioambientales, como un vínculo hacia la ciudadanía para generar acciones de: educación, información,

comunicación y, fomento de una mayor conciencia y acción de sobre temas clave en la agenda de la ONU¹⁵ (CINU, 2013).

Para poner en marcha los proyectos y acciones que permitieran atender los problemas ambientales en la agenda y como parte de los acuerdos de cumbres anteriores, se crea en 1991 el Fondo Mundial del Medio Ambiente (FMMA), conformado por 180 gobiernos miembros en colaboración con instituciones internacionales, ONG´s y el sector privado. Para el manejo intervienen tres agencias: el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que funge como asesor técnico; el PNUMA que proporciona apoyo científico y; el Banco Mundial, como responsable de los proyectos de inversión y la administración del fondo.

En su etapa piloto (1992-1994) el FMMA arranca con 1,300 millones de dólares, veinticinco países se han comprometido a aportar fondos entre ellos México. Las ONG´s han dado seguimiento al FMMA, algunos piensan que este fondo debe reestructurarse, otros que se debería crear un mecanismo de financiamiento diferente que no esté ligado al Banco Mundial (A la Torre, 1994). En la actualidad el FMMA, financia cerca de 1,200 proyectos en 140 países en desarrollo y de economía en transición. Ha obtenido otros 13,000 millones para financiar actividades conjuntamente con los gobiernos receptores, los organismos internacionales de desarrollo, el sector privado y las ONG´s (Naciones Unidas, 2013).

El desarrollo sostenible es la base de la política ambiental para la década de los noventa. La Cumbre de Tierra de Río de Janeiro en 1992, da continuidad a las acciones emprendidas en Estocolmo 1972. Entre los principales logros de esta conferencia se destacan: la Convención para la Diversidad Biológica y la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, esta última, sirvió de base para la adopción del Protocolo de Kioto¹⁶, llevado a cabo en Japón en 1997, considerada como la acción más importante en materia de cambio climático en la actualidad.

En este encuentro participaron 2,400 ONG´s y cerca de 17,000 mil personas asistieron al foro paralelo de las organizaciones civiles. Entre los documentos más

¹⁵ Para ello este organismo imparte seminarios, conferencias, talleres, materiales informativos, capacitaciones a las ONG en diversos temas como el desarrollo sostenible o los derechos humanos por mencionar algunos, además de asesorías constantes para la colaboración y los medios para asociarse formalmente (Naciones Unidas, 2013).

¹⁶ Es un acuerdo internacional para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que se determinan como causantes del calentamiento global.

importantes emanados son: la Declaración de Río y la Agenda 21. En declaración de Río se acuerda mantener los esfuerzos mundiales para promover mejorar la calidad de vida de las personas que viven en pobreza y revertir la continua degradación del medio ambiente mundial.

La agenda 21¹⁷ marca el plan de acción mundial para transformar el modelo de desarrollo actual, que hace una explotación irracional de los recursos naturales como si fueran ilimitados. Lo que se pretende, es un desarrollo social responsable que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, es decir un desarrollo sostenible. Cada ciudad, deberá construir su propia agenda con base en los principios marcados en este encuentro, enfatizando en las necesidades de su entorno (ONU, 1992).

Las ONG's asociadas en la búsqueda de un desarrollo sostenible; la mujer; la infancia y la juventud; las poblaciones indígenas y sus comunidades; el comercio y la industria; la comunidad científica y tecnológica y; los agricultores, son denominados los grupos sociales principales y actores fundamentales para alcanzar las metas y objetivos trazados en la agenda 21.

En los lineamientos de la agenda 21, las ONG's ejercen un papel fundamental por su carácter independiente del gobierno y por su participación genuina. La ONU reconoce su capacidad, experiencia, pericia y organización en redes a nivel mundial con que cuentan, como una facultad para apoyar las acciones y objetivos del programa, dándoles un carácter de asociadas en forma responsable y eficaz en el proceso de desarrollo sostenible y ecológicamente racional (ONU, 1992), donde los gobiernos nacionales y locales deberán establecer vínculos de cooperación y comunicación con estas organizaciones.

La función del gobierno con las ONG's es establecer un diálogo, examinar sus derechos y responsabilidades, encauzar sus aportaciones al proceso gubernamental en la formulación de políticas y por último, coordinar su función en la ejecución de políticas nacionales a nivel de los programas. Lo que se pretende es la participación de estos organismos en todos los programas nacionales para ejecutar el programa 21, es decir, considerar sus opiniones en los foros de consulta y rescatar las evaluaciones que realicen

¹⁷ Está integrada por 40 capítulos, agrupados en 4 secciones. La sección primera comprende la dimensiones sociales y económicas, la segunda la conservación y manejo de recursos para el desarrollo, la tercera el fortalecimiento del papel de los grupos sociales y por último los medios de ejecución.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a las políticas y acciones ejecutadas en diversos niveles como: la educación, la mitigación de la pobreza y, la protección y rehabilitación del medio ambiente.

Para ello el gobierno, los programas bilaterales, el sector privado y las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas, establecieron apoyo administrativo y financiero a las ONG's y sus redes auto organizadas (en particular las basadas en los países en desarrollo), para la vigilancia y evaluación de los programas de la agenda 21, además para brindarles capacitación.

Diez años más tarde y con el objetivo de renovar los compromisos en la Cumbre de la Tierra, se realiza la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en 2002. Según el balance previo al encuentro por la Asamblea General de las Naciones Unidas, no se dieron avances; ya que la pobreza había aumentado, lo mismo que la degradación ambiental. Por lo que las acciones se centraron en realizar un Plan de Ejecución, cuyo objetivo es reforzar los acuerdos y compromisos de la cumbre anterior y dar cumplimiento al Programa 21. Una de las estrategias fue establecer más asociaciones voluntarias, se habla sobre un número de 300, las cuales aportarían recursos adicionales en apoyo a las iniciativas para lograr el desarrollo sostenible.

Los acuerdos de este encuentro se realizaron a través del diálogo entre el gobierno, la Sociedad Civil y el sector privado. Se habla de una participación de 22,000 personas, entre estos más de 10,000 delegados, 8.000 representantes de ONG's y de la Sociedad Civil y 4.000 periodistas (ONU, 2002). Las ONG's consideraron que la cumbre no había ido suficientemente lejos en el establecimiento de metas para el desarrollo sostenible.

Según el Centro de información de las Naciones Unidas, actualmente hay más de 1,500 ONG's¹⁸ que están reconocidas ante el Consejo Económico y Social como "entidades consultivas", sus representantes pueden ser invitados a hacer uso de la palabra en las sesiones del Consejo. Adicionalmente existen 1,550 ONG's acreditadas ante el Departamento de Información Pública, que llevan a cabo programas de información sobre asuntos de interés para las ONU¹⁹. Muchas de estas organizaciones tienen representantes

¹⁸ Según este organismo las ONG son grupos civiles voluntarios sin fines de lucro y de ámbito local, nacional o internacional, que atienden diversos problemas.

¹⁹ Los requisitos que deben cubrir las ONG ante Naciones Unidas para que sea otorgado el estado consultivo son: tener una sede fija y haberse constituido dos años atrás mínimamente, contar con una constitución interna establecida democráticamente, autoridad para hablar en nombre de sus miembros, una estructura representativa, mecanismos adecuados de rendición de cuentas y un sistema democrático y transparente de toma de decisiones. Sus recursos deben derivarse de contribuciones de donantes nacionales o miembros individuales (ONU, 2011)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

oficiales en las sedes de Naciones Unidas (ONU,1992). Para el 2011 según el departamento de Asuntos Económicos de Naciones Unidas hubo 300 solicitudes de ONG's que buscan participar en este organismo.

Las cumbres y acuerdos siguieron presentes, dando lugar en 2012 a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, en Río de Janeiro, Brasil. En Rio + 20 se lleva a cabo una revisión de las cumbres anteriores y se crea un balance que permita cuantificar el estado que guarda las metas planteadas dos décadas atrás. En este encuentro, el objetivo fue “renovar el compromiso en favor del desarrollo sostenible y de promoción de un futuro sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental para nuestro planeta y para las generaciones presentes y futuras” (ONU, 2012, p. 1). Se reafirma el papel de participación de los grupos principales, entre ellos las ONG's, y se enfatiza en el uso de la tecnología.

El pilar ambiental es el desarrollo sostenible, el marco de acción se establece en los siguientes tópicos: la erradicación de la pobreza, seguridad alimentaria y nutrición y agricultura sostenible; agua y saneamiento; energía, turismo sostenible, transporte sostenible; ciudades y asentamientos humanos sostenibles; salud y población; océanos y mares; cambio climático, bosques, diversidad biológica, desertificación, degradación de la tierra y sequía; montañas, productos químicos y desechos; consumo y producción sostenibles, minería, educación, la meta es construir una economía verde para lograr el desarrollo sostenible.

Dentro de las políticas establecidas a nivel global sobre el desarrollo, el gobierno, el sector privado y la Sociedad Civil, siguen siendo los actores principales de los encuentros mundiales. La gran política desde los noventas y que marca el actual modelo de desarrollo a nivel mundial es el desarrollo sostenible. Problemáticas globales como el cambio climático siguen siendo el punto de atención en las políticas públicas y en la agenda ambiental. La Cumbre de la Tierra y la consecuente aprobación de la Agenda 21, constituyen un parte aguas en el tema del medio ambiente y los recursos naturales (SEMARNAT, 2013) en la actualidad.

1.2 Los estudios sobre comunicación en redes y ONG's ambientales

Este apartado se orientó en hacer una revisión sobre las investigaciones que a nivel nacional e internacional se han enfocado en las ONG's ambientales, considerando aquellas

que de manera explícita integraran un acercamiento a la comunicación en redes, sistematizando la producción científica, que permitiera contar con una base de lo explorado, las metodologías empleadas, las principales teorías y las vetas de investigación existentes para la adecuada construcción del objeto de estudio.

La revisión documental se realizó sobre tesis, informes, artículos, memorias de congresos, revistas especializadas y libros que fueron rescatados de distintas fuentes como bases de datos electrónicas, Internet y bibliotecas. El periodo temporal fue del año 2004 al 2014, se hicieron excepciones con las investigaciones que por sus aportaciones hacen contribuciones importantes y sobre aquellas que son un referente para este tipo de estudios.

En este proceso, no sólo fue importante revisar lo que se ha estudiado sobre las ONG's ambientales, sino la manera en cómo se ha hecho. Entre lo publicado se localizaron estudios empíricos, análisis teóricos y ensayos, los cuales fueron agrupados por las principales tendencias de investigación, entre las que se encuentran los movimientos ambientales, los conflictos medioambientales, la comunicación y la participación ciudadana.

1.2.1 El movimiento ambiental

En las investigaciones sobre los movimientos ambientales, se ha profundizado en las acciones colectivas y en los mecanismos de actuación que grupos organizados emplean para visibilizar sus demandas en el espacio público y cómo estas iniciativas ciudadanas, han logrado trascender en la opinión pública e incidir en los espacios de significación política (Santana, 2005), dejando de ser un proceso ideológico para convertirse en un procesos político, que pretende situarse en la agenda de gobierno (Leff, 2005).

Los estudios sobre los nuevos movimientos sociales como se les ha denominado, por el empoderamiento que han logrado, resaltan las acciones conjuntas que realizan los grupos organizados hacia un mismo fin y las redes transnacionales que construyen para actuar en conjunto en el contexto de la globalización (Alife, 2001), situando al movimiento ambiental como uno de los más significativos que se presentan en el espacio público y que han logrado impactar en la agenda de gobierno.

La mayor parte de las investigaciones de los movimientos sociales retoman teóricamente las perspectivas de Meluci, Touraine y Tarrow, integrado otros conceptos y teorías para profundizar en problemáticas empíricas específicas dando un mayor soporte

teórico al fenómeno colectivo que se analiza; estos factores han dado distintos matices a los estudios del movimiento ambiental. Entre las investigaciones localizadas se encuentran los ensayos de Santana (2005), Alife (2001), García (2001) y León, Burch & Eduardo (2001) además de los estudios empíricos de Velázquez (2009), Luxardo (2007), Merlinsky (2008), Ignez (2007), Castells (1999, 2004, 2010) y Leff, (2005).

Análisis como el de Santana (2005) hacen visible cómo el debilitamiento del modelo de Estado y de los partidos políticos, en conjunto del surgimiento de problemáticas que tienen implicaciones globales como las medioambientales, favorecieron al movimiento ambiental en América Latina, proliferando como una importante fuerza política, que ha denunciado y criticando al sistema, reclamando nuevos espacios de participación en la solución a muchos de los problemas que ha engendrado la modernización, entre ellos el deterioro ambiental. Afirma que en América Latina, los nuevos movimientos sociales constituyen iniciativas independientes de acción social, que han logrado trascender en la opinión pública e incidir en los espacios de significación sociopolítica.

En su estudio Alife (2001) coincide en que los problemas medioambientales no tienen frontera. El movimiento ambiental integra a nuevos sujetos sociales que actúan en el contexto de la globalización, su análisis documental aporta material sobre las redes transnacionales que se han formado y las acciones conjuntas empleadas, para manifestar los riesgos que los procesos industriales han provocado al entorno. Expone que los elementos del discurso ambiental han puesto de manifiesto un contexto de riesgo, contingencia e incertidumbre, lo que ha logrado ganar un lugar preponderante en la sociedad. Al mismo tiempo hace un análisis de la estrategia empresarial que se reorganiza para hacer frente a la legislación ambiental y a las acciones del movimiento ambiental.

García (2011) Sostiene que la tecnologías de la comunicación han jugado un papel importante en los procesos democráticos y en los nuevos movimientos sociales, abriendo una agenda de estudio desde la comunicación, para “comprender la complejidad del papel que juega lo social y cultural con las tecnologías de la comunicación en las actuales movilizaciones sociales del siglo XXI” (p.129). Algunas premisas que presentan, dejan ver que los teléfonos celulares, se convertirán en las principales herramientas utilizadas por los movimientos sociales, lo mismo que las redes sociales de Internet, proponiendo que el estudio de este fenómeno debe realizarse de manera interdisciplinaria.

Según Castells (2010) que se ha convertido en un referente para los estudios de los movimientos sociales por las aportaciones que hace desde la comunicación, la sociología y la ciencia política, considera que las redes de comunicación que surgen con Internet constituye un nuevo espacio público para los movimientos sociales. Analiza entre otros factores, cómo el movimiento ecologista actúa a través de los medios de comunicación, “utilizando Internet como un medio organizativo y de deliberación para animar a los ciudadanos y presionar a los gobiernos en su búsqueda de una globalización justa” (p. 397).

En su trilogía la era de la información, Castells (1999) considera que los discursos que se integran bajo el nombre del ecologismo son tan heterogéneos que ponen en duda la idea de un movimiento, siendo esta diversidad de teorías y prácticas lo que ha caracterizado al movimiento ambiental que se torna descentralizado, multiforme, articulado en red y omnipresente, haciendo la siguiente distinción para las acciones colectivas relacionadas con el medio ambiente.

Por medioambientalismo hago referencia a todas las formas de conducta colectiva que, en su discurso y práctica, aspiran a corregir las formas de relación destructivas entre la acción humana y su entorno natural, en oposición a la lógica estructural e institucional dominantes. Por ecología, en mi planteamiento sociológico, entiendo una serie de creencias, teorías y proyectos que consideran a la humanidad un componente de un ecosistema más amplio y desean mantener el equilibrio del sistema en una perspectiva dinámica y evolucionista. En mi opinión, el medioambientalismo es la ecología puesta en práctica, y la ecología es el medioambientalismo en teoría. (Castells, 1999, p. 137).

Los estudios empíricos localizados, analizan los movimientos ambientales que han surgido en América Latina en países como Argentina, Brasil y México, están enfocados en comprender los aspectos que justifican las acciones que los grupos emprenden contra sus oponentes (Velázquez 2009) y la manera en que se hacen visibles en el espacio público, analizando el discurso que emplean como un medio de significación colectiva que surge al interior del movimiento para interpretar las injusticias (Merlinsky, 2008), otros se han centrado en el discurso y los valores que se comparten en los movimientos con tintes ecofeministas (Ignez, 2007).

En los casos analizados, los movimientos ambientales surgen en torno a las inconformidades que generan proyectos económicos de inversión que traen consigo implicaciones socioambientales en las poblaciones aledañas. Según Velázquez (2009), en la investigación que realiza del movimiento ambiental contra la construcción del Club de Golf en Tepoztlán Morelos, los movimientos ambientales, surgen y evolucionan a partir de la construcción de definiciones colectivas. Este movimiento que en principio se originó por un asunto de posesión de tierras, logra escalar como asunto público al momento que los afectados se relacionaron con algunas ONG's ambientales ya establecidas, universidades y centros de investigación, concluyendo que son las relaciones de poder las que determinan la notoriedad de un problema sobre otro.

El estudio empírico de Merlinsky (2008) explora cómo la acción colectiva que surge en torno al movimiento ciudadano ambiental de Gualeguaychú en Argentina, logra inscribirse en el espacio público, dando un enfoque distinto al integrar la perspectiva lingüística. Para ello analiza las características de la acción colectiva ambiental, explorando el proceso de construcción del actor en el espacio público y las tensiones que se derivan. Emplea un análisis de marcos para conocer la significación colectiva que se da al interior del movimiento en la interpretación de las injusticias.

Otros investigaciones se han tornado con un enfoque de género, como el que realiza Ignez (2007) sobre la movilización de las mujeres campesinas en Brasil, analizando cómo estos grupos construyen un discurso radicalmente contrario al tecnológico, que aboga por la introducción de plantas transgénicas a los cultivos de maíz, sosteniendo que este tipo de semilla afecta el mantenimiento de la biodiversidad. Encuentra que el movimiento está muy próximo al del ecofeminismo, que supone una conexión natural entre las mujeres y la tierra.

Metodológicamente los estudios sobre movimientos ambientales se han analizado como un estudio de caso, centrándose en estudiar a varias organizaciones que se integran a la causa. Algunas investigaciones han complementado el estudio con otras metodologías como el análisis del discurso (Ignez, 2007) o el análisis de marcos (Merlinsky, 2008), complementando el enfoque para profundizar en aspectos específicos de los movimientos, haciendo aportaciones importantes para comprender la actuación de estos grupos en el espacio público y cómo inciden en las acciones del gobierno.

Para ésta investigación, la teoría de los movimientos ambientales establece importantes referencias en el estudio de las ONG´s ambientales, sobresaliendo algunos aspectos que eran recurrentes en las investigaciones, entre ellos el “espacio público” como el medio para hacer visibles las demandas de los grupos; “las redes trasnacionales” que forman los organismos; el “discurso” que pone de manifiesto un contexto de riesgo e incertidumbre y; los “mecanismos de actuación” que han adoptado ante sus demandas.

Al mismo tiempo esta teoría presenta ausencias que se convierten en nuevas vetas por explorar sobre todo cuando se traslada este tema al uso y función que tienen las herramientas tecnológicas y la web en las acciones que emprenden estos grupos organizados, el papel que toman los usuarios, las posibilidades de participación que emplean las organizaciones en la web y las estrategias que se construyen para incidir en la agenda ambiental. Para esta investigación no se retoma la teoría de los movimientos ambientales debido a que su enfoque no permite profundizar en aspectos desde la comunicación.

1.2.2 Los conflictos medioambientales

Las investigaciones sobre los conflictos sociales, han proliferado buscando entender los procesos de escalada, negociación y resolución del conflicto. Los estudios han empleado distintos enfoques para profundizar en diversos aspectos que intervienen en los conflictos socioambientales, entre los que se encuentra los de comunicación, históricos, psicológicos y sociológicos. Entre las investigaciones se localizan los estudios empíricos de San Juan & Ortego (2000), García (2008) e Iriarte Goñi (2009), además de los análisis teóricos de Macassi (2013) y Walter, (2011).

Desde la psicología los esfuerzos en la investigación se han centrado en analizar y generar métodos psicológicos para la intervención del conflicto (Iriarte 2009). En la actualidad existen distintas metodologías que han establecido matrices, fases de intervención y actividades para el manejo de conflictos socioambientales, que han realizado aportaciones importantes en el manejo de los grupos y la mediación para generar condiciones de resolución del conflicto.

En la investigación histórica de los conflictos medioambientales, se han realizado aportaciones analíticas de los factores que inciden en los conflictos ambientales que se han generado en ciertos periodos, algunas investigaciones han trasladado los elementos

teóricos a los procesos históricos para contrastar si han seguido la tendencia del ciclo básico del conflicto (Iriarte, 2009)

Los estudios comunicacionales sobre los conflictos medioambientales, han profundizado en los elementos fundamentales que se deben considerar para realizar una adecuada cobertura en medios, analizando no sólo lo que se hace visible en la escena pública, sino profundizando en lo que constituye la base del conflicto. Este enfoque hace importantes aportaciones sobre los actores que intervienen y las etapas del conflicto desde el surgimiento, la escalada, el proceso de crisis, el desescalamiento y la transformación (Macassi, 2013).

Otro sector de investigaciones han centrado sus esfuerzos en reflexionar en torno a los enfoques y definiciones que se han empleado sobre los conflictos relacionados con el medio ambiente, en la bibliografía sobre este tema, se pueden localizar distintas denominaciones que han sido empleadas como: conflictos ambientales, conflictos socioambientales, conflictos inducidos por el ambiente, conflictos ecológicos. Según Walter (2011) todos estos términos han sido tratados en muchas de las ocasiones de manera errónea cómo si fuera sinónimos.

Los actores primarios del conflicto “son aquellos que están directamente involucrados y confrontados en torno al acceso a algún recurso natural (agua, tierras, pastos) o ven amenazadas algunas de sus necesidades fundamentales como alimentación, seguridad y vivienda” (Macassi, 2013, p. 15). En las investigaciones sobre los conflictos medioambientales, las ONG’s han sido uno de los sujetos principales que se anexan a estos estudios.

1.2.3 Comunicación en redes y las ONG’s ambientales

Los estudios sobre la comunicación en redes es un campo aun en exploración. Algunas investigaciones se han situado como marcos de referencia importantes en el análisis de la actuación de las ONG’s en la web, (Castells, 1999, 2006, 2010), otros han profundizado sobre aspectos técnicos, analizando la confluencia que permite Internet para integrar distintos medios y formatos que dan paso a la comunicación digital interactiva, un modelo de comunicación emergente que trae consigo nuevos modos de producción y comunicación más cooperativos, que se construye a través de redes y con la colaboración

de los usuarios (Scolari,2008), lo que hace posible nuevas prácticas de los actores sociales en la web.

Algunos estudios, han centrado su atención en el papel que juegan los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y el periódico en la percepción de los problemas ambientales y en la formación de una cultura ambiental (Carabaza,2006; Carabaza et al, 2007; Andrade, 2013), diversos autores coinciden en la importancia que los medios tienen para concebir y construir un problema medioambiental (Lezama 2008, Castells, 1999, 2010), sobre esta línea en México se localizaron los estudios de Carabaza, 2006; Carabaza et al, 2007 y Andrade, 2013, aunque estas investigaciones están enfocadas en los medios masivos como la radio y la televisión, hacen aportaciones importantes sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la percepción de los problemas ambientales. Según Andrade (2013) la noción del medio ambiente es un producto de la percepción y de la reflexión, más que de la dimensión física del problema, ya que los discursos que emite la prensa reproducen visiones específicas sobre el acontecer de temas y problemas ambientales, condicionadas por las prácticas periodísticas y otros intereses políticos.

Otras investigaciones (Cortarelo, 2013; Chavero, 2013) se han orientado en las formas de acción y comunicación política que surgen en torno a la internet en lo que se ha denominado “ciberpolítica”. La discusión medular de estas investigaciones se centra en la política en el ciberespacio, donde la red habilita el discurso de los ciudadanos para dialogar directamente con los gobernantes y los medios de comunicación.

Los estudios de Van (2010) y Van & Walgrave (2002) profundizan en las prácticas que desarrollan los activistas en línea y fuera de línea, sus resultados dejan ver que Internet es empleado por los grupos y colectivos como un canal de información y protesta. Los dispositivos como el celular y las plataformas como las redes sociales se convierten en nuevos modos que emplean los ciudadanos para hacerse oír e influir tanto social como políticamente.

Demers & Lavigne (2007) aportan un campo de estudio para analizar los fenómenos de producción y tratamiento que surgen en torno a la comunicación pública y las actividades de comunicación que se desarrollan por los distintos actores que intervienen para orientar los debates y los asuntos públicos. Entre sus formas discursivas está la comunicación en

redes, que es empleada por los grupos de interés como un medio estratégico para acceder al espacio público, teniendo como soporte técnico las redes computacionales y las telecomunicaciones inalámbricas. Este espacio de comunicación favorece los temas, el trabajo en equipo y el intercambio de información.

Investigaciones novedosas, han indagando en cómo las redes sociales ofrecen posibilidades a las ONG's para acceder a nuevos públicos a un costo muy reducido y de manera eficaz, en este caso Baños & Rodríguez (2011) hacen un análisis exploratorio de a una organización ambiental en el mundo virtual 3d Second Life, enfocándose en los recursos de comunicación que ofrece este metaverso y el modo en que es utilizado por la ONG. Según los autores este estudio es sólo el comienzo de una labor de investigación que profundice en cómo conseguir actuar de manera eficaz en los mundos virtuales para integrar a la ciudadanía a una visión del cuidado del medio ambiente.

Los estudios de comunicación tienen una relación muy estrecha con la participación ciudadana, siendo esta otra de las líneas de interés sobre las que se han orientado diversas investigaciones.

1.2.4 ONG's y Participación ciudadana

Una de las tendencias de investigación de las ONG's se enfoca en la participación ciudadana, estos estudios se enmarcan a partir de lo jurídico, retomando dos elementos la "participación" y la "ciudadanía", profundizando en las formas de organización y actuación de la Sociedad Civil ante los problemas ambientales. Estas investigaciones (Marín, 2006, Martínez et al, 2008, Martínez, 2008) han hecho aportaciones importantes sobre cómo se han ido posicionando las ONG's en el ámbito de lo público y cuáles han sido sus mecanismos de actuación.

Dentro de las investigaciones de participación ciudadana, resaltan figuras que se han convertido en miembros implícitos en el debate en los problemas medioambientales como: los expertos, los colectivos, los afectados, las ONG's, los grupos de interés económico, partidos políticos y el sector privado. Algunos estudios agregan una nueva esfera de participación, la que se genera por medio de la blogosfera (Albaroz, 2010).

En esta misma línea de investigación, existen otros estudios que han analizado la participación de las ONG's en foros mundiales de medio ambiente y el papel que

desempeñan con los organismos internacionales, profundizando en el papel que han ejercido las ONG's en las políticas establecidas por organismos internacionales como la UNESCO, el PNUMA y su función en las cumbres, programas, acuerdos y convenios mundiales. Entre los estudios se encuentran las investigaciones de Pacheco (2006) y Marín (2008), su análisis permiten conocer el crecimiento cuantitativo que han tenido las organizaciones ambientales y su función como especialistas en distintas ramas de lo ambiental.

Por otro lado, se encuentran las investigaciones que enmarcan su estudio en el activismo ambiental (Coronel, García, Gaxiola, Mendoza y Patiño (2008), Verduzco (2001) y, Navarro (2000). Estos estudios, permiten observar cómo las ONG's se han convertido en un complemento a la función del gobierno, jugando un papel clave en la formulación de propuestas de solución o actuando en problemáticas ambientales no atendidas por el Estado (Coronel et al 2008), haciendo visible la transformación del rol que tradicionalmente el Estado ha ejercido, como agente regulador ante los problemas ambientales.

A lo largo del análisis de distintos artículos, libros y tesis, se localizaron puntos coincidentes en las investigaciones sobre las ONG's ambientales, como la conexión entre lo local y lo global (Pacheco, 2006), algunas de las reflexiones de estos estudios, han mostrado la necesidad de profundizar en los nuevos roles que enmarca la globalización y ampliar la mirada en múltiples dimensiones que permitan observar y reflexionar sobre los actores y sus problemas en un contexto *glocal* que implica particularidades locales con impactos globales (Marín, 2006a).

En este sentido, es común encontrar términos en las investigaciones como Organizaciones Internacionales No Gubernamentales, Sociedad Civil global, organismo internacional global y *glocal*, por la implicación que han tenido las organizaciones en la agenda internacional. Además los estudios coinciden que no puede reducirse la actuación de las ONG's a un ámbito local o regional, por las peculiaridades que tiene la problemática ambiental cuyo impacto es global.

El análisis realizado permitió identificar las principales tendencias de investigación en los estudios empíricos y teóricos que se han realizado sobre las ONG's ambientales, que hacen aportaciones importantes y muestran vacíos de conocimiento que permitieron construir la justificación y los objetivos de esta investigación.

1.3 Justificación y objetivos del estudio

La importancia que representa socialmente la participación de la ciudadanía en la mitigación de las problemáticas medio ambientales que padece hoy en día la humanidad, es un factor fundamental para crear un contrapeso ante esta situación. Durante las últimas décadas se han realizado diversos estudios en diferentes partes del mundo sobre las ONG's y su participación en los problemas medioambientales, que ha permitido obtener conocimiento y teorizar sobre sus formas de actuación y participación de manera tradicional.

Los estudios analizados en el estado de la cuestión, han permitido identificar las tendencias en las investigaciones sobre las estrategias que emplean las ONG's ambientales, las cuales se han centrado en estudiar las formas de organización y participación de las ONG's en el contexto de los derechos de los ciudadanos al voto, por activismo y por individuos afectados, que se enfocan en la manera tradicional de participación mediante marchas, manifiestos, cabildeo y acciones en lo local.

Factores como la globalización, el nuevo paradigma informacional y la Internet, hacen evidente la necesidad de conocer cómo estos elementos están transformando a la sociedad, pero a su vez cómo la sociedad interactúa en los nuevos espacios virtuales que surgen en torno a Internet, sobre todo en problemáticas como las medioambientales que tienen una trascendencia social.

Estudios recientes como los de Castells (2010); Demers & Lavigne (2007), Van & Van, (2010) y García (2011) han señalado la importancia social que está generando la participación política de la ciudadanía a través de la web, abriendo un nuevo espacio público para los actores sociales como las ONG's, para que puedan interactuar con la ciudadanía, la clase política, el gobierno y la industria.

Autores como Downing (2009) consideran que el entorno digital tiene un grado de complejidad que debe ser estudiado interdisciplinariamente. Según García (2011) la movilización social que se desarrolla en las plataformas de redes sociales, sitúan nuevos retos y preguntas de investigación, para comprender la complejidad del proceso y el papel que juega lo social, lo político y cultural en estas nuevas formas de organización social mediadas por computadora.

En los estudios analizados, se hizo perceptible que las prácticas que se desarrollan las ONG´s en Internet, son nuevas vetas de exploración para distintas disciplinas. Algunos de los vacíos de conocimiento localizados que sirvieron de sustento para la construcción de la presente investigación, es la ausencia de estudios empíricos en México que se enfocaran en analizar las estrategias de las ONG´s ambientales en la web, al mismo tiempo, tampoco se identificaron estudios que profundizaran sobre las formas de interacción de los usuarios en los perfiles de las organizaciones ambientales en las redes sociales.

En este sentido, la presente investigación se enfocó en profundizar sobre las prácticas políticas que emplean las ONG´s en la web y las materialidades que se hacen posibles con las herramientas tecnológicas, para la integración de los usuarios interesados en participar en los problemas medioambientales.

Los resultados de esta investigación son un aporte al conocimiento sobre las estrategias que desarrollan las ONG´s ambientales mediante la comunicación en redes y los mecanismos que emplean para incidir en las agendas públicas, así como de las formas de interacción más comunes que realizan los usuarios en estas comunidades virtuales.

Para lograr esta meta se planteó la siguiente pregunta de investigación, que sirvió de guía para delimitar el alcance y los límites de la problemática a estudiar:

¿Cómo son las estrategias que utilizan las Organizaciones No Gubernamentales ambientales en la comunicación en redes mediante los soportes tecnológicos Facebook, YouTube y Twitter para convocar a la participación de los usuarios de Internet e incidir en las agendas públicas?

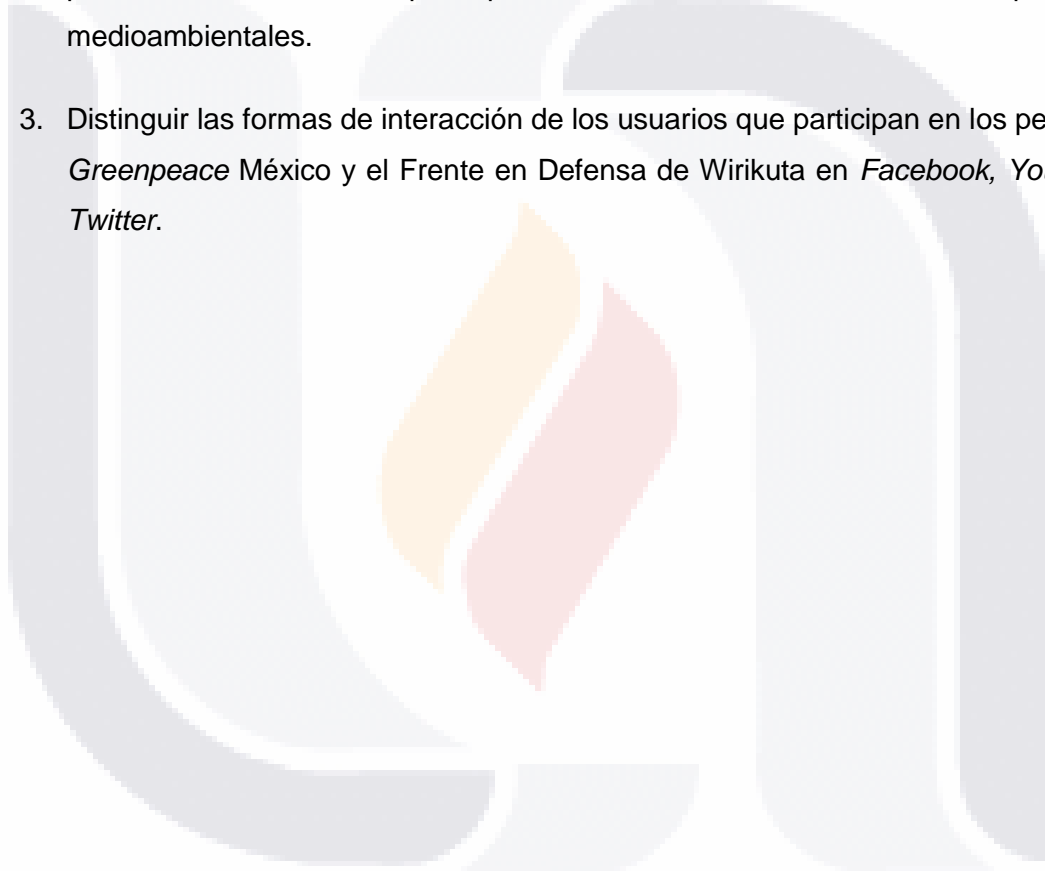
A partir de esta pregunta de investigación, se establecieron los objetivos generales y particulares para el estudio determinados como:

Objetivo general:

Analizar las estrategias que realizan las ONG´s *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes, mediante los soportes tecnológicos *Facebook, YouTube* y *Twitter*, para convocar a la participación de los usuarios de Internet e incidir en las agendas ambientales.

Objetivos Particulares:

1. Identificar cómo son las estrategias de comunicación en redes que realizan Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta en la web para incidir en las agendas ambientales
2. Conocer los recursos que implementan Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta en sus perfiles en *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y el correo electrónico para convocar a la participación de los usuarios en los problemas medioambientales.
3. Distinguir las formas de interacción de los usuarios que participan en los perfiles de *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*.



CAPÍTULO II ENFOQUE TEÓRICO

LA COMUNICACIÓN EN REDES, UN MEDIO ESTRATÉGICO DE LAS ONG'S PARA INCIDIR EN LAS AGENDAS PÚBLICAS

“Uso las teorías, cualquier teoría, de la misma forma en que espero que mi teoría se utilice: como un conjunto de herramientas para comprender la realidad social”.

Castells

En el presente apartado se desarrolla el marco teórico que sirve de encuadre a la problemática de esta investigación, estructurado en tres aspectos: la comunicación digital interactiva, la comunicación pública y las agendas públicas; entretejiendo estos aspectos teóricamente para conocer los elementos que intervienen en las estrategias de las ONG's en la comunicación en redes.

La comunicación digital interactiva pone en la mesa los elementos técnicos y los avances tecnológicos que sientan las bases para nuevas prácticas de comunicación e interacción de los usuarios en la web, favoreciendo entre otros aspectos la comunicación en redes, uno de los medios que emplean las ONG's ambientales para la socialización de problemáticas ambientales y generar acciones de defensa en las plataformas de redes sociales. La comunicación en redes integra una forma discursiva de la comunicación pública, la cual se convierte en el centro de argumentación teórica para esta investigación.

La teoría de la comunicación pública permite una mirada más amplia del objeto de estudio y de los factores que influyen, para que una problemática medioambiental, se coloque en el centro de la discusión y el debate, como un asunto colectivo. Para situar estos aspectos fue necesario desarrollar el concepto de espacio público, por ser el campo de interacción social, de acción y reacción de los actores sociales, que es construido por los medios de comunicación y alimentado por los grupos de interés y; las estrategias, que

determinan los objetivos, metas y acciones que desarrollan las ONG´s en sus perfiles en redes sociales para convocar a la participación de los usuarios de Internet y tratar de incidir en la agenda pública.

La agenda pública la integran todos aquellos problemas que surgen de una demanda ciudadana y que se visibilizan en el espacio público para colocarse como un asunto que el gobierno debe atender. Para encuadrar la problemática teóricamente, se desarrollaron los factores que influyen para que un problema, en este caso medioambiental, pueda insertarse en la agenda pública.

2.1 La comunicación digital interactiva, una forma de comunicación en redes

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han sentado las bases para la aparición de una generación de nuevos medios digitales interactivos, basados en un modelo fundado en redes y en la colaboración de los usuarios, denominada por Scolari (2008) como comunicación digital interactiva²⁰.

La comunicación digital interactiva es un modelo de comunicación emergente que trae consigo la aparición de nuevos modos de producción y de comunicación más cooperativos y, formas de consumo mediático más participativas. La comunicación digital interactiva se caracteriza por la digitalización, el hipertexto, las reticularidades, la interactividad y la multimedialidad.

La digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario, este lenguaje numérico, ha permitido transformar todo tipo de documentos como fotografías, música, libros y videos en un formato bit. La capacidad que tienen en la actualidad las computadoras y los programas que comprimen estas señales, hacen más sencillo el proceso de digitalización, permitiendo que estos archivos se descompriman de manera casi instantánea (Scolari, 2008).

La digitalización de los textos, facilitó su transmisión a larga distancia sin perder información en el trayecto y crear contenido, donde es posible combinar distintas fuentes como voz, video, texto e imagen en un sólo archivo, que puede modificarse y reproducirse;

²⁰ Este concepto surge de la teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari (2008), retomando sus elementos para comprender el sistema de comunicación que nace en los medios digitales, las tecnologías que las conforman y las características de interactividad.

esta maleabilidad permite que los datos puedan usarse, combinarse o reutilizarse de manera conjunta o por separado para crear nuevos textos.

La conversión de los textos en un formato digital facilita no sólo la reproducción y distribución sin pérdida de calidad, sino también la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de sus elementos... al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida (Scolari, p.82).

Lo sencillo de este formato, ha facilitado el empleo a las ONG's ambientales para crear textos, donde se combinan diferentes fuentes como videos, voz e imágenes, con la finalidad de transmitir mensajes creativos y visuales en sus perfiles en redes sociales, blogs y página web.

El hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal, esta estructura permite saltar de un punto a otro en un texto, o a otro texto a través de enlaces, dando la facilidad a los usuarios que accedan a información de su interés de forma directa o que la busquen de acuerdo a sus propios necesidades, sin tener que recorrer el texto entero paso a paso o secuencia a secuencia (Del Valle, 2013), este proceso ha facilitado la selección de información y la consulta a los usuarios.

Lo que convierte un texto a un hipertexto, es la capacidad que otorgan los vínculos o enlaces dentro de una estructura de múltiples ramificaciones. Éste tipo de estructura y ésta forma de organizar la información, es sólo posible gracias a la utilización de un medio digital, siendo posible realizarse y tomar forma gracias a los ordenadores (Del Valle, 2013), facilitando el proceso técnico, mediante herramientas informáticas que permiten crear y gestionar documentos con enlaces de manera sencilla.

En el entorno digital, el hipertexto, permite navegar entre esta red de textos interconectados, formando un sistema de archivo universal, que integra una red interconectada de enlaces a documentos a nivel global, nutriéndose de manera constante con la creación de nuevas conexiones. Este proceso ha permitido abrir el acceso a cualquier documento que esté en Internet (Scolari, 2008).

Para Castells (2010) la constitución de un hipertexto digital en red "formado por contenidos multidireccionales de todo tipo y basados en patrones de conexión interactivos de todo el mundo con todo el mundo, induce una cultura común: la cultura de la

coproducción del contenido que se consume, independientemente del contenido específico” (p.177).

Los hipertextos se vuelven provechosos para las ONG’s ambientales en sus mensajes cortos que emplean en plataformas de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* y en sus distintos documentos que tienen a disposición en sus sitios web, ya que permiten resaltar aspectos importantes y enlazar a información más amplia del problema, posibilitando al usuario ahondar en la información de su interés.

Las reticularidades²¹ sientan un precedente en la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), abriendo múltiples niveles de comunicación que se gestionan desde diferentes plataformas. Su consolidación fue posible gracias a la invención de la World Wide Web (WWW) en 1990 (Scolari, 2008) y el desarrollo de software, que facilitaron los procesos de comunicación entre los usuarios de la red.

En la CMC, la comunicación puede generarse de uno a muchos, de uno a uno, de muchos a uno o de muchos a muchos. Estas formas de comunicación se trasladan a medios como el correo electrónico, donde un usuario puede enviar correos a una sola persona (uno-uno) o bien a un grupo incluido en su lista de correos electrónicos (uno a muchos); de manera inversa, muchos usuarios pueden enviar un correo a un sólo usuario (muchos a uno). En comunidades virtuales como las redes sociales, la comunicación puede darse de uno a uno, uno a muchos o de muchos a uno.

En este sentido, la web permite que de manera simultánea se realice tanto una comunicación de masas, como de uno a uno. Desde una “perspectiva teórica las configuraciones muchos a muchos son las más interesantes, ya que han demolido el clásico paradigma uno a muchos del *broadcasting* sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas”. (Scolari, 2008 p. 92).

Desde un enfoque conversacional, la CMC adopta diferentes formas como: la monológica, la dialógica, la multilogue o *chats*. Según su grado de visibilización, la CMC puede ser monológica (uno a muchos) cuando un usuario envía información a un grupo de contactos; dialógica (uno a uno) empleando como soporte para realizarlo el correo

²¹ Surge de los intentos que distintas universidades y centros de investigación de Estados Unidos realizaron para generar una red interconectada, que les permitiera transferir datos por paquetes y facilitar el nivel de comunicación para intercambiar mensajes personales (Scolari, 2008)

electrónico o el chat; de difusión (uno a muchos) empleando el correo electrónico y el chat y *Multicast* (muchos a muchos) este se genera en chats o redes sociales, donde el debate no está moderado. Lo más importante de CMC es que permite crear redes de comunicación entre personas para interactuar compartiendo documentos o comentarios.

La interactividad marca un precedente en la comunicación, por la capacidad de intercambio y diálogo que puede generarse entre usuarios a través de los medios digitales, otorgando un rol activo al usuario como prosumidor²², es decir productor de contenidos y consumidor, estableciendo una diferencia con los medios tradicionales (radio, televisión y periódico), donde el usuario asumía un rol pasivo como espectador y consumidor de los contenidos. Según Scolari (2008) en el entorno digital es posible establecer una relación entre el usuario del medio y el mismo medio.

La interacción mediante redes digitales, abre la posibilidad a las organizaciones ambientales para que sean productoras de contenido y mostrar su postura respecto a un problema ambiental, pudiendo interactuar con otros actores sociales que comparten un mismo punto de vista o no, expresando su desacuerdo a los causantes de los daños ecológicos y reclamando la acción del gobierno. Para sus seguidores y los usuarios en la red interesados en el medio ambiente, abre un espacio para la discusión, el apoyo, la colaboración, el intercambio de información o bien para mostrar su desacuerdo al organismo.

Según Castells (2010) la comunicación interactiva, se caracteriza por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en “tiempo real o en un momento concreto y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (p.98). Las posibilidades de interacción que tiene Internet, ha llevado a considerarse que es un medio democrático, por el poder que tienen los usuarios de opinar y colaborar con otras personas con intereses comunes (Contreras, 2008).

La multimedialidad refiere a dos aspectos la convergencia de medios y la convergencia de lenguajes que se hacen posible gracias a la digitalización que permite que todo tipo de información (imagen, sonido, texto, video) se integre en un sólo formato (bit).

²² Es la “figura híbrida del *prosumidor* (del inglés *prosumer* o *producer*), una combinación entre el productor y el consumidor “(Scolari, 2008 p. 98).

Desde la perspectiva de la comunicación digital “la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari, 2008 p.101) expandiendo la red de actores involucrados y formándose nuevas dinámicas.

En la convergencia de los medios y lenguajes, los usuarios pasan a formar parte de los procesos. “La multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación”. (Scolari, 2008 p.104)

Las plataformas de redes sociales sirven como un dispositivo para converger lenguajes y prácticas orientadas hacia temas específicos, abriendo un espacio público para los actores sociales como las ONG´s ambientales y los usuarios interesados en el medio ambiente para generar nuevas prácticas de comunicación que potencian la comunicación en redes.

2.2 La comunicación en redes, un medio estratégico de las ONG´s para acceder al espacio público

La comunicación en redes, es un medio estratégico que puede ser empleado por las ONG´s para acceder al espacio público y entrar al debate sobre los problemas medioambientales. El soporte técnico son las redes de comunicación que se basan en la informática, las redes computacionales y el desarrollo de telecomunicaciones inalámbricas. Este espacio virtual de comunicación, hace posible realizar diversas prácticas por los actores sociales²³, favoreciendo los temas, el trabajo en equipo, el intercambio de información y la constitución de comunidades que comparten un mismo espacio virtual (Clouthier, 2001).

La comunicación en redes, retoma sus raíces en los lazos sociales que forman las personas en su vida diaria de sus relaciones con amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos o personas con las que se interactúan ya sea de manera permanente u ocasional. Estas redes sociales, pueden actuar como canales conductores para la trasmisión de información entre los individuos. En el entorno virtual, las redes sociales se potencian por

²³ Se entiende que son las asociaciones, grupos de interés y corporaciones (Lavigne, 2008)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

las posibilidades de comunicación e interacción entre ciudadanía, la clase política y empresarial (Castells, 2010), a nivel local y global.

Según Lavigne (2008) la comunicación en redes, favorece dos tipos de prácticas para los actores sociales como las ONG´s ambientales, estas son: la comunicación social y la comunicación ciudadana de defensa. En la comunicación social, el conjunto de actos de comunicación se orientan en intentar modificar las representaciones, los comportamientos y las solidaridades; distingue tres objetivos:

- 1) Informar sobre los problemas sociales a fin de tomar conciencia y volver a otorgar poder a ciertos individuos.
- 2) Transmitir valores para reforzar las redes de solidaridad.
- 3) Modificar las ideas y comportamientos de riesgo para las personas de colectividad.

Las prácticas de comunicación ciudadana de defensa, están relacionadas con las acciones de apoyo político que realizan los ciudadanos de manera individual o colectiva para una organización. Sus prácticas se orientan en la construcción de un espacio de las organizaciones e investiduras militantes alrededor de un objetivo exclusivo o principal de acción sobre las autoridades públicas o privadas, para defender una reivindicación (Lavigne, 2008). Los principales actores son los grupos de interés, que hacen visibles sus demandas mediante manifestaciones de diversos tipos como marchas, eventos públicos, peticiones e información a la ciudadanía.

En la socialización de los problemas medioambientales, la comunicación en redes actúa como un canal conductor que permite a las ONG´s transmitir de manera horizontal y personalizada a la ciudadanía sus demandas, pasando de un esquema de difusión general a uno personalizado. La propagación es mediante la creación de sitios web, canales de *YouTube*, páginas en sitios de redes sociales (Castells, 2010), el correo electrónico, entre otros. En estas redes horizontales de comunicación, la ciudadanía puede interactuar con las organizaciones y compartir la información que les resulta de interés con sus contactos²⁴.

²⁴ Se entiende como contactos, a los usuarios de la web que participan o siguen a los perfiles de las ONG y que pueden compartir información con otros usuarios con los que tienen relación.

Las ONG's ambientales emplean la comunicación social para informar desde la postura de la organización una problemática medioambiental, promoviendo sus valores e intereses (Castells, 2010). Los argumentos son sustentados en violaciones a las leyes y los daños causados por las actividades realizadas por individuos o la industria.

Buena parte de las prácticas de las ONG's ambientales en la comunicación en redes, están orientadas a la ciudadanía, pidiendo su participación y apoyo para que presionen a las instituciones públicas o a las empresas privadas (Castells, 1999) mediante acciones en Internet, con firmas virtuales o en eventos locales como marchas; abriendo un espacio de participación e interacción con la ciudadanía en lo local y a nivel global.

De esta manera, algunas de las acciones de comunicación social que realizan las ONG's ambientales en la web, pasan a una acción de comunicación ciudadana de defensa a las que se integran grupos activistas y organizaciones de distintas partes del mundo (Castells, 2010), movilizando un importante número de personas que actúan en lo local y en la web. Fortaleciendo la actuación y presencia de los grupos ambientales en el espacio público, empoderándolos de tal manera que se les considera importantes actores en la discusión, análisis y en las propuestas de solución a problemáticas medioambientales (Camarena, 2006).

Las prácticas de comunicación empleadas por las ONG's ambientales en la comunicación en redes, pueden integrarse a su vez en otras formas discursivas de comunicación como la mediática, este fenómeno ha surgido cuando ciertas publicaciones que emiten las organizaciones en la web de sus acciones realizadas en lo local se vuelven virales, logrando llamar la atención de otros medios como la televisión que replican sus demandas, ampliando su impacto y difusión.

El centro de discusión de los problemas colectivos como los medioambientales por las ONG's, la ciudadanía y otros grupos de interés, están mediados por otras formas discursivas de comunicación que en su conjunto integra la comunicación pública, siendo la comunicación en redes una forma discursiva que está inmersa en este espacio de comunicación.

2.2.1 La comunicación pública, centro en los debates de los asuntos colectivos

Las actividades de comunicación que emplean las ONG's en la comunicación pública, están orientadas a los debates y a la colocación de problemas ambientales en el espacio público. Los medios de comunicación son un instrumento que les ha permitido socializar, informar y hacer prevalecer su punto de vista ante la ciudadanía (McCombs, 2006).

La comunicación pública analiza los debates que surgen en los medios de comunicación, sobre temas públicos que emanan de problemáticas sociales, intereses de grupos o personas. Las acciones de comunicación son realizadas por actores individuales o colectivos para hacer prevalecer su punto de vista. Se ha definido como:

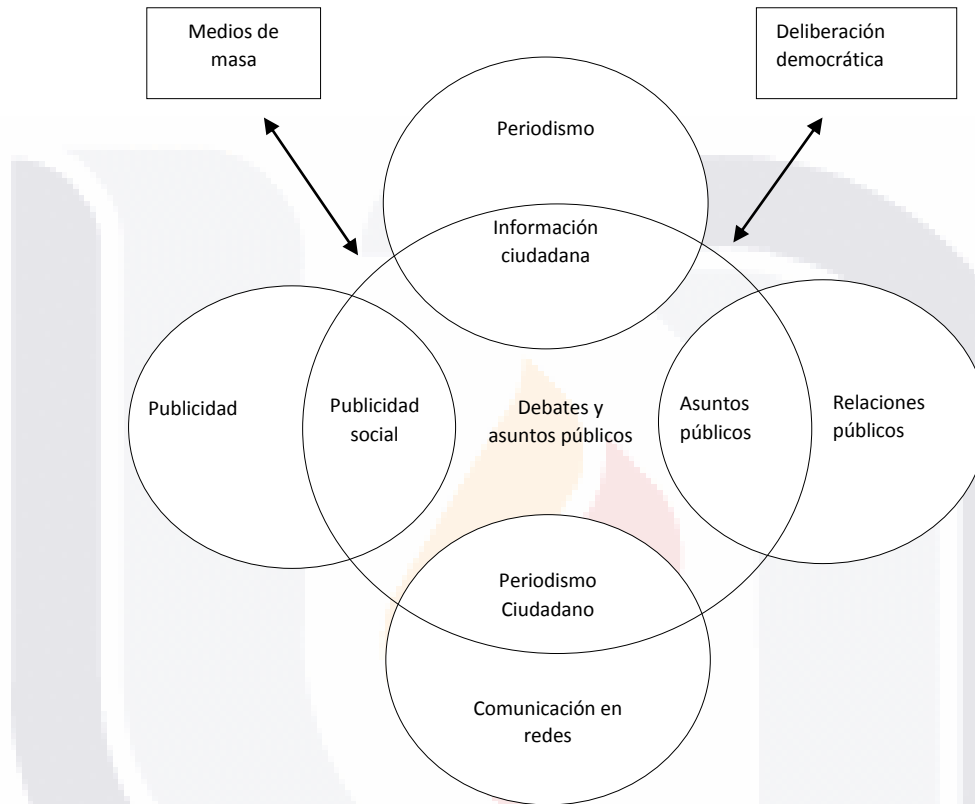
El conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y reacción hacia la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública se entiende no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en el espacio público (Beauchamp, 1995, p. 13)²⁵.

La mirada se centra en asuntos colectivos, que se formulan con la gestión sostenida por la circulación de información y de opiniones, en los procesos que contribuyen en la construcción de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales (Demers & Lavigne, 2007).

La comunicación pública está integrada por cinco formas discursivas: la comunicación política, la comunicación mediática, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en redes, las cuales pueden contribuir al debate sobre temas sociales y los asuntos públicos. Cada una de ellas, está situada en una dimensión y hace uso de la comunicación, como un medio estratégico para lograr incidir sobre temas y problemáticas específicas.

²⁵ Texto original: l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics ; la communication publique étant non seulement le fait des médias mais aussi des institutions, entreprises, mouvements et groupes *qui interviennent sur la place publique*.

Figura 4. Gráfico de la Comunicación Pública (Demers & Lavigne, 2007, p. 70).



En el debate de los asuntos colectivos y su discusión, las distintas formas discursivas participan en su construcción. De esta manera, cuando las ONG’s ambientales con sus acciones logran notoriedad en el espacio público y en la discusión de una problemática medioambiental, es probable que sus demandas pasen a otras formas discursivas como la mediática. Según McCombs (2006) en el establecimiento de la agenda de los medios, los temas de preocupación ciudadana tienen una fuerte influencia en los medios de comunicación, guiando la atención hacia ciertos acontecimientos.

En contraparte, los medios de comunicación son esenciales en el debate de las problemáticas medioambientales, se han convertido en dispositivos necesarios para hacer

circular temas y personajes (De León, 2012). Sin la cobertura mediática, es poco probable que un problema medioambiental pueda llegar al ámbito del discurso público o convertirse en un tema político (Castells, 2010).

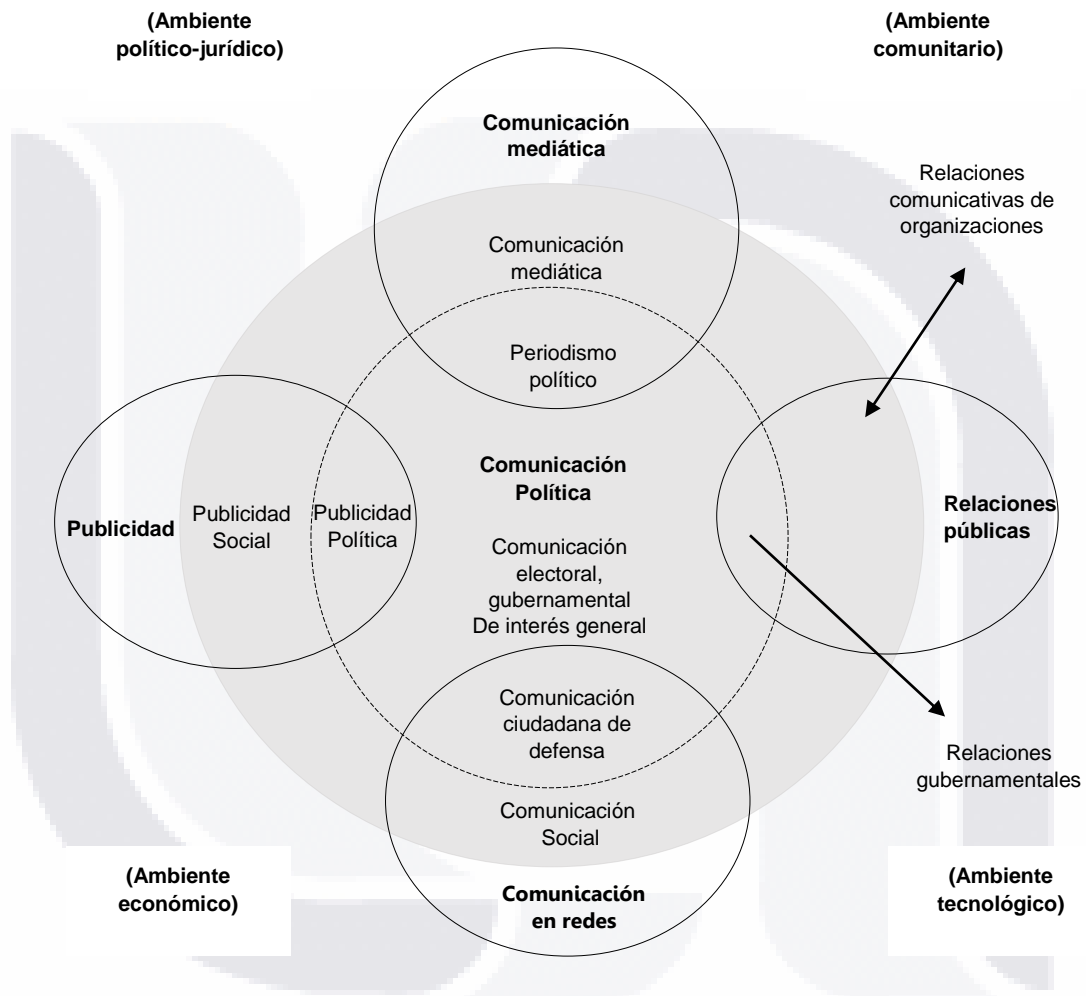
Las formas discursivas están abiertas a todos los actores sociales, personas, organizaciones o corporativos, actuando en múltiples dimensiones. Las formas discursivas pueden tomar recursos unas de otras en sus prácticas de comunicación (Lavigne, 2008), de esta manera la comunicación pública abre su espacio a una democracia deliberativa, donde no sólo se sitúan en la escena los representantes institucionales y los políticos elegidos, ahora la ciudadanía puede tener contacto directo con estos actores públicos, siendo la comunicación en redes el intermediario (Chavero, 2013).

La democracia deliberativa, es un proceso de participación de los afectados o de los grupos de interés en la discusión, el debate y las propuestas, la cual se realiza externamente a los parlamentos. Las ONG's ambientales "han establecido nuevos frentes de lucha, nuevas estrategias políticas, nuevas formas de negociación, así como nuevas tácticas de concentración entre el Estado y los diversos grupos que integran la Sociedad Civil" (Leff, 2005, p. 311).

Un elemento que subyace a la democracia deliberativa es la información sobre el tema que se discute y el conocimiento por parte del ciudadano, para poder debatir y retroalimentar las propuestas; estas se generan a partir de un diálogo constructivo no de un monólogo con el gobierno, mediante el intercambio de ideas, justificando sus demandas con base en derecho. Desde lo ambiental, las demandas se plantean en una participación democrática de la ciudadanía sobre la forma del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales (Leff, 2005).

La comunicación política es el fundamento y el medio estratégico de la comunicación pública (ver figura 5), por lo que se localiza en el núcleo del modelo, incidiendo de manera directa en las demás formas discursivas. La comunicación política se sitúa en la interface de dos campos disciplinarios: la política y la comunicación (Lavigne, 2008), en este proceso se intersectan la actividad política, los procesos de comunicación y las dinámicas de poder.

Figura 5. Modelo de comunicación pública: Principales formas y ejemplos de prácticas (Lavigne, 2008, p. 244)



Como se puede observar en la gráfica anterior, la actividad política integra la emergencia de los problemas colectivos, la manifestación de las demandas realizadas al gobierno y las autoridades, la elaboración de proyectos de solución, los conflictos que surgen de estos proyectos y su modo de reglamento (Gerslé, 2004). Los procesos de comunicación permiten la socialización, la participación, la elaboración de la agenda, la movilización y la negociación. Las acciones de comunicación orientadas por las ONG's están enmarcados dentro de la comunicación política, ya que su fin último, es lograr

integrarse en el centro de discusión de los problemas colectivos para incidir en las agendas públicas ambientales.

Para las ONG's, los medios de comunicación son clave en la conformación del marco de un problema medioambiental, además sirven de guías a los ciudadanos para formarse una idea del problema a partir de las imágenes y la información que transmiten (Castells, 2010). Según McCombs (2006) los medios de comunicación son una fuente primaria de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes.

En la construcción social de una problemática medioambiental, las distintas formas discursivas contribuyen para este objetivo; la comunicación mediática, funge como soporte técnico de los intereses generales y privados, ha desempeñado un papel fundamental en la identificación e interpretación de los temas medioambientales, su influencia ante la población es tal, que los hallazgos científicos deben adaptarse al lenguaje de los medios para ser comprendidos (Castells, 2010) y tomados en cuenta. Como lo afirma Demers & Lavigne (2007), los medios de masas, ejercen un amplio impacto en la visibilización y discusión de las problemáticas sociales.

En este proceso, las relaciones públicas, que integra el propósito general de un individuo y el medio estratégico de las acciones de comunicación institucional de una organización, cuyas prácticas de comunicación están asociadas las relaciones comunitarias y gubernamentales (Lavigne, 2008), que apoyan en la difusión que hace el gobierno a programas y acciones hacia fines específicos sobre los que trabaja, entre ellos los medioambientales, contribuye a la difusión de los temas medioambientales prioritarios sobre los que está enfocando sus acciones.

La publicidad como medio estratégico empleado por los actores económicos, sociales o políticos para dar a conocer marcas o sus actividades, cuya intención es general y sirve de soporte para la comunicación persuasiva (Lavigne, 2008); sus actividades de comunicación pueden incidir sobre los temas o problemas medioambientales que se sitúan en el espacio público, ya que muchos de ellos tienen un rol decisivo en las políticas nacionales y mundiales (Entelman, 2002).

En el espacio de la comunicación pública (ver figura 5), existen una serie de factores que impactan directamente en las acciones de comunicación de los actores sociales, es decir, difícilmente una acción de comunicación realizada por las ONG's pueden quedar al

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

margen del contexto. Según Lavigne (2008) el ambiente tecnológico, el comunitario, el económico y el jurídico-político tienen injerencia directa en las actividades de comunicación. Por citar un ejemplo, el factor jurídico-político tiene un impacto directo ya que norma la difusión, el acceso y la libertad de expresión, marcando derechos, límites y obligaciones en las acciones de comunicación que realizan, los actores sociales.

De esta manera, las actividades de comunicación que emplean las ONG's en la comunicación pública sobre un problema medioambiental, no puede constituirse sin tomar en cuenta los factores del entorno donde surgen, ni la cultura del lugar, ya que son los pilares que sustentan las demandas y justifican las acciones que realizan. Según Lezama (2008) los problemas medioambientales no se presentan en la escena pública en función de la amenaza o la gravedad del problema, sino que están filtrados por procesos de conciencia, protesta, cultura e intereses tanto económicos como políticos de grupos, individuos o instituciones.

El centro del debate de los asuntos colectivos es el espacio público, se convierte en el espacio de interacción social y significativa (Castells, 2010) donde se comparten valores, se transmiten solidaridades y se realizan protestas.

2.2.2 El espacio público, debates y construcciones sociales de los problemas medioambientales

Las ONG's ambientales buscan que sus acciones sean visibles en el espacio público a fin de que la población y la clase política conozcan sus demandas, los problemas que plantean, sus consecuencias y sus propuestas de solución. Se considera que el espacio público ya no solamente es la plaza o sitios públicos, sino que ahora se abre un nuevo espacio público (Ferry, 1998; Castells, 2010) que es construido por los medios de comunicación y donde es posible que los actores sociales pueden hacer visibles sus demandas y exigencias.

El espacio público ampliado como lo denomina Ferry (1998), es el "marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social" (p.19). En el espacio público ampliado, las fronteras políticas se diluyen, posibilitando la apertura de espacios donde cualquier ciudadano del mundo con acceso a estos medios puede participar.

Las plataformas de redes sociales en Internet, se han considerado un espacio público donde pueden participar en un clima de igualdad, los órganos de gobierno, los ciudadanos, las empresas, los periodistas, los sindicatos y las ONG's. Es un ágora digital, un lugar de encuentro, comunicación y debate públicos (Cortarelo, 2013), un espacio en el que se pueden discutir problemáticas ambientales de interés común y buscar soluciones colectivas.

Las ONG's ambientales deben adaptarse al lenguaje de la comunicación en redes y sus formatos de interacción para hacer públicas sus denuncias, empleando diversos soportes como las plataformas de redes sociales y el correo electrónico, para distribuir información a los usuarios de una manera personalizada, promoviendo sus causas y buscando incidir en las agendas públicas.

Los medios de comunicación tradicionales como espacio público, se habían caracterizado por ser un dispositivo limitado para ciertos actores como los periodistas y la clase política, este último lo empleaba para exponer a los ciudadanos sus temas y encuadres. Con la aparición y el auge de las redes sociales se rompe ese monopolio, posibilitando el contacto directo entre los ciudadanos y la clase política (Chavero, 2013).

La posibilidad de interacción de los medios de comunicación digitales, permite mediante diversos soportes tecnológicos como las plataformas de redes sociales, acceder al espacio público y tener una comunicación abierta para todo tipo de actores sociales, personas, organizaciones o corporativos (Lavigne, 2008).

En la Internet lo "público" no está limitado a un cuerpo electoral o al gobierno, abre su espectro para todos aquellos que puedan percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo. Para Ferry (1998) el público es virtualmente toda la humanidad y, de un modo correlativo, "el espacio público es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo. El espectáculo lo componen elementos del discurso, del comentario, de la discusión con los más racionales" (p.20).

El espacio público es un filtro político y formador de temas. "Cada tema puede corresponder a opiniones individuales, cuando una opinión es compartida colectivamente, entonces se dice que se ha institucionalizado" (De León, 2012 p.19). En el proceso de mediatización social, las ONG's al momento en que difunden un problema ambiental más

allá de sus miembros, empleando la comunicación en redes para extenderlo a un amplio grupo de personas hacen uso del espacio público.

Es poco probable que un tema pueda llegar al ámbito de lo público y convertirse en una preocupación social sin el apoyo de los medios de comunicación (Castells, 2010). Actualmente las plataformas de redes sociales en la web, han favorecido la comunicación en redes y a las ONG´s ambientales, en la construcción social de problemas ambientales, en la transmisión de valores y la extensión de lazos de solidaridad.

El espacio público abre plaza a la exposición de las demandas que diversos actores sociales realizan, es la escena social para las manifestaciones y protestas que se llevan a cabo movimientos sociales, agrupaciones sindicales, asociaciones y políticos (Ferry, 1998). En el espacio público las ONG´s hacen ver su oposición al Estado, denunciando su falta de actuación o cuestionando sus actos (De León, 2009).

Para Castells (2010) el espacio público es el “espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción” (p.395) de los actores sociales y de la clase política.

2.2.3 Las estrategias, medios de planeación de las acciones de las ONG´s

La comunicación en redes es un medio estratégico que han empleado las ONG´s ambientales para alcanzar sus objetivos e incidir en las agendas públicas. Las estrategias son un cálculo o una manipulación de las relaciones de fuerza que se hacen posibles desde un sujeto de voluntad y poder, llámese empresa, un ejército, una organización, asociación, por mencionar algunas (De Certeau, 2000). Las ONG´s ambientales realizan campañas donde conjuntan una serie de actos que llevan a cabo con el fin de lograr un objetivo.

Para determinar una buena estrategia las ONG´s deben contar con una base o lugar físico desde donde actuar y administrar las relaciones, que les permita alcanzar las metas y disminuir las amenazas. Las amenazas pueden estar representadas por los enemigos de las organizaciones, en el caso de las ambientales el enemigo lo representa el gobierno y las empresas, aunque en otras ocasiones pueden convertirse en aliados.

En la comunicación en redes, el lugar para actuar y administrar las estrategias, son las plataformas de redes sociales y los soportes tecnológicos que emplean para diseminar

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sus objetivos, convirtiéndose en un medio de actuación de las decisiones que se planean en la base de la organización.

Toda estrategia debe distinguir de su medio ambiente, lo que es propio, es decir en qué lugar se está posicionado y la capacidad de los recursos que dispone. Lo propio lleva al análisis interno de las ONG's de los recursos humanos que tiene, el conocimiento de los problemas a los que se enfrenta, los contactos que dispone, la información científica con la que puede respaldarse y las posibilidades que tiene para incidir en cierto objetivo. Todos estos elementos deben ser analizados en conjunto, para minimizar las acciones de riesgo y trazar metas a seguir.

Para De Certeau (2000) lo propio constituye una victoria del lugar sobre el tiempo, que permite "capitalizar las ventajas adquiridas, preparar las expansiones futuras y darse así una dependencia con relación a la variabilidad de circunstancias. Es un dominio del tiempo por medio de la fundación de un lugar autónomo" (p.42).

Conocer el problema y los adversarios, apoya a los responsables de las organizaciones sentando un nivel de liderazgo. Para alcanzar los objetivos debe existir disciplina entre los miembros de las ONG's, para seguir y ajustarse a las reglas que se consideren adecuadas, tener disposición de trabajar en los objetivos estratégicos, además de contar con un sentido de responsabilidad de los actos que realizan y de las decisiones que se toman. Los miembros de las organizaciones deberán tener claro cuáles serán los resultados finales que se buscan, mostrar timidez, desconocimiento del problema, egoísmo o protagonismo de algunos de sus miembros puede conducir al fracaso de una campaña.

En las estrategias de movilización, el compromiso de los miembros de las ONG's es clave para el éxito de una campaña. La movilización integra factores motivacionales que producen las organización para alentar a sus seguidores, para ello siempre se deben tener presentes metas concretas y definidas, así como la recompensa que tendrán de esta lucha.

Según Sun Tzu²⁶ el éxito de una campaña se debe en gran medida, por el nivel de conocimiento (debilidades y fortalezas) que se tenga del oponente. Las estrategias buscan lograr la victoria, por ello, siempre se debe analizar la posibilidades que se tienen para alcanzar los objetivos y los probables peligros (Ligorria, 2011).

²⁶ Fue un general y estratega militar quien escribió el libro *El arte de la guerra* 500 años antes de nuestra era, es considerado como el tratado militar más antiguo e Influyente (Ligorria, 2011).

La estrategia conlleva el dominio el espacio donde se va a atacar, es decir se debe conocer y tener una panorámica que abarque todo el espacio del adversario. Para ello las ONG's deben tener una visión amplia del problema, de los actores que intervienen, de las posibles soluciones y los medios por los cuales pueden acceder al objetivo.

Para alcanzar el objetivo de la estrategia, se emplean diferentes tácticas. La táctica busca conseguir algo y dispone de los recursos con los que cuenta para lograrlo. Según De Certeau (2000) la táctica es:

La acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. No tiene el medio de mantenerse en sí misma, a distancia, en una posición de retirada, de previsión y de recogimiento de sí: es movimiento "en el interior del campo de visión del enemigo",... está dentro del espacio controlado por éste (p. 43).

Para generar una táctica las ONG's ambientales deben aprovechar las oportunidades que les permite ver la panorámica para incidir en ese espacio y conseguir el objetivo. La ventaja surge cuando se crean oportunidades favorables y como consecuencia se actúen en esa coyuntura, es decir hay que actuar en el momento preciso (Ligorria, 2011). Muchas de las tácticas de las organizaciones ambientales se dan en momentos de coyunturas políticas y sociales, aprovechando el escenario para incidir en un problema. De esta manera "La táctica se encuentra determinada por la ausencia de poder, como la estrategia se encuentra organizada por el principio de poder" (De Certeau, 2000 p. 44).

Para elaborar una estrategia exitosa, es básico contar con información precisa y fundamentada de los problemas, conocer los hechos que dan origen al problema, los actores que intervienen y las posibles soluciones. El proceso de información tiene dos etapas: el de la recolección, y la de emisión y análisis. Se recoge la información como paso previo a la toma de decisiones –acertadas- y se trasmite -sabiamente- información para confundir a las competencias. Sin embargo, para lograr una estrategia exitosa siempre se debe contar con información veraz, porque, de lo contrario, se fracasará.

Según Sun Tzu es un riesgo tomar como un parámetro la sabiduría popular, la cual no es más que un conjunto de supuestos no demostrados y especulaciones sin fundamento.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Hace énfasis en la conveniencia de evitar someter esta sabiduría popular a la discusión y análisis, ya que sólo los hechos fiables, aquellos que están comprobados y son comprobables preceden a la victoria (Ligorria, 2011).

Las decisiones de campaña están siempre acompañados de elementos de los cuales no se tiene totalmente la certeza, para actuar, se debe sustentar en el conocimiento que se tienen del oponente. Siempre se debe analizar la información que tenemos y sopesar las decisiones que se tomen, considerar las posibilidades que se tienen de éxito antes de actuar y la experiencia que se ha adquirido e incluso, hacer uso de la información estadística, este proceso se debe tener una preparación cuidadosa para generar las estrategias adecuadas que permitan alcanzar el objetivo.

Cuando no se disponga de los recursos adecuados, es prudente evitar hacer frente a los problemas difíciles. Para ganar la batalla no es necesario más dinero o seguidores, gran parte del éxito se centra en conocer al rival y centrar los recursos que se dispone en sus puntos débiles (Ligorria, 2011).

En una estrategia es importante el momento, la velocidad y la innovación, siempre se tiene que estar a un paso adelante del enemigo. Los métodos de acción deben ser sencillos, ya que esto hace más fácil su ejecución. Siempre deben ponerse a prueba los métodos, en caso de que no funcionen habrá tiempo para probar otros, en tanto se “debe aprovechar el momento y a la oportunidad, sumarle rapidez y originalidad” (Ligorria, 2011, p. 35), esto confundirá al enemigo llevándolo a que actúe con métodos rebuscados para obtener el éxito. Entre más complejo sea el método, más gastos originará, por ello es importante la sencillez y claridad en las acciones.

Según Sun Tzu, sólo hay dos tipos de tácticas: las esperadas y las no esperadas, por ello las ONG´s siempre deben de estar preparadas para una constante transformación que permita alcanzar los objetivos, reformulando las tácticas empleadas. En este sentido la innovación asegura la victoria.

Las estrategias formales y efectivas contienen tres elementos esenciales: 1) las metas u objetivos más importantes que deben alcanzarse; 2) las políticas más significativas que guiarán o limitarán la acción, y 3) las principales secuencias de acción (Ligorria, 2011, p.42). Una estrategia efectiva emplea pocos conceptos claves e impulso, esto les proporciona cohesión, equilibrio y claridad, haciendo más sencillo el proceso.

Un buen estratega debe considerar la formulación y ejecución de dos estrategias: “la general, que delinea e instrumenta la ruta escogida y la que paralelamente apoya el esfuerzo principal con todos los elementos suficientes para hacer frente a cualquier contingencia” (Ligorria, 2011, p. 44). En este sentido, las estrategias deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse a las condiciones imprevistas.

Las bases del éxito en una campaña de las ONG’s son: la organización, la formación-capacitación y la comunicación; el primer paso es organizar y formar a sus miembros, es decir, educarlos en los principios de la organización y mostrarles las reglas del juego, con ello será posible controlar sus actos (Ligorria, 2011). La identidad que establezca las ONG’s con sus miembros es fundamental para que estos se sientan identificados con su causa, haciendo más sencillo tener el control del grupo.

2.3 La formación de las agendas públicas. Etapas, procesos y actores

Las agendas públicas las constituyen aquellos problemas que socialmente requieren una solución. Según Eder y Cobb (1993), la formación de la agenda, es el proceso a través del cual ciertos problemas o cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del gobierno como posibles asuntos de política pública.

Para Nelson (1993) la formación de una agenda, no es más que una etiqueta nueva para preocupaciones antiguas como la definición de los problemas, las actividades de los grupos de interés, sus efectos en las políticas y la expansión de las libertades públicas de los ciudadanos.

Cobb, Ross & Ross (1976) denominan la construcción de la agenda al “proceso mediante el cual las demandas de los diferentes grupos de la población se convierten en asuntos que compiten por la atención de las autoridades públicas” (p. 126). Distinguen entre: la agenda pública, que estaría integrada por todos aquellos temas que “son objeto de una amplia atención o, por lo menos, conocimiento; requieren de acción desde el punto de vista de una considerable proporción del público; y son percibidos por los miembros de la comunidad como cuestiones que caen dentro de las competencias de alguna unidad gubernamental” (p. 127); y la agenda formal, esto es, “la lista de temas que quienes adoptan decisiones han aceptado, formalmente, tomar en seria consideración” (p. 126).

Por su contexto hay problemáticas particulares que afectan a determinado número de personas, otros de interés colectivo, lo que configura visiones distintas desde los afectados y la autoridad. Algunos problemas pueden ser relegados o dejados de lado por el gobierno en su proceso de incorporación a la agenda, siendo desactivados o desfigurados, otros, que llegan a la agenda pueden no alcanzar los primeros lugares y se les da un trato de emergencia (Aguilar, 1993).

Existen problemáticas que no logran un estatus de asunto público y se clasifican dentro de cuestiones privadas o de particulares, donde el Estado no tiene injerencia, en estos casos, la solución parte del acuerdo entre afectados. En contraparte, están los problemas cuya naturaleza tiene una raíz en una preocupación pública de un conjunto de ciudadanos que logran colocarse sin ninguna dificultad como un asunto prioritario dentro de las acciones de gobierno. Lo que es claro como lo determina Aguilar (1993), es que no todas las cuestiones públicas se convierten en un problema que deben ser objeto de la acción gubernamental, así mismo, tampoco todos los asuntos que requieren de una acción de las autoridades son colocados en la agenda de gobierno.

Para Elder y Cobb (1993) la formación de la agenda es un “proceso decisional” no constante y en gran medida es determinado por su contexto, por lo que dependiendo de las situaciones de las instituciones y el área de competencia dentro de las políticas públicas, pueden encontrarse procesos que estén bien formulados y definidos y otros, que son imprecisos y sin una estructura clara.

El proceso decisional es visto como el resultado de una confluencia de cuatro corrientes relativamente independientes; las personas, los problemas, las soluciones y las oportunidades de elección. Aunque el flujo de estos elementos pueda estructurarse institucionalizando los papeles y las prácticas, las decisiones son vistas como el resultado de intersecciones aleatorias entre los elementos de estas cuatro corrientes (Elder & Cobb, 1993).

En la inclusión de problemáticas medioambientales en la agenda, no existe un proceso cíclico o patrón determinado, el acceso no sucede al azar, sino que es producto de un proceso complejo que tiene una estructura inconsistente, donde prevalecen los intereses de las partes antes que los del propio problema.

La posibilidad de que un problema ambiental se inserte en las agendas de gobierno, depende en gran medida en la reducción de la “incertidumbre por medio de una variedad de factores contextuales que ayudan a estructurar el proceso y a limitar el rango de las variaciones probables” (Elder & Cobb, 1993, p. 83). El éxito depende en gran medida en una adecuada convergencia entre las personas que intervienen, los problemas de que se traten, las soluciones que se planteen y las oportunidades de elección. A continuación se desarrolla cada uno de estos elementos.

2.3.1 Los participantes en la construcción de la agenda

Cualquier ciudadano con base en sus derechos puede solicitar la atención a su problemática, sin embargo, difícilmente una persona o incluso una sola organización ambiental puede contar con la presión suficiente para generar un cambio o hacer del interés de la ciudadanía y del gobierno una problemática ambiental. Es necesario la unión de distintos grupos ambientales, “participar en la formación de la agenda de las instituciones tiende a ser algo circunscrito y suele inclinarse a favor de algunos grupos y cuestiones con exclusión de otras agrupaciones y asuntos” (Elder & Cobb, 1993, p. 83).

En el transcurso del establecimiento de la agenda pública, no todas las ONG’s ambientales son medidas con la misma regla, las posibilidades de participación en la definición de los problemas públicos tienen una alta correlación con el poder de quien las propone.

En la actualidad existen ONG’s ambientales bien organizadas con intereses definidos, que gozan de reconocimiento social y cuentan con recursos suficientes. Realizan prácticas de cabildeo, abriendo un acceso con los políticos y los funcionarios de gobierno, propiciando que las autoridades los busquen y escuchen (Elder & Cobb, 1993).

La participación de grupos de interés en la formación de la “agenda de la política no sólo contribuye a que la política en general se sesgue en favor del status quo, sino que también favorezca a los grupos privilegiados” (Elder & Cobb, 1993, p. 85), lo que pone aún más en desventaja a las organizaciones pequeñas.

En la formación de la agenda, es común que diversos grupos organizados con distintos fines participen en una problemática específica, además de otros sectores como el empresarial y el profesional. Los investigadores, los académicos y especialistas, se han

convertido en integrantes importantes en la definición de políticas por sus aportaciones, las críticas, sus conocimientos especializados y las soluciones que proponen, aunque su influencia puede variar dependiendo de los problemas que se traten; el papel de estos actores y su visibilidad disminuye, cuando el problema se extiende al interés del público.

En la formulación y diseño de políticas, existen actores como los funcionarios y las ONG's, se atribuyen un derecho legítimo en su elaboración, esto ha sido posible por la confianza que algunos organismos han ganado ante la ciudadanía; al mismo tiempo estos actores consideran que tienen derechos por encima de otros, por suponer que son especialistas en el tema, considerando que su perspectiva del conflicto y sus posibles soluciones tiene un mayor juicio de valor que la de un ciudadano común. Además, su constante visualización en la escena pública y en la política, les ha permitido tener acceso para participar en el debate para la formación de la agenda.

Otros participantes son los políticos que tienen un lugar privilegiado en la definición de problemáticas en la agenda, actuando como jueces, validando con base en sus intereses y sus compromisos, cuáles problemas requieren de atención y cuáles se circunscriben en la jurisdicción del gobierno, esta agenda ha sido denominada por Elder & Cobb (2003) como "agenda sistémica".

Los políticos a su vez, adoptan determinadas problemáticas que son una demanda de la ciudadanía, tomándolas como estandarte para ganar la simpatía de los votantes. En este esquema se enfocan a problemas sobre todo que están más ligados a cuestiones de valores como la violencia intrafamiliar, contra la mujer o los niños y problemas medioambientales por mencionar algunos ejemplos.

Todos estos actores confluyen e influyen en el proceso de toma de decisiones en el nivel gubernamental, generando patrones de actuación que se construyen con base a las concepciones sobre las problemáticas que se determinan como merecedoras de atención, lo que tiende a "generar una institucionalización de ciertos problemas que giran alrededor de un número relativamente reducido y predecible de actores, dichos actores definen lo que se llama un subsistema de gobierno o gobierno" (Elder & Cobb, 1993, p. 88).

2.3.2 Los problemas, su formulación y proceso

Los problemas que atañen a los ciudadanos se componen de varias causas, algunos tienen implicaciones menores, otros de afectación mayor, todos ellos circundan en busca de atención y solución del gobierno. Unos son de interés particular, otros son de interés más general, otros más son respaldados por organismos poderosos y con argumentos culturalmente significativos, unos más cuentan con voces dispersas e introducen argumentos alternativos a los comúnmente usados (Aguilar, 1993), por lo que no existen problemas únicos, algunos que tienen más consenso, otros un eco menor.

El grado de complejidad también varía, existen problemas que son “sencillos y localizados, con respuesta disponibles; otros son problemas complejos, de escala, interdependientes, que no son tratables aisladamente” (Aguilar 1993, p. 23). Por sus características, el gobierno clasifica los problemas en rutinarios o menores, para los que se cuenta con presupuestos previstos para su solución, otros inéditos que requieren nuevos métodos para su atención.

El sistema de gobierno crea una estructura que sólo permite el acceso de ciertos problemas, no todos encajan en él, lo mismo sucede con las soluciones, existe un número determinado que puede ingresar, en tanto las estructuras son variables, unas rígidas, otras más flexibles, estableciendo patrones y prácticas que en algunos casos se vuelven rutinarias o adoptan prácticas de administraciones anteriores. Los problemas y las soluciones son adoptados a partir de los presupuestos gubernamentales y las políticas existentes internamente, siendo difícil el acceso de nuevos problemas y redefiniciones sustantivas de las políticas.

Cuando existen problemáticas que tocan asuntos inexistentes en la estructura construida en los sistemas de gobierno, representan un desafío a los acuerdos básicos; difícilmente este tipo de problemas podrán encontrar espacio para colocarse en la agenda formal, “probablemente sólo una campaña agresiva y la movilización del interés del público pueda derribar estos obstáculos y llevar a la agenda de gobierno problemas nuevos y nuevas definiciones de problemas” (Elder & Cobb, 1993, p. 90).

Para que un problema flote y se sitúe en la atención del público y del gobierno, se requiere de acciones bien organizadas, de recursos humanos y financieros; además es

necesario que existan personas que inviertan dinero y tiempo en la difusión, promoción y defensa. La problemática abarca el conjunto de hechos y circunstancias que lo generan, la cual debe ser visible, sentida y del conocimiento de un grupo considerable de personas, depende no sólo de los hechos sino de las creencias y valores (Elder & Cobb, 1993); al mismo tiempo el problema debe vislumbrar una propuesta para su solución, la cual se considera dentro las competencias del Estado.

La diversidad de posturas de los ciudadanos sobre un mismo problema muestra que:

Los problemas de políticas son construcciones sociales que reflejan concepciones específicas de la realidad. Y como siempre es posible que haya una multiplicidad de definiciones acerca de un problema, lo que está en juego en el proceso de formación de la agenda no es sólo la selección de los problemas sino también su definición. Las definiciones sirven, a la vez, para encuadrar las elecciones políticas posteriores y para afirmar una concepción particular de la realidad. Por lo tanto, las decisiones que se adopten durante el proceso de formación de la agenda tienen consecuencias muy profundas, en el sentido de que pueden afectar la vida de las personas e influir en su interpretación de la realidad social (Elder & Cobb, 1993, p. 77-78).

Las problemáticas que en su definición logren un acuerdo y alcance más amplio, tendrán mayor fuerza para poder colocarse en la agenda de gobierno como un asunto sobresaliente. No siempre los hechos permiten que un problema sobresalga en la agenda, sino la interpretación que se imprime en la ciudadanía. En el proceso de la formación de una agenda, “lo que se considera es el hecho y no necesariamente la realidad misma del hecho como lo que verdaderamente importa. Para ganar acceso a la agenda, la definición de un problema tiene que ser políticamente creíble y aceptable, no necesita ser factualmente correcta e incontrovertible” (Elder & Cobb, 1993, p. 92).

Regularmente las definiciones sobre ciertas problemáticas permanecen durante largos periodos como premisas de las políticas a pesar de que sea cuestionable su validez. El proceso para la construcción de un problema surge:

A través de la palabra, el diálogo, la argumentación racional, la oferta de información, la invocación de las leyes, la retórica, el diseño de programas, en medio

de la polémica y los malos entendidos, con aclaraciones y ajustes recíprocos, mediante acuerdos y negociaciones, los individuos y sus organizaciones buscan transformar sus intereses y necesidades particulares en asuntos generales de interés y utilidad para todo el conjunto del Estado (Aguilar 1993, p. 26).

En la articulación de un problema es importante la estructura, unir diferentes elementos que permiten la construcción de la problemática y una fundamentación que le dé firmeza. En este proceso intervienen las personas involucradas, el correcto argumento, respaldado por las aportaciones de los científicos y los expertos del tema, y los medios que permitan construir socialmente la problemática, así como las posibles soluciones racionales que se presenten, de lo contrario se corre el riesgo que el asunto se quede en el camino o sea minimizado por el gobierno como un asunto de segundo orden.

2.3.3 Las soluciones, su delimitación y competencia

Para que un problema pueda considerarse un asunto dentro de las políticas públicas debe tener solución. Las soluciones deben de estar delimitadas y deberán de caer dentro de la competencia del Estado. Según Elder & Cobb (1993) las soluciones son las que hacen posibles los problemas.

Cuando un problema no tiene una solución, se clasifica como un hecho triste, lamentable, fatal, que sucede en la vida, en tanto, la solución es lo que puede dar viabilidad a un problema, siempre y cuando sea posible. Aquellas problemáticas que se basan en soluciones fuera del alcance del gobierno, se relegan de atención, “un problema será tomado seriamente en consideración sólo si los costos anticipados de su solución son realistas y aceptables, dentro del contexto de los recursos públicos previsibles y actualmente disponibles (Elder & Cobb, 1993, p. 94).

Las creencias, la cultura, los valores sociales y el conocimiento sobre el tema, configuran las restricciones ideológicas, que delinear las soluciones aceptables y las problemáticas que son dignas de considerarse. La cultura juega un papel importante en la imposición de visiones. Las soluciones viables son determinadas por:

Las tecnologías disponibles y por el conocimiento "aceptado". Lo aceptado como conocimiento en un dado tiempo puede alimentarse de teorías científicas, de prescripciones basadas en ciencia y de los conocimientos comparativos,

almacenados en las mentes de los especialistas de la materia... empero, el conocimiento también arrastra mitos y creencias basados en el entendimiento de la historia y en prácticas culturales. Este cuerpo de "conocimientos" circunscribe el rango de lo que comúnmente es considerado posible y acota el repertorio de "soluciones" de los problemas. (Elder & Cobb, 1993, p. 95).

La redefinición de una problemática o el surgimiento de nuevas soluciones, dan paso a nuevas problemáticas, relegando aquellas que no tenían solución, así mismo estas nuevas soluciones se convierten en nuevos problemas²⁷, que propician cambios y reacomodos en las agendas gubernamentales.

Las limitantes en la agenda de gobierno, las genera el presupuesto y las ideologías, estas últimas, han delimitado la innovación de las políticas. La rutina y lo probado por otros gobiernos servirá de guía, adoptando aquellos procesos que les ha funcionado, aunque en la actualidad, las políticas públicas aplicadas por el Estado tienen una relación muy estrecha con los lineamientos internacionales y las recomendaciones que organismos mundiales establecen como áreas prioritarias sobre las cuales los gobiernos deberán de actuar.

2.3.4 Las oportunidades de inclusión

La inclusión de un problema público en la agenda de gobierno es limitada, está condicionada por diversos factores como el presupuesto establecido, los compromisos anteriores y los adquiridos, además del cúmulo de obligaciones que el Estado posee, lo que hace estrecha las oportunidades de inserción de un nuevo problema en la agenda de gobierno. Según Elder & Cobb (1993) las posibilidades que permiten la entrada de un problema en la agenda son fugaces y pasajeras, para que surja una "oportunidad de elección"²⁸ deberán de confluir un mismo momento la problemática, las soluciones y las personas adecuadas que actúen en favor de la causa y que tengan un perfil político fuerte que permita hacer presión.

²⁷ Algunos de los ejemplos que Elder & Cobb (1993) manejan como nuevas soluciones son las tecnologías que han permitido atacar problemas que antes no tenían solución, como en el caso de la medicina, sin embargo, estas han ocasionado otro problema, el elevado costo de la atención médica.

²⁸ El flujo de las oportunidades de elección está regido por las prácticas institucionales y las rutinas establecidas de la vida política (Elder & Cobb, 1993, p. 98).

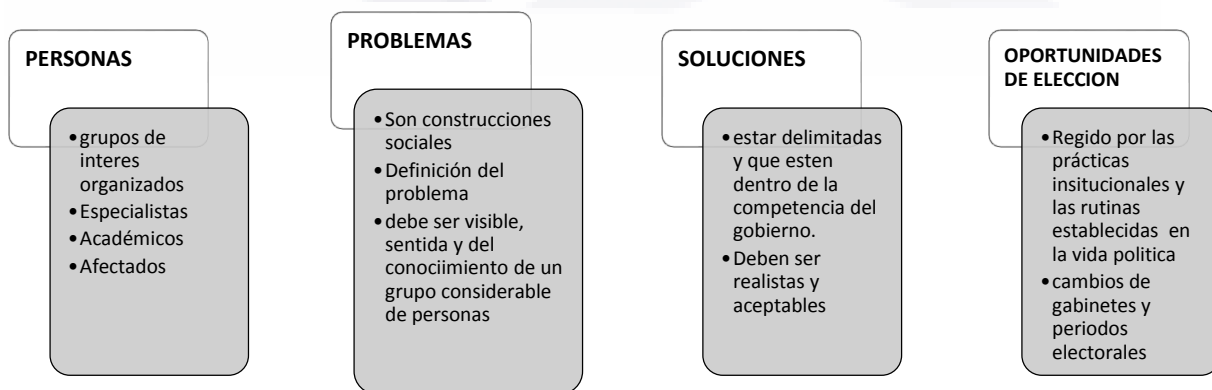
Los periodos más propensos para abrir oportunidades de elección son los periodos electorales, los cambios de gabinetes y el ingreso de nuevo personal. Los candidatos adoptan dentro de sus campañas causas que les permita legitimar sus acciones, abriendo paso a nuevos problemas o retomando aquellos que han estado en la escena o que se han minimizado. El cambio de personal y de funcionarios de gobierno genera una nueva visión de trabajo, diferentes posturas, actitudes; a lo que se suman, cambios en la forma de hacer y de ver las cosas, que permitan una diferenciación con las anteriores administraciones, durante este periodo y “mientras se consolidan en el poder, se abre todo un mundo de elección (Elder & Cobb, 1993, p. 98).

Los actores que generan las estrategias para visibilizar los problemas y llamar la atención de los políticos. En el caso de las ONG’s ambientales sus activistas realizan acciones, para llamar la atención sobre determinados problemas mediante acciones como protestas o eventos dramáticos, generando periodos de escándalos y crisis que permiten construir socialmente los problemas, estos lapsos de crisis crean oportunidades para la inclusión de la problemática en la agenda de gobierno.

Las oportunidades de elección, son limitadas y determinadas por ciertos factores, para acceder a ellas será necesaria la astucia, la dedicación y tener claridad de cuando se abren estos espacios, para lograr filtrarse y colocar una problemática en los asuntos de la agenda de gobierno. A manera de resumen en el siguiente cuadro se integran los elementos que intervienen en la conformación de la agenda pública.

Figura 6: Elementos que intervienen en el establecimiento de la agenda pública

Son el resultado de la confluencia de estos cuatro elementos



Elaboración propia a partir de las aportaciones de Elder & Cobb (1993).

Aunque no existe un proceso cíclico, ni un orden establecido para la inclusión de un tema en la agenda pública. Son la confluencia de las personas involucradas, la definición adecuada de la problemática, la delimitación de los problemas y su competencia de solución por parte del Estado, los elementos que configuran el escenario para que un problema pueda lograr incluirse las agendas públicas.



CAPÍTULO III

ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA ACTUACIÓN DE LAS ONG'S EN LA COMUNICACIÓN EN REDES

“Al penetrar en el mundo social, tenga conciencia de que se aventura en lo desconocido; es necesario que se sienta en presencia de los hechos cuyas leyes son tan insospechadas como podrían ser las de la vida cuando la biología no estaba aún estructurada; es preciso que se sienta dispuesto a hacer descubrimientos que lo sorprenderán y lo desconcentrarán”.

Durkheim

La perspectiva epistemológica de esta investigación está orientada en un enfoque interpretativo, apoyándose en la hermenéutica y el constructivismo social, tratando de comprender a los sujetos de estudio dentro de su marco de referencia, a través de la significación que otorgan a las acciones que desarrollan ante los problemas medioambientales en la web. Se tiene claro que no se acerca a la realidad, sino a fenómenos, entendiendo que un fenómeno es lo que se hace visible tanto a los sentidos como a la conciencia del sujeto (Martínez & Martínez, 1999). En tanto, no se pretende una generalización de hechos sociales, acaso un acercamiento a un fenómeno desde la visión de quienes participan.

Como investigador, el problema central se centró en “cómo definir y asumir la comprensión, cómo acotar el proyecto de investigación a partir de un marco conceptual amplio y cómo asumir las implicaciones éticas entre los participantes y actores de la investigación” (Padilla, 2009, p. 87) ya que, el investigador, desde esta postura es parte del instrumento de recolección. La orientación del diseño metodológico se determinó a partir de la pregunta de investigación:

¿Cómo son las estrategias que realizan las Organizaciones No Gubernamentales ambientales en la comunicación en redes mediante los soportes tecnológicos Facebook, YouTube y Twitter para convocar a la participación de los usuarios de Internet e incidir en las agendas públicas?

Los problemas medioambientales se han definido como una construcción social, que para ser reconocidos como tales, atraviesan por procesos de valoración y filtración social, por medio de mecanismos de conciencia, de protesta, culturales, de intereses económicos, políticos y de grupos; interviniendo mediaciones sociales inmersas por “reglas de conocimiento, de normas y de símbolos sociales” (Lezama, 2008, p. 9), retomando la postura constructivista donde las realidades sociales son a la vez objetivadas e interiorizadas:

Es decir, por una parte remiten a mundos objetivados (reglas, instituciones...) exteriores a los agentes, que funcionan a la vez como condiciones limitantes y como puntos de apoyo para la acción; y por otra se inscriben en mundos subjetivos e interiorizados, constituidos principalmente por formas de sensibilidad, de percepción, de representación y de conocimiento (Giménez, 1997).

La comunicación pública se centra en los procesos y dinámicas de interacción que hace posible la construcción de temas que se desarrollan en el espacio público, una de sus vertientes integra la comunicación en redes, siendo un medio estratégico que emplean las ONG´s para dar a conocer sus demandas. La comunicación en se convierte en un medio de intervención para las ONG´s, que a través de actividades mediáticas pretenden “cambiar las opiniones, las actitudes y los comportamientos” (Demers & Lavigne, 2007, p. 75) de los usuarios hacia los problemas medioambientales.

Para alcanzar el objetivo de la investigación se emplearon metodologías cualitativas, analizando las prácticas desde la óptica del usuario como actor social, a fin de comprender sus posturas y sus formas de actuación ante los problemas medioambientales en el espacio virtual.

La construcción de la estrategia metodológica no fue sencilla, ya que no existe un método específico para el análisis de la actuación de las ONG´s en la comunicación en redes, sin embargo el marco teórico aportó elementos importantes para la determinación de las variables, así como de los aspectos sobre los que se construyó el instrumento de recolección. A partir de estos elementos, se determinó aplicar como método el estudio de caso y complementarlo con la netnografía, empleando como instrumento para la recolección de información la entrevista a profundidad que fue aplicada a miembros de las ONG´s y los usuarios que participan en sus perfiles.

3.1 El estudio de caso como estrategia metodológica

La investigación se desarrolló metodológicamente como un estudio de casos, específicamente sobre las estrategias que realizan Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes mediante diferentes soportes tecnológicos, visualizando cómo los problemas ambientales son expuestos por las organizaciones para intentar incidir en las agendas públicas.

Un caso se caracteriza por ser algo concreto, que tiene un funcionamiento específico y un sistema integrado, como tal sigue patrones de conducta, consistencia y secuencialidad (Gundermann, 2008). El estudio de caso puede estar constituido por personas o programas. Los casos son específicos, complejos en su funcionamiento, por lo que tienen un sistema acotado y una condición más de objeto que de sujeto, establecen límites y partes constituyentes. Para Stake (2007), el caso es un sistema integrado, no es necesario que las partes funcionen bien, los objetivos pueden ser irracionales pero es un sistema.

Con el estudio de caso como estrategia metodológica se buscó comprender a las organizaciones, sus elementos, las relaciones que se establecen, cómo se ordenan y de qué manera en conjunto los actos de sus miembros y las acciones que llevan a cabo en la web contribuyen a un determinado objetivo.

Por sus características, los estudios de caso no tienen una base estadística para su selección. Un caso representa elementos propios que pueden compartir con otros casos aunque cada uno tendrá peculiaridades específicas, en tanto “la investigación con estudios de casos no es una investigación de muestras, la primera obligación del estudio de un caso no es la comprensión de otros. La primera obligación es entender este caso” (Stake, 2007, p. 17).

Los casos se estudian a profundidad, por ello se retoman uno o pocos casos, una de las problemáticas de esta metodología se presenta en ¿cuáles casos seleccionar? y ¿cuántos?, ya que hablamos de representatividades, en este sentido siempre quedarán centros deseables de estudio fuera, ya sea por limitaciones de tiempo, recursos o acceso.

El estudio de casos, desde la postura cualitativa realiza un análisis holístico del escenario. El investigador es un intérprete que se coloca en el campo, para observar el caso y *registrar* lo que sucede; *examina* su significado, *reorienta* la observación en los puntos más significativos e “intenta preservar las realidades múltiples, las visiones diferentes e incluso contradictorias de lo que sucede” (Stake, 2007, p. 23). Dadas sus características, el estudio de caso tiene implícito un proceso de reflexión abierto a considerar otras versiones o posturas.

Por las características de la investigación centrada en analizar las estrategias que realizan las ONG´s ambientales en la comunicación en redes, cuyo soporte son las plataformas de redes sociales, se retomaron elementos de la netnografía. El método netnográfico estudia el comportamiento y las relaciones que surgen en el ciberespacio²⁹, analizando los valores y las prácticas culturales que nacen en los espacios virtuales, este término es acuñado por Kozinet (2010).

La netnografía es una adaptación del método etnográfico al espacio virtual, en este sentido se sustituye el espacio físico por uno virtual; de una interacción cara a cara, se pasa a ser mediada por computadora y; de una observación *in situ* a una observación en comunidades virtuales. Tras analizar estos aspectos y dado el carácter que implica una investigación de tipo etnográfico, donde el investigador debe situarse por periodos prolongados de tiempo y realizar una observación holística, en el trabajo de campo se optó por retomar de este método sólo las características que se deben tener en cuenta para la selección de las comunidades virtuales y la observación participante en línea.

3.2 Los casos de estudio y los criterios para su selección

La acotación de los casos de estudio, se hizo tomando como base el objetivo de la investigación y el análisis de la observación en línea realizada durante los meses de enero a julio de 2012 en la web, sobre las campañas medioambientales que tuvieron un nivel de visualización importante. Para esta selección una importante guía fue analizar a las ONG´s reconocidas por la SHCP (ver anexo B).

²⁹ El ciberespacio es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. “El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan” (Lévy, 2007, p. 1).

El seguimiento se llevó a cabo en plataformas de redes sociales como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y páginas web de algunas ONG´s que realizaron acciones de activismo medioambiental en línea. Estos elementos permitieron dibujar el perfil adecuado para la selección de los casos de estudio, las características para la delimitación de los casos de estudio fueron las siguientes:

- 1) Ser grupos organizados que tengan una denominación como ONG.
- 2) Que tengan un perfil en redes sociales específicamente en: *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, donde den a conocer sus campañas y publiciten sus demandas.
- 3) Contar con un importante número de seguidores en sus perfiles en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*.
- 4) Tener un tráfico activo en sus perfiles e interacciones constantes con los usuarios.
- 5) Contar con publicaciones periódicas en las plataformas de estudio.

Tomando en cuenta estos elementos, se seleccionó a *Greenpeace* México y el Frente en Defensa Wirikuta. *Greenpeace* es una ONG trasnacional con una amplia trayectoria en el cuidado del medio ambiente, el Frente de Defensa de Wirikuta es una ONG mexicana que lucha por la preservación de la cultura Wixárika y los daños medioambientales ocasionados por la industria minera.

Tabla 2: Los casos seleccionados y sus características.

Caso de estudio	<i>Greenpeace</i> México	Frente en Defensa de Wirikuta
Función de la ONG	Actividades para la defensa del medio ambiente	Protección a la cultura Wixárika y la protección del medio ambiente
Lugares donde se desarrolló la observación	Página web oficial en México Perfil en: <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> y <i>Twitter</i>	Página web oficial Perfil en: <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> y <i>Twitter</i>
Portero	Responsable de redes	Responsable de Comisión de comunicación
Tiempo de estudio de cada caso	Enero 2012 a diciembre de 2013	Enero 2012 a diciembre de 2013

En tabla 3 se observan las estadísticas del tráfico que tiene *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* y que reflejan la pertinencia de su análisis para la investigación.

Tabla 3: Número de seguidores de los casos de estudio.

SopORTE utilizado en la web	Greenpeace México	Frente de Defensa Wirikuta
Facebook (me gusta)	469,791	42,545
Twitter (seguidores)	144,500	4,611
YouTube (suscritos)	9,345	254

Elaboración propia, datos extraídos de los perfiles de Greenpeace y Frente de Defensa Wirikuta en Marzo de 2014.

Greenpeace México hasta el mes de marzo del año 2014 cuenta con 469,791 “me gusta” en su perfil en Facebook, 144,500 en Twitter y 9,345 suscritos a su página en YouTube. El Frente de Defensa Wirikuta tiene 42,545 “me gusta” a través de Facebook, 4,611 seguidores en Twitter y 254 en YouTube. Ambos casos cuentan con un tráfico activo en sus perfiles en redes sociales y sus foros tienen un nivel importante de interacción.

Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta comparten algunas características importantes como la preservación del medio ambiente y el activismo en plataformas de redes sociales; al mismo tiempo, poseen características que las diferencian y que permitieron tener un panorama más amplio de sus estrategias en línea.

3.3 La selección de las plataformas de estudio

Los estudios de comunidades virtuales se realizan sobre distintas plataformas y herramientas como páginas web, foros de discusión, chat, redes sociales, entre otras (Kozinet, 2010). Los sitios virtuales deben ser foros activos, esto es, que tengan un tráfico dinámico y un número importante de internautas; además que se generen intensas interacciones y comentarios sustanciales sobre el tema que se desea investigar (Esqueda, 2009).

Para determinar el contexto espacial de la investigación se retomaron dos aspectos, primero conocer estadísticamente cuáles son los sitios virtuales que cuentan con mayor popularidad entre los internautas mexicanos y segundo, identificar cuáles son las plataformas de redes sociales de mayor empleo por las ONG’s.

Según la Asociación Mexicana de Internet en su estudio llevado a cabo en mayo de 2012, Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales más usadas en México,

*Facebook*³⁰ se encuentra a la cabeza. En tanto la principales actividades en línea que realizan los usuarios son el correo electrónico y las redes sociales, esta última considerada la primer actividad de entretenimiento por los 40.6 millones de internautas mexicanos. Para el año 2013 *Facebook* y *Twitter* se mantienen como las redes sociales más populares con un 96% y 58% de la muestra sucesivamente (AMIPCI, 2013).

El análisis realizado para conocer cuáles son los recursos que emplean en la web las ONG´s, tomando como base las donatarias autorizadas por la SHCP y la búsqueda en línea (ver anexo C), colocaron a *Facebook* y *Twitter* como las plataformas de redes sociales de mayor uso, en menor medida se localizó *YouTube*. El análisis estadístico y los recursos en línea de las ONG´s, mostraron que existe una coincidencia entre las plataformas más populares que utilizan los internautas mexicanos y las empleadas por las ONG´s, lo que dio una mayor pertinencia a la selección de los escenarios.

Tomando en cuenta estos criterios, se decidió desarrollar la investigación en los perfiles de *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta a través de *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. Para el caso de *Greenpeace* México se incluyó en el análisis el correo electrónico, ya que, es un recurso que utilizan para dar a conocer sus campañas y un medio para realizar acciones de activismo en la web.

3.4 Temporalidad de la investigación

El trabajo de campo se llevó a cabo de enero de 2012 a diciembre de 2013. En el primer año se exploró en línea los perfiles de distintos organismos ambientales en distintas plataformas de redes sociales, lo que permitió tener una premisa de las probables organizaciones a investigar, sus mecanismos de actuación y la interacción que alcanzaban en estas plataformas.

Una vez definidos los casos de estudio, se realizó la entrada al campo, la observación en línea y la aplicación de entrevistas, algunas de ellas se hicieron en línea. El cronograma de trabajo de campo se presenta a continuación:

³⁰ El 90% de usuarios de esta red social accede diariamente, a nivel global es la principal red social.

Tabla 4: Programa de actividades del trabajo de campo.

Período	Actividades	Lugar	Participantes
Enero-junio 2012	Trabajo de campo exploratorio	- <i>Facebook</i> - <i>Twitter</i> - <i>YouTube</i>	ONG's ambientales que participarán en estos sitios
Julio 2013	Entrevistas	-Real de Catorce, San Luis Potosí	Habitantes del lugar y miembros del Frente en Defensa de Wirikuta
Enero-Marzo 2013	-La entrada al campo -Identificación de informantes clave -La construcción analítica de los casos	-Perfiles de las ONG's ambientales a través de <i>Facebook, YouTube y Twitter</i> -Página web de las organizaciones	- <i>Greenpeace</i> México -Frente en Defensa de Wirikuta
Marzo-abril 2013	-Análisis de las estrategias en las plataformas de redes sociales -Identificar los mecanismos que implementan para la participación de la ciudadanía -Distinguir la interacción ciudadana en los perfiles de los casos de estudio	-Perfiles de las ONG's ambientales a través de <i>Facebook, YouTube y Twitter</i>	- <i>Greenpeace</i> México -Frente en Defensa de Wirikuta -Usuarios que participa en sus perfiles
Mayo – diciembre 2013	Aplicación de entrevistas	-Personalmente - <i>Facebook</i> - <i>Skype</i>	- <i>Greenpeace</i> -Frente en Defensa de Wirikuta -Ciudadanía que participa en sus perfiles

3.5 Etapas y técnicas empleadas para la recolección de datos

Las etapas para la recolección de los datos se realizaron con base en la propuesta de Stake (2007), adecuando el proceso a las necesidades de la presente investigación. Para alcanzar los objetivos planteados, se establecieron dos etapas para el trabajo de campo, la primera correspondió a la entrada al campo y la descripción densa de los casos, para alcanzar este objetivo se empleó como técnica la observación en línea (Kozinet, 2010), mediante este procedimiento, se pudo indagar sobre sus mecanismos de actuación, los actores que participan, las formas de interacción de los usuarios, así como, identificar a los probables porteros que permitirían el acceso a la Organización.

Afinados estos puntos, se obtuvieron los elementos necesarios sobre los aspectos más relevantes para realizar la segunda etapa, la aplicación de entrevistas a profundidad a miembros de las ONG's y los usuarios que participan en sus perfiles. Ambas etapas permitieron obtener información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

3.5.1 Primera etapa: Construcción analítica de los casos de estudio.

La primera etapa de la investigación fue la entrada al campo y la identificación de informantes claves, siendo el objetivo, reconocer los escenarios de estudio que permitieran la construcción analítica de cada caso. La observación se enfocó en investigar las estrategias y los patrones de actuación de las ONG's ambientales en la web, para intentar situar una problemática en la agenda pública. Además, se analizaron las formas más comunes de interacción de los usuarios que participan en los perfiles de las organizaciones.

Para el estudio de las comunidades virtuales, el ingreso al campo se condicionó en seguir el perfil de los casos en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. Según Morales (2011) las técnicas para la recolección de datos en el entorno virtual pueden ser manual o automática. De manera manual, es el investigador quien selecciona y recolecta la información de utilidad de acuerdo a su juicio y los ejes temáticos de la investigación; en el esquema automático

se apoya del ordenador mediante filtradores³¹ que recuperan los comentarios sobre los conceptos determinados.

En este caso se aplicaron ambas técnicas. El primer paso fue suscribirse a los perfiles de los casos de estudio en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, solicitando recibir notificaciones de sus publicaciones de manera automática, lo que permitió tener las actualizaciones al instante de los comentarios y publicaciones que el organismo realizaba en las distintas plataformas.

De manera manual mediante capturas de pantalla se seleccionaron los mensajes, las fotografías, ligas, videos y publicaciones relevantes que aportaban información para la investigación, los datos obtenidos fueron guardados y clasificados, este proceso fue guiado por el protocolo de observación (ver tabla 5).

Tabla 5. Protocolo de observación en línea.

Actores	<ul style="list-style-type: none"> a) Tipo de actores (personajes públicos, ciudadanía, usuarios, ONG, adversarios, miembros, gobierno). b) Funciones que realizan (cuál es el rol que juegan dentro de la organización). c) Relaciones que se establecen
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> a) Tipo de prácticas que se llevan a cabo. b) Actores que intervienen en sus prácticas (Personajes públicos, ciudadanía, usuarios, ONG y adversarios). c) Acciones que realizan (Local / web). d) Orientación de la práctica (objetivo, uso e importancia dada por los actores). d) Estrategias de presión (en la web y en lo local).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> a) Tipo de recursos empleados (fotografías, videos, documentos). b) Recursos legales (consulta pública, votos virtuales, recabar firmas en lo local).

³¹ Según Washington (2008) en los estudios netnográficos donde se integra la selección de datos de manera automática a través de filtros pueden presentarse tres tipos de errores: el sintáctico, derivado de las faltas de ortografía que corresponden al 1% de estas búsquedas; el semántico, derivado de uso de metáforas y; el error muestral, que surgen de las consultas automáticas.

	c) Herramientas (opciones empleadas desde las funciones de la plataforma).
Contexto	a) Escenario en línea. b) Escenario en lo local.

Para el análisis de los comentarios de los usuarios y la interacción en los perfiles de los casos de estudio, se revisaron las publicaciones una semana después, con la finalidad de tener datos más estables de las valoraciones y comentarios realizados a las publicaciones, estos datos fueron ordenadas y clasificados para su posterior análisis, los detalles del proceso se describe más adelante.

Para la descripción del contexto y la construcción analítica de cada caso, se tomó como base la información de su página web y distintas fuentes documentales como libros, notas periodísticas y artículos que aportaran información sobre los organismos, esto permitió comprender su lógica práctica, las características de la organización, las campañas que desarrollan y el contexto donde participan.

Mediante la observación en línea, en sus perfiles en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* se identificaron los tipos de actores que participan en cada caso, las funciones que realizan y cómo se relacionan entre sí, además de las prácticas que se llevan a cabo en la web y sus implicaciones en lo local, los recursos que emplean en las distintas plataformas y sus estrategias de presión.

El análisis de la interacción de los usuarios a través del perfil de cada caso, se realizó, mediante los mensajes emitidos, seleccionando aquellos más significativos que permitieran describir las principales formas de interacción de los usuarios en la web. En el caso de *Facebook* existen comentarios de los usuarios en dos espacios, uno sobre las publicaciones expuestas por las organizaciones estudiadas y otro sobre las publicaciones que se hacen en su muro, por lo que se analizaron ambos elementos.

Todo lo anterior fue complementado con el análisis cuantitativo que se elaboró sobre la interacción y los recursos que anexan en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, el Frente en Defensa de Wirikuta y *Greenpeace* México (ver anexo B). En *Facebook* se contabilizaron los “me gusta” que tuvieron las publicaciones, las veces que fueron compartidos y los

comentarios emitidos por los usuarios, además de las respuestas que hace el organismo a los participantes. En *YouTube* se siguió el mismo procedimiento, analizando el número de reproducciones, las valoraciones de “me gusta” y “no me gusta” y el número de comentarios. En *Twitter* se rescató el tipo de recurso que anexan, los *retweets*, favoritos y respuestas de sus seguidores.

Los comentarios o recursos importantes del estudio fueron guardados y clasificados para su análisis posterior. Al mismo tiempo se apoyó del diario de campo para registrar acontecimientos claves y describir las reflexiones de lo observado.

-Diario de campo. Tomando como base el protocolo de observación se elaboró un diario de campo donde se recuperaron los elementos claves y la experiencia rescatada de la primera etapa, buscando una aproximación sucesiva a las prácticas que desarrollan los casos de estudio y los usuarios en estos sitios virtuales. Según Larrain, (2008) el diario es el producto directo de las observaciones del investigador recogidas en terreno, pero también el espejo de las observaciones y reflexiones del investigador, de esta manera se toma contacto con las prácticas de las realidades.

Mediante este proceso se rescataron los principales elementos de lo observado, guiándose por los objetivos particulares y el protocolo de observación (tabla 5), extrayendo las publicaciones de los casos de estudio que permitieran describir y comprender sus estrategias en la comunicación en redes. Al mismo tiempo, se analizaron las interacciones y prácticas de los usuarios que siguen los perfiles de los casos de estudio, generando un proceso de reflexión sobre cómo se integran estos elementos, quiénes participan, qué sentido les dan a sus acciones en la web, cuáles son los objetivos de las publicaciones de la organización, entre otros; acercándose a una serie de aproximaciones, percepciones y cuestionamientos que permitieron profundizar sobre la actuación de los casos de estudio.

La versatilidad que ofrece un instrumento como el diario de campo permite la recuperación de información de manera densa, con la posibilidad de generar un análisis simultáneo de su contenido, que puede revisarse posteriormente. En el diario de campo se integran las experiencias y opiniones personales del investigador con su observación sistemática del objeto de estudio. Permite la reconstrucción interpretativa de la realidad social desde el mismo momento de su escritura (De León, 2009a).

En el diario de campo se registraron los elementos más importantes que surgieron de la observación en línea, extrayendo las publicaciones que con base a los objetivos de la investigación, resultaran relevantes para el caso y, que permitieran un acercamiento a las estrategias que realizan las ONG´s en la comunicación en redes, así como a las formas de interacción de los usuarios en sus perfiles.

Por cada publicación se anexaba un registro, en él se integraba la imagen de la publicación, la fecha del documento y del registro, la liga de la página donde fue obtenida, el lugar proveniente del recurso (página web del organismo, correo electrónico, perfil en *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*), los comentarios y reflexiones que surgían de esa publicación y por último, se asignaba una palabra clave que permitiera identificar de manera sencilla el objetivo(s) de la misma, retomando los elementos de la teoría y lo observado, esto permitió generar una clasificación previa para el análisis de la información.

Tabla 6. Formato diario de campo.

Registro de diario de campo				
Caso:				
Observadora:				
Clave	Fecha de obtención y recurso	Foto, video o publicación	Reflexiones y comentarios	Fuente del sitio web

Fuente: Elaboración propia.

El diario de campo tomó la función de ser la memoria escrita de lo observado, de los hechos y de la lectura que hace el investigador de la realidad, rescatando los principales elementos de los casos de estudio y los temas que guiaron la siguiente etapa, la aplicación de entrevistas.

3.5.2 Segunda etapa: Aplicación de entrevistas.

Una vez identificados los porteros y después de haber construido los antecedentes de los casos de estudio, se realizó el protocolo que guió la entrevista. Ésta fue aplicada a

integrantes de los casos de estudio y los usuarios que participan en sus perfiles en *YouTube, Facebook y Twitter*.

La entrevista se ha vislumbrado como una entrada a la realidad social, “es una situación construida o creada con el fin específico de que un individuo pueda expresar al menos en una conversación, ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes, así como, sus anticipaciones e intenciones futuras” (Vela, 2008, p. 66), es un acto controlado donde interactúan personas – investigador - entrevistado(s) -, es un proceso de intercambio simbólico mediante palabras, cuyo objetivo es obtener información con base al objeto de estudio.

Las entrevistas permiten explorar dos dimensiones relacionadas con la forma en que se entienden los problemas ambientales, por un lado... la forma en que se perciben y se piensan los problemas, por otro lado, brindan una dimensión más fresca y espontánea de la conceptualización de los problemas que los textos escritos. A partir de las respuestas de los participantes, uno puede vislumbrar los valores, los supuestos y los medios de coexistencia con los problemas ambientales que generalmente están ausentes en las versiones deshumanizadas y racionalistas contenidas en los documentos oficiales (Lezama, 2008, p. 98).

En este caso se aplicaron entrevistas en profundidad. Taylor y Bogdan (1984) las definen como una técnica de investigación cualitativa (basada) en encuentros repetidos cara a cara entre el investigador y sus informantes, las cuales se orientan en entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, experiencia o situaciones personales, tal y como son expresadas por sus propias palabras. Para la aplicación se parte de un protocolo, que sirve de guía para orientar la conversación e indagar sobre los objetivos de la investigación.

Las entrevistas se aplicaron a miembros de las ONG´s ambientales estudiadas y a los usuarios que participan en sus perfiles en la web. En el primer caso, el objetivo fue retomar elementos que permitan comprender los casos de estudio, como puntales desde los actores que toman las decisiones en lo local y que son reflejados en sus estrategias en la web, complementando el análisis con la perspectiva de los usuarios que interactúa en sus perfiles.

En total se realizaron 21 entrevistas. El período de la aplicación abarcó de junio de 2012 a diciembre de 2013. La mayoría se llevaron a cabo personalmente, aunque fue necesario recurrir a distintas herramientas de chat como *Skype* y *Facebook Messenger* para lograr contacto con usuarios de otros estados o países. A cada uno de los entrevistados se les asignó una clave, su función fue tener un manejo más sencillo de la información y guardar la confidencialidad de las personas. Algunas entrevistas se realizaron en dos sesiones. En promedio, la duración fue de 1.5 a 2 horas para los miembros de las organizaciones y de 1 hora para los usuarios.

Tabla 7. Relación de entrevistas.

No.	Categoría	Actor	Sexo	Edad	Lugar de origen	Medio de entrevista	Clave
1	Greenpeace México	Coordinadora de comunidades en línea, Greenpeace México	Mujer	24	Distrito Federal	Personal	GPM01
2		Coordinadora del grupo local de Aguascalientes	Mujer	56	Aguascalientes	Personal	GPA02
3		Vocera del grupo local de Greenpeace Irapuato	Mujer	33	Irapuato	Facebook	GPI03
4	Ciudadanía Real de Catorce	Párroco	Hombre	50	Real de Catorce, San Luis Potosí	Personal	CR01
5		Guía	Hombre	41	Real de Catorce, San Luis Potosí	Personal	CR02
6		Director de turismo	Hombre	70	Real de Catorce, San Luis Potosí	Personal	CR03
7		Encargado centro cultural de Catorce	Hombre	62	Real de Catorce, San Luis Potosí	Personal	CR04
8	Miembros del Frente en Defensa de Wirikuta	Comerciante Wixárika	Hombre	30	Real de Catorce, San Luis Potosí	Personal	CR05
9		Comerciante	Mujer	35	Real de Catorce, San Luis Potosí	Personal	CR06
10	Usuarios	Estudiante	Mujer	17	Aguascalientes	Personal	EA01
11		Investigadora	Mujer	33	Zacatecas	Skype	EZ02
12		Maestra primaria	Mujer	33	Zacatecas	Personal	EZ03
13		Contadora	Mujer	37	Zacatecas	Personal	EZ04
14		Docente medio superior	Hombre	40	Zacatecas	Personal	EZ05
15		Futbolista profesional	Hombre	19	Guadalajara	Skype	EG06
16		Ama de casa	Mujer	34	Washington, D.C., E.U.A.	Facebook	EW07

17		Estudiante	Mujer	36	Aguascalientes	Facebook	EW08
18		Docente universitario	Hombre	40	Zacatecas	Personal	EZ09
19		Docente	Mujer	30	Zacatecas	Facebook	EZ10
20		Contadora	Mujer	36	Durango	Facebook	ED11
21		Docente	Mujer	35	Zacatecas	Personal	EZ12

Se elaboraron dos guías de entrevista, una enfocada a las organizaciones y otra para los usuarios. Algunas preguntas de un grupo y del otro complementaron la información, permitiendo comprender de mejor manera las prácticas desde la visión de los involucrados. En la tabla 8 y la tabla 9 se describen los conceptos centrales que guiaron a las preguntas realizadas a los entrevistados.

Tabla 8. Guía de entrevista a los usuarios.

Datos personales	Se preguntó a los entrevistados algunos datos personales como nombre, ocupación, edad, horas de conexión, medio por el que conoció a la organización.
Prácticas en la web	Se profundizó sobre las prácticas que realizan los usuarios en los perfiles de los casos de estudio en <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> y <i>Twitter</i> , enfocándose en los principales elementos que los motivan para realizar un comentario o dar una valoración a las publicaciones.
Significaciones a las acciones en la web	Se indagó sobre cuáles fueron los motivos de los usuarios para seguir a la organización en la web, la opinión que tienen de ellos, el valor que le dan a sus acciones y a la información que presentan. Otro aspecto retomó las significaciones que otorgan al empleo de estas plataformas y la interacción que realizan, es decir, qué representa para ellos compartir, comentar o hacer una valoración y por qué lo hacen.
Percepción de las ONG's ambientales	Conocer la percepción que tienen los usuarios de las ONG's y de las prácticas que emplean en línea.

Tabla 9. Guía de entrevista a los casos de estudio.

Antecedentes de la organización	Se orientó en conocer las principales características de la organización como su misión, la causa sobre la que trabajan, las campañas que desarrollan, su relación con los partidos políticos, la ciudadanía, ONG y los medios de comunicación.
Problemas	Investigar cómo se define, cuáles problemas se atienden, los mecanismos de demostración que realizan, la manera en que visibiliza el problema en los perfiles de <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> y <i>Twitter</i> , la solución planteada y los mecanismos de presión que emplean ante los responsables.
Estrategias en la web	Indagar el uso que dan las organizaciones a las plataformas de estudio, los criterios que se determinan para las publicaciones que se realizan, la finalidad de las mismas, los mecanismos que se establecen en las campañas para dar a conocer a los usuarios el problema y hacer que se involucren.
Mecanismos de participación de la ciudadanía	Conocer los mecanismos que implementan los casos de estudio en <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> y <i>Twitter</i> para que la ciudadanía participe en sus campañas.
Participantes	Definir cuál es la función que desarrollan cada uno de los actores que participan con los casos de estudio y la relación que tienen con la organización.
Las alianzas	Analizar las coaliciones que se generan entre las sedes de las organizaciones y otras ONG's, asociaciones e instituciones, así como las funciones que tienen y las atribuciones que les otorgan.
Lo local con lo virtual	Indagar sobre cómo las acciones de lo local se enlazan con lo virtual y cuál es el objetivo de tener presencia en estas comunidades virtuales.

Concluida la aplicación de las entrevistas, se transcribieron para su análisis y codificación, el mecanismo de este proceso se detalla a continuación.

3.6 El análisis de contenido como estrategia interpretativa

Por la gran cantidad de documentos primarios que se extrajeron del trabajo de campo, que incluían entrevistas, imágenes sobre las capturas de pantalla, videos y el diario de campo, fue importante asignar claves a los archivos que permitieran ordenar los datos y tener un manejo más sencillo de los mismos para su análisis. La clasificación se estableció conforme la fuente de la cual provenían –página web, correo electrónico, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*- y el tipo de instrumento al que correspondían, ya fuera diario de campo o entrevistas, se generó una carpeta para cada caso de estudio. Bajo este esquema los documentos fueron nombrados de la siguiente manera:

Clave	Fuente/Instrumento
DFB_GP_2013_09_25_ciberacciones	<i>Facebook</i>
DTW_GP_2013_08_20_actores	<i>Twitter</i>
DYT_GP_2013_09_15_artistas	<i>YouTube</i>
DPW_GP_2013_09_16_recursos legales	Documentos de página web
CGP_2013_12_29_Detrox	Correo
E01_Jimena_Ags_17 años	Entrevistas de usuarios
EGP_México	Entrevistas de organizaciones

Para cada uno de los soportes y los instrumentos se asignó una o dos letras que permitiera comprender la información que contiene el archivo, generando claves que ordenaban de manera sistemática los datos, lo que facilitó el manejo para el análisis. Los soportes se asignaron como: *Facebook* (FB), *Twitter* (TW), *YouTube* (YT), Página Web (PW), Correo electrónico (C) y los instrumentos como: Entrevista (E), Diario de Campo (D). Los casos de estudio quedaron como *Greenpeace* (GP) y Frente en Defensa de Wirikuta (FD). A cada archivo se le integró la fecha del documento y al final una palabra que indicara el concepto central que sirvió como guía para el análisis. En las entrevistas se siguió el mismo criterio, pero además se agregó el primer nombre del entrevistado, la ciudad de origen y la edad del informante.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para la interpretación de los datos recabados se buscó un método que permitiera realizar un análisis riguroso y sistemático, retomando el análisis de contenido como estrategia interpretativa.

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2000).

En la interpretación de los datos confluyen dos elementos fundamentales para el análisis de contenido: el contexto y el texto. Así el contexto es un “marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto” (Abela, 2000). En este caso las plataformas de redes sociales analizadas marcan el contexto para los usuarios.

Para realizar el análisis de contenido se parte del objeto de la investigación y los temas de análisis, con base en ello se establecen las reglas de codificación que dan la pauta para el sistema de categorías, una vez construida se procede a comprobar su fiabilidad y finalmente establecer las inferencias. La claridad de estos elementos es elemental para un adecuado análisis. Cada eje de la investigación se convierte en una categoría que integra valores que esperamos encontrar. Las variables deben adecuarse a las necesidades de la investigación o se pueden emplear otras que han sido aplicadas. De esta manera:

Las variables o propiedades de análisis son construidas a partir del aspecto del fenómeno a ser analizado y se plasman en el manual de código; cada variable tiene una serie de posibilidades y valores que expresan las diversas facetas del fenómeno en cuestión (Acosta, 2013, p. 256).

Para la codificación de los datos en la presente investigación, se partió de cuatro elementos: la comunicación pública, la agenda pública, la participación de los usuarios y la

interacción. Las categorías, dimensiones y propiedades de cada concepto se construyeron a partir de las variables que establecen la teoría, algunos de ellos fueron complementados con base en las variables que surgieron de la observación.

El primer concepto lo integra la “comunicación en redes”, en este apartado está conformado por dos categorías la comunicación social y la comunicación ciudadana de defensa, las cuales se determinan a partir de la teoría de la comunicación pública (Demers & Lavigne, 2007). En el eje la “construcción de la agenda” las categorías se establecen a partir de los elementos que intervienen en la construcción de la agenda pública, definidos desde la teoría (Aguilar, 1993; Downs, 1993) de estos elementos y tomando como base los datos extraídos se fueron formulando las propiedades y dimensiones que dieron soporte al concepto. En los ejes de participación ciudadana y la interacción de los usuarios, las categorías y dimensiones se construyeron a partir de las inferencias que surgen de los datos y con base en los mecanismos de interacción que establecen cada plataforma, quedando el esquema de codificación de la siguiente manera:

Tabla 10. Tabla de codificación.

Concepto	Categorías	Dimensiones	Propiedades
Estrategias en la comunicación en redes (CR)	CR_Comunicación social (S)	CR_S_Informar/conciencia CR_S_Trasmirir valores CR_S_Modificar ideas	
	CR_Comunicación ciudadana de defensa (D)	CR_D_Peticiones y firmas virtuales CR_D_Marchas y mítines	
Estrategias para incidir en la agenda (A)	A_Construcción del problema (CP)	A_CP_Concientización A_CP_Alianzas A_CP_Lobbying A_CP_Estrategias de Presión A_CP_visibilización del problema y de los responsables A_CP_Recursos Legales A_CP_Soluciones	
	A_Adversario (A)	A_A_Gobierno A_A_Industria/Marcas	
	A_Participantes (P)	A_P_Personajes públicos	

		A_P_ONG y asociaciones (O)	A_P_O_Entre sedes de GP México A_P_O_GP México-GP internacional A_P_O_Otras ONG Nacionales e internacionales
		A_P Ciudadanía (C)	A_P_C_Socio o donadores A_P_C_Voluntarios/Activistas A_P_C_Ciberactivistas y usuarios
Estrategias para la participación de los usuarios (EP)	EP_Legales		
	EP_Presión		
	EP_Compartir Información		
	EP_Actuar en lo local		
Interacción usuarios (IU)	IU_Valoraciones (V)	IUV_me gusta	
		IUV_no me gusta	
		IUV_Favorito	
	IU_Compartir		
	IU_Comentarios (C)	IU_C_Agrado-apoyo IU_C_Denuncia IU_C_Ligas IU_C_Solicitud de apoyo IU_C_Rechazo IU_C_Abstencion	

El procesamiento de los datos se realizó mediante *Atlas ti* con base en la codificación anterior (ver tabla 10). A cada uno de los conceptos se les asignó una clave que permitiera identificar a simple vista, el nivel del concepto y a cuál de los elementos del análisis correspondía.

Los datos extraídos del trabajo de campo como las entrevistas, publicaciones, correos, videos e imágenes fueron examinados detalladamente, generando pequeños fragmentos o citas, a su vez, éstas se fueron relacionando con las categorías, lo que permitió organizar una serie de elementos sobre los que se fueron construyendo las categorías; durante el trayecto surgieron otras categorías, unos más se eliminaron y se fusionaron aquellas que agrupaban la misma información. El procedimiento de análisis permitió presentar de manera ordenada y detallada los hallazgos. Los resultados obtenidos y la interpretación pueden ser apreciados en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV.

LAS ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN DE LAS ONG´S EN LA COMUNICACIÓN EN REDES

En el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación, integrando los hallazgos localizados en la entrevista, la observación en línea y el análisis de documentos. Los datos extraídos fueron ordenados de tal manera, que permitieran describir y sustentar las prácticas que emplean las organizaciones ambientales analizadas en la web, para convocar a la participación de los usuarios de Internet e incidir en las agendas públicas.

Los resultados se agruparon por conceptos, cada uno está soportado por las categorías y dimensiones que se construyeron a partir de la teoría y de los términos que fueron surgiendo de la observación, ambos elementos se complementaron para recabar los datos empíricos. Cada concepto da soporte a un eje de la investigación, complementándose para profundizar en los objetivos particulares planteados.

Los resultados se han integrado en cuatro apartados, en el primero se muestran las prácticas de comunicación social y comunicación ciudadana de defensa que emplean ambos casos en las plataformas de redes sociales; en el segundo apartado, se analizan las estrategias que realizan *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes para incidir en las agendas públicas.

En el tercero apartado se exponen los recursos que desarrollan los casos de estudio en su perfil en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* para convocar a la participación de los usuarios de Internet. Por último, se presentan los resultados sobre las formas de interacción que los usuarios realizan en los perfiles de las ONG´s en las plataformas antes mencionadas.

Al inicio de cada apartado, se establecen las categorías, dimensiones y propiedades que surgen del trabajo de campo y que dan soporte a los datos, describiendo de manera ordenada cada uno de estos elementos por cada caso de estudio. La discusión de los resultados y las conclusiones de la investigación se desarrollan en el siguiente capítulo.

4.1 Las estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes

Las plataformas de redes sociales se convierten en un medio estratégico que emplean *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta para trazar acciones para llegar a un objetivo, entre ellos hacer visible un problema medioambiental en el espacio público. La comunicación en redes, permite a las organizaciones hacer del conocimiento a un número considerable de usuarios ciertas problemáticas ambientales y extender lazos de solidaridad con la organización.

En las plataformas de redes sociales, *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta realizan dos tipos de prácticas: la comunicación social y la comunicación ciudadana de defensa. Las prácticas de comunicación social, están orientadas a informar a los usuarios sobre ciertos problemas ambientales, transmitir valores para el cuidado del medio ambiente y generar acciones de solidaridad y apoyo al organismo. La información difundida mediante sus perfiles en las plataformas de redes sociales, pretende persuadir a los usuarios de un problema ambiental desde la óptica del organismo.

Las prácticas de comunicación ciudadana de defensa, buscan el apoyo de los usuarios para fortalecer sus acciones de activismo en línea, firmando peticiones o compartiendo información, así como reforzar las acciones en lo local, invitando a los usuarios a participar en las marchas y mítines que realizan en plazas públicas.

Para profundizar en estas prácticas, se establecieron dos categorías la comunicación social y la comunicación ciudadana de defensa, las cuales se integran al concepto de estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes. A partir de las dimensiones de cada categoría se fueron integrando evidencias que sustentaran los datos. El esquema para la codificación de la información puede verse en la tabla 11.

Tabla 11. Categorización del eje estrategias de las ONG´s en la comunicación en redes

Concepto	Categorías	Dimensiones
Estrategias de las ONG en la comunicación en redes	Comunicación social	Información/conciencia Trasmitir valores Modificar ideas
	Comunicación ciudadana de defensa	Peticiones y firmas virtuales Marchas y mítines

Para tener claridad respecto a los datos que integra cada categoría, fueron definidas de la siguiente manera:

- Comunicación Social. Se incluyen los actos de comunicación orientados a intentar modificar las representaciones, comportamientos y establecer solidaridades.
- Comunicación ciudadana de defensa. Se integraron las prácticas de comunicación que están relacionadas a las acciones de apoyo político.

En los resultados se presentan algunas de las prácticas más significativas que emplean los casos de estudio en la comunicación en redes, para extender los lazos de solidaridad y fortalecer las acciones de apoyo a la organización.

4.1.1 Las estrategias en la comunicación en redes, el caso de Greenpeace México

Una parte de las prácticas de comunicación que realiza *Greenpeace* México mediante sus perfiles en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, están orientadas a socializar algunos problemas ambientales a los usuarios de la web y generar activismo en línea. La difusión se realiza de manera personalizada mediante diversos sitios que van desde las plataformas de redes sociales, su página web y el correo electrónico, el objetivo es lograr que un número considerable de usuarios se entren de alguna problemática ambiental, para trasladarlo como un asunto público, intentando con estas acciones incidir en las agendas públicas.

Las comunicación social, integran la primera dimensión dentro de las estrategias que desarrolla *Greenpeace* en la comunicación en redes. Las dimensiones la construyen la información y la conciencia, la trasmisión de valores y la modificación de ideas.

-información y conciencia. Una de las prácticas de comunicación social que emplea *Greenpeace* en la comunicación en redes, está orientadas a informar y tomar conciencia sobre los daños causados al medio ambiente. Los recursos que más apoyan a este objetivo son los videos y las fotografías, con el primer recurso la organización muestra de una manera sencilla con imagen, voz y texto las afectaciones y las implicaciones que cierta actividad causa en el medio ambiente y la salud, esta información permite que los usuarios conozcan el problema y los responsables desde la óptica de la Organización, en sus

campañas en línea las fotografías son otra fuente importante para mostrar visualmente un problema.

Un ejemplo de las prácticas de “información y conciencia” que emplea *Greenpeace* México se puede ver en la imagen 1, que corresponde a la campaña de “transgénicos”, el video tiene una duración de 3.49 minutos, explica de manera breve qué son los transgénicos, cuáles son los efectos nocivos a la salud, los efectos que tendrá el otorgamiento de las concesiones para los agricultores, quiénes son los responsables y cuál es la petición que hace la organización al gobierno.

Imagen 1. Video transgénicos canal de Greenpeace México.



Fuente: Canal de *YouTube* Greenpeace México

Para generar mayor impacto y difusión del tema, la estrategia de *Greenpeace* México, es hacer visible el problema en los distintos soportes que emplea en la web, para ello se comparte el video en su página en *Facebook* y *Twitter*, en ambas plataformas se crean títulos cortos que integren la acción básica, además se generan enlaces que dirigen al usuario a la página web o blog creada para la campaña.

Imagen 2. Publicación en *Facebook* sobre la campaña de transgénicos.



Fuente: Página de *Facebook* Greenpeace México.

Las prácticas de comunicación social que están orientadas a informar a los usuarios y generar conciencia sobre un problema medioambiental, generalmente apoyan al organismo para transmitir valores ambientales.

-*Transmitir valores.* Parte de las estrategias de *Greenpeace* es fortalecer valores humanistas de justicia y respeto al medio ambiente, en este sentido es común que dentro de sus publicaciones encontremos frases en sus textos e imágenes que demandan justicia y respeto a los recursos naturales.

Otro de los objetivos, es generar valores de “responsabilidad social” y compromiso de las personas para el cuidado al medio ambiente, proponiendo prácticas de consumo responsables y actitudes de respeto al ambiente. Estas acciones se ligan como un factor emocional para que las personas participen en las demandas de la organización y solidarizarse con el planeta.

Las ventajas que tienen los grupos ambientales es que sus demandas se tornan atractivas para los usuarios, porque se conectan con valores humanistas básicos como la solidaridad, el respeto y la responsabilidad, con los cuales las personas se sienten identificadas (Castells, 1999). Algunas de las acciones de solidaridad que muestran los activistas en línea, son las manifestaciones de protesta arriesgadas que realizan, como anteponerse a los barcos pesqueros, nadar sobre los ríos contaminados, escalar edificios,

entre otras, estas acciones son difundidas en la comunicación en redes, alcanzando un importante nivel de visualización.

Imagen 3. Activistas de *Greenpeace* anteponiéndose a los barcos pesqueros



Fuente: Correo electrónico

La estrategia de Greenpeace para construir valores de solidaridad con el medio ambiente es informando y dando a conocer a los usuarios los probables daños que cierta actividad causa. Las imágenes crudas que se muestran en sus publicaciones, causan el repudio de los usuarios hacia los responsables de la contaminación.

Estas acciones son visibles en la imagen 3, que corresponde a la campaña de tóxicos, en ésta publicación la imagen muestra las descargas de agua contaminada que provienen de la industria química.

Imagen 4. Publicación en Facebook sobre la campaña de tóxicos.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

La reacción de los usuarios ante estas evidencias son de apoyo para la organización en sus acciones de activismo en línea, con estas acciones se refuerzan los lazos de solidaridad de los usuarios con Greenpeace.

- *Modificar ideas.* Otra de las prácticas de comunicación social que realiza Greenpeace México en sus perfiles en las plataformas de redes sociales, están orientadas a modificar ideas. La información que circula en sus publicaciones sirve como una guía del problema para el usuario, basándose en muchos de los casos en ella, para sustentar los daños que cierta actividad económica genera.

Como ejemplo podemos situar nuevamente la campaña de transgénicos, uno de los temas medioambientales más controversiales entre los usuarios, ya que algunos justifican la utilidad que tiene la siembra de semilla modificada genéticamente en la población, otros no están de acuerdo. En los comentarios que hacen los usuarios en las publicaciones en apoyo al organismo, es común encontrar expresiones con frases similares a las que se manejan en la campaña, lo que refleja la influencia que tienen la información de Greenpeace en los usuarios.

Imagen 5. Comentarios de los usuarios, campaña de transgénicos.



Fuente: Página de *Facebook Greenpeace México*

Las acciones de comunicación social están estrechamente ligadas con las de comunicación ciudadana de defensa, complementándose para alcanzar un objetivo. Las prácticas de comunicación ciudadana de defensa están orientadas en hacer visible en el espacio público ciertos problemas ambientales como una demanda para su atención y generar apoyo políticos de los usuarios y otras organizaciones.

-Peticiones y firmas virtuales. En las prácticas de comunicación ciudadana de defensa, las estrategias de comunicación en redes, se basan en generar el apoyo de los usuarios para las acciones que realiza *Greenpeace*, tanto en lo virtual como en lo local. Para ello emplean distintas tácticas en sus campañas en línea, empleando varios recursos conforme las posibilidades que el problema les permite, una práctica común, es solicitar a los usuarios que muestren su apoyo a la organización firmando su petición en línea.

Imagen 6. Acciones de apoyo político en línea



Fuente: Página de *Facebook Greenpeace México*

Dependiendo del soporte (*Facebook o Twitter*), se aprovechan las posibilidades de interacción que genera cada plataforma, para realizar acciones en línea, como mencionar a los responsables, etiquetarlos o enviarles correos. Es común que en todas las publicaciones de sus sitios virtuales *Greenpeace* solicite el apoyo de los usuarios para hacer donativos a la organización.

-*Marchas y mítines*. Parte de las acciones de comunicación ciudadanía de defensa sirven para organizar e invitar a los usuarios a las marchas de protesta que se desarrollaran en plazas públicas, mostrando su inconformidad ante el gobierno y los responsables, exigiendo su actuación.

Las acciones locales son realizas regularmente de manera simultánea en distintas ciudades, en el caso de las campañas internacionales se extiende a distintos países, logrando reunir un importante número de simpatizantes y activistas. Al mismo tiempo los mítines se refuerzan en lo virtual, con acciones que van desde enviar correos a los responsables, realizar llamadas en línea, mencionarlos o firmar la petición (ver imagen 7).

Imagen 7. Un grito por el Ártico



Fuente: Perfil en Twitter de Greenpeace México

Como se pudo observar, las prácticas de comunicación social y comunicación ciudadana de defensa que emplea Greenpeace se mezcla y se entrelazan en sus publicaciones. Las campañas se difunden de manera constante durante algunos meses, regularmente el organismo lleva a cabo más de dos campañas al mismo tiempo, esto les permite tener la atención de los usuarios de manera constante.

4.1.2 Las estrategias en la comunicación en redes, el caso del Frente en Defensa de Wirikuta

Cada organización tienen seguidores en línea que se unen a sus demandas generalmente por tener una identidad con su causa o ideología, como es el caso del Frente en Defensa de Wirikuta, cuyo movimiento integra dos aspectos esenciales, la conservación de la cultura Wixárika y el medio ambiente, lo que imprime un sello distintivo a las formas de actuación y las demandas que realiza en el espacio virtual.

Sus publicaciones en sus perfiles en Facebook, Twitter y su página web, no sólo están enfocadas en cuestiones medioambientales, sino se ligan a otros aspectos relacionados con sus deidades y creencias ancestrales. La comunicación en redes apoya a la organización para generar lazos de solidaridad con las comunidades huicholes que

están integradas al movimiento y con otros grupos indígenas que viven problemáticas similares en otros países.

En sus prácticas de comunicación social, realizan distintas acciones para informar y generar conciencia en la población sobre los daños que causa la industria minera, transmitir valores y modificar ideas, a continuación se describen cada una de estas acciones.

-Informar/conciencia. Las prácticas de comunicación social que realiza el Frente en Defensa de Wirikuta son generalmente para informar a los usuarios sobre reuniones locales, eventos para recaudación de fondos, conferencias, asistencia a reuniones, ceremonias y encuentros. Otra parte está orientada en informar sobre el movimiento, publicando avances en las negociaciones y alianzas con otros grupos. Unas más buscan generar conciencia y compartir información sobre los daños que causa la actividad minera.

Entre los objetivos de la organización está concientizar a la población del riesgo en la salud y el medio ambiente, que ocasionará en el corto y largo plazo las actividades mineras en la zona de Wirikuta.

Un ejemplo de estas prácticas de concientización que emplea el Frente en Defensa se pueden observar en la imagen 8, donde se muestra información sobre la contaminación de suelo y agua que la actividad minera genera, un dato crudo es la cantidad de toneladas de agua que se requieren para extraer un sólo gramo de oro.

Imagen 8. Difusión de los daños de la industria minera

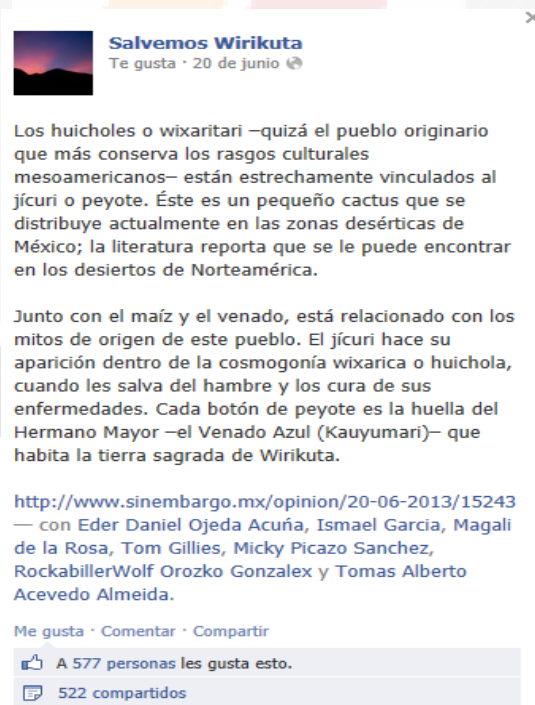


Fuente: Página de Facebook Frente en Defensa de Wirikuta

Las ONG's han formado parte del movimiento social para generar conciencia ambiental en la población, con la exposición de esta información, se pretende que los usuarios conozcan los alcances que tienen en el medio ambiente la actividad minera. Estas publicaciones apoyan al organismo para transmitir valores de cuidado al medio ambiente, pero al mismo tiempo fortalecen la difusión de las creencias de la cultura Wixárika.

-Transmitir valores. Una parte de las prácticas de comunicación social que realiza el Frente en Defensa, estas orientadas en transmitir valores hacia la cultura Wixárika y el cuidado al medio ambiente, esto se debe a su función de facto, sobre la cual se fundamenta su causa. Los valores de esta organización se reflejan en sus discursos, consideran Wirikuta un sitio sagrado, único e indivisible. El respeto al medio ambiente, la flora y la fauna del lugar es esencial para conservar sus tradiciones, por ser en ese sitio donde crece "el peyote" la planta base de sus rituales. Las cualidades de esta planta, la hacen visible en sus publicaciones en *Facebook* (ver imagen 9)

Imagen 9. La función del peyote para los Wixárikas



Fuente: Página de *Facebook* Frente en Defensa de Wirikuta

-*Modificar ideas.* El Frente en Defensa de Wirikuta busca con su lucha modificar ideas, específicamente con información de los daños y consecuencias que causa la actividad minera, entre sus objetivos esta concientizar a la población aledaña. Con videos y fotografías se hacen visibles los daños, los informes científicos son el soporte del organismo para sustentar sus demandas.

Imagen 10. Publicación sobre extracción a cielo abierto



Fuente: Página de Facebook Frente en Defensa de Wirikuta

Los comentarios que realizan los usuarios, muestran su desacuerdo denunciando otros casos similares que suceden en su lugar, cuestionando al gobierno por permitir este tipo de actividades que dañan al entorno y la ecología del lugar.

-*Peticiones y firmas virtuales.* Otra parte de las estrategias del Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes, están orientadas en hacer públicas sus demandas al gobierno y exigir su actuación. Este tipo de acciones pueden ser visibles en la imagen 11.

Imagen 11. Publicación sobre las demandas del pueblo Wixárika



Fuente: Página de Facebook Frente en Defensa de Wirikuta

Durante el tiempo que se realizó el trabajo de campo, no se observaron en sus publicaciones solicitudes de apoyo para firmas virtuales.

-*Marchas y Mítines.* Una parte de las acciones de comunicación del Frente en Defensa de Wirikuta, están orientadas a convocar la participación de los usuarios a las marchas y mítines que realiza la organización para hacer presión ante sus demandas, también es común observar que el organismo comparte y difunde las convocatorias de otras organizaciones que está apoyando, con la finalidad de que sus seguidores se unan a su causa.

Otra parte de sus publicaciones se han centrado en convocar a los usuarios a los eventos artísticos, académicos y culturales que realizan, este tipo de eventos se tornan atractivos para los usuarios y la ciudadanía por tener costos accesibles. En ellos se hacen públicas las demandas de la Frente en Defensa y se generan recursos para la organización.

La imagen que se presenta a continuación (ver imagen 12) es la página de Facebook del Wirikuta Fest, fue construida con la finalidad de dar a conocer la información sobre el evento. La afinidad de los usuarios, se percibe por el número de seguidores que tienen y en la asistencia que se logró en este concierto, que fue realizado en 2012, donde participaron más de 12 grupos de cantantes reconocidos, en este evento el Frente en Defensa de Wirikuta logró reunir a 58 mil personas y recaudar 28 millones de pesos.

Imagen 12. Publicación de *Facebook* de Wirikuta Fest.



Fuente: Página de *Facebook* Wirikuta Fest

Este concierto fue una punta de lanza del Frente en Defensa de Wirikuta para hacer visible al organismo y sus demandas localmente, virtualmente este evento tuvo una fuerte influencia para que su página de *Facebook* en Internet creciera en seguidores.

La importancia que pueden tener este tipo de acciones de protesta, se hacen visibles por la cantidad de seguidores que alcanzó la página del Wirikuta Fest, que supera al número de seguidores de la página del Frente en Defensa.

La categorías de comunicación social y de comunicación ciudadana de defensa, que construyen el concepto de estrategias de las ONG's en la comunicación en redes, se relacionan con las categoría de construcción de la agenda, ya que parte de la estrategias que emplean las organizaciones para posicionar un tema en el espacio público, es mostrar información y generar conciencia en la población, esta parte apoya a la construcción social del problema, seguido de las acciones de defensa, que conforman la parte de apoyo político a la organizaciones y los aspectos legales que sostienen la legitimidad de las demandas que realizan las ONG's, en este sentido es que algunos de los datos que se presentan en el siguiente apartado pueden resultar repetitivos, pero representan una complementariedad que permite comprender mejor las estrategias que se generan en línea los casos de estudio.

4.2 Las estrategias empleadas para incidir en la agenda pública

Uno de los objetivos de la investigación se centró en analizar las estrategias que realizan *Greenpeace México* y *el Frente en Defensa de Wirikuta* en la comunicación en redes para incidir en la agenda pública. El análisis retoma los escenarios de *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, se complementa con el correo electrónico.

La codificación de la información, se realizó con base en las categorías teóricas que establece Aguilar (1993), como los elementos que intervienen en la construcción de la agenda pública, a partir de ellas, se fueron analizando los datos, agrupándolos para establecer las dimensiones que dan soporte a la categoría. La información obtenida de la observación y las entrevistas, fueron concentradas y procesadas conforme la tabla 12.

Tabla 12. Categorización del eje construcción de la agenda.

Concepto	Categorías	Dimensiones	Propiedades
Estrategias para incidir en la agenda	Construcción del problema	-Concientización -Alianzas -Lobbying -Estrategias de Presión -Visibilización del problema y de los responsables -Recursos Legales -Soluciones	
	Adversario	-Gobierno -Industria/Marcas	
	Participantes	-Personajes públicos	
		-ONG y asociaciones	-Entre sedes de GP México -México-GP internacional -Otras ONG Nacionales e internacionales
		-Ciudadanía	-Socio o donadores -Voluntarios/Activistas -Ciberactivistas y usuarios

Las dimensiones anteriores fueron definidas para tener claridad de los elementos que intervienen en cada una, quedando establecidos de la siguiente manera:

- Construcción del problema. Integran el conjunto de elementos que intervienen en el problema, como la información, los recursos legales, las estrategias de presión, la

concientización y la solución que se propone, esta debe estar al alcance de las personas señaladas como responsables.

- Adversario. Es contra de quien se está luchando, identificado como el causante de los problemas medioambientales.
- Participantes. Representan aquellas personas que intervienen el proceso de la formación de la agenda. En este caso los personajes públicos, la ciudadanía, las ONG's y asociaciones que se unen a la causa.

Los resultados del análisis por cada caso de estudio, se presentan en el orden que aparecen los códigos. Describiendo primero los resultados de *Greenpeace* México y posteriormente al Frente en Defensa de Wirikuta.

4.2.1 Posicionando un problema en la agenda pública. El caso de *Greenpeace* México

La pericia de *Greenpeace* es notoria, su larga trayectoria muestra su experiencia en lo que hace. Esto pudo ser observado en la claridad de sus acciones entre los miembros y las estrategias que emplean en los medios de comunicación, para colocar un problema en la escena pública.

La decisión sobre cuál o cuáles problemas ambientales enfocarán sus esfuerzos, están determinados por los temas prioritarios establecidos en la agenda ambiental internacional y los lineamientos internos del organismo, es decir, deberán encajar en las líneas de acción sobre las que trabajan, los recursos humanos de que dispone y las posibilidades que tengan para incidir en ese problema, seguido de un intenso trabajo de investigación y cabildeo con los responsables. Una vez integrados estos elementos se decide lanzar una campaña.

Los medios de comunicación son el soporte para hacer ver el problema y a los responsables. En las plataformas de redes sociales se muestra información, se presentan evidencias, se genera concientización y se ejerce presión. Por medio de alianzas internas o con otras ONG's se fortalece la lucha.

En *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* se hace difusión del problema, explotando las características que ofrece cada plataforma para generar una participación activa de los

usuarios, informando y persuadiendo sobre el problema, la información se enfoca de manera distinta para cada perfil.

Entonces *YouTube* sí es para nosotros ahorita una red más de reacción para contar, para informar, para involucrarte más en una campaña, o para que tú hagas una acción concreta. En *Twitter* intentamos poner información un poquito más dura, datos más duros, un contenido más político. En *Facebook* esa información es más *soft* (suave o ligera) (GPM1).

Así, mientras en *Facebook* se da a conocer el problema en imagen, en *Twitter* se ejerce presión a los responsables y en *YouTube*, mediante videos, se muestran las acciones emprendidas en lo local. Entre los objetivos que establece Greenpeace es está llegar a más personas y generar un mayor impacto.

Cada campaña tiene una página exclusivamente para integrar la información sobre el problema. Una estrategia mercadológica se aplica en la web y en lo local, todo ello se combina y se difunde en cada plataforma, el mismo logo, la misma idea, los mismos colores, la misma información.

La estrategia es eso, primero dar una información institucional no sé vía la web, o redes sociales, hay post exclusivamente de qué hace Greenpeace, por qué está Greenpeace, a qué campaña nos dedicamos, por qué nos dedicamos a esa campaña y eso hace como que la gente, se interese por lo que hace, por lo que es la organización.

Después de eso, básicamente en redes intentamos que la imagen sea lo que cuente muchas veces la historia. Nosotros intentamos poner imágenes que inspiren, imágenes que te den un panorama completo del problema. En las fotografías que tomamos de Río de Santiago, precisamente era eso, ver a los activistas que están con sus trajes de tóxicos y atrás todo el río lleno de espuma, es una imagen que ves y luego te provoca decir algo, te provoca decir ¡Woow! te provoca decir qué asco, te provoca indignación.

Intentamos provocar algo en la gente, pongamos lo que pongamos siempre vamos a provocar algo a la gente, llámese alegría por qué ganamos una campaña o por qué algún cambio se está realizando, o indignación cada que se involucren con tal

o cual campaña, inspiración para que ellos mismos se empoderen y hagan cosas por ellos en sus comunidades, en su vida diaria.

Intentamos también que toda la comunicación en Internet sea lo más sencilla posible, los temas que tocamos son muy complicados y el respaldo científico es muy pesado para la gente. Entonces intentamos hacer de las campañas de Internet para todo el público, que cualquiera que entre de cualquier edad, de cualquier nivel de estudios, pueda entender que estamos haciendo y por qué lo estamos haciendo, entonces básicamente nuestras estrategias es esa inspirar, provocar algo en la gente y hacer que todo mundo te entienda, para que todo mundo pueda involucrarse y sentirla cercana a ellos (GPM1).

Gran parte de los integrantes de *Greenpeace* son personas entre 15 y 35 años con una formación profesional o estudiantes. Los responsables de campaña son especialistas en el tema, por citar un ejemplo la encargada de las redes es licenciada en diseño y comunicación social. Existen internamente diferentes departamentos como el legal, de comunicación, entre otros, que realizan una función específica.

Los grupos locales en México cuentan con su propia página en *Facebook* y *Twitter* lo que denominan climatización, la finalidad es llegar al mayor número de usuarios y establecer contacto con las personas de la región, sirviendo para promocionar eventos locales y publicar anuncios, estos perfiles están sincronizados con las campañas globales y su sede en México.

La Internet ha generado un cambio trascendental de comunicación con los voluntarios, ya que anteriormente era mediante teléfono, lo que provocaba en muchas ocasiones malinterpretaciones sobre acciones a realizar, ahora dicen, hay una comunicación constante y prácticamente en cualquier momento a través de video llamada, chat o correo electrónico.

Pues según lo que me cuentan, desde que comenzó hasta ahora si ha sido mucha diferencia, ya que se ha facilitado mucho la comunicación entre los voluntarios, mejorando la coordinación; por ejemplo mañana que habrá una acción para apoyar a los 30 detenidos, las imágenes son difundidas en el momento y eso también a *Greenpeace* le da fuerza y credibilidad. Para comunicarnos tenemos el intranet y

una plataforma donde podemos hacer conferencias en grupo, así que la web es una gran herramienta para *Greenpeace* (GPI03).

Por estos medios se manda información a los participantes de cada campaña, además existe un responsable a nivel regional que tiene la función de mentor para cualquier duda o decisión que realicen localmente. Los nuevos integrantes son capacitados para que conozcan qué hace la organización, sus valores y principios, delimitando la función que desarrollan.

Siempre que hay un nuevo voluntario para ingresar al grupo local, tenemos un momento unas dos horas, para hacerle ver qué es grupo local, lo que es *Greenpeace*, lo que permite *Greenpeace* que hagamos, lo que no es permisible (GPA02).

La información y la capacitación de los voluntarios es un factor primordial para que todos estén armonizados en los principios de la organización y en los elementos sobre los que sustentan el problema.

Todos como voluntarios debemos de estar al pendiente de las noticias que publica *Greenpeace México*, porque así vemos cómo debemos de manejarnos en lo local, por ejemplo en las acciones que estamos realizando para la liberación de nuestros compañeros vemos qué carteles, qué lugares se usaron y así nos damos una idea de qué podemos hacer aquí (GPI).

Todos los integrantes emplean un mismo discurso, en los planteamientos de los elementos que están afectando en cierto problema, los responsables, las soluciones, las actitudes y las acciones a realizar. La agenda del grupo, la establece *Greenpeace Internacional* y es coordinada por su sede en México, amalgamándose con el entorno del grupo local.

En el primer infomail³² del mes se mandan las actividades de cada mes, si surge algo adicional nos avisan en el infomail semanal, nosotros nos reunimos igual la primer semana del mes y ahí vemos la agenda que nos mandan de México y la agenda del grupo (GPI).

³² Se refiere a la agenda de actividades para los grupos locales que envía el organismo de manera mensual.

Cada página es administrada por un responsable, quien está al tanto de las decisiones sobre qué se publica, de revisar los comentarios que hace la gente y enviar información por correo electrónico a las personas que han proporcionado sus datos localmente, todas las acciones son informadas y supervisadas por *Greenpeace* México. De esta forma, se puede encontrar una serie de páginas y perfiles de la organización con una misma idea y estrategia para establecer un tema en el espacio público, que van desde la visibilización del problema, la concientización, el sustento legal, entre otros, estos factores se muestran a continuación.

-Evidencias y visibilización del problema. Una de las primeras acciones que realiza *Greenpeace*, para construir el problema, es hacerlo visible mostrando el daño causado, muchas de las ocasiones visualmente mediante fotografías o videos. Este proceso tiene detrás un soporte de investigación que permite al organismo sustentar lo que afirma:

Las demostraciones que *Greenpeace* lleva a cabo vienen precedidas de un intenso trabajo de investigación, cabildeo político y difusión en medios de comunicación. Es decir, cuando *Greenpeace* toma la decisión de llevar a cabo una demostración, es porque ya agotó otras instancias o porque considera que ese es el tiempo adecuado para visibilizar el problema, exponer a los responsables o evidenciar las soluciones. En cada actividad visible que llevamos a cabo hay una lógica, una estrategia y un objetivo (*Greenpeace* México, 2013).

Mediante el correo electrónico se manda información a los usuarios y seguidores de la campaña, especificando de forma concreta y comprensible, cuál es el problema ambiental que se pide que apoyen y quiénes son los responsables. Estos correos son dirigidos a sus suscriptores, en ellos se muestra el responsable de la campaña, el problema concreto, enlaces para más información y acciones en la web a realizar, como pueden ser, compartir información a sus contactos a través de las plataformas de redes sociales (ver imagen 13).

Imagen 13. Correo *Greenpeace* campaña transgénicos.



Fuente: Correo electrónico enviado por *Greenpeace* México.

En *Facebook*, la imagen trasmite el problema y un pequeño texto lo complementa. Una práctica común del organismo en esta plataforma es visibilizar el problema, esta actividad va acompañada de otros elementos como el logo de la campaña, la liga a la página web, una descripción sencilla y concreta del daño ambiental, el responsable y la acción en la web a emprender. Fue común observar que las imágenes presentadas eran un detonante de interacción en los usuarios, manifestado en el número de “me gusta”, los “comentarios” y las ocasiones en que se compartía la publicación.

Imagen 14. Publicación en Facebook sobre la campaña de Tóxicos.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

En video también se visibiliza el problema, estos se suben al canal de Greenpeace en YouTube y son compartidos mediante Facebook y Twitter, permitiendo que la gente que no tiene el hábito de leer se entere de manera más digerida del problema. En la imagen 15 se puede observar cómo en el video se describe lo que es un transgénico.

Imagen 15. Video informativo de Greenpeace México sobre transgénicos.

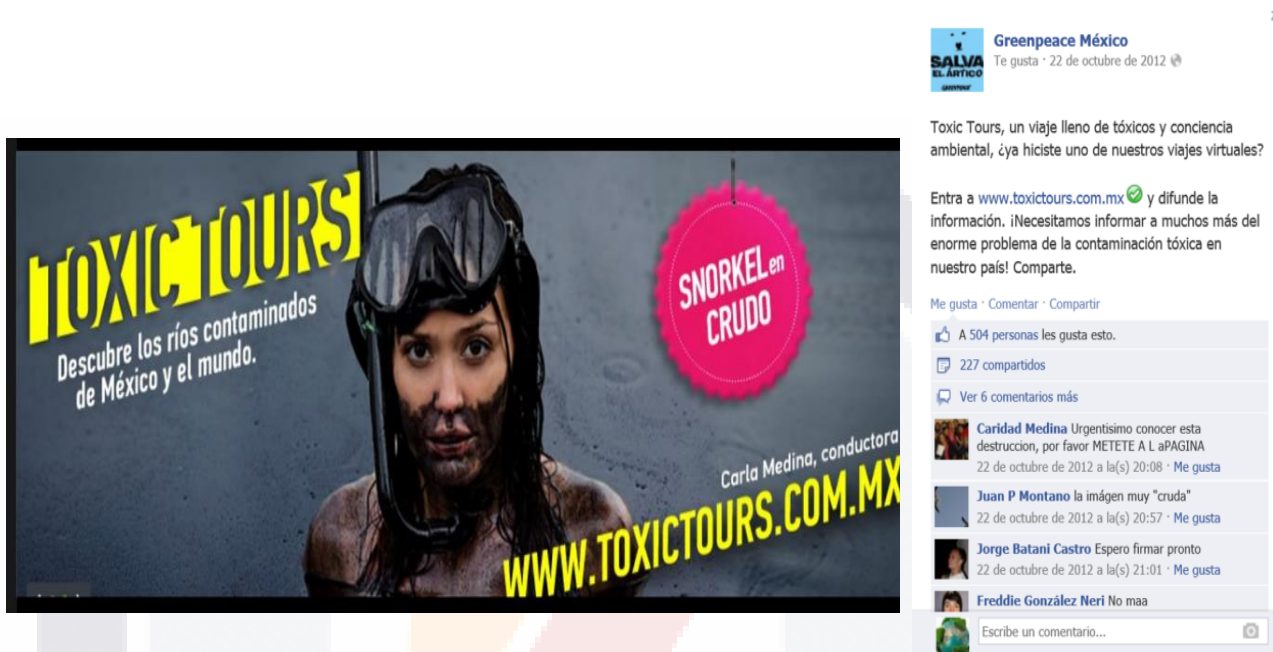


Fuente: Canal de YouTube Greenpeace México.

-Concientización. Las acciones de concientización se enfocan en informar a los usuarios sobre el problema, esto se hace por medio de fotografías, documentos y videos en las distintas plataformas. En Facebook, las imágenes reflejan los problemas haciendo

visibles los daños, al mismo tiempo, esta acción sirve como un medio para llamar la atención de las personas y que se interesen por el tema.

Imagen 16. Publicación en *Facebook* de la campaña de Tóxicos.



Fuente: Página de *Facebook* Greenpeace México.

En la campaña de tóxicos (ver imagen 16) participa Carla Medina conductora de televisión. Las imágenes tratan de generar una reacción en la gente, en este caso, de indignación por la contaminación que la industria petrolera causa al agua y al entorno. Con la imagen se incluye el título de la campaña, la liga a la página web donde los usuarios pueden obtener mayor información y un mensaje corto y concreto.

En *Twitter* se difunden acciones de concientización, por la limitación de la plataforma a 140 caracteres, éstas se integran a través de ligas o recursos donde se enlazan a videos o documentos. Como en la imagen 17, donde se agrega un video que expone las repercusiones que tendrá el problema de la extracción de petróleo en el Ártico.

Imagen 17. Publicación de *Greenpeace* en *Twitter* sobre la campaña del Ártico.



Fuente: Perfil *Twitter* *Greenpeace* México.

Las ligas de documentos que se insertan en las publicaciones en *Facebook* y *Twitter* tienen como fuente la página web que se crea para cada campaña, este es un espacio exclusivo para mostrar toda la información del problema, justificación y acciones virtuales que se realizan

Imagen 18. Página Web de la campaña *Salvemos el Ártico* de *Greenpeace*.



Fuente: <http://www.salvaelartico.es/>

-*Lobbying*. Una parte del problema es señalar a los responsables, por lo que antes de acusar a alguien, *Greenpeace* dialoga y trata de llegar a un acuerdo, si no se logra, se expone el problema ante los medios. A continuación, en la imagen 19 se acusa a Zara (una marca de ropa) por integrar en sus prendas químicos peligrosos.

Imagen 19. Correo electrónico de *Greenpeace* sobre la campaña de Tóxicos.



Fuente: Correo electrónico enviado por *Greenpeace* México.

-*Recursos legales*. Estos recursos son esenciales en la construcción del problema, son empleados para sustentar desde las leyes, las violaciones a las regulaciones a la ley en materia ambiental, entre los recursos empleados se encuentra la consulta pública, el derecho a la información y participación.

Por otra parte, está el apoyo de los usuarios a la organización con votos virtuales que emiten, que si bien legalmente no tienen valor, simbólicamente representan la cantidad de personas que apoyan la causa y reforzando las acciones del organismo para situar este problema en la agenda del gobierno.

Los recursos legales en la organización es una base muy importante para nuestras campañas, sabemos que entre más personas apoyen nuestras campañas, o entre más exigencias va haber cambios, pero sino incidimos, si no podemos cambiar las leyes del país va seguir lo mismo, podemos participar 20 mil o 30 mil, pero si una

ley no cambia al final no hay un cambio de raíz, entonces siempre en todas las campañas intentamos basarnos siempre en el recurso legal, por decir aquí estas violando la ley, esto no está bien, esto no se puede hacer así, desde ahí se comienza a construir las campañas (GPM1).

En la campaña de Cabo Pulmo la estrategia de la Greenpeace fue mostrar y sustentar sus demandas en las violaciones a la ley que la empresa estaba realizando, estos factores fueron los que se visualizaban en sus campañas en línea.

Con Cabo Pulmo fue completamente lo mismo, la empresa estaba pasando sobre ciertas normas, sobre ciertas leyes que no permitían que se construyera ahí, porque Cabo Pulmo era una reserva protegida, era una reserva natural, entonces si este hotel se ponía en ese lugar, todos los desechos y tóxicos generados, iban a afectar al arrecife. Todas esas cosas son bases legales, no lo digo yo, no lo dice el manifestante, no lo dice el activista, lo dice la ley. La ley dice que tú no debes de hacer esto. Entonces si es un recurso que usamos mucho, los recursos legales es algo en lo que se basa *Greenpeace* para poder hacer cambios, para poder incidir en esas políticas públicas, para que se cambien las leyes, para que podamos modificarlas a un punto donde sirvan para que realmente no sea afectado al final que los intereses económicos, que los intereses políticos, no sobrepasen a la meta o a la causa vital (GPM1).

-*Alianzas*. La unión hace la fuerza. En la construcción del problema, las alianzas son un factor fundamental para generar presión, tener el respaldo de más personas representadas por distintas organizaciones, da una mayor legitimidad al problema. En *Greenpeace* hay diferentes niveles de coaliciones, las primeras son internas con sus sedes en otros países y los grupos locales en México y, las segundas externas con otras organizaciones.

El apoyo y la presión que se ejerce al gobierno o las empresas, sobre un problema en la comunicación en redes son palpables, como en la imagen 20, donde la sede de *Greenpeace* internacional y *Greenpeace* México trabajan sobre una misma campaña, para frenar la contaminación de ríos por las sustancias tóxicas que arroja la industria textil.

Imagen 20. Campaña internacional de Tóxicos.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

Existen otras alianzas a las cuáles *Greenpeace* México se une apoyando a otras organizaciones. Los lineamientos internos al respecto son claros y participa sólo con aquellos grupos cuya actuación concuerda con sus principios, es decir, que no empleen la violencia en sus protestas. En este sentido, es común que el apoyo también suceda a la inversa, como se muestra en la imagen 21, donde *Greenpeace* México se une a la campaña de Salvemos Wirikuta, que lucha en contra de las concesiones mineras otorgadas en el sitio sagrado de los Wixárikas, el Cerro del Quemado.

Imagen 21. Apoyo al Frente de Defensa de Wirikuta en la página de *Greenpeace*.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

-Estrategias de presión. Las plataformas de redes sociales apoyan en la construcción del problema, ejerciendo presión al gobierno y visibilizando a los responsables. Las principales estrategias de presión en la web, se realizan mediante

acciones en línea, donde los usuarios juegan un rol fundamental, pero además se complementan con acciones locales de protesta, colgando mantas en lugares emblemáticos, mediante marchas o estando presente en el sitio del problema. Con ello se hace visible la postura de la organización, sus demandas y los responsables.

En todas las estrategias de presión, tanto en línea como fuera de ella, se emplean los mismos logotipos, colores y emblemas de la campaña. En *Facebook* se difunden las acciones que se realizan localmente, en la imagen 22 se puede percibir como en las protestas se siguen los principios de la organización haciendo presencia en el lugar del problema de manera pacífica. En *YouTube* en video, se muestra paso a paso cómo realizaron la manifestación, para dejar ver a la población el problema, los responsables y las soluciones.

Imagen 22. Protestas que se realizan en lo local, difundidas en *Facebook* y *Twitter*.



Fuente: Página de *Facebook* Greenpeace México y Canal de *YouTube*.

Las acciones de concientización que se realizan en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* se hacen valer de fotografías, videos e información; el sustento legal que fundamenta los aspectos que no se están respetando; las alianzas con otras organizaciones internas y externas que dan mayor soporte para exigir al gobierno solución del problema; las estrategias de presión colgando mantas, haciendo marchas, las ciberacciones en línea señalando a funcionarios, empresas y la gran difusión en los medios, se combinan para permitir que un problema se sitúe en el espacio público tratando con estas acciones incidir en las agendas públicas.

Los participantes corresponden a la segunda dimensión en la construcción de la agenda, representan las personas involucradas con las organizaciones en el proceso. El trabajo de campo permitió identificar tres tipos de actores que se integran a *Greenpeace* México: personajes públicos, ciudadanos y ONG´s.

-Personajes Públicos. Aquí se integraron figuras públicas como cantantes, actores, cineastas, conductores, entre otros. Estos representan una fuerte influencia para la organización. Apoyan con su imagen y seguidores para difundir el problema y posicionarlo como un tema de importancia. Participan de manera voluntaria con la organización.

Las personalidades con las que trabaja *Greenpeace* comparten la preocupación por el planeta y llegan a audiencias a las que en algunas ocasiones *Greenpeace* no tiene acceso con su trabajo de denuncia y campaña, nos ayudan a difundir los temas, las propuestas, las soluciones, a involucrar activamente a la gente (*Greenpeace México, 2011*).

En *Facebook*, los resultados se pueden medir por el alto número de “me gusta” y las veces que se comparte la publicación, además de los comentarios de apoyo que se generan. En la imagen 23 se observan los actores Bruno Bichir, Angélica Aragón, Julieta Egurrola y los cantantes Roco Pachukote y Moyenei que se unen a la campaña de transgénicos, participando en manifestaciones locales y mediante las plataformas de redes sociales.

Imagen 23. Apoyo de personajes públicos en la campaña de transgénicos.



Fuente: Página de *Facebook Greenpeace México*.

El impacto mediático y llegar a más audiencias es una de las finalidades de integrar figuras públicas en las campañas y las acciones locales, asimismo son un medio de apoyo para legitimar ante la ciudadanía el problema y la organización.

Por el número y por lo que representa, no sé, una Martha Debayle, que tendrá cientos de miles de seguidores en Internet, pero también, tiene cientos de miles de seguidores en su programa de radio. De hecho los dos públicos son muy diferentes entre sí, está quien la ve en Internet, quien la sigue en podcast, quien la ve en lo que sea y quien realmente prende el radio a las 10 o 11 de la mañana y lo escucha todo. La siguen por lo que ella es, por lo que ella representa. Martha de Debayle, es como casi líder de opinión en su sector, entonces eso también es importante. *Greenpeace* no sólo trabaja con celebridades que tengan un impacto mediático impresionante, sino también con quien nos dé un impacto hasta político, como Bruno Bichir o un Daniel Giménez Cacho o personas que la gente le tienen respeto por lo que son y por lo que valen. También tienes mayor credibilidad como organización respaldándote en esas personas que tienen su propia carrera en causas sociales (GPM).

En *Twitter*, los personajes públicos hacen que se visibilice el problema por la gran cantidad de seguidores que tienen, siendo un factor que favorece para que una problemática sea difundida e insertarse como un asunto de interés público. En la imagen 24 se muestran los actores Bárbara Mori, que apoya con su imagen a la campaña salvemos el Ártico, y a Bruno Bichir que desde su cuenta de *Twitter* expresa su rechazo por la detención de los 30 activistas de *Greenpeace*, haciendo visible el problema y las acciones que emprende la organización.

Imagen 24. Apoyo de personajes públicos en *Twitter*.



Fuente: Perfil *Twitter* Greenpeace México.

Los personajes públicos participan en los videos de la *Greenpeace*, estos son subidos a su canal en *YouTube*, en algunos de ellos se les puede ver en el lugar del conflicto, mostrando el problema y participando con la organización, exigiendo al gobierno y a las empresas que atiendan sus demandas, este tipo de acciones genera una gran simpatía por parte de sus seguidores, lo cual se ve reflejado en las valoraciones y comentarios que se dan a las publicaciones.

-*Ciudadanía*. Los ciudadanos son los que hacen fuerte a la organización. *Greenpeace* integra participantes en línea y en lo local, cada uno juega un rol y son actores determinantes para posicionar un tema en la agenda.

Nosotros nos basamos en nuestros simpatizantes. Yo los pondría en tres lugares, están los que se suscribieron para que les llegaran nuestros correos y nuestras acciones en la web, están los que nos siguen en redes sociales y están nuestros voluntarios, que también a veces salta de lo *online* (en línea) a lo *offline* (a lo local). Los ciberactivistas están precisamente entre el correo y las redes o la participación activa en línea, porque algunos que se suscribirán en nuestras listas se quedan en eso en suscriptores, sólo les llega información, lo leen, se enteran y ya, algunos otros hacen acciones en línea, realmente presionan a un presidente o a un gobierno

o a una empresa, o muchos más van y se involucran, difunden y hacen que más participen, que más se unan, que más se enteren.

Entonces nosotros tenemos algo que se llama la pirámide del involucramiento, que los ciberactivistas quedan a la mitad de esa pirámide, porque no podemos pedirle lo mismo a cada uno de esos peldaños. A los suscriptores les vamos a pedir precisamente eso que se informen, tal vez en alguna plática o reunión y nos ayuden a poner nuestros temas en la mesa. Los ciberactivistas que realmente firman, nos ayudan precisamente a eso a hacer presión política, hacer crecer esa masa crítica que nos ve que nos apoya, que se vea que somos miles de personas, pasando por todos ellos al final están los voluntarios que son las personas que están más involucradas que todos los que apoyan en Internet, porque precisamente eso, a veces esa gente cree que es súper fácil actuar en línea que sólo es un clic y ya está, pero nosotros no creemos eso, nosotros creemos que los ciberactivistas son realmente los que se involucran, los que pueden estar a un pasito a ir a acompañarnos, a una marcha, a un punto verde o acompañarnos a eventos fuera el Internet y no por eso son menos importantes, es decir, cada uno de estos grupos nos ayuda de diferente modo (GPM1).

Los voluntarios son las personas que colaboran con la organización en las distintas sedes que hay en México, apoyando en marchas, colocando mesas informativas y participando en eventos en su localidad. Lo hacen de manera voluntaria sin percibir ningún sueldo, su función es básicamente replicar las campañas tanto de *Greenpeace* México como las de *Greenpeace* internacional.

-*Las ONG y Asociaciones.* Dentro de los personajes que se integran a las campañas de *Greenpeace* México para tratar de incidir en que un problema se establezca en las agendas públicas, están las ONG's y asociaciones que comparten el interés del medio ambiente y las que luchan por otro tipo de problemáticas sociales.

La unión de diversas ONG's se puede hacer tangible cuando se acoplan para participar en marchas y manifiestos e incidir sobre un problema que afecta a diversos grupos. Por ejemplo la marcha contra el maíz transgénico donde se unen diferentes asociaciones de campesinos y ambientalistas, con el fin de presionar al gobierno para que no se autorice la siembra de maíz transgénico, este proceso es visible en la imagen 25.

Imagen 25. Marcha realizada por distintas ONG´s contra el maíz transgénico.



Fuente: Canal de YouTube Greenpeace México.

-*El adversario.* Para posicionar un tema en las agendas públicas es importante señalar a los responsables. Los adversarios contra los que trabaja Greenpeace México son las malas políticas públicas y las empresas que contaminan.

La principal contraparte de Greenpeace son los gobiernos o las malas políticas públicas. Podríamos tener como en el caso de la campaña de transgénicos empresas como Monsanto, Monsaiser, con Detox tuvimos marcas de ropa, pero la base de todo eso, de donde salen todos estos problemas, es que no existen las regulaciones necesarias, para que, Monsanto no pase a sembrar comercialmente maíz transgénico, cuando no hay las pruebas suficientes de que comercialmente es totalmente inocuo para la salud o que no va ser ninguna contaminación al maíz nativo o que no vamos a perder la biodiversidad, o no existen las regulaciones necesarias para que el agua de los ríos no sea contaminado por marcas de ropa o para que midan realmente la cantidad de tóxicos que están arrojando a los ríos.

Creo que nuestro mayor adversario son esos pequeños vacíos, las debilidades y las partes flacas de los gobiernos que no ven como el total, miden una cosa pero alrededor hay mil, otras más que están afectando de igual modo y ellos creen que están haciendo mucho cuando realmente hay que ocuparse de muchísimos aspectos más y no sólo de la contaminación de aire por ejemplo (GPM1).

En Facebook se hace visibles a los responsables con su fotografía, se etiqueta con su nombre y se enlaza con un hashtag, exponiendo el problema que están causando o su falta de determinación, como en la imagen 26 donde a Enrique Martínez, Secretario de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), se le acusa de estar violando la ley al autorizar los permisos para la siembra de maíz transgénico.

Imagen 26. Publicaciones de Greenpeace México sobre la campaña de transgénicos.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

Lo mismo sucede con las marcas o la industria que son señaladas, en este caso se agrega su logotipo y brevemente se describe el daño que están causando al medio ambiente. Como en la imagen 27, una publicación de Greenpeace en Facebook donde se expone a Zara, marca de ropa denunciada, por sus prendas que contienen elementos químicos y dañan el medio ambiente.

Imagen 27. Publicación de Greenpeace en Facebook sobre la campaña de tóxicos.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

En *Twitter* se visibiliza al responsable tras nombrarlo en los *tweets*. Estas acciones en la web producen un efecto de presión en el adversario, al ser señalado por los usuarios, que replican con una mención el nombre del responsable, al mismo tiempo se fortalece la campaña al etiquetarla, un ejemplo de ello es la imagen 28 que muestra el *tweet* donde se menciona a Enrique Peña Nieto (@EPN) y se etiqueta mediante un *hashtag* a Monsanto (#FueraMonsanto) la empresa responsable de la siembra del maíz transgénico. Otras acciones locales, como la protesta realizada en el senado de la república, han logrado que las imágenes y videos transmitidos en otros medios como la televisión y el periódico sean replicados en *Twitter*, logrando que la acción y la campaña se posicionen dentro de los *trending topic* o temas del momento.

Imagen 28. *Tweet* de *Greenpeace* México señalando a los responsables del problema.



Fuente: Perfil *Twitter* *Greenpeace* México.

Las protestas en lo local se fortalecen en la web siendo divulgadas, como la realizada por los activistas en la entrada de *Levi's*, una de las marcas de ropa señalada como responsable de contaminar el agua en sus procesos productivos, con esta acción se pretende que la ciudadanía se entere del problema y de las demandas que está realizando *Greenpeace* a la empresa, informando a la población los daños ambientales causados y las probables consecuencias en la salud. Las protestas locales se hacen públicas en *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y son difundidas por correo electrónico a sus suscriptores, agregando el video o la información (ver imagen 29) del problema, los responsables y las posibles soluciones.

En la imagen 29 se puede observar como los activistas siguen los lineamientos de la organización actuando de manera pacífica, manifestándose físicamente en el lugar del problema mostrando en sus pancartas su inconformidad y las demandas que hacen a la empresa.

Imagen 29. Difusión de manifestación contra Levi's.



Fuente: Correo electrónico enviado por *Greenpeace* México.

Éstas son las estrategias que de manera global genera *Greenpeace* México en la comunicación en redes, para lograr establecer un tema en la preocupación de un número importante de personas y poderlo trasladar como un asunto que el gobierno debe voltear a ver y plantear una solución.

4.2.2 Visibilizando el problema. El caso del Frente en Defensa de Wirikuta

La demanda principal del Frente en Defensa de Wirikuta es cancelar las concesiones mineras, en Real de Catorce y lograr el nombramiento como área natural protegida por la UNESCO, con el fin de conservar las tradiciones del pueblo Wixárika y el medio ambiente de la zona. Su objetivo en los medios es mantener este tema como asunto

público y despertar el interés de ciudadanos, organizaciones, políticos y gobierno a nivel tanto local como mundial.

El despunte del movimiento se dio en 2012, cuando en televisión comenzaron a salir algunos documentales y peticiones de los Wixárikas, al mismo tiempo, el conflicto comenzó a tomar fuerza en Internet. Un evento artístico, el Wirikuta *Fest* fue un detonante para el crecimiento de seguidores en sus perfiles en *Facebook*.

Durante el trabajo de campo se pudo observar una serie de *blogs* en la web, perfiles y grupos cerrados en *Facebook* y, canales de *YouTube* que apoyan directamente al movimiento. Estos sitios tienen una función de replicadores del conflicto para dar difusión de eventos, manifiestos y la postura del Frente en Defensa de Wirikuta ante las respuestas del gobierno.

Imagen 30. Video de Aho Colectivo en el que se describe el problema en Wirikuta.



Fuente: Canal de *YouTube* de Aho Colectivo.

Imagen 31. Blog Salvemos Wirikuta.



Fuente: Blog Salvemos Wirikuta.

Algunos de estos sitios se muestran en la imagen 30 y la imagen 31. La imagen 31 corresponde al canal de *YouTube* de Aho Colectivo, un grupo integrado por músicos, fotógrafos, sanadores, ecologistas y profesionales que apoyan la causa del Frente en Defensa, el video es uno de los más populares de este movimiento en *YouTube* con más de 711 mil reproducciones, este factor llama la atención debido a que ningún video del canal del Frente se acerca a este número de vistas. La imagen 31 es del blog Salvemos Wirikuta, en éste podemos encontrar comunicados de prensa, videos de Aho Colectivo y enlaces del Frente; el blog esta creado para replicar información del organismo.

En *Facebook*, entre lo más sobresaliente que se localizó fue la página de *Wirikuta Fest* (ver imagen 32) cuya función, en inicio fue el evento organizado para recaudar fondos para los *Wixarikas*. Un factor que llamó la atención fue su número de seguidores que oscila arriba de los 58 mil, superando en más de 15 mil a la página oficial del Frente, lo que abre la posibilidad de que muchos usuarios hayan decidido seguir al organismo a raíz de este evento sin tener interés directo por su lucha.

Imagen 32. Página de *Wirikuta Fest* y *Frente en Defensa de Wirikuta* en *Facebook*.



Fuente: Página de *Facebook* *Wirikuta Fest* y *Frente en Defensa de Wirikuta*.

La identificación de estos sitios en la web permitió constatar que son varias las organizaciones y personas que apoyan el movimiento tanto en lo local como en la red. Para el análisis de la información se partió de los sitios oficiales del Frente en Defensa de *Wirikuta* en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. Fue perceptible que el organismo emplea sus sitios web como un canal de difusión del problema para dar cuenta a la población de las demandas que se hacen al gobierno para respetar sus derechos.

A nuestra organización las redes sociales han sido de mucho apoyo, reconocemos que nosotros no somos expertos en esas áreas, pero estamos trabajando en ello, tenemos nuestros aliados, hay personas que nos están apoyando y capacitando. Tenemos que visibilizar el caso y consolidar nuestra campaña de información (Conferencia de prensa Informe del *Wirikuta Fest*).

De los sitios web del Frente observados, se aprecia que sus mecanismos de actuación toman una función de canal de difusión más que un medio para realizar activismo, ya que no se localizaron acciones en línea en sus sitios virtuales.

La mayor cantidad de sus seguidores se localizan en *Facebook*. Actualmente, la interacción en este sitio ha ido a la baja, tal como se aprecia en imagen 33, algunas de las causas pueden ser que el conflicto en ese periodo se encuentra en desescalada, debido a la cancelación temporal de las concesiones mineras otorgadas para la explotación en el sitio sagrado

Imagen 33. Estadísticas del Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook*.



Fuente: Estadísticas extraídas de la página de *Facebook* del Frente en Defensa de Wirikuta el 22 de noviembre de 2013.

En la página de *Facebook* del Frente en Defensa de Wirikuta se integran publicaciones³³ que explican las *repercusiones* ambientales que se generarían con la actividad minera en la zona. Las descripciones son comúnmente en imagen o texto. El Frente de Defensa, a diferencia de *Greenpeace* México no incluye en sus publicaciones en la plataforma una descripción del problema ni se etiqueta al responsable. Un ejemplo de ello se puede observar en la imagen 34.

³³ Se observó que hay documentos que tienen más de un año que se publicaron y recientemente se han vuelto a difundir en las plataformas de redes sociales.

Imagen 34. Publicación sobre los daños causados por la industria minera.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

La información presentada se fundamenta en estudios previos, realizados por investigadores mexicanos y de otros países, que integran informes de impacto ambiental, topográficos y de laboratorios, que sirven de cimientos para las acusaciones del daño ambiental que se generarían en la zona. Para coordinar estas acciones existe una mesa de trabajo especial que se encarga de toda esta información.

El trabajo de la mesa técnica-ambiental ha implicado el acompañamiento a las demás mesas y la generación de información técnica confiable que permita dar a conocer de una manera clara y precisa, la información referente a la actividad minera en Wirikuta, a través de la realización de estudios de campo, de laboratorio y de cartografía que han ayudado a generar documentos de difusión, elementos para los procesos legales ambientales, agrario, políticos y en general elementos técnicos para la exposición en foros conferencias y encuentros sobre el tema en diferentes partes de México y los diferentes eventos que se han generado por la sociedad civil solidaria en otras partes del mundo.

Generamos materiales de difusión que contienen los resultados científicos que hemos obtenido, esto con el objetivo principal de iniciar un proceso de concientización en las comunidades locales de Wirikuta, en la población cercana al movimiento y en las comunidades wixaritari (Frente en Defensa de Wirikuta; Aho Colectivo, 2014, p. 14).

Es común que en *Facebook*, el Frente en Defensa replique otras publicaciones de sus usuarios o de otros contactos acerca de problemáticas que tengan injerencia directa con este conflicto minero, como notas periodísticas o casos similares que suceden en otros países.

En *Twitter* se publican evidencias y la postura de la organización sobre el problema, se agregan recursos como videos, ligas o fotografías que amplían la información. Un ejemplo de ello lo encontramos en la imagen 35.

Imagen 35. Publicación del Frente en Defensa en su perfil en *Twitter*.



Fuente: Perfil en *Twitter* del Frente en Defensa de Wirikuta.

Fue perceptible que existe una consistencia entre las publicaciones que se hacen en *Facebook* y *Twitter*. En *YouTube*, algunos videos han hecho visible el problema, sus consecuencias y las soluciones. Uno de ellos es el que se presenta en la imagen 36, en ese video se describen detalladamente estos elementos y la causa del movimiento, siendo uno de los videos que ha logrado mayor popularidad con más de 40 mil reproducciones.

Imagen 36. Video de Wirikuta elaborado por Aho Colectivo y el Frente en Defensa Wirikuta



Fuente: Canal de *YouTube* del Frente en Defensa de Wirikuta.

-*Concientización*. Mediante fotografías se hacen visibles los daños ambientales y la destrucción de los ecosistemas que está generando la actividad minera. Exponiendo los daños, se busca que la población tome conciencia de este problema (ver imagen 37).

Imagen 37. Explotación a cielo abierto en Wirikuta.



Fuente: Página de *Facebook* del Frente en Defensa de Wirikuta.

En *Twitter* se agregan recursos como fotografías o dibujos mostrando la manera en que la minería ha saqueado y destruido algunos continentes. Durante la observación no se localizaron acciones en línea para presionar a los responsables, su adversario es generalmente nombrado como la minería poco se hace referencia al nombre de la empresa responsable en este caso First Majestic Silver. La participación de los usuarios en el perfil del Frente de Defensa de Wirikuta en *Twitter* es prácticamente nula, como se observa en la Imagen 38.

Imagen 38. Publicación en *Twitter* por el Frente en Defensa.



Fuente: Perfil en *Twitter* del Frente en Defensa de Wirikuta.

-Lobbying. Se caracteriza por las acciones que emprenden las ONG's para tratar de influir en las decisiones del gobierno, realizando gestiones con políticos y funcionarios de gobierno. Este tipo de acciones son las que el Frente en Defensa de Wirikuta emplea con el apoyo de otros organismos y actores como los grupos de derechos humanos, académicos y ONG's, que sirven de conducto para hacer presión y presentar sus demandas ante estas instancias. A nivel internacional se ha participado en foros de consulta con organismos mundiales como la UNESCO.

-Recursos legales. El sustento de su causa legalmente se sostiene en dos aspectos: el reconocimiento como sitio sagrado y el derecho de consulta que tienen los pueblos indígenas para definir el otorgamiento de concesiones de sus tierras.

El estado de San Luis Potosí aprobó el 29 de Junio del 2010 la ley de consulta indígena. Según esta ley serán objeto obligado de consulta: el otorgamiento de concesiones, contratos y demás instrumentos jurídicos que afecten el uso y disfrute de sus tierras y recursos naturales. En el artículo 6° y 7° del Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales de la Organización Internacional del Trabajo, (ratificado por el Senado y por el Presidente de la República), se determina que los gobiernos deberán consultar a los pueblos indígenas interesados cada vez que se prevean medidas legislativas o administrativas susceptibles de afectarles directamente.

Los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en la que atañe al proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte a sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera. El 28 de abril del 2008, con el presidente Felipe Calderón como testigo, firmaron el pacto huauxa manaka para la preservación y el desarrollo de la cultura Wixárika. Con este documento los gobernadores tradicionales y los gobernadores de los Estados, así como el Gobierno Federal se comprometieron a proteger y fortalecer la continuidad histórica de los lugares sagrados y las rutas de peregrinación del pueblo Wixárika (huichol). Comprende acuerdos para establecer derechos de paso, el cuidado corresponsable de recursos naturales, la preservación de plantas y animales necesarios para los rituales y la divulgación de su cultura como patrimonio de la Nación (Frente en Defensa de Wirikuta, 2012).

La difusión de estos derechos está disponible en el blog del Frente y se publican en *Facebook*.

Imagen 39. Recursos legales de los pueblos indígenas.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

-Alianzas. El Frente en Defensa tiene alianzas con diversas comunidades Wixárikas, ONG's en México y de otras partes del mundo que luchan por la misma causa. Algunas de ellas se hacen visibles en las redes sociales y también en su blog.

Imagen 40. Marcha de organizaciones.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

Los principales actores que participan con el Frente de Defensa de Wirikuta son las figuras públicas, los académicos, las ONG's y la ciudadanía, lo cual ha fortalecido

fuertemente su movimiento. Este mismo apoyo se traslada a la web y se hace visible en sus publicaciones.

-Personajes públicos. Algunas figuras públicas como cantantes, actores y escritores han manifestado el apoyo al Frente en Defensa de Wirikuta en diferentes foros y en las acciones que emplea el organismo como mecanismo de presión y de información, entre los eventos más sobresalientes se encuentra la participación de varios cantantes en el Wirikuta Fest, un concierto ofrecido por la organización para recabar recursos, lo mismo ha pasado en algunas mesas redondas que se han realizado, y en los videos y documentales que se han creado para exponer la problemática de la región.

Imagen 41. Publicación del Frente en Defensa de Wirikuta.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

-Académicos. En otro sector están los académicos e instituciones, como universidades, que mediante foros y conferencias debaten el problema de la minería. Estos eventos son difundidos en las distintas plataformas. La imagen 42 muestra el Foro Catorce donde participa el Maestro Santiago Corcuera, experto en derechos humanos y miembro del comité sobre desapariciones forzadas de la ONU.

Imagen 42. Publicación del Foro Catorce y Minería el 24 de Julio en San Luis Potosí.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

-La ciudadanía. En este proceso están integrados los habitantes de las comunidades Wixárikas, ejidatarios y los habitantes de la zona cercana al conflicto. En plataformas como YouTube y Facebook es común observar publicaciones sobre las reuniones que realizan en distintas comunidades para tomar acuerdos e informar a la población.

Imagen 43. Asamblea región occidente Congreso Nacional Indígena.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

-Las ONG y asociaciones. Diversas organizaciones nacionales e internacionales colaboran con el Frente en Defensa de Wirikuta, algunas de ellas están enfocadas en

problemáticas ambientales sobre grupos indígenas, unas más sobre derechos humanos, entre otras.

Están involucrados ya varias asociaciones no gubernamentales que se dedican digamos a preservar la naturaleza, ellos organizan todos los eventos para recabar fondos para los proyectos productivos que quieren hacer acá para que no se abra la mina (CR05).

Su más fuerte aliado es Aho Colectivo, que se denomina como un grupo de artistas en defensa y cuidado a la madre tierra, encabezado por el cantante Rubén Albarrán. Esta organización ha participado activamente con el Frente en Defensa en diferentes eventos, el más importante el Wirikuta Fest que reunió aproximadamente 60 mil personas, este concierto fue un detonante para que la población conociera la lucha que enfrenta el Frente en Defensa de Wirikuta con la industria minera. Además el cantante que encabeza este grupo es el encargado de la realización de diversos documentales y videos que han tenido gran éxito en *YouTube*, medido por el número de reproducciones obtenidas.

-*Adversario*. El principal adversario que se proyecta en este conflicto es la industria minera y el gobierno, pocas publicaciones se enfocan en señalar directamente a la empresa responsable, puesto que más bien se vislumbra la actividad minera como dañina al medio ambiente por sus procesos agresivos que acaban con la flora, la fauna y el agua del lugar. En las publicaciones, en su perfil de Facebook y *Twitter* se hace presente la postura del Frente y las peticiones que hacen al gobierno (ver imagen 44).

Imagen 44. Exposición de solicitud al presidente de México.



Fuente: Página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

Este análisis permite observar que las acciones que realiza el Frente en Defensa de Wirikuta en la web tienen un carácter informativo y de organización. El nivel informativo es para difundir las acciones que se realizan localmente, los avances y retrocesos en las negociaciones. A nivel de organización sirven para invitar a marchas, conferencias y reuniones.

Las estadísticas de sus perfiles como *Facebook* permiten ver que no es suficiente contar con un importante número de seguidores para seguir presentes en las redes, sino que es necesario contar las estrategias que permitan llamar la atención de los usuarios. Son las publicaciones y las estrategias que las organizaciones empleen en la web lo que los mantendrá virtualmente vivos.

4.3 Estrategias que emplean los casos de estudio para convocar a la participación de los usuarios

En el presente apartado se muestran cómo son las estrategias que implementan *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en sus perfiles en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, para convocar a la participación de los usuarios de Internet en sus campañas que desarrollan en línea. Este análisis fue complementado con el correo electrónico por ser uno de los mecanismos detectados que emplea *Greenpeace* para la difusión personalizada. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados conforme a la Tabla 13.

Tabla 13. Categorización del eje estrategias para la participación de los usuarios.

Concepto	Categoría	Definición del código
Estrategias para la participación	Legales	Integran las acciones en la web, donde se invita al usuario a votar virtualmente en favor de una causa que se realiza mediante una campaña o para firmar peticiones en su comunidad.

Presión	Son las acciones realizadas en la web por los usuarios, para exhibir a los responsables de los daños medioambientales de la problemática que se enfoca en una campaña.
Compartir información	Integran las acciones en línea mediante las cuales se invita a los usuarios a compartir información. En ellas se describe a detalle el problema medio ambiental que se está enfocando en la campaña, los responsables, las acciones y las soluciones.
Actuar en lo local	Son las acciones en la web, donde se invita a los usuarios en la web a realizar acciones de manera local para ejercer presión y visibilizar en la población las demandas que se plantean en una campaña.

Las acciones en línea son las estrategias que se realizan los casos de estudio a través de Internet en distintas plataformas y con diversos recursos informáticos para llegar a un objetivo, son apoyadas por los usuarios, para incidir en los problemas medioambientales que las organizaciones trabajan en sus campañas.

Los usuarios se refieren a las personas que participan en las plataformas o sitios virtuales de las organizaciones, apoyando su causa por medio de Internet, los cuáles no necesariamente son miembros de la organización, sino simpatizantes del organismo o interesados en el tema.

Los datos obtenidos permitieron identificar las estrategias que establecen *Greenpeace* México y en el Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes para la participación de los usuarios en sus campañas. Estas acciones tienen una relación muy estrecha con los elementos que desarrollan para tratar de incidir en las agendas públicas, actuando como un mecanismo de legitimación y difusión del problema ante la ciudadanía.

4.3.1 Difunde, involúcrate y actúa. Las estrategias de *Greenpeace* México

Greenpeace explota las características de interacción predeterminadas por *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, con creatividad hacen que estos mecanismos se conviertan en medios de información y acción de los usuarios para hacer presión a los responsables, siendo los usuarios que colaboran en sus sitios virtuales, los principales actores que fortalecen las estrategias de la organización en la web, a este conjunto de actos para conseguir un fin determinado, se les denomina campañas, mismas que se definen por problemas que marca la agenda ambiental internacional o la agenda de *Greenpeace* internacional. En México se desarrollan algunas sobre las problemáticas locales, pero se enfocan principalmente en las campañas globales del organismo.

Los temas de campaña sí se deciden por la agenda internacional, aunque existen otras problemáticas importantes que se apoyan, un ejemplo lo podemos ver en la Campaña de Detox que lanza *Greenpeace* en países de oriente, específicamente en China. Tiempo después se amplía a México porque se tenía la misma marca con fábricas que estaban contaminando igual desde Querétaro, hasta Jalisco, pasando por un montón de lados, en este caso la agenda nacional coincide con la internacional compartiendo ambos países el mismo problema. Este caso *Greenpeace* Internacional, analizando el problema decidió que estaba en completo contexto con la campaña y que era importante unir, China y México con las oficinas para se logaran acuerdos que beneficiaran a los dos países. Es así como internacionalmente afectan nuestras campañas y nuestras campañas también en algún momento pueden afectar internacionalmente a otros y unir fuerzas todo *Greenpeace* para solucionar llámese aquí en Argentina, Brasil, en donde sea (GP1M).

Las principales campañas que *Greenpeace* México desarrolló durante el 2013, fueron “Salva el Ártico” y “Transgénicos”. La primera, está enfocada en una problemática internacional con consecuencia en cambio climático, donde participan todas las oficinas de *Greenpeace*. La segunda, es una campaña que se ha realizado en México, pero que tiene rasgos globales al luchar contra una empresa trasnacional.

Cada campaña cuenta con una estrategia mercadológica, para ello se crea una página web, eslogan y logotipo que permite a los usuarios identificar el problema en el que busca incidir el organismo. *Greenpeace*, básicamente genera cuatro tipos de mecanismos para que los usuarios puedan participar, estos son los legales, de presión, compartir información y actuar en lo local.

-*Los recursos legales.* Las demandas de *Greenpeace* están basadas en recursos legales, sustentado el problema con evidencia científica y sobre las violaciones que se están haciendo a la ley. Mediante su página web y en sus perfiles en redes sociales se informa a la población acerca de los derechos que les concede la constitución para participar en las decisiones del Estado, al mismo tiempo, estos medios sirven para hacer difusión del problema y pedir el apoyo tanto de la ciudadanía como de los usuarios.

Uno de los mecanismos legales que implementa la organización, para que la ciudadanía participe en sus demandas, es recolectar firmas en su comunidad, que sirven de sustento para ser presentadas como un recurso legal que interponen los Guerreros del Arcoíris para abrir procesos de consulta pública, revocar un permiso o cancelar una concesión. Este mecanismo se puede observar en la imagen 45, que muestra la queja que se hace al presidente Enrique Peña Nieto por la posible aprobación de siembra de maíz transgénico a escala comercial en México, la denuncia es presentada por *Greenpeace* México ante la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

Para realizar esta acción legal, se dio a conocer a los usuarios el problema mediante redes sociales y en la página del organismo, adicionalmente se solicitó su apoyo para que firmaran la petición en su localidad. El soporte público de personalidades de la farándula se hace presente en este tipo de acciones.

Imagen 45. Queja presentada al presidente de México Enrique Peña Nieto.



Otro recurso que emplea el organismo, para que los usuarios participen dentro de sus campañas en la web, son los mecanismos legales, por ejemplo la consulta pública y algunas estrategias como los votos virtuales³⁴. Esto refleja la muestra de apoyo y solidaridad de los usuarios con la causa, convirtiéndose en un respaldo de *Greenpeace* ante el gobierno.

Siempre significa más tener un millón que tres personas, entonces basándonos en la parte del poder de la gente, de la gente organizada y entre más crezca el número, tienes como un apoyo o respaldo para llegar ante una entidad o algún órgano de gobierno para decir: no somos ni 10 o 20, somos millones de personas que no queremos que esto pase. Hay ocasiones en que la meta está sujeta a reglas de cada país. En Brasil necesitan, no recuerdo que número, pero deben reunirse miles de firmas o un porcentaje del padrón electoral para que sea respetado la propuesta, o su queja, o lo que ellos estén haciendo. En México, no existe como esa parte, pero

³⁴ Según Cárdenas (2013) los mecanismos de votación virtual en la web, pueden convertirse en una petición de la ciudadanía, cuando se integre el número de la credencial para votar y la firma del ciudadano.

esas metas a veces son puestas por el mismo contexto del país. Básicamente creo que es el respaldo que te da la gente, más allá de que sean un número, ese número entre más grande sea, es más la atención que te puede poner cualquier entidad u órgano de gobierno que te dirijas. (GPM1).

En *Facebook* se comparten ligas para invitar a los usuarios a que firmen en apoyo a la campaña. En estas publicaciones van incluidos el nombre del adversario y una liga para que puedan conocer de cerca las demandas. Un ejemplo se puede observar en la imagen 46, que muestra el reto Detox, enfocado en que las empresas de ropa, como Zara, se comprometan en el corto plazo a eliminar de sus procesos industriales los químicos que contaminan el agua. La forma en que el organismo involucra a los usuarios es informando del daño al ambiente causado y pidiendo su apoyo para votar virtualmente; las firmas recabadas sirven a *Greenpeace* para mostrarle a la empresa que cientos de miles de personas están de acuerdo con sus exigencias.

Imagen 46. Publicación de Greenpeace México de la Campaña Detox.



Fuente: Página de *Facebook Greenpeace México*.

El mismo mecanismo se genera en *Twitter*, invitando a los usuarios a firmar y participar en las campañas. En los *tweets* se visualiza el problema y la acción a realizar. En el mensaje se incluyen un *hashtag* para resaltar el tema y una liga para ir directamente al sitio *web* donde pueden emitir su inconformidad. En la imagen 47, se observa un ejemplo de este tipo de actos, donde se pide el apoyo de los usuarios para firmar virtualmente y liberar a los activistas que fueron apresados en Rusia por la manifestación que realizaban en contra de la exploración petrolera que llevaban a cabo algunos barcos de este país.

Imagen 47. Mecanismo de interacción ciudadanía.



Fuente: Perfil de *Twitter Greenpeace México*.

El correo electrónico se convierte en un medio de comunicación personalizado que emplea el organismo, enviando información a las personas que se han suscrito a sus boletines, invitándolos para participar virtualmente firmando en apoyo a sus demandas. Comúnmente, en este tipo de mensajes se integran otros mecanismos donde los usuarios pueden incidir, compartiendo la información por correo electrónico y en redes sociales a sus contactos, lo cual se muestra en la imagen 48.

Imagen 48. Acciones en la web de Greenpeace México.

iNo te quedes fuera! Tú debes ser parte de este momento histórico. Únete a la rebelión del Ártico e inmortaliza tu nombre en el Polo Norte para ponerle un alto a Shell. Entra a la página www.salvaeiarctico.org y exijamos a los líderes del mundo que declaren el Polo Norte como área protegida.

Si tú ya firmaste y ya eres un Defensor, ¿te comprometerías a unir a otras 5 personas? Comparte este mensaje con todos tus amigos por correo electrónico y en las redes sociales. ¡Juntos salvaremos el Ártico!

Fuente: Extracto tomado de un correo electrónico enviado por *Greenpeace México*.

Tomando como base el derecho de participación, *Greenpeace* exige al gobierno que abra procesos de consulta pública³⁵, éste es un derecho consagrado en la constitución que pueden ejercer los ciudadanos sobre un tema de interés nacional o de la población. Los mecanismos son difundidos por correo electrónico, tienen el fin de presionar y unir esfuerzos mediante las redes sociales para abrir procesos de participación e incidir en un problema medioambiental.

Este recurso lo implementó *Greenpeace* México, en su campaña Salvemos Cabo Pulmo, pidiendo a la SEMARNAT que abriera una consulta pública, para que la ciudadanía participara en la evaluación sobre los efectos ambientales, que generaría la construcción de un megaproyecto hotelero en la zona de Cabo Cortés en Baja California, antes de aprobarlo legalmente.

Imagen 49. Mecanismos para abrir procesos de consulta pública.

Una vez más tenemos que hacer que las autoridades escuchen nuestra voz, ahora con más fuerza. Como parte del proceso de evaluación de este proyecto, la Semarnat puede llevar a cabo una consulta pública en la que todos podríamos dar nuestra opinión. **No dejes que te nieguen tu derecho a decir lo que piensas.**

Exijámonos al Secretario de Medio Ambiente, Juan Elvira, a través de las redes sociales, que abra el proceso de consulta pública para que todos podamos decir porqué no se debe construir este nuevo Cabo Cortés.



Felipe Calderón, Juan Elvira y la Semarnat quieren aprobar este proyecto antes del cambio de gobierno. Ya salvamos a Cabo Pulmo una vez. Ahora, con tu apoyo, somos mucho más fuertes y lo vamos a salvar de nuevo. ***Aunque Cabo Cortés se vista de seda, megaproyecto depredador se queda. ¡No al turismo depredador!***

**Muchas gracias,
Gustavo**

Fuente: Extracto tomado de correo electrónico enviado por *Greenpeace* México.

Los ejemplos mostrados permiten observar cómo la organización aprovecha los recursos legales, en conjunto con los que determina cada plataforma, para generar estrategias de participación de los usuarios en sus campañas. Los mecanismos y procesos se determinan conforme a las posibilidades legales que la misma problemática les permite.

³⁵ Ésta debe gestionarse ante el Congreso del Estado. Se fundamenta en el Artículo 35, fracción VII de la constitución, puede ser solicitada por el ejecutivo federal, los legisladores o los ciudadanos, estos últimos deben de comprender el 2% de la lista nominal del Instituto Federal Electoral (Cárdenas, 2013).

Imagen 50. Mecanismos de actuación de Greenpeace en la web.



Fuente: Página oficial *Greenpeace* México.

-*Los recursos de presión.* Los recursos legales se fortalecen con los recursos de presión. Mediante *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y el correo electrónico se generan estrategias para presionar a los responsables, exhibiéndolos y mostrando el daño medioambiental causado, este mecanismo se convierte en un medio directo que implementa la organización conforme a las posibilidades que permite cada plataforma, para la participación de los usuarios en sus campañas, actuando como replicadores de las acciones realizadas por el organismo.

La imagen 51 permite observar como al mismo tiempo en que se lleva a cabo una manifestación de los miembros de *Greenpeace* en Palacio Nacional en el Zócalo de la Ciudad de México, para hacer entrega de los votos de apoyo virtuales de la campaña de Cabo Pulmo, donde se exhibe a los responsables mediante pancartas, se generan estrategias en la web para reforzar sus acciones y generar un mayor impacto. En *Facebook* y *Twitter* se emplean mecanismos de presión en línea, como solicitar a los usuarios cambiar la foto de su perfil para mostrar su inconformidad con el proyecto.

En *Twitter* se pide a sus seguidores apoyen la campaña retwitteando el mensaje “Yo soy uno de los 220 mil que exigen: @FelipeCalderon #SalvemosCaboPulmo ¡Cancela Cabo Cortés ya!”. Con estas acciones se exhibe al responsable, se ejerce presión mediante las redes, se da visibilidad al problema, al ser compartido por los usuarios a sus contactos y se integra a los participantes en línea a interactuar con la organización.

Imagen 51. Acciones en línea que realiza Greenpeace en la web.



The image shows a screenshot of an email campaign from Greenpeace México. At the top left is the logo for 'salvemoscabopulmo.org' and the Greenpeace logo. A small profile picture of Alejandro Olivera is shown with his name and title 'Océanos y costas'. The main heading reads: '**!Tú eres de los 220 mil! ¡Haz que te escuchen!**'. The body of the email starts with 'Hola Josefina:' followed by a paragraph explaining the campaign: 'En estos momentos, alrededor de 150 ciudadanos, junto con Greenpeace, estamos frente al Palacio Nacional, en el zócalo de la Ciudad de México, para entregarle al presidente Felipe Calderón los más de 220 mil votos que colectamos en los pasados tres meses para exigir la protección del arrecife de Cabo Pulmo, mediante la cancelación del mega proyecto hotelero Cabo Cortés.' Below this is another paragraph: 'Tú has sido una parte fundamental de esta campaña y sabemos que te hubiera gustado estar con nosotros en este momento. No te preocupes, como te lo prometimos, aquí te decimos cómo puedes participar vía redes sociales para hacerte presente como uno de los 220 mil que dicen Sí a Cabo Pulmo, NO al turismo depredador y NO a Cabo Cortés. ¡Participa y alza la voz!' To the right of this text is a photograph of a group of people at a protest, holding a large banner that says 'SÍ A CABO PULMO'. Below the text is a numbered list of three actions: 1. 'Descarga y cambia la foto de tu perfil (haz clic aquí) en Facebook y Twitter para mostrar tu apoyo y visibilizar a los 220mil que ya votaron a favor de Cabo Pulmo.' 2. 'En Twitter, envía un tuit con el mensaje: Yo soy uno de los 220 mil que exigen: @FelipeCalderon #SalvemoscaboPulmo ¡Cancela Cabo Cortés ya!' 3. 'En Facebook, pon en tu estado el siguiente mensaje para que más personas se enteren del problema de Cabo Cortés (no te olvides de etiquetar a Greenpeace México y a Felipe Calderón Hinojosa para asegurar que le llegue el mensaje):' Below the list is a pre-written message: '¡Salvemoscabo Pulmo! Yo soy una de las 220 mil personas que se unieron a Greenpeace México, votaron y dijeron Sí a Cabo Pulmo, No a Cabo Cortés y No al turismo depredador. Felipe Calderón Hinojosa: Escucha a los ciudadanos, ¡Cancela Cabo Cortés ya!' The fourth action is: '4. Si todavía no lo hasces, sigue a Greenpeace México en Facebook y en Twitter para informarte minuto a minuto el avance de la entrega de los votos.' At the bottom, there is a closing paragraph: 'Recuerda que esto no acaba aquí. Los ciudadanos estamos defendiendo los recursos naturales y ahora es turno de que las autoridades hagan lo mismo. No pararemos hasta aseguramos que Cabo Pulmo está seguro. Tú participación seguirá siendo fundamental para conseguirlo.' The email ends with 'Muchas gracias, Alejandro'.

Fuente: Correo electrónico enviado por Greenpeace México.

-Los recursos para actuar en lo local. Las plataformas de redes sociales sirven a Greenpeace México para informar a la población sobre las acciones que se realizarán localmente, como marchas o reuniones, donde la ciudadanía puede participar para apoyar a la campaña. En Facebook se invita a los usuarios a ser parte de los actos locales, se anexan las actividades, horarios y lugares donde se llevarán a cabo. La imagen 52 muestra la publicación que hace Greenpeace, en su página de Facebook, para invitar a la rodada

en apoyo a la campaña Salvemos el Ártico, esta acción se realiza de manera simultánea en diferentes ciudades del mundo generando una protesta global.

Imagen 52. Rodada por el Ártico, acción en apoyo a la campaña.



Fuente: Página de Facebook Greenpeace México.

Las acciones realizadas en las plataformas de redes se convierten en un vínculo para crear un mayor impacto con las acciones locales, este mecanismo se transforma en un recurso de presión del organismo hacia el gobierno y un medio para hacer pública su causa ante la población, ampliando el margen de personas que se enteran del problema y que conozcan a Greenpeace. En *Twitter* se refuerza la misma campaña, impactando en otro sector de usuarios.

Otra forma de participación que abre la organización con la ciudadanía para unirla a sus demandas que realizan en la web y causar un impacto en lo local, son las estrategias donde solicitan a los seguidores realicen acciones fuera de línea. En el caso de la imagen 53 se invita a los usuarios a que llamen a los funcionarios para pedir la liberación de los activistas apresados en Rusia.

Estas acciones organizadas en línea y llevadas a cabo fuera de línea, han logrado saturar las líneas telefónicas de las oficinas y hacer que los burócratas llamen a la organización para llegar a algún acuerdo. El apoyo de la ciudadanía en lo local, en algún momento se convierte en un mecanismo de presión de *Greenpeace* al gobierno, al lograr que un buen número de personas se integren a sus demandas.

Imagen 53. Acciones en línea para actuar en lo local.



Fuente: Perfil de Twitter Greenpeace México.

Fue común observar que las manifestaciones que se hacen en sitios públicos, son regularmente realizadas por un puñado de miembros de Greenpeace, este aspecto fue visible en diferentes publicaciones y se confirmó con las entrevistas a los integrantes del organismo. En la imagen 54 se muestran las manifestaciones en plazas públicas que se realizan de manera simultánea en diversos países, entre ellos Alemania, Australia, Bélgica, China, España, entre otros, para apoyar a la campaña que se realizó en México en contra de la autorización de la siembra de maíz transgénico.

Imagen 54. Manifestaciones locales de protesta.



Fuente: YouTube.

Las diferencias entre los miembros activos del organismo y sus seguidores en sus perfiles en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, es diametralmente opuesto, este fenómeno es común en los países donde tiene sedes *Greenpeace*, así lo expresa uno de los miembros.

Creo que en las redes atrás de una computadora, de una pantalla sentado y tecleando todo es muy sencillo, señalar, acusando o favoreciendo, pero ya en

contacto físico es más difícil, pero sí, la gente se fija mucho y no es fácil hacer conciencia en la gente que va caminando, y luego la gente que nosotros abordamos, muchos no tienen accesos a Internet. Ahora los chavos están metidos y se enteran, pero muchos no lo hacen y son apáticos cuando uno los aborda físicamente, por eso creo que es más difícil la movilidad en lo local, es un poco difícil, porque yo me fijo que tiene muchas visitas la página, si nosotros recabáramos ese número de firmas ¡Uf que padre! (GPA02).

De esta manera, la organización reconoce que sus miembros activos en lo local son pocos y que es difícil lograr que la ciudadanía se integre a *Greenpeace*, lo mismo que participen en sus manifestaciones.

-*Los recursos para compartir información a tus contactos.* Otra de las estrategias, para la interacción de la ciudadanía, se centra en que los usuarios compartan información a sus contactos, el objetivo del organismo es hacer que más personas se enteren del problema; al mismo tiempo, estas acciones permiten a *Greenpeace* llegar a otros usuarios en la web. Este tipo de acciones en línea comúnmente se refleja en todas las publicaciones del organismo en *Facebook* y el correo electrónico, como en la imagen 55 que presenta un extracto de un correo electrónico enviado por *Greenpeace* México a sus suscriptores, donde después de exponer el problema se pide al usuario difundir entre sus contactos la información mediante *Facebook* y *Twitter*, para ello se establecen ligas directas que hacen sencillo el proceso mediante un clic.

Imagen 55. Acciones en línea para compartir información.

Como ves, la situación requiere de una acción inmediata. [Ciberactúa ahora](#) para exigirle a Felipe Calderón que no autorice la petición de Monsanto y prohíba definitivamente la siembra comercial de cultivos transgénicos. Alcemos la voz para proteger nuestro maíz de la codicia de las corporaciones agrobiotecnológicas.

Difunde la ciberacción en tus redes sociales



Fuente: Extracto de correo electrónico enviado por *Greenpeace* México.

En *Twitter* se sigue la misma estrategia, con la participación de sus seguidores en esta plataforma se apoya de herramientas que hacen que se genere un mayor impacto y

difusión del problema, como se muestra en la imagen 56 que a través de *shoutatweet*³⁶, se logra multiplicar el impacto de una acción en la web de 511 veces que se ha compartido, se ha generado un alcance a 1.4 millones de usuarios.

Imagen 56. Publicación de Greenpeace en *Twitter*.



Fuente: Perfil de *Twitter* Greenpeace México.

Las diferentes acciones implementadas en las plataformas de redes sociales, por *Greenpeace* México para integrar a los usuarios en sus campañas permiten fortalecer las demandas del organismo, incidir en las agendas públicas y legitimar su lucha socialmente. Los tipos de acciones que realiza *Greenpeace* México en la web se complementan, es decir, al difundir la información, también se señala a los responsables y se genera presión. Sustentándose en lo legal, se recurre a procesos como la participación ciudadana, los votos virtuales y la recolección de firmas para revocar un permiso o cancelar una concesión, finalmente las manifestaciones locales se fortalecen en la web.

³⁶ Es una herramienta que permite a los usuarios de *Twitter* que se suscriben, crear un mensaje que es difundido automáticamente a los seguidores de quien lo crea y a al resto de sus suscriptores de *Shoutatweet*. Por cada *retweets* que recibe el mensaje este se multiplica a gran escala, por ello se les llama gritos, la función es que se escuche el mensaje en *Twitter* y abarcando el mayor de número de usuarios posibles.

Las publicaciones de Greenpeace México se construyen de manera creativa, sencilla y sin ambigüedades, induciendo a los usuarios a realizar acciones en beneficio para la organización. Los modos en que son expuestas los problemas motivan a los usuarios a integrarse a la sus campañas. Sus publicaciones en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* con descripciones cortas, títulos claros y la estrategia mercadológica de cada campaña, con un mismo eslogan, una imagen y un mismo discurso, hace que el impacto se refleje en el reconocimiento de los usuarios de sus campañas y en la multiplicación de sus seguidores en las plataformas como *Facebook*, que aproximadamente en dos años han duplicado sus seguidores, pasando de 200 mil a más de 450 mil al 2013. La mayoría de usuarios que siguen sus perfiles en la web son estudiantes o profesionales entre 18 a 24 años, con residencia en la Ciudad de México (Greenpeace México, 2013).

4.3.2 Asiste y entérate. Las estrategias del Frente en Defensa de Wirikuta.

Al realizar el análisis, del Frente en Defensa de Wirikuta, sobre cómo son las estrategias que generan a través de las plataformas *Twitter*, *YouTube* y *Facebook* para integrar a la ciudadanía en su causa, fue notorio que los mecanismos de interacción se generan básicamente desde las posibilidades que establecen las plataformas, es decir, si hablamos de *Facebook*, los usuarios pueden participar y comentar sus publicaciones dando “me gusta” y compartiendo, lo que reafirma que la organización utiliza estos medios como un canal de difusión y organización. Durante el tiempo de la observación no se encontraron estrategias para realizar activismo en su perfil de *Facebook* y *Twitter*.

-*Acciones de presión.* Sólo se localizó una publicación que pide, mediante *Twitter*, votar y apoyar su causa. Lo que llamó la atención es que el enlace dirige a los usuarios a la página web de una red de derechos humanos. Es en este espacio donde se pide al “Consejo Regional Wixárika solicita a amigos, organizaciones de la Sociedad Civil, académicos y otros pueblos indígenas enviar esta acción urgente” (Frente en Defensa de Wirikuta, 2013).

Imagen 57. Solicitud de recurso para cancelar las concesiones mineras.



Fuente: Perfil de *Twitter* Frente en Defensa de Wirikuta.

En este sentido, no se encontró información que pudiera sostener las categorías acciones legales, de presión y compartir información.

-*Los recursos para actuar en lo local.* Buena parte de las publicaciones del Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook* y *Twitter* son para difundir los eventos que se realizan como mesas informativas, conferencias de prensa, reuniones con universidades, foros, entre otros, invitando a la población interesada a participar. Generalmente en las publicaciones se anexa la imagen del cartel del evento.

Imagen 58. Difusión de evento en *Facebook*.



Fuente: Página de *Facebook* Frente en Defensa de Wirikuta.

En *Twitter*, regularmente se replican los mismos mensajes que en *Facebook*, como se puede ver en la imagen 59 que se difunde un encuentro académico en la Universidad de Guadalajara, estas acciones permiten estrechar vínculos de la organización con la Universidad. Como se puede observar en la imagen, la interacción de los usuarios con el organismo es prácticamente nula, aunque esta estadística no siempre se mantiene.

Imagen 59. Difusión de evento en *Twitter*.



Fuente: Perfil de *Twitter* Greenpeace México.

El análisis realizado permite ver cómo cada organización tiene una estructura y estrategia en la web distinta. *Greenpeace* México muestra su experiencia en los medios, con campañas enfocadas, bien establecidas, con objetivos definidos que se reflejan en el crecimiento de seguidores y una importante interacción de sus campañas en redes sociales.

El Frente en Defensa de Wirikuta³⁷ en cambio tiene un estructura que pareciera no estar bien planeada, ya que no se identifican temas prioritarios sobre los que estén enfocando sus esfuerzos, a esto se suma que tienen pocas publicaciones al día. Fue común observar que sus seguidores publicaban notas en su muro en *Facebook*, estos factores distraían la atención de sus seguidores en temas que quizá no eran prioritarios para el organismo. En tanto sus perfiles en *Facebook* y *Twitter* se usan más como un canal de difusión de sus eventos.

4.4 Interacción de la ciudadanía en los foros de las ONG´s en la web

En el presente apartado se describen los resultados de las formas de interacción de los usuarios que sin ser miembros del organismo, participan en las campañas de los casos de estudio, mediante su perfil en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. El análisis de la información

³⁷ Se suscribió a su blog de noticias, del cual no se recibió información. Lo mismo sucede con los correos de los contactos, al parecer no están activados.

se situó básicamente desde las funciones que establece cada una de las plataformas, complementándolo con las entrevistas realizadas a los usuarios, indagando sobre las significaciones que otorgan a la interacción que realizan en los perfiles de los casos de estudio. En la tabla 14 se definen los códigos y dimensiones que sirvieron para la matriz del análisis de los datos.

Tabla 14. Categorización del eje formas de interacción de los usuarios

Categoría	Códigos	Definición del código
Formas de interacción de los usuarios	Valoraciones	Integra los motivos que determinan que el usuario manifieste el agrado o rechazo a una publicación, mediante una valoración que se emite al seleccionar la opción que define la plataforma como “me gusta”, “no me gusta” o “favorito”.
	Compartir	Indaga sobre los motivos que define el usuario para distribuir a sus contactos o en su perfil alguna nota o publicación del organismo.
	Comentarios	Integran los juicios escritos que emiten los usuarios sobre las publicaciones, videos o fotografías que integra el organismo, estos pueden ser de agrado, rechazo, para solicitar apoyo, denunciar o compartir ligas.

Para examinar la interacción de los usuarios en los perfiles de Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta en *YouTube, Facebook y Twitter*, se contabilizaron las valoraciones, las ocasiones en que fueron compartidas las publicaciones y los comentarios que eran emitidos. Este análisis cuantitativo permitió confirmar que la principal forma de interacción de los usuarios con la organización es el “me gusta”, seguida del “compartir” y finalmente se ubican los “comentarios”. Los resultados se presentan por plataforma, integrando primero a *Greenpeace México* seguidos del Frente en Defensa de Wirikuta.

4.4.1 La interacción de los usuarios en Facebook

En el caso de *Greenpeace* México, el “me gusta” es la principal acción que realizan los usuarios en su perfil, ello se puede observar en la tabla 14³⁸. Los recursos que se anexan a las publicaciones tienen un fuerte impacto, sobre todo las fotografías. La organización trata de explicar el problema por medio de la imagen, ésta debe contener algo representativo que permita llamar la atención de los usuarios e identificar la campaña sobre la que se enfoca.

Las imágenes que tienen una mayor reacción son las de la naturaleza, sobre todo de animales; de personajes públicos como artistas o cantantes y; aquellas que representen algún hecho que se califique como indignante. Algunos de estos impactos se observan en la imagen 60 en el caso de la foto del centro, que muestra a un activista encarcelado, este hecho visto por muchos como una injusticia gana más de 13 mil “me gusta”.

Imagen 60. Publicaciones con un importante número de “me gusta”.



Fuente: Página de Facebook de Greenpeace.

La influencia que tiene la imagen en los usuarios se contrastó con los entrevistados al preguntarles: ¿al momento de ver una publicación, qué te llama más la atención, el título, la fotografía, el contenido o los comentarios que hacen los usuarios?, en su mayoría contestaron que la fotografía es lo primero que ven de una publicación y en seguida el título, ambos elementos son cruciales para que el usuario de un “me gusta”, ya que admiten que no siempre se leen el contenido o los comentarios. Además confirmaron que la principal actividad que realizan en Facebook, es el “me gusta”.

³⁸ Para este análisis, se cuantificó un mes de publicaciones de *Greenpeace* en su muro de Facebook, donde se contabilizaron el número de “me gusta”, “compartidos” y los “comentarios” que hicieron los usuarios sobre las publicaciones, el registro se realizó tres meses posteriores a la publicaciones a fin de contar con datos más acerdados, considerando que estos indicadores pueden variar debido a que la información está a disposición de los usuarios y puede ser valorada en cualquier momento, moviendo estos indicadores.

Para los usuarios dar un “me gusta” significa aprobar algo, mostrar su agrado sobre la campaña o la organización. Asignan esta valoración a la publicación cuando no van a aportar algo ellos, como algún comentario o información del tema, o bien porque lo que se expone consideran que es correcto o de su interés. Para otros es una forma de apoyar a la organización:

“Yo creo que al momento de estar dándoles “me gusta”, le estoy mostrando a la organización que estoy ayudándoles, que me estoy moviendo acá, que los estoy promocionando también, como para hacer una cadenita” (C1E05).

El “compartir” es la segunda actividad que realizan los usuarios en el perfil de *Greenpeace* en *Facebook*, (ver tabla 16). La motivación del usuario por “compartir” una publicación de la organización, se debe a que consideran importante que otros se enteren y buscan con ello difundir el mensaje. Al “compartir”, el usuario se expone a la calificación que den sus propios contactos a la información que publica del organismo en su muro, al mismo tiempo con esta acción exterioriza su preferencia al tema y a la organización.

Las fotografías que se anexan a la publicación y el título, tienen una fuerte influencia para que el usuario las comparta. Cuando aparecen personalidades públicas como cantantes o actores, crean una empatía con algunos de los usuarios que al ser fans de ellos o al considerarlos como una figura representativa, dan cierta credibilidad a la información que se presenta, a la organización y a la campaña, un ejemplo es el siguiente: Imagen 61. Apoyo de personajes públicos.



Fuente: Página de *Facebook* de *Greenpeace*.

ESTESIS ESTESIS ESTESIS ESTESIS ESTESIS

Esto se hace tangible con los comentarios que la gente realiza en esta publicación:

Chingón que los que tienen poder de convocatoria se sumen a la lucha, ánimo.

Grande el tacubo.

Amo a este cabrón.

¡Qué gran paso! Así muchos deberían de usar su influencia para este movimiento. Mi querido y respetado Rubén sí se sabe poner la camiseta.

Aunque estos elementos son importantes, las personas hacen una valoración de la información que se presenta, si consideran que es verdad, que tiene lógica el discurso de la organización y el problema, que las justificaciones y evidencias presentadas son reales, objetivas y sobre todo si están de acuerdo con ello, es cuando deciden “compartir” la publicación.

Las personas entrevistadas manifiestan que “comparten” para hacer conciencia sobre un problema ambiental y difundir lo que está pasando. Otros lo hacen cuando el contenido los convence, si la información que viene ahí vale la pena para que otros se enteren o bien, cuando es positiva.

Si decido “compartir” algo es por el contenido, solamente si lo que dice me convence, si veo que tiene un contenido informativo lo comparto (C1E06).

La preocupación por el medio ambiente, eso es lo que me hace compartirlo, la labor tan importante que ellos están haciendo y la preocupación que ahorita hay precisamente por eso por el efecto invernadero que se está dando, que se informe que sepan que, no sé, qué parte de los polos se está derritiendo. Entonces no te puedo decir en específico porque no me he metido a ver información, pero sí que la gente lo sepa (C1E03).

La información es filtrada por los valores, creencias, los datos que tienen de otros medios y la educación de las personas, ya que los entrevistados admiten en su mayoría que no consultan otras fuentes para verificar la veracidad de lo que se publica. Lo que indica que muchos se guían de la información del organismo para hacer una valoración del problema o lo que han visto en otros medios como la televisión, esto se refleja en este comentario:

Había una vez una publicación que alguien hizo que decía que había unas vacas que estaban deformes porque tienen como una doble musculatura y vez la foto y si se ven raras, entonces se me ocurrió compartirlo, me dice un amigo que es veterinario, no esa es pura ignorancia, esa es una mutación genética natural que tienen esas vacas que son no sé de dónde, Nueva Zelanda creo y eso es como los que tienen los ojos verdes, realmente no se hizo por el hombre sino que así es natural. Dije bueno por qué me pasa eso, porque cuando algo me impacta y tengo duda y lo quiero compartir, antes no lo leo. Ahora antes de compartir busco los comentarios o busco información en otras páginas y digo ah sí es entonces sí lo puedo compartir, no me gusta compartir cosas que luego nada más por impactantes, mandas por eso, porque no son verdad algunas, entonces cuando algo me llama mucho la atención que algo me impacta de alguna manera es cuando leo los comentarios (EZ04).

Es importante considerar que buena parte de los usuarios no son especialistas en el tema y sus conocimientos son limitados. Los medios de comunicación tienen una fuerte influencia en la percepción que hacen las personas (McCombs, 2006), toman estas pistas que le dan los medios a un problema para organizar su valoración y conocimiento a una problemática ambiental. Los casos estudiados establecen, mediante los medios de comunicación en redes, una imagen en un entorno construido por ellos mismos que muchas de las ocasiones no coinciden del todo con la realidad.

El tercer nivel de análisis fueron los “comentarios” que los usuarios hacen en las publicaciones del organismo y las que emiten en su muro. Aunque esta actividad cuantitativamente tiene menor participación (ver tabla 14) es el espacio que le permite a la gente estar en contacto con *Greenpeace* México para hacer cualquier pregunta, denuncia, expresión, exponer dudas, solicitar apoyo o inconformarse, pero al mismo tiempo el usuario, al emitir un “comentario” entra en la arena de la discusión del tema, por lo que puede ser señalado por otros usuarios cuando sus comentarios no son de agrado para alguien, esto en buena parte hace que el usuario se abstengan de “comentar”.

Las personas entrevistadas expresan que pocas o contadas veces han emitido un comentario en el perfil de los organismos, que generalmente ponen “me gusta” o “compartir”, tampoco leen los “comentarios” y cuando lo hacen es porque el tema es de su

total interés o les llamó la atención. Para poder emitir un “comentario”, dice uno de ellos, es necesario realizar un análisis y hacerlo únicamente si vas a aportar algo, otros pueden situarse en una crítica o sobre la información que presentan:

Si pongo una crítica con respecto a algo es porque también quiero cambiar la visión de ciertas personas, porque no nada más puedo hacer un comentario positivo, también lo he hecho sobre cosas negativas, cuando suben cosas mal informando yo hago un comentario y aparte cito las fuentes o pongo las ligas donde están las fuentes oficiales, para que precisamente la gente se dé cuenta de que los están mal informando y que si quieren enterarse conozcan cómo está esa problemática (EZ02).

Una referencia para los usuarios sobre el tema o la información que se expone, son los comentarios que hacen otros a la publicación:

En los comentarios te pasan algo más de información extra, hay veces que hay cada gente que escribe cada tontería que eso hace un poco ameno la publicación, pero generalmente checo los comentarios para tener información extra, cuando no los lees, es porque no hay información interesante (EG06).

También hay “comentarios” de los usuarios que ganan popularidad, esto es perceptible por el número de “me gusta” que se emiten a la conversación o las respuestas que hacen otros usuarios. Regularmente estas conversaciones que crecen son sobre comentarios que irritan a la comunidad o bien aquellas de apoyo a la causa.

Imagen 62. Conversaciones entre usuarios.



Fuente: Publicación página de Facebook Greenpeace.

Este efecto llama la atención de los usuarios por el número de respuestas que un comentario gana y hace que otros se interesen en la conversación:

Te has fijado que algunos comentarios tienen más “me gusta” que otros y ese comentario tiene más comentarios que otros, entonces digo a ver qué fue lo que dijo para que todos vean los comentarios. Ahí leo los comentarios y me voy a ver lo que le respondieron a los otros y hay veces en que yo también le respondo ¡ay! éste está mal, pero eso sucede esporádicamente, muy continuo no lo hago (EZ05).

Para la interpretación y el análisis de los “comentarios” que los usuarios hacen en el muro y en las publicaciones del organismo, estos se agruparon con base en las frecuencias más comunes que se dan a partir de lo observado en línea. Los códigos que surgen de esta categoría son: agrado-apoyo, rechazo, solicitud de apoyo, denuncia, ligas y abstención.

En agrado-apoyo se integraron todos aquellos comentarios que son positivos para la organización. De fondo no hacen una aportación para discutir sobre el tema con una crítica que enriquezca lo que se expone, están situados en mostrar su solidaridad con las campañas y las acciones realizadas por el organismo, este tipo de comentarios son los más comunes en el perfil de ambos casos, lo que hace ver la empatía que existe de los usuarios hacia el organismo, otorgándoles legitimidad a sus acciones y campañas.

Las fotografías son un detonante de este tipo de comentarios, sobre todo de naturaleza y más particularmente de animales, respuestas como: ¡Hermoso!, ¡Ay qué bonito!, ¡Osito los amo!, surgen de publicaciones como muestra la imagen 63, la cual corresponde a la campaña Salvemos el Ártico donde el símbolo son los osos polares.

Imagen 63. Comentarios en *Facebook* sobre la campaña Salvemos el Ártico.





Fuente: Publicación página de *Facebook Greenpeace* del 20 de Agosto 2013.

Otro tipo de “comentarios de agrado” son los de apoyo a las campañas de la organización, los usuarios expresan frases como: “Yo ya firmé”, “Comparto la información”, “Apoyo a *Greenpeace*”. Aquí un ejemplo:

Imagen 64. Comentarios de los usuarios sobre las publicaciones.



Fuente: Publicación página de *Facebook Greenpeace*.

En la segunda categoría denominada “rechazo” se agrupan aquellos comentarios que cuestionan a la organización, sus valores, alianzas que hacen con otras asociaciones, empresas, gobiernos o sobre sus recursos económicos. Este tipo de comentarios se dan más comúnmente en el muro de su página y es poco frecuente que aparezca. A continuación se muestran dos ejemplos:

Imagen 65. Comentario en el muro de *Greenpeace* y perfil del informante en *Facebook*.



Fuente: Comentarios extraídos del muro de *Facebook* de *Greenpeace* del perfil de Vidal Garza Islas.

Este usuario incluye una liga que lleva a un blog donde se cuestionan los recursos y el financiamiento de *Greenpeace*, sus valores y la nobleza de su causa³⁹. Como se puede observar, el perfil del usuario no tiene información de la persona, sólo una fotografía que igualmente puede no ser quien dice. Esta publicación gana “comentarios” de algunos de los usuarios y preguntas como: “¿Qué opinan los de *Greenpeace* de todo esto?”, para lo que no hay respuesta por parte de la organización.

Este otro caso, del usuario Francisco Rojas, hace una crítica de rechazo a la organización y nuevamente se cuestiona el origen de sus recursos. No hay replica por parte de *Greenpeace* ni de los usuarios. Al igual que el caso anterior, este perfil tampoco tiene información personal e inclusive, los pocos contactos con que cuenta son de páginas pornográficas.

³⁹ Para mayor referencia de esta nota, puede consultarse la liga <http://stopsecrets.ning.com/profiles/blogs/destripando-a-greenpeace-la-gran-estafa-de-esta-ong-internacional>.

Imagen 66. Comentarios de rechazo a *Greenpeace*.

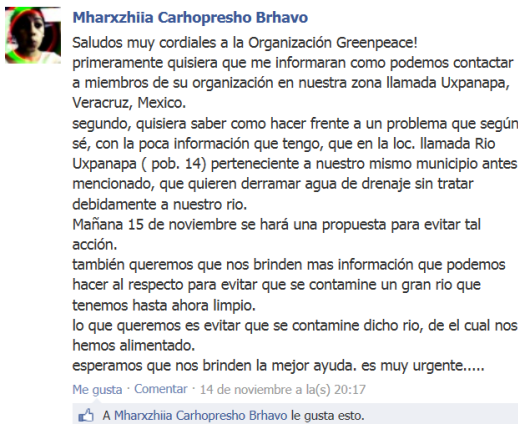


Fuente: Comentarios extraídos del muro de *Facebook* de *Greenpeace* y del perfil de Francisco Rojas.

Algunos de los entrevistados decían: “sí es fácil decir lo que quieras de quien quieras en Internet, sólo creas otro perfil y listo”, que es lo que sucede en estos casos. Al mismo tiempo, esto deja ver el temor de las personas al no mostrarse o una falta de compromiso para sostener lo que se dice abiertamente.

Otro sector de comentarios se enfoca en “solicitar apoyo” a la organización sobre problemas ambientales que están sucediendo en su comunidad y muy comúnmente de animales. Proviene de diferentes estados del país, pero también del extranjero. Un ejemplo de este tipo de prácticas es el siguiente:

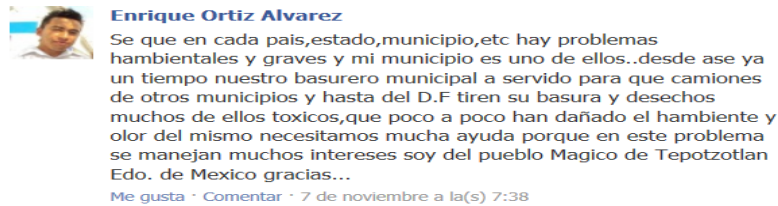
Imagen 67. Comentarios de apoyo y difusión.



Fuente: Comentarios extraídos del muro de *Facebook* de *Greenpeace*.

Este foro, también es utilizado por los usuarios para denunciar problemas ambientales en su comunidad, proyectos, funcionarios de gobierno y empresas involucradas. Es común que en los comentarios de denuncia se agreguen fotografías o *links* que permiten ver la problemática, otras sólo lo exponen, esto lo podemos observar a continuación:

Imagen 68. Comentarios de denuncia y apoyo a Greenpeace.



Fuente: Comentarios extraídos del muro en Facebook de Greenpeace.

Las ligas son parte importante de los recursos que se agregan dentro de los “comentarios” que hacen los usuarios en la página en Facebook de Greenpeace. Los más comunes son vínculos a notas periodísticas, artículos de opinión, videos y *links* a otras páginas. Este recurso permite ampliar la información que desean exponer o como fundamentación de lo que están diciendo.

Imagen 69. Comentarios y ligas para ampliar la información.



Fuente: Comentarios extraídos del muro en Facebook de Greenpeace.

Algunos utilizan este foro que les permite ser vistos por miles de usuarios para otros fines que no tienen relación con lo ambiental.

Con base en las respuestas, de las personas entrevistadas, se pudo observar una “abstención por comentar”. Las razones se justifican en dos sentidos. Uno, por la gran cantidad de comentarios que surge en estos espacios sienten que el suyo se perderá. Otro es por temor a las críticas.

Principalmente no comento porque me da miedo el ciberbullying, me da miedo poner en serio lo que pienso, porque hay personas que nada más se están fijando si cometes un error o si no les gusta lo que escribes. No es que me haya pasado, pero sí soy prudente en ese aspecto, porque la gente está como lobo esperando a ver a quien friegan y más por Internet porque nadie se ve ni se conoce (EA01).

Cuando en una publicación veo tres mil 500 “me gusta” y luego veo 800 comentarios, digo ya lo dijeron todo quizá. Pienso si pongo el mío ¿lo verán? no, hay veces que no lo ven. Mejor prefiero así como agarrar la información y crear conciencia, no comento por lo mismo, porque son demasiados comentarios, porque yo así es mi creencia de que como son demasiados yo tengo menos posibilidades de que me lean (EZ05).

La observación en línea permitió corroborar que este soporte es el que tiene mayor interacción de los usuarios. El perfil en *Facebook de Greenpeace* ha tenido un crecimiento paulatino y constante de seguidores, convirtiéndose en una importante medio de comunicación para la organización. Este efecto ha sido en gran medida posible, por las estrategias que emplea el organismo y por los usuarios que comparten información e invitan a sus contactos a unirse a la causa.

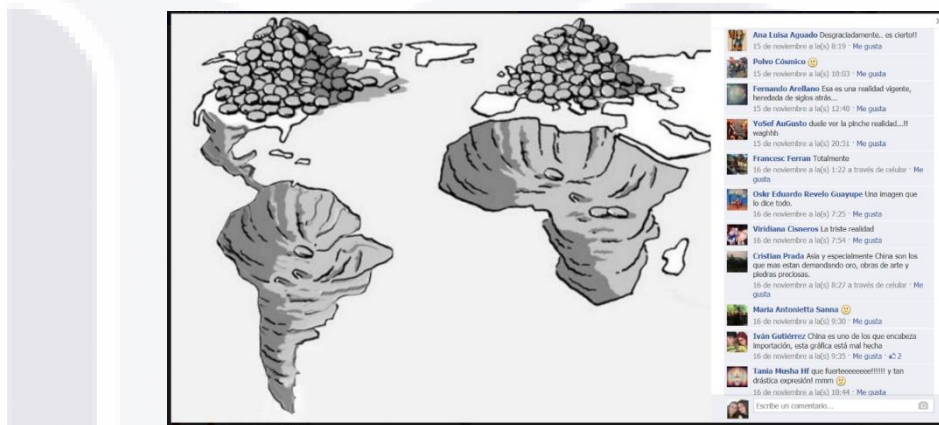
El caso del Frente en Defensa de Wirikuta, la metodología para el análisis de la interacción en su perfil en *Facebook*, se realizó bajo la lógica del caso anterior. El análisis cuantitativo de las publicaciones (tabla 19) se integró con información de varios meses, la ampliación fue para tener más datos, ya que este organismo presenta un menor número de publicaciones por día.

El “me gusta” es la principal actividad que los usuarios realizan en esta plataforma, sin embargo, no muy lejana al compartir, es decir, no se presenta tanta diferencia en

cantidad de acciones realizadas entre estas dos opciones, lo que muestra un nivel de compromiso más estrecho de los usuarios con la organización.

El “compartir” es la segunda forma de interacción, aunque no con gran diferencia, como en el caso de *Greenpeace* México, donde hay una brecha amplia entre uno y otro número. La imagen 70 que se presenta a continuación muestra este efecto que sucede con el Frente en Defensa.

Imagen 70.Publicación sobre la política minera.



Fuente: Publicación del muro de *Facebook* del Frente en Defensa de Wirikuta.

La influencia que tienen las imágenes para que un usuario decida interactuar, tiene mucho peso. La publicación de arriba sólo es comentada como “la política minera en el mundo”, pero la imagen cuenta el resto, rescatando algunos de los comentarios que aparecen del lado derecho, algunos dicen:

- ¡Duele ver la pinche realidad!
- Una imagen que lo dice todo
- ☹
- ¡Qué fuerte! y ¡Tan drástica expresión! Mmm ☹
- ¡Desgraciadamente es cierto!

El factor emocional que causan las publicaciones en los usuarios llámese indignación, tristeza, coraje, alegría, tiene mucho peso para que la gente enfoque su mirada y decidan “compartir” a sus contactos la información o hacer un “comentario”.

En el último peldaño de interacción se situaron los “comentarios”, que generalmente en su perfil fueron escasos, esto se puede observar en la tabla 19 ya que existen

publicaciones con una o dos, hay otras que logran despuntar la participación aunque de manera muy limitada. Esta caída de interacción con los usuarios en las páginas del Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook* es visible en las estadísticas del sitio.

La mayor parte de “comentarios”, en las publicaciones, son de apoyo a la organización, expresando frases como: “Estoy con ustedes”, “bien por lo que hacen”. Otro sector se enfoca en la empatía con el movimiento y su ideología. Otros más están orientados en aportar ideas para la causa.

Imagen 71. Comentarios de los usuarios del Frente en Defensa de Wirikuta.



Fuente: Muro en *Facebook* de Frente en Defensa de Wirikuta.

Existe otro sector de comentarios de rechazo al movimiento o que cuestionan sus acciones, estos no son muy comunes. Algunos señalamientos se realizan sobre los recursos económicos obtenidos de eventos y sobre apoyos de organismos internacionales.

Imagen 72. Comentarios de rechazo.



Fuente: Muro en *Facebook* de Frente en Defensa de Wirikuta.

Hay comentarios que hacen “denuncias” sobre la empresa minera, unos más anexan ligas hacia artículos periodísticos o información sobre algunos temas que tienen que ver con la causa por la que lucha o temas relacionados.

Imagen 73. Comentarios de denuncia.



Fuente: Muro en Facebook de Frente en Defensa de Wirikuta.

El análisis de la participación de los usuarios en el perfil del Frente en Defensa, arrojó que la interacción de sus seguidores se sitúa básicamente en dar “me gusta” o “compartir”, sin embargo, es perceptible el sentido de unión de las personas que participan en esta comunidad, ya que buena parte de ellos son sensibles a las creencias de la comunidad Wixárika.

4.4.2 La interacción de los usuarios en Twitter.

En el caso de Greenpeace, la principal forma de interacción de los usuarios en su perfil es el “retweet” (ver imagen 74), con ello, los participantes apoyan a la organización para visibilizar sus campañas y las acciones que se están realizando localmente.

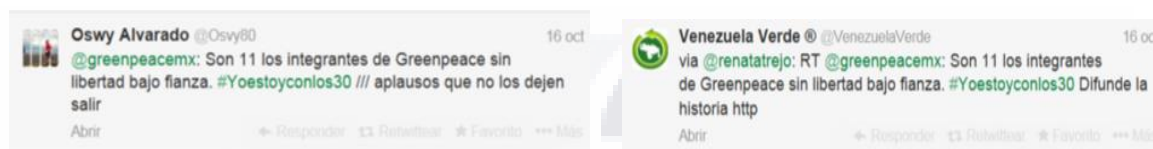
Imagen 74. Solicitud de sus seguidores para realizar acciones en la web.



Fuente: Perfil de Twitter de Greenpeace México.

La imagen 75 permite observar cómo los seguidores “*retweetean*” el mismo mensaje que publica *Greenpeace* México. Este efecto viral crece cuando los usuarios, a quienes es compartido vuelven a retwittear el mismo mensaje con la mención de *Greenpeace* y el *hashtag* sobre la campaña o la acción que se realiza.

Imagen 75. *Retweets* de los usuarios de publicaciones de *Greenpeace*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

Los usuarios “*retweetean*” un *tweet* si consideran que la nota es relevante o bien, porque la información es interesante, otros manifiestan que sólo lo hacen cuando conocen la fuente de donde provienen y quieren aportar más sobre el tema.

Retweeteo lo que me parece interesante, casi siempre algo que pueda ser de interés común, casi siempre son noticias de asuntos de política o de alguna situación en especial que pasa en el país (EZ04).

El “favorito” se marca como la segunda interacción que realizan los usuarios en la cuenta de *Greenpeace* México en *Twitter*, esto se observa en la tabla 17. Por medio de esta función, los usuarios pueden dar una valoración de agrado a la publicación y destacar este *tweet* en su cuenta en un lugar sobresaliente. De los usuarios entrevistados, existen algunos que dicen no usar esta opción, otros lo hacen cuando el *tweet* les parece relevante para ellos o para la gente que los sigue, unos más sólo lo hacen cuando son mencionados.

Para dar “favorito” en *twitter* siempre debe ser algo que me parece importante, ya sea en forma general o incluso en lo personal, como pudiera ser cuando alguien me menciona y es una forma de agradecer y hacerlo notar. Pero la mayoría de las veces si marco algo como “favorito” es porque me parece importante (EZ10).

Las respuestas que los usuarios hacen a los *tweets* son nutridas, a pesar de que en el análisis cuantitativo que se hace al inicio del año muestra a los “comentarios” como la tercera actividad, esta estadística no se mantiene, ya que hay “*tweets*” que crean una buena participación de sus seguidores. Las personas entrevistadas manifiestan que generalmente no responden a los *tweets*.

En su cuenta de *Twitter* a diferencia de *Facebook*, el organismo tiene una interacción más estrecha con los usuarios, en este sentido es común ver respuestas de *Greenpeace* a las preguntas que le realizan los usuarios o agradecimientos a las personas por el apoyo de sus campañas. En ocasiones, las respuestas se tornan más en una especie de conversación entre *Greenpeace* y algunos usuarios como se percibe en la imagen 76.

Imagen 76. Interacción entre usuarios y *Greenpeace* en su cuenta de *Twitter*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

Según *Greenpeace* México, *Twitter* es una herramienta que les permite confrontar a los responsables. El contenido que manejan tiene un carácter más político. En este sentido se observó que los usuarios que los siguen en esta plataforma colaboran de manera más comprometida, no sólo “*retwitteando*” el mensaje o marcándolo como “favorito”, sino que llevan a cabo acciones en lo local donde se pide su apoyo, por ejemplo llamando a funcionarios (ver imagen 77), esto ha ejercido una fuerte presión en los responsables que son atacados no sólo en la web, sino que el efecto se extiende a lo local.

Imagen 77. Acciones de presión en *Twitter*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

En *Twitter*, los “comentarios” a los “*tweets*” se denominan “respuestas”, estos incluyen generalmente el nombre de usuario y etiquetas o *hashtag*, los más comunes que se observaron son de apoyo a la organización, otros cuestionan la información que se presenta y algunos solicitan ayuda de *Greenpeace* para alguna problemática.

En las respuestas de apoyo, los usuarios mencionan a *Greenpeace* México mostrando su solidaridad, algunos de estos son marcados como favoritos por otros de sus seguidores y son *retwitteados*, lo cual amplía la visibilidad del problema y de la organización.

Imagen 78. Menciones de apoyo en *Twitter* a *Greenpeace*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

Surgen dentro de las menciones que se hacen a *Greenpeace* México aquellas que cuestionan su actuación.

Imagen 79. Cuestionamientos de los usuarios en *Twitter* a *Greenpeace*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

En *Twitter*, según los expertos, algo que no se debe hacer es dejar de atender las menciones, ya que éstas se convierte en un mensaje público que hace referencia a la

organización, permitiéndoles estar presentes en este espacio y mantener la popularidad (Genes, 2013). Fue notorio que en esta plataforma, *Greenpeace* contesta los cuestionamientos que se le realizan. En la imagen 80, de manera concreta se establece la respuesta y además se agrega una liga que amplía la información.

Por último, está la interacción donde los usuarios hacen preguntas a la organización, puede ser sobre eventos, temas de sus campañas o acciones que realizaran en alguna ciudad, este tipo de preguntas son atendidos por la organización dando respuesta a las inquietudes de sus seguidores.

Imagen 80. Preguntas de los usuarios en *Twitter* a *Greenpeace*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

En el caso del Frente en Defensa de Wirikuta, el número de usuarios según su perfil en *Twitter* oscila sobre 4 mil seiscientos, lo que corresponde a un 10% aproximadamente de sus seguidores en *Facebook*.

La interacción de su perfil en *Twitter* es limitada, sus *tweets* lograron poca atención de los usuarios, esto se observa en la tabla 20 y en la imagen 81, algunos sólo consiguen ser compartidos una o dos veces, este efecto se ve reflejado en todas las formas de interacción que permite la plataforma, como el “favorito” o las “respuestas”. Al mismo tiempo, el número de *tweets* que se generan por día son pocos y aunque se enfocan en la misma información que se expone en *Facebook*, el efecto de interacción que logran con sus seguidores es muy pobre. Los “*retweets*” o el “compartir” las publicaciones del Frente en Defensa es la principal forma de interacción de sus seguidores, informando a sus contactos las demandas de la organización.

Imagen 81. Tweet del Frente en Defensa de Wirikuta.

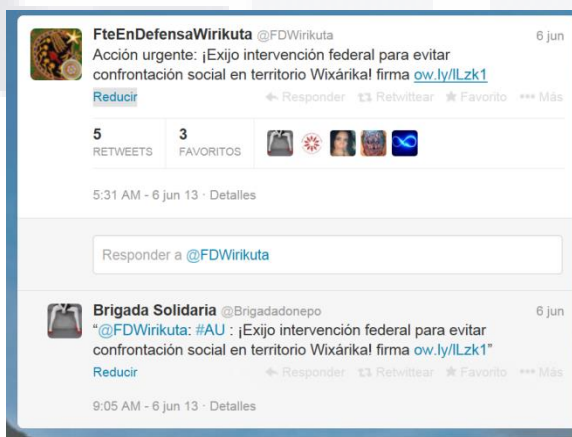


Fuente: Perfil de *Twitter* de Frente en Defensa de Wirikuta.

En el siguiente nivel de interacción se encuentra el “favorito”. Los *Tweets* que logran obtener este tipo de valoraciones son pocos en cantidad y no se dan de manera constante, es decir, sólo algunas publicaciones logran ser calificadas. Al ver el resumen general de interacción, en la tabla 20, es perceptible el poco interés de sus seguidores por sus publicaciones.

Las “respuestas o comentarios” de sus seguidores sobre los *tweets*, prácticamente fueron nulas. La única encontrada es para volver a compartir la información (ver imagen 82, en este caso, se trata la solicitud de firmar una petición para evitar una confrontación social.

Imagen 82. Acciones de presión del Frente en Defensa de Wirikuta en *Twitter*.



Fuente: Perfil de *Twitter* de Frente en Defensa de Wirikuta.

De la revisión del perfil del Frente en Defensa de Wirikuta, se pudo observar que las estrategias internas empleadas no están logrando que las personas suscritas a su cuenta sigan y apoyen su movimiento en *Twitter*. Se muestra en esta comunidad una apatía por las acciones del Frente.

Algunas premisas que surgen, del análisis sobre la interacción ciudadana en *Twitter* es la marcada diferencia de seguidores en esta plataforma, que corresponden al 30% para *Greenpeace* y 10% para el Frente en Defensa aproximadamente, con respecto a su perfil en *Facebook*. En el caso de *Greenpeace*, resaltó la forma de interacción de sus seguidores con acciones que apoyaban fuertemente a la organización en lo local y en redes, visibilizando a los responsables, las campañas y sus demandas, empleando estrategias de impacto más político, nombrando a los responsables y etiquetando las campañas, logrando que algunas de sus acciones en lo local se convirtieran en un *trending topic* o tema del momento, como la acción en el senado, dónde una activista se desliza en el pleno del senado de la república, lo que ganó una gran popularidad en redes, periódicos y televisión. En el caso del Frente en Defensa, sus estrategias no logran despuntar la interacción con sus seguidores.

4.4.3 La interacción de los usuarios en *YouTube*.

La última plataforma que se analizó fue *YouTube*, medio que sirve de apoyo para visibilizar en video las acciones y campañas de las organizaciones. Los videos permiten que visualmente, las personas se enteren desde la perspectiva del organismo de un problema, las acciones que emplean para manifestarse, su propuesta para revertirlo y la solución. Los entrevistados catalogan a este soporte como un medio de entretenimiento, pero también educativo.

Es más de entretenimiento, aunque también he encontrado que es un medio muy educativo. Hace poco tenía que preparar una clase, había unas cosas que no entendía yo muy bien porque era sobre finanzas, inversiones en valores y no sé qué tanto y encontré unas clases, que primero las tomé yo y de ahí aproveché para acabar de comprender el tema (EZ04).

Para la codificación sobre las formas de interacción de los usuarios, se partió de las opciones que establece la plataforma, quedando el análisis en dos elementos: el “me gusta-

no me gusta” y los “comentarios”, dentro del análisis fue notorio la similitud en los criterios para la interacción de los usuarios en los casos de estudio.

En el caso del *Greenpeace*, la reproducción del video es la primera actividad que los usuarios realizan. El número de reproducciones está muy por encima de las valoraciones (me gusta/no me gusta) que en promedio corresponde a un 4%. Se constató con los entrevistados, que generalmente se enteran del video y lo abren directamente desde los enlaces que la organización hace en sus publicaciones en *Facebook*, *Twitter* o el correo electrónico, este proceso muchas de las ocasiones sirve de enganche para que las personas vean otros documentales del organismo. En este sentido no se mostró un interés por parte de los usuarios por buscar los videos entrando directamente al canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

Los videos de *Greenpeace* los abro desde *Twitter* y ya estando en *YouTube* busco videos relacionados al tema cuando hay tiempo, cuando no sólo veo uno. Generalmente veo la duración antes de empezarlo para no dejarlo a medias. Si me interesa mucho y no tengo tiempo en ese momento le doy retweet para verlo después (ED11)

Los entrevistados mencionan que para ver un video debe de ser de su interés y de pocos minutos, este factor se convierte en un elemento importante para que los usuarios concluyan el video, en caso contrario, cuando son muy largos no terminan de verlos.

Casi siempre si, o depende del tiempo del video, cuando el video tiene una larga duración adelanto el video para ver en que concluye y cuando el video no pasa de más de 5 minutos si los veo completo (EZ10).

Cada video que *Greenpeace* sube a la plataforma tiene agregado en la pestaña de información una descripción corta, enfocada en el mensaje central que se pretende compartir. La plataforma tiene una aplicación para que el usuario pueda cualificar lo que aprecian dando un “me gusta” o “no me gusta”, como una forma de aprobación o rechazo de lo que se expone. El “me gusta” se sitúa como la primer acción de valoración que hacen los usuarios de los videos que sube el organismo, el “no me gusta”, estadísticamente tiene poco peso. Esto fue obtenido en el análisis cuantitativo (ver tabla 18), donde se contabilizaron los videos subidos por *Greenpeace* México.

Entre los factores que motivan al usuario a dar un “me gusta” es la información que tiene el video, emiten esta valoración cuando consideran que el contenido es importante, esto a su vez desemboca en calificarlo con un “me gusta” para que otros se interesen en verlo y crear conciencia sobre el problema, unos más lo hacen para dar difusión.

Cuando le doy un *like* al video es porque el contenido del video me llamo mucho la atención, por ejemplo, los videos que me gusta ver de *Greenpeace* son los que tienen que ver con la contaminación (que generan) las telas de marcas de ropa importantes a nivel mundial, porque hacen concientizar a las personas al comprar ese tipo de ropa, también porque al darle un like, varios de mis contactos pueden ver que le di ese like y ellos pueden ver la información sin tener que compartir el video y cuando hago caso omiso de un video y no le doy un like, es cuando tiene que ver con asuntos políticos, por ejemplo cuando están detenidos algunos de los integrantes de las campañas de *Greenpeace*, la primera vez veo el video o la nota informativa y si la noticia sigue a lo largo de varios días o incluso semanas ya no son de mi interés y las ignoro (EZ10).

Dar una valoración negativa al video “no me gusta” va en función un tanto de lo anterior pero a la inversa, es decir, cuando el usuario no está de acuerdo con el contenido o la información que se exponen. Para otros su forma de rechazo está en dejar de ver el video.

Yo no hago eso (dar no me gusta), simplemente no les pongo atención y cuando es algo que a mi juicio está mal, pongo un comentario, pero no es muy común que lo haga (EZ10).

Algunos videos ganan popularidad y cuentan con un importante número de “reproducciones” (ver imagen 83), la información que presentan o las acciones que realizan se convierten en un detonante importante para generar una reacción en los usuarios, “comentando” o “compartiendo” a sus contactos.

Imagen 83. Video de Transgénicos y acción desde el senado.



Fuente: Canal de *YouTube* de *Greenpeace* México.

Los “comentarios” son la segunda forma de interacción de los usuarios en *YouTube*, hay videos que han logrado un volumen importante, otros que apenas son comentados. También pudo observarse que buena parte de los comentarios de los usuarios, asumen la postura que se expone en el video, teniendo una fuerte influencia en la actitud que las personas adoptan respecto al problema.

Los principales “comentarios” que se emiten de los videos del canal de *Greenpeace* en *YouTube*, fueron de apoyo, rechazo, indignación, solicitud de información, compartir en otros medios y discusiones entre usuarios. La mayoría de las personas entrevistadas dicen que no comentan los videos, otros que lo han hecho mediante la plataforma donde fue publicado el video, ya sea *Facebook* o *Twitter*.

Al igual que en las anteriores plataformas analizadas, es común que los seguidores de *Greenpeace* México realicen “comentarios de apoyo” para la organización y a sus acciones mostrando su agrado (ver imagen 84), en estos “comentarios” se puede observar cómo algunos usuarios enaltecen las acciones que realiza el organismo, los ven como héroes que luchan contra los malos gobiernos y las malas empresas que contaminan. Confían en la información que proporcionan para hacer una valoración del problema y tomar una postura al respecto.

Imagen 84. Comentarios de apoyo en *YouTube* a *Greenpeace*.



Ulises motorhead Hace 6 meses

GREENPACE LOS AMO! SON UNOS HÉROES, .. el que diga que es una falta de respeto, es porque no son mexicanos con cerebro!!! saludos!



Ana Elia Almeyda Santiago Hace 3 meses

¡Felicidades, Greenpeace México! Soy socia Greenpeace de toda la vida y admiro y respeto su trabajo.



Carlos Salas Hace 6 meses

Los amo!!! Perfecto! Esa bola de idiotas rateros sin vergüenzas no entienden de ninguna manera! Excelente protesta como siempre. Me impresionan! La patria es primero. Alto al maíz transgénico! Que muera Monsanto!! Ojala se metan y les pongan mejor una bomba...je, no es cierto, pero en verdad aveces hace falta un poco de pantalones en este país por parte del pueblo, para que nos hagan caso y dejen de vender México con sus recursos naturales a empresas monopólicas que destruyen todo por dinero.

Fuente: Canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

Otros comentarios están enfocados en “solicitar información” sobre dónde deben firmar para apoyar la campaña, cómo difundir el video y qué necesitan hacer para convertirse en socios. No se observó que la organización respondiera estas preguntas.

Imagen 85. Solicitud de información a *Greenpeace*.



rodrigo mendoza Hace 1 semana

Para ser voluntario de greenpeace y ayudar como le hago

Fuente: Canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

En este tipo de preguntas que lanzan los usuarios, hay ocasiones que entre los mismos participantes les apoyan con la respuesta, como se muestra a continuación.

Imagen 86. Comentarios de los usuarios en el canal de *Greenpeace* en *YouTube*.



elsebasM Hace 8 meses

Pongan un link para firmar la peticion!!!



Fernanda Huante Hace 8 meses

no se puede subir el link pero primero pones greenpeace. org y después /mexico/es/Ciberacciones/Defendamos-el-maiz-mexicano1/

Fuente: Canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

Dentro de los comentarios es frecuente que la gente replique el mensaje o que lo comparta a otros medios, sobre todo en este espacio se pudo apreciar que la información es compartida en plataformas como *Google +*.

Imagen 87. Videos compartidos por los usuarios.



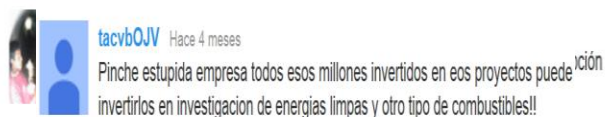
Fuente: Canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

En este punto es importante resaltar, que *YouTube* permite compartir los videos en *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Blogger*, *Tumblr*, *Reditt*, *Hi5*, *Pinterest*, *Bkohtakte* y *Goo*. No se pudo localizar el número de veces que el video ha sido compartido en estos espacios, ya que no hay estadísticas.

Otro sector importante de “comentarios”, está conformado por aquellos que muestran una “indignación” de los usuarios por los daños ambientales que las empresas causan o por las políticas del gobierno. Tomando como ejemplo la campaña de Transgénicos que lucha por que no se autorice la siembra de semilla modificada en nuestro país, los videos de la organización que muestra su postura sobre el problema, se sitúan como un referente para los usuarios sobre los daños que ocasionarían estas semillas en la salud y al medio ambiente, sustentando las consecuencias con base en estudios científicos, al mismo tiempo se evidencia a los responsables.

Estos elementos que se presentan de manera ordenada, sistemática y razonable se convierten en un medio para conocer el problema y un detonante para que la gente participe, ya sea de manera escrita o con una valoración, donde nuevamente se vuelve observar que el factor emocional juega un importante rol en la reacción de los usuarios y en consecuencia una probable interacción en la web. Algunos ejemplos se muestran en la imagen 88 que van desde una postura tranquila hasta una con palabras ofensivas.

Imagen 88. Comentarios de indignación.

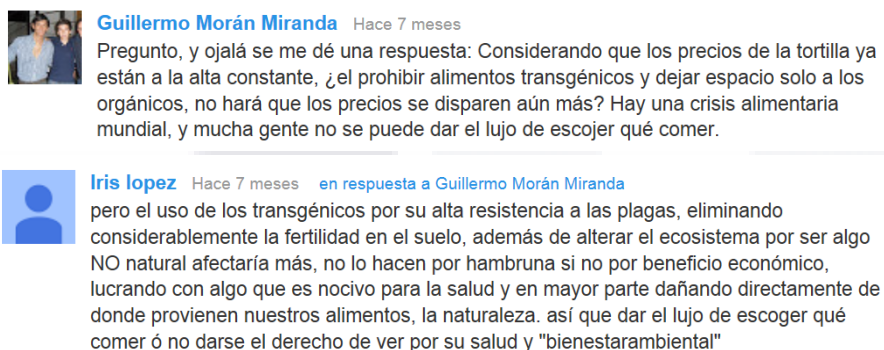


Fuente: Canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

No todos los usuarios muestran su acuerdo con la información que se presenta en los videos, haciéndolo visible con comentarios de rechazo a sus argumentos o bien cuestionando a la organización por sus valores, alianzas o la fuente de sus recursos económicos, estos al igual que en las otras plataformas no son muy frecuentes.

Cuando entran al debate usuarios que son expertos en los temas que se exponen, fundamentan y señalan a la organización con discursos que ponen en entredicho su información. Este fenómeno se observó sobre todo en el tema de transgénicos, donde hay usuarios que asumen una postura en defensa a las empresas que se están señalando como Monsanto y otros que defienden a *Greenpeace* (ver imagen 89). Este tipo de discusiones entre usuarios eleva significativamente el número de comentarios que logra ganar un video. Es importante resaltar que durante el periodo del trabajo de campo no se localizaron respuestas de *Greenpeace* a este tipo de señalamientos.

Imagen 89. Comentarios de cuestionamientos a *Greenpeace* en *YouTube*.

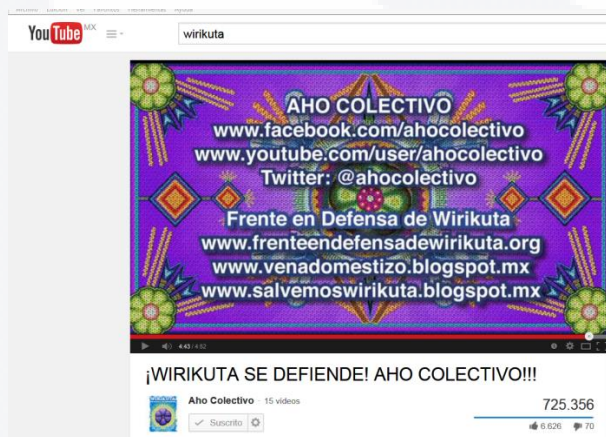


Fuente: Canal de *Greenpeace* en *YouTube*.

En las “discusiones entre usuarios” sucede el mismo fenómeno que en *Facebook*, aparecen usuarios que se registran con un nombre y perfiles que no corresponden a las personas y que toman una postura de crítica a la organización.

En el caso del Frente en Defensa de Wirikuta hay distintos canales en *YouTube* que hacen difusión de videos de la organización, principalmente el canal de Aho Colectivo, quien colabora directamente en la mesa de Arte y Cultura de la organización apoyando entre otras cosas con la producción de documentales y videos, algunos de estos tienen un buen nivel de reproducciones y de interacción de los usuarios (ver imagen 90)

Imagen 90. Video ¡Wirikuta se Defiende! de Aho Colectivo.



Fuente: Canal de Aho Colectivo en *YouTube*.

El número de comentarios y valoraciones que tiene este video supera por mucho los videos del canal del Frente en Defensa, por ello fue importante rescatar y analizar algunos de ellos (ver tabla 22) como un referente que permitiera constatar los datos, con el número de reproducciones y la interacción que han alcanzado los videos del Frente en su canal. Lo primero que resaltó fue el amplio margen de participación que tienen, alcanzando un buen número de “reproducciones”, “me gusta” y “comentarios”, a diferencia de los videos del canal del Frente en Defensa de Wirikuta que tienen una interacción prácticamente nula.

Una buena parte de los videos que están en el canal del Frente en Defensa son sobre memorias de reuniones (ver tabla 21), enfocadas en mostrar conferencias y foros que se realizan localmente. Algunos son demasiado largos, alcanzando hasta una hora, lo que hace complicado ganar la atención de los usuarios, además no se localizó que estos fueran difundidos en las plataformas de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Imagen 91. Video sobre conferencia de prensa.



Fuente: Canal del Frente en Defensa de Wirikuta en YouTube.

En los videos del canal del Frente en Defensa de Wirikuta no se encontraron valoraciones de “no me gusta”, de estos sólo algunos cuentan con “comentarios”, muchos de ellos son para compartir el enlace, mientras que otros son de apoyo a la organización

Imagen 92. Comentarios extraídos de video del canal del Frente en Defensa.



Fuente: Canal de Greenpeace en YouTube.

En el caso de Frente en Defensa se puede concluir que existe poca interacción de los usuarios en su canal de *YouTube*, lo mismo que “comentarios”.

El análisis de la interacción de los usuarios en los foros en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, de los casos de estudio, deja ver que hay criterios similares que determinan las personas para emitir un comentario o hacer una valoración en las diversas plataformas analizadas. Las fotografías, los títulos y el factor afectivo son muy importantes para lograr llamar la atención de los usuarios en las problemáticas que se exponen.

Existen diferencias en la percepción de los usuarios entrevistados sobre la utilidad de las distintas plataformas. *Facebook* es vista como un medio de comunicación y contacto con los amigos y familiares, a *Twitter* le dan un carácter de medio de información sobre noticias, para estar informados sobre ciertos temas de su interés. *YouTube* algunos lo consideran que tienen un carácter más didáctico, ya que tienen acceso a diversos recursos que les permiten comprender de manera sencilla un tema mediante un video.

Los motivos que manifiestan los entrevistados que fueron decisivos para seguir a los casos de estudio en la web, se debe principalmente a un interés sobre el cuidado del medio ambiente, haber escuchado o conocido la organización por otro medio como la televisión y creer que la causa que realizan es noble. Fue recurrente que parte de los sujetos entrevistados situaran ejemplos de lo que ellos hacen para el cuidado del medio ambiente; sin embargo, no sé identificó un interés por unirse a esta lucha social, participando con la organización en marchas, protestas o donando.

El análisis reflejó que la mayoría de usuarios adquieren un rol de espectadores, viendo el contenido de las publicaciones sin participar en otra acción como hacer valoraciones, compartir y mucho menos comentar, esto puede corroborarse por las estadísticas que arroja la página de *Facebook* de los casos estudiados.

Por último, se pudo constatar que crear una página o un perfil no es suficiente para ganar seguidores, son las estrategias que se emplean y la gestión de la información que realiza a través de los distintos canales, incluyendo la forma de exposición, lo que hace que los perfiles en las plataformas de redes sociales crezcan en seguidores y la interacción se extienda.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las plataformas de redes sociales cuyo origen fue crear un medio de contacto entre amigos y conocidos, se han convertido en un importante recurso de información, difusión, acción y organización para actores sociales como las ONG's que buscan generar activismo en línea, así como para los usuarios interesados en los problemas medioambientales.

Si bien el análisis de dos casos no es suficiente para hacer generalizaciones sobre las formas de actuación y las estrategias que emplean las organizaciones ambientales en la web, situar estos contextos diferentes entre una ONG trasnacional con sede en México y una ONG local, permitió complementar la información y mostrar mayores elementos, sobre las prácticas que realizan, las dinámicas a las que se enfrentan en el espacio virtual, las posibilidades técnicas de interacción que establecen las plataformas de redes sociales y analizar cómo participan los usuarios con las organizaciones.

Greenpeace México emplea su experiencia como una de las organizaciones líderes, trasladando tanto el conocimiento que tienen del tema ambiental como del empleo de los medios de comunicación, para adaptarlos al entorno virtual conforme las posibilidades técnicas que los soportes les permiten, generando diversas estrategias para realizar activismo en la web e integrar a un importante número de usuarios interesados sobre el medio ambiente en sus perfiles.

Sus campañas en línea dan cuenta de la claridad de sus metas, con objetivos específicos y acciones bien estructuradas, empleando logotipos, colores y lemas específicos para cada una. En sus publicaciones utilizan títulos cortos y llamativos para atraer la atención de los usuarios, explotando el factor emocional mediante fotografías que generen una reacción de alegría, enojo, rabia o indignación, desarrollando los elementos que establece la teoría sobre una estrategia efectiva, la cual debe emplear pocos conceptos, con procesos sencillos que den claridad a las acciones a realizar; estos elementos dan cohesión, equilibrio y claridad a sus demandas, aprovechando el momento en que ciertos problemas medioambientales surgen en la escena pública (Ligorria, 2011).

Los aspectos anteriores se hicieron visibles de manera importante al comparar las estrategias que emplea el Frente en Defensa de Wirikuta en la comunicación en redes, mostrando formas de actuación muy distintas, basándose principalmente en generar difusión de sus acciones realizadas en lo local, en este sentido, es que en la discusión de los resultados puede verse más orientada en las prácticas de *Greenpeace* México.

Las prácticas que emplean ambas organizaciones están estrechamente ligadas a sus principios e ideologías, existiendo diferencias importantes que imprimen un sello distintivo en sus formas de actuación, no así en las demandas que realizan, ya que en muchas de las ocasiones una u otra organización puede apoyar las acciones de otras ONG o grupos de interés con los que comparten ciertos valores e intereses. En el caso de *Greenpeace* México es notorio que en sus prácticas de activismo se sujetan a los principios de la organización, es decir; “estar presente en la escena del problema mostrando su resistencia de manera pacífica” haciendo visible su independencia política y económica, trabajando sobre problemáticas medioambientales que están implícitas en los temas sobre los enfocan sus campañas

En el caso del Frente en Defensa de Wirikuta su movimiento se enmarca en la cultura Wixárika, que considera el lugar del conflicto un sitio sagrado “lugar donde nació el sol, un sitio indivisible que abarca todo, cada planta, cada animal, cada manantial, cada cerro que se encuentra en ese lugar”, generando sus demandas a partir de esta ideología, resaltando los daños medioambientales y en la salud que la actividad minera está generando en Wirikuta. Cada organización tiene seguidores en línea que se unen a sus demandas generalmente por tener una identidad con su causa o su ideología, ya que comparten algunos de sus valores o creencias o simplemente por tener interés en sobre los temas que trabajan

Por el carácter interactivo de Internet, las ONG’s ambientales tienen que abrir espacios de participación e interacción con los usuarios y adaptarse a lineamientos de la comunicación digital. A pesar de lo sencillo y lo económico que son estas herramientas, las organizaciones deben contar con personal especializado, para que administren y gestionen la información de la organización, conforme las reglas que cada una de las plataformas determina y los objetivos que se pretenden alcanzar. Un uso inadecuado, puede generar

que la interacción en los perfiles de las organizaciones disminuya o se generen acciones desfavorables que desvíen la atención de los usuarios.

La diversidad de formatos ha multiplicado las posibilidades que tienen las ONG´s de llegar a más usuarios, facilitándoles el acceso a distintos grupos objetivos mediante diversos soportes, al mismo tiempo el carácter interactivo de Internet facilita a las organizaciones establecer un contacto más personalizado y directo con sus seguidores, miembros y colaboradores.

Las acciones que realizan las ONG´s ambientales analizadas en sus perfiles de redes sociales son un reflejo de su actuación en lo local, situándose como un medio estratégico para hacer visibles sus demandas, los actores involucrados, mostrar información y generar la participación de los usuarios, tanto en Internet como en lo local, lo que ha potencializado su actuación, ya que estas herramientas permiten a las ONG´s organizarse en torno a un objetivo específico para actuar desde distintas ciudades y países en lo local y virtualmente, mediante acciones de ciberactivismo, presionando a los responsables en línea.

Las ONG´s analizadas trabajan sobre distintas campañas al mismo tiempo, dando prioridad aquellos problemas ambientales que estén más visibles en la escena pública, esto permite que las organizaciones se trasladen de un tema a otro, logrando llamar la atención de los usuarios de manera constante. En este sentido, las organizaciones aparecen en la escena pública en momentos de coyunturas o cuando ciertos temas sobresalen en el espacio público.

Las políticas de actuación, su función social y los objetivos de las organizaciones están permeados por el ambiente político, económico, cultural y tecnológico de su entorno y por las recomendaciones emitidas por los organismos internacionales. En tanto, no se puede situar el análisis de las ONG´s ambientales desconectadas de lo global, ya que los problemas ambientales causan una afectación mundial, generando estragos en más de un país o una región. El compartir una misma problemática ha sido un factor importante para la conformación de diversas ONG en distintas partes del mundo que comparten intereses y valores comunes, esta causa ha favorecido las alianzas entre ONG`s, dando paso al movimiento ambiental.

Entre las aportaciones que esta investigación realiza, está la clasificación que se construye desde la evidencia empírica para la participación de los usuarios de Internet, donde es posible visualizar sus características y el papel que desempeñan cada uno de estos actores para las organizaciones ambientales.

En pocos años las ONG's analizadas han logrado integrar en sus campañas virtuales un importante número de seguidores de distintas partes del mundo, sin embargo las grandes cantidades de seguidores que tienen las organizaciones en sus perfiles de redes sociales principalmente en *Facebook*, no corresponden con los miembros que están integrados en lo local, ya que la participación y el compromiso en un escenario y en otro son distintos. En la web los usuarios pueden interactuar en cualquier momento con la organización y mostrar su apoyo dando una valoración, haciendo un comentario, compartiendo información o emitiendo un voto virtual. Integrarse a una organización localmente requiere invertir tiempo y esfuerzo de manera altruista, ya que en su mayoría los miembros de las organizaciones no perciben pago por sus servicios.

La participación de los usuarios en las campañas en línea de las organizaciones analizadas fue más visible en acciones de apoyo como los votos virtuales o en la reproducción de videos. Las formas de interacción de los usuarios muestran que existe una alta abstinencia por interactuar con las organizaciones en sus campañas, ya que las valoraciones o los comentarios representan una proporción muy baja con respecto al número de seguidores de sus perfiles, haciéndose este efecto más visible en plataformas como *Twitter*, sin embargo la información que proporcionan las ONG's en sus sitios web son un importante medio de información y un referente para que los usuarios conozcan las consecuencias que cierta actividad genera en el entorno; con estas acciones las organizaciones ambientales han jugado un rol importante en la generación de una conciencia social y de responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente.

En las siguientes líneas se discuten los resultados de la investigación contrastándose con la teoría, integrando tres apartados que se enfocan en los objetivos planteados para esta investigación, discutiendo en primer lugar cómo son las estrategias que emplean *Greenpeace* México y *El Frente en Defensa de Wirikuta* en el espacio virtual para tratar de incidir en las agendas públicas, posteriormente se profundiza en los mecanismos de participación que generan en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, para

finalmente analizar las formas de interacción de los usuarios en los perfiles de redes sociales de las organizaciones.

5.1 Las estrategias de *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta para incidir en las agendas públicas

Las prácticas de comunicación que realizan las ONG's analizadas en la comunicación en redes, están estrechamente ligadas con las categorías que determina la teoría de la estrategia (De Certau,2000; Ligorria 2011) y la agenda pública (Elder & Cobb, 1993) complementándose para alcanzar el objetivo. Son el problema, las soluciones, las personas y las oportunidades de inclusión los elementos más importantes que desarrollan las organizaciones en sus campañas en línea, para colocar un problema medioambiental como un asunto de interés público y hacerlo visible en la escena pública.

La principal estrategia de los casos analizados, fue actuar sobre aquellos problemas medioambientales que surgen en el espacio público en momentos de coyuntura, ya sea por una reforma en las leyes, por algún desastre natural causado por la industria o en problemáticas que están enmarcadas en la agenda de los organismos internacionales y sobre las cuales pueden incidir, debido al que el problema se enmarca dentro de los temas ambientales que trabajan, cuentan con el personal especializado, los contactos y las evidencias científicas que sustenten sus demandas y las afectaciones causadas al medio ambiente.

Durante el año 2013 y 2014 el gobierno mexicano llevó a cabo una serie de reformas estructurales entre ellas la energética, además de dar apertura comercial a empresas trasnacionales para que desarrollen sus actividades productivas en México, estos temas fueron difundidos constantemente en los medios masivos de comunicación, colocándose en la discusión de la clase política, de los analistas y los grupos de interés.

Esta serie de eventos políticos, coinciden con algunas de las campañas que lanzó *Greenpeace* México durante los años 2013 y 2014 en la web, "Transgénicos ni maíz" y "Renovables", la primera para frenar los permisos en la siembra de maíz transgénico a tres empresas trasnacionales, justificando con evidencias científicas los daños que provocan en la salud. Esta campaña de *Greenpeace* se fortalece, al ser una problemática que es señalada por otras ONG's ambientales en países como Argentina, representando una lucha a la que se unen diversas organizaciones locales, nacionales y trasnacionales para actuar

en contra de una empresa trasnacional. La segunda campaña “Renovables”, exige a los senadores y diputados responsables, una reforma energética que impulse el uso de energía limpia y renovable.

En esta coyuntura, *Greenpeace* México se hizo visible para aparecer en la escena pública y generar propuestas de solución. Esto muestra, como las ONG’s no retoman en sus campañas problemáticas ambientales con base en la magnitud del daño ocasionado, sino que enfocan sus esfuerzos, sobre aquellas problemáticas que por sus condiciones internas y externas puedan lograr incidir en la agenda del gobierno y que logren con ello justificar socialmente las demandas de la organización.

Como lo establece la teoría, para lograr una estrategia exitosa, es básico contar con información precisa, clara y fundamentada de los problemas (Ligorria, 2011), de esta manera una vez que las ONG’s deciden la problemática sobre la que enfocaran sus esfuerzos, el siguiente paso es la construcción del problema. Encuadrar los elementos necesarios como el conjunto de hechos y circunstancia que lo generan, el correcto argumento, el respaldo de los científicos y especialistas y el sustento legal, arman la estructura que le da firmeza, siendo los medios de comunicación los que permiten construir socialmente la problemática, para ello se requieren de acciones bien organizadas, de recursos humanos y financieros, además de personas que inviertan dinero y tiempo en la difusión, promoción y defensa a estos problemas (Aguilar, 1993).

En la construcción social del problema, la comunicación en redes fue utilizada por los casos de estudio, como un medio estratégico para difundir información de manera personal y socializar el problema entre sus seguidores, extendiéndolo a sus círculos de amigos, familiares y conocidos en la web, haciendo visible el problema, los responsables y las soluciones planteadas. Este medio de comunicación social ha permitido a *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de *Wirikuta* reforzar lazos de solidaridad con los usuarios, informar y modificar ideas, ayudando a las ONG’s a organizarse en torno a un objetivo principal para defender una problemática ante las autoridades y las empresas responsables.

La estrategia de las organizaciones fue hacer visible el problema mediante imágenes y videos que eran difundidos en plataformas como *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estos elementos se convirtieron en un detonante y un factor de enganchamiento para que los usuarios se interesaran en el tema y conocieran del problema.

Las imágenes en las publicaciones de las organizaciones analizadas, buscaban reflejar la problemática de una manera gráfica e impactante, como en el caso del Frente en Defensa de Wirikuta que hacía visible los daños que la extracción minera a cielo abierto ha dejado en el lugar, terminando con la flora y fauna, dañando el equilibrio del ecosistema; o en el caso de *Greenpeace* México, las fotografías de los vertederos de agua contaminada arrojada a los ríos por los procesos textiles.

Estos hechos que socialmente se consideran indignantes y que impactan directamente en los valores humanísticos básicos y en las creencias sociales, se convierten en elementos que legitiman el problema y las acciones que realiza la organización. Con este tipo de publicaciones, el organismo busca generar en los usuarios una emoción, como enojo, indignación, coraje, rabia, alegría, tristeza. Durante la investigación fue visible que el factor emocional cobra importancia para que la gente siga la publicación y apoye al organismo en línea. Conseguir la atención de los usuarios en la web no es una tarea sencilla y en este caso, la creatividad con que son usadas las herramientas marca la diferencia.

Las estrategias de activismo en lo local con acciones arriesgadas han logrado llamar la atención de los medios de comunicación de masas (radio y TV), ligando las acciones locales haciendo difusión en la web. Uno ejemplo de ello es la manifestación que *Greenpeace* México realizó en el senado, donde una activista de la organización desciende de un muro de sala de sesiones para subir a tribuna en plena sesión, desplegando una manta para exigir cancelar los permisos para la siembra de maíz transgénico. Esta acción fue difundida en sus perfiles en *Facebook YouTube y Twitter*, integrando un video del acto; por lo llamativo de la acción, lograron colocar el tema como un *trending topic* en *Twitter* y pasar a los medios masivos. Con estas acciones *Greenpeace* incita la participación masiva de los usuarios que siguen sus perfiles en redes sociales, aprovechando la capacidad interactiva que ofrece Internet (Castells, 2010, p. 428), firmando peticiones en línea o etiquetando a los responsables.

A estas estrategias de acción *Greenpeace* México les denomina de concientización, cuyo objetivo es que las personas se enteren del problema, quiénes son los responsables y cuáles son las posibles soluciones. Los argumentos y su constante difusión en las

plataformas de redes sociales, influyen notablemente en la manera en que los usuarios conciben el problema, formándose una idea del mismo a partir de las imágenes y la información que les llega (Castells, 2010); en este proceso, los medios de comunicación de masas siguen siendo un punto de referencia en las percepciones que las personas tienen sobre ciertas problemáticas ambientales.

Confirmando con ello lo que dice McCombs (2006), los medios de comunicación tienen una fuerte influencia en el proceso para fijar la agenda e influyen en la concepción que las personas hacen sobre un problema o tema. La información que circula de *Greenpeace* México y del Frente en Defensa de Wirikuta en la web, dan pautas a los usuarios para formar juicios de valor sobre problemáticas ambientales y tomar una postura al respecto, ya que la mayoría de ellos no son especialistas en el tema. De esta manera las ONG's utilizan la comunicación en redes para construir una imagen del entorno del problema, que en muchas de las ocasiones no coinciden del todo con la realidad.

En este sentido, los problemas ambientales y los temas que circulan en el espacio público no se sitúan por la amenaza real que representan en la población, aparecen sólo aquellos problemas que están mediados por una serie de valores, intereses de grupos e instituciones, tanto políticas como económicas (Lezama, 2008).

En el proceso de construcción del problema las personas que participan con las ONG's integran el segundo elemento importante. Las personas son los involucrados en el proceso, en este punto cualquier ciudadano con base en sus derechos puede solicitar la atención de su problemática, sin embargo es poco probable que una persona e incluso que una organización genere un cambio o logre llamar la atención del gobierno, son los esfuerzos colectivos y el poder de los grupos, elementos importantes para que un problema logre colocarse en la agenda pública (Elder & Cobb, 1993).

De tal manera es habitual que *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta generen alianzas con organizaciones que tienen los mismos fines o con aquellas que se solidarizan con su causa, este apoyo les da mayor fuerza y legitimidad a las estrategias de presión que emprenden contra el gobierno. En las plazas públicas el apoyo se refleja principalmente en las marchas y en las acciones de protesta que realizan las organizaciones, donde es común que se integren miembros de otras ONG's y grupos de interés.

Las alianzas entre organizaciones y grupos de interés pueden ir de lo local a lo global, ya que las problemáticas ambientales suelen no circunscribirse a un territorio, siendo común encontrarse a diferentes grupos en distintas partes del mundo que luchan por resarcir una problemática similar por ser afectados, como el caso de las ONG's que se integran en contra de la actividad minera por los graves estragos medioambientales y de contaminación que generan, formando frentes comunes para luchar en contra de esta industria a una escala global, estos factores fortalecen la lucha de las organizaciones localmente.

En la comunicación en redes las alianzas entre ONG's se potencian, al conectarse las organizaciones integrantes de la coalición y sus respectivos sitios web, para difundir información, extendiendo lazos de apoyo y organización. De esta manera la web ha aumentado la capacidad de los grupos ecologistas para hacer campañas y colaborar globalmente, convirtiéndose en uno de los elementos claves que han fortalecido al actual movimiento ambiental (Castells, 2010).

En el caso de las ONG's ambientales transnacionales como *Greenpeace*, este efecto puede ser más amplio, ya que de manera interna cuentan con una serie de sedes en diferentes países y estos a su vez en distintas ciudades, lo que multiplica el nivel de impacto mediático y local. Por ejemplo *Greenpeace* México tiene 11 grupos locales distribuidos en diversas ciudades del país, adicionalmente sedes como León integra otro grupo en Irapuato. Cada sede tiene su propia página en *Facebook* y *Twitter*, donde difunden las acciones que la matriz en México define, este proceso le llaman climatización, el objetivo es llegar al mayor número de usuarios posible, a fin de que conozcan al organismo y las acciones que están realizando. Así, la información que circula en sus sitios es sobre los mismos temas, las mismas campañas, se establecen los mismos argumentos, colores y logotipos. Esta estrategia publicitaria, genera un impacto exponencial en su cobertura, multiplicándose cuando las distintas sedes con que cuenta *Greenpeace* en diferentes países se integran a sus demandas, teniendo la capacidad de actuar a nivel global de manera independiente.

En sus campañas tanto *Greenpeace* México como el Frente en Defensa de Wirikuta integran a personajes públicos como cantantes y actores, que se involucran con la organización participando en las manifestaciones locales, en sus marchas, en los videos y en la promoción de sus campañas en la web. La presencia de estos personajes en sus

campañas en línea aumenta el nivel de interacción de los usuarios, reflejado en el número de valoraciones y comentarios que generan sus publicaciones.

Los famosos permiten conseguir la atención mediática y penetrar en otro público como en los programas de la farándula (Castells, 2010). Las organizaciones aprovechan estos lazos para hacer conciertos y recabar fondos, la comunicación en redes ha jugado un papel importante en la organización de eventos y como medio de convocatoria, con estos mecanismos las ONG's han logrado reunir a un importante número de personas, aprovechando estos foros para hacer visible a la organización y sus demandas.

Entre los ciudadanos que participan con las ONG's están los académicos y los expertos, estos dan soporte científico sobre los daños que cierta actividad genera en la población. El Frente en Defensa de Wirikuta tiene importantes lazos con algunas universidades y con investigadores reconocidos, que colaboran con la organización para sustentar desde lo científico y lo legal sus demandas, difundiendo en sus publicaciones imágenes donde intervienen estos actores. Otros personajes públicos como los escritores y periodistas que se unen a sus demandas, han logrado atraer la atención de los medios de comunicación a las demandas de las organizaciones por el reconocimiento social que tienen. La ciudadanía afectada también son actores importantes en las demandas que realizan las organizaciones, convirtiéndose en muchas de las ocasiones en la voz de estos grupos⁴⁰.

En la construcción del problema, los usuarios se convierten en los principales actores en la web, ya que son los que apoyan para dar mayor visibilidad a las campañas. A través de la comunicación en redes los usuarios que siguen los perfiles de *Greenpeace* México y el Frente en Defensa de Wirikuta en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, puede interactuar directamente con las organizaciones. La sencillez de las funciones interactivas, hace que sus suscriptores o cualquier usuario puedan enviar un vínculo o una página del organismo, compartir o calificar sus publicaciones, socializando el problema.

La creatividad de las estrategias de las ONG's en la web, les ha permitido colocar una problemática en la preocupación de un número importante de personas, haciendo

⁴⁰ Muchas de las organizaciones han jugado un papel de asesoras ante la ciudadanía que se encuentra afectada por alguna actividad económica o acción del gobierno, generalmente las ONG's se unen a estas causas haciéndolas suyas, justificando con ello su función social, integrándose en la discusión de problemáticas medioambientales que se hacen visibles en la escena pública.

visible el problema y a los responsables, generando una serie de estrategias para la participación de los usuarios en sus campañas.

5.2 Las estrategias de las ONG’s ambientales para la participación de los usuarios en sus campañas en Internet

Con base en la teoría, la comunicación en redes, es un medio estratégico que puede ser empleado por las ONG’s para acceder al espacio público y entrar al debate sobre los problemas medioambientales, tiene como soporte técnico las redes informáticas, haciendo posible realizar diversas prácticas de comunicación, favoreciendo los temas, el trabajo en equipo, el intercambio de información y la constitución de comunidades que comparten un mismo espacio virtual (Clouthier, 2001). Estos factores fueron visibles desde lo empírico.

Las ONG’s han aprovechado los recursos de interacción que determina cada plataforma (*Facebook, YouTube y Twitter*) para generar participación de los usuarios, intercambiar información y construir comunidades virtuales que comparten un interés por el medio ambiente, creando mecanismos ingeniosos para forjar acciones de apoyo político en línea, aprovechando distintas herramientas e innovando constantemente para hacer más dinámica la participación.

Los medios de interacción que establecen las plataformas, principalmente los comentarios, son un factor de oportunidad para las organizaciones de conocer que piensan los usuarios de la organización, las demandas más sentidas en la población e incluso mostrar su desacuerdo con la ONG.

A partir de los datos empíricos se pueden construir la siguiente clasificación para la participación que las organizaciones establecen en línea, cada una de estos actores juega un rol importante para la organización, fortaleciendo tanto sus acciones en lo local como en Internet.

Tabla 15. Clasificación de la participación en línea.

Tipo de participantes		Función para la ONG
Suscriptores	Son los usuarios que se inscriben en la página de la organización para recibir información o enterarse de algún problema, no participan con el	Para la organización, estos usuarios los apoyan al difundir entre amigos o

	<p>organismo. En esta categoría también se integran los usuarios que siguen sus perfiles en redes sociales y que adquieren un rol de observadores de las publicaciones del organismo, ya que no participan ni interactúan con la organización, sitúan su participación totalmente en línea.</p>	<p>familiares, los temas y los problemas sobre los que están enfocando sus campañas, haciéndolo del conocimiento a un mayor número de personas.</p>
Ciberactivistas	<p>Son los usuarios que tienen una participación activa en línea, firmando peticiones, compartiendo información y ejerciendo presión política. Son quienes realmente se involucran con la organización virtualmente y hacen que otros usuarios se unan y participen en las campañas de la ONG.</p>	<p>Este tipo de usuarios son los que pueden involucrarse con la organización, pasando de un apoyo en línea a uno en lo local, asistiendo a las marchas y eventos que realizan fuera de Internet.</p>
Donadores	<p>Son las personas que hacen aportaciones económicas al organismo para realizar sus actividades. Los donativos pueden ser en efectivo o en especie, siendo posible realizarlos en línea y fuera de línea.</p>	<p>Tienen una función esencial para generar la independencia económica de las organizaciones.</p>
Voluntarios	<p>Son las personas más involucradas con la organización, apoyando en las acciones que realizan en lo local de manera voluntaria, es común que por el compromiso que adquieren con la ONG colaboren en las acciones que realizan en Internet.</p>	<p>Entre sus funciones esta apoyar en los eventos que lleva a cabo la organización, participando en las mesas informativas, marchas y en las actividades que desarrollan en su localidad</p>

Los distintos actores que participan con la organización pueden pasar de una categoría a otra o bien colaborar en más de una forma, sobre todo en lo virtual que es donde mayor número de seguidores tienen los casos analizados.

Lo atractivo que llegan a ser sus campañas en línea y lo concreto de sus publicaciones, es un factor importante para que los usuarios participen en sus prácticas de activismo en la web, al mismo tiempo las acciones que realizan las organizaciones en línea no sólo pretenden alcanzar un apoyo virtual de los usuarios sino también local.

La principal estrategia de las ONG's en la comunicación en redes, fue informar gráficamente el problema mediante imágenes y videos, esto les permitió atraer la atención y socializar una problemática ambiental, generando lazos de solidaridad de los usuarios con el organismo. Con estas acciones se fortalecieron las prácticas de comunicación ciudadana de defensa que realizan las organizaciones en Internet. Confirmando lo que la teoría determina, ya que buena parte de las prácticas de comunicación que emplean las ONG's en las plataformas de redes sociales, están orientadas a la construcción de un espacio de las organizaciones alrededor de un objetivo principal de acción sobre las autoridades públicas o privadas para defender una reivindicación (Lavigne, 2008), pueden realizarse de manera individual o colectiva.

En la web se involucra a los usuarios en las acciones de presión que llevan a cabo a través de sus perfiles en redes sociales, su página web y el correo electrónico, exhibiendo a los responsables y difundiendo información. En sus publicaciones orientan de manera creativa y sencilla la acción de activismo a realizar, explotando las posibilidades de interacción que cada plataforma permite.

Los recursos de participación de las organizaciones analizadas con los usuarios en la web, generalmente se organizan sobre las funciones que establecen las propias plataformas, como las valoraciones de "me gusta", "no me gusta" "favorito; el "compartir" y el "comentar". Creando mecanismos ingeniosos para sacar provecho a las posibilidades que pueden vincularse en sus sitios web, para ello se mezclan los recursos por decir, en Facebook y Twitter se agregan videos de su perfil en YouTube, en Twitter se incide en temas con las menciones nombrando a los responsables y mediante enlaces se dirige a los usuarios a la página web de la campaña.

De esta manera las ONG's analizadas han abierto distintas estrategias de participación en línea, unas de ellas son los votos virtuales, que si bien no puede considerarse un mecanismo de participación, ya que los usuarios no están inmersos en los procesos de toma de decisiones (Carpentier, 2011) en lo que se coincide con la teoría, se han convertido en una importante medio de apoyo para las organizaciones ante las demandas que realizan al gobierno y para justificar su causa socialmente. Estos recursos sirven de sustento a las organizaciones para ser presentados como un recurso legal que interponen ante las autoridades, para abrir una consulta pública, revocar un permiso o una concesión. De esta manera la participación de los usuarios en la web se extiende a lo local.

Otras estrategias de participación se han orientado en acciones para generar presión a los responsables, son organizadas mediante correo electrónico, su página web y sus perfiles en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, los mecanismos pueden ser variables, conforme las posibilidades que las plataformas y el contexto legal, político, económico y cultural les permite. Algunas de las practicas más comunes que emplean las organizaciones en la web es solicitar a los usuarios que llamen a las oficinas de los funcionarios, enviar correos electrónicos a los responsables o recolectar firmas con conocidos y familiares, ente otras.

En este tipo de acciones en línea, las ONG's proporcionan a los usuarios una carta modelo que sirve para hacer su denuncia; en otros casos, se insertan ligas que dirigen automáticamente al formato de petición con el nombre del usuario y lo enlazan al correo electrónico de la persona para enviar de manera más sencilla la petición. En su página web, se pone a disposición *kits* de información con folletos y datos que los usuarios pueden descargar, pidiendo que los impriman y apoyen al organismo en su comunidad, difundiendo el problema con sus vecinos, amigos y compañeros de clases, repartiendo la información y recabando firmas de apoyo, pasando con ello de un activismo en línea a uno local.

Las acciones de activismo local que realizan las organizaciones principalmente *Greenpeace* se fortalecen en la web, ya que al mismo tiempo que se realiza una protesta, en redes se expone a los responsables y se difunde información, generando un mayor impacto. Los recursos de participación que emplean en las organizaciones en línea, tienen una relación muy estrecha con las estrategias que realizan para tratar de incidir en las agendas públicas. De esta manera la comunicación en redes se ha convertido en un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

importante medio de apoyo para las organizaciones ambientales, tanto en la difusión de problemáticas medioambientales, como en la organización de los eventos locales de protesta que realizan.

Con estos aspectos se confirmó empíricamente lo que la comunicación pública establece, ya que las actividades de comunicación y los temas que se discuten en el espacio público, están mediados por el ambiente político, comunitario, económico y tecnológico (Lavigne, 2008). Un ejemplo lo podemos situar en el “maíz transgénico” que se colocó como un tema de discusión por diversos grupos de interés entre ellos las ONG’s, que surge cuando el gobierno mexicano autoriza a un conjunto de empresas transnacionales desarrollar sus actividades en nuestro país, de esta manera se liga el factor político y económico; uniéndose lo tecnológico, al emplear semillas que fueron modificadas genéticamente haciéndolas más resistentes al clima y a las plagas, que son producto de procesos de investigación e innovación científica.

En la cuestión comunitaria, se integran aspectos como los daños que pueden generar en la salud, las afectaciones económicas a los productores y al medio ambiente, así como los beneficios que este producto tiene en la población. Cada uno de los actores (gobierno, empresas, ONG’s y grupos de interés) que intervienen en el problema, buscan hacer prevalecer su versión en los medios de comunicación, sustentando sus beneficios o perjuicios con base en elementos científicos, legales y culturales, principalmente. La unión entre grupos que comparten los mismos valores, fortalece sus demandas y hace más resistente su movimiento.

Esta problemática que se genera localmente, se liga a lo global, al momento en que se integran empresas transnacionales que tiene sede en distintas partes del mundo, lo que les permite injerir en las cuestiones internas de distintas naciones, siendo México uno de los países en el cual realizan actividades. En este escenario local-global las ONG’s ambientales y los grupos de interés de distintos países, se integran para actuar globalmente y hacer visible su desacuerdo ante el gobierno y la población. En sus campañas en Internet los usuarios se vuelven actores relevantes para la visualización de sus demandas, la difusión de su información y para la colaboración en sus distintas acciones tanto en línea como en lo local.

5.3 La interacción de los usuarios en los perfiles de redes sociales de las organizaciones ambientales.

Parte de las discusiones teóricas han apostado que Internet es un medio colaborativo que pone en un nivel de igualdad a los usuarios, el gobierno, los periodistas y los medios de comunicación (Cotarelo, 2013), abriendo paso a la democracia deliberativa donde los afectados e interesados en un tema o un problema pueden debatir y presentar propuestas de solución (Leff, 2005). Sin embargo estos elementos técnicos que hace posible Internet, deben analizarse en conjunto con las implicaciones que subyacen a la democracia deliberativa y a la participación en la web, para tratar de situar la interacción de los usuarios en los perfiles de las organizaciones ambientales.

En las plataformas de redes sociales las ONG´s analizadas abren un medio colaborativo para que los usuarios participen en sus campañas, difundan información y emitan una valoración a la información que proporcionan, ¿pero estos aspectos ponen realmente en un nivel de igualdad a los usuarios con las ONG´s?, ¿existe una participación de los usuarios para debatir y exponer sus puntos de vista sobre un tema o un problema medioambiental?, ¿cuentan con el conocimiento necesario que les permita discutir de manera racional sobre un problema que aporte una posible solución?.

Los resultados de la investigación comprueban que no, ya que a pesar, de que las herramientas tecnológicas hacen posible generar este tipo de prácticas, las organizaciones ambientales orientan sus estrategias en hacer visible un problema y lograr que los usuarios se unan a sus campañas virtuales y locales, buscando que apoyen su causa suscribiéndose a sus perfiles, compartiendo información, emitiendo un voto a favor o asistiendo a algún evento local, en tanto, las ONG`s ambientales analizadas, no emplean estos medios como se podrá dar cuenta más adelante como un espacio para la discusión entre los usuarios y las ONG`s.

Una de las primeras desventajas que tiene un usuario en Internet es que regularmente no es un especialista en los diversos temas ambientales que se manejan, ni cuentan con la suficiente información que le permita discutir de manera racional una postura para refutar o apoyar con elementos fiables las afirmaciones que las organizaciones realizan en sus publicaciones. Ciertos temas que exponen las organizaciones pueden conectarse más con los intereses de los usuarios, su manera de exponerlos mediante

imágenes y títulos llamativos son factores que incentiva la participación de los usuarios para comentar al respecto.

Las formas más comunes de interacción de los usuarios con las organizaciones se dan a partir de los mecanismos de participación que establecen las plataformas de redes sociales analizadas como las valoraciones de “me gusta”, “no me gusta”, “compartir” o “retwittear”, este tipo de interacción hace posible que un usuario muestre su apoyo o rechazo a la información que difunde la organización, compartiéndola a sus contactos cuando de acuerdo a su juicio consideran que es importante que otros se enteren del problema.

Son los “comentarios” que los usuarios pueden hacer en las publicaciones de los perfiles en redes sociales de las organizaciones el medio de contacto más directo con estos actores, a través del cual pueden interactuar y generarse una discusión entre los mismos suscriptores y las ONG´s respecto a un tema o problema ambiental, sin embargo como se muestran en los resultados existe una alta abstinencia de los usuarios de emitir comentarios, al mismo tiempo, contadas veces las organizaciones responden a las preguntas y solicitudes de los usuarios, aunque en plataformas como Twitter se cuida más este aspecto, siendo común que atiendan las inquietudes. A pesar de que las ONG no respondan de manera común a los cuestionamientos, las veces que lo hacen son atendiendo aspectos que los favorecen, como indicar los datos para hacer donaciones o informar sobre los lugares y la hora para asistir a un evento.

La mayor parte de comentarios de los usuarios van orientadas a expresar su apoyo a las campañas y a las ONG´s, unos más para hacer denuncias y los menos a criticar a la organizaciones, siendo contadas las ocasiones que un tema encienda la participación de los usuarios para debatir su punto de vista, este tipo de interacciones se generan cuando un comentario causa el desacuerdo de los participantes en la conversación. Las ONG´s no responden a las agresiones en línea, generalmente son los mismos usuarios los que minimizan estos ataques.

Otro de los factores que hace complicado generar un diálogo entre la ONG y los usuarios, es el nivel de participantes que logran incluirse en un mismo momento a una conversación, en este aspecto se coincide con las aportaciones de Contreras (2008) ya que el alto número de interacciones que pueden generarse de los usuarios con la organizaciones, crea una incapacidad de los encargados de los sitios para seguir y revisar

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

todos los comentarios. Al igual, la gran cantidad de información y foros existentes a los que están integrados los usuarios hacen imposible que puedan participar en todas las conversaciones. Si tenemos en cuenta las estadísticas en promedio un usuario de Internet está inscrito en más de 4 redes sociales (AMIPCI, 2012), esto amplía la diversidad de información que tienen disponible y los sitios con los cuales interactúan.

Entre los elementos que se detectaron que influyen en los usuarios para seguir o unirse al perfil de la ONG en redes sociales, es el interés que tienen sobre el tema o por sentirse identificado con los valores y acciones que realizan, empleando estos medios comúnmente para informarse, muchos de ellos realizan acciones en casa o su comunidad para apoyar esta causa. La forma en que se enteraron que existe el organismo, fue principalmente por la televisión y las plataformas de redes sociales. La mayoría de los participantes del organismo en línea adquiere un rol de espectadores al convertirse sólo observadores de sus publicaciones. Son contados los usuarios que pasan a una participación local con las organizaciones.

Los usuarios toman como referencias para comprender los problemas medioambientales lo que han visto en los medios de comunicación, especialmente la televisión, recurren en sus explicaciones a documentales o programas especiales en televisión, para organizar su valoración y conocimiento a una problemática ambiental o para hacer clasificaciones sobre qué acciones son buenas o malas al medio ambiente, reafirmando lo que McCombs (2006) define, los medios de comunicación tiene una fuerte influencia en la percepción que tienen las personas sobre algún problema, tema u acontecimiento.

La información que el organismo distribuye mediante sus perfiles en la web, es filtrada por los usuarios con base en sus valores, creencias, los datos que tienen de otros medios de comunicación y la educación que poseen, estos elementos sirven como referentes para aprobar que existe el problema que plantean las organizaciones.

Según Van (2010) el activismo en la web ha creado protestas de usuarios, en lugar de miembros de las organizaciones, este apoyo de rápido crecimiento a través de Internet es seguido por un descenso aún más rápido del compromiso de las personas, sin embargo hay que tomar con mayor cuidado algunas de estas afirmaciones y situarlas en las funciones que tienen las ONG ambientales, ya que si bien existe el efecto de una alta participación de los usuarios en línea contra una baja participación en lo local. La

información y las acciones que realizan las organizaciones en línea, son una fuente importante para generar conciencia de cuidado al medio ambiente en la población.

El conocimiento de un problema es uno de los principales factores que influyen para generar un cambio social y una actitud para el cuidado del medio ambiente, así que no se puede tomar a la ligera que el compromiso de un usuario se dé a partir de integrarse localmente a un organismo, sino que éste puede verse reflejado en sus acciones diarias. Este aspecto sin duda es uno de las funciones más importantes que han desarrollado las ONG ambientales en línea, empleando la comunicación en redes para hacer conciencia de ciertos problemas que afectan a la población, sus riesgos y consecuencias en el corto y largo plazo, aunque también estas acciones están orientadas a buscar beneficios de los propios miembros para alcanzar los objetivos planteados.

Se concluye que las organizaciones analizadas no buscan generar un espacio para la discusión y la participación de los usuarios en sus perfiles en redes sociales, sino que estos sitios son empleados como un medio de información y colaboración para las campañas de las organizaciones en línea y en lo local.

5.4 Las vetas para futuras investigaciones

Como todos los proyectos de investigación, quedan en el camino vetas por explorar que surgen durante el proceso y que no pueden ser realizadas debido a múltiples factores, como las limitaciones del tiempo que se tiene para concluir el estudio, por la falta de recursos humanos y financieros que permitan llevarlos a cabo o simplemente porque están fuera de los objetivos de la investigación, sin embargo, es importante retomarlos y dejar plasmadas estas ideas como temas para futuras investigaciones sobre las que se puede seguir profundizando, ya sea como un complemento para este estudio o como una nueva línea que versa sobre el mismo tema. Las inquietudes que surgen se describen a continuación.

Durante el trabajo de campo para la selección de los casos de estudio para esta investigación, se pudo observar que existen una gran cantidad de organizaciones ambientales con recursos financieros importantes que tienen perfil en la red social *Facebook*. Se identificó tres tipos de perfiles de las ONG's ambientales en esta plataforma y que están estrechamente relacionados con el modo de administración. Los elementales, de difusión y de activismo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los perfiles “elementales”, son aquellos que no contienen mucha información, en tanto tienen un reducido número de seguidores, sus publicaciones son esporádicas, el nivel de interacción de sus usuarios es bajo o nulo, sus publicaciones están orientadas sobre todo en publicar hechos realizados localmente. En su perfil difunden información sobre diferentes problemáticas ambientales y de apoyo a otros organismos, permiten que otros usuarios publiquen en su página en *Facebook*, por lo tanto no se identifican estrategias de comunicación claras hacia ciertos objetivos.

Los perfiles de “difusión”; tienen una función de medio informativo sobre acciones realizadas localmente y para la organización de eventos, entre sus objetivos está invitar a la población a participar y contribuir en la solución a ciertos problemas ambientales, mediante proyectos que son financiados por el gobierno o las empresas, sus publicaciones van orientadas sobre las campañas que trabajan, no permiten que otros publiquen en su muro, cuentan con publicaciones periódicas al día y con valoraciones de los usuarios. En este tipo de perfiles, se pudo identificar a las ONG´s que colaboran con el gobierno y las empresas.

Los perfiles de “activismo”, generan estrategias de activismo en la web para ejercer presión al gobierno y la industria, son administradas generalmente por profesionales en la materia, existe una claridad en los objetivos y metas que buscan alcanzar con cada publicación y la acciones que realizan, difunden información exclusivamente del organismo sobre las campañas que desarrollan, tienen un importante nivel de interacción con sus seguidores, sus publicaciones diarias son nutridas. En este tipo de perfil se encuentran las ONG´s independientes económicamente del gobierno y la industria.

Esta clasificación que se construye de la observación empírica, resulta interesante para hacer un análisis y profundizar en la función y uso que tienen la plataforma *Facebook* para los distintos perfiles que fueron identificados. Una pregunta que puede servir como guía para construir esta investigación puede ser ¿cuál es el uso y función que otorgan las ONG´s ambientales a sus recursos informáticos en la web?.

Otra línea interesante sería realizar un análisis comparativo entre los diferentes tipos de ONG´s ambientales que la teoría determina (Antal, 2005). Estas son la “*Mainstream*” (mayoritario o principal) que integra a las organizaciones pragmáticas que buscan reformas y colaboran con el gobierno y las empresas. Las “radicales”, compuestas por los ecologistas

profundos (Deep ecology), los grupos locales y la justicia ambiental, estos grupos están en desacuerdo con los primeros, son antagonistas del gobierno y las empresas, buscan cambios fundamentales en la toma de decisiones; y los “conservadores”, sus acciones están centradas en la preservación de la naturaleza, atacan al gobierno, pero actúan en favor de las empresas y la propiedad privada.

El objetivo central sería indagar la función que tienen y para qué son utilizadas las plataformas de redes sociales en sus campañas, profundizando en las distintas acciones que realizan estos organismos en sus campañas en la web y las relaciones que establecen con el gobierno y las empresas.

Otra inquietud que surge es analizar uno de los actores causantes de los problemas ambientales las “empresas”, señaladas como una de las principales fuentes contaminantes. En tanto conocer la perspectiva de este actor es relevante, sobre todo aquellas que se denominan empresas socialmente responsables, que comúnmente financian proyectos ambientales y que difunden en sus perfiles en redes este compromiso social.

Las empresas que integran esta filosofía toman en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades donde están asentadas, percibiendo como una responsabilidad social generar acciones sociales y ambientales (Cajiga, 2013). El objetivo central es conocer las implicaciones de esta filosofía en el tema ambiental, la aplicación en sus procesos industriales y la relación que guardan con las comunidades aledañas.

Otro de los factores que llamó la atención durante el trabajo de campo fue el factor emocional que causaban las fotografías en los usuarios siendo un elemento relevante para lograr su participación, por lo que resulta interesante hacer un análisis para comprender cómo afectan las imágenes en la percepción de los usuarios y cuáles son sus reacciones ante ellas para decidir interactuar en la web, ya que estos factores son un detonante importante, que puede generar un nivel de impacto positivo en las campañas políticas en Internet.

Bibliografía

- A la Torre, G. (1994). *Diálogos, propuestas, historias para una ciudadanía mundial*. Recuperado el 26 de Abril de 2013, de <http://base.d-ph.info/es/fiches/premierdph/fiche-premierdph-1854.html>
- Abela, A. (2000). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 18 de mayo de 2014, del Centro de Estudios Andaluces: <http://www.public.centrodeestudiosandaluces.es/>
- Acosta, M. (2013). Análisis de contenido: propuesta metodológica y un ejemplo de su aplicación en el análisis de la cobertura electoral de noticieros de televisión en México. En M. M. Chávez, K. Y. Covarrubias, & A. Y. Uribe, *Metodología de investigación en ciencias sociales aplicaciones prácticas* (págs. 243-280). Colima, México: Universidad de Colima.
- Aguilar, L. (1993). Estudio Introductorio. En *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno* (págs. 13-74). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Albarran, R. (2012). Para entender Wirikuta. *Emeequis* (273), 26-29.
- Albornoz, B. (2010). Blogs, artefactos y política. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. Núm. 37, Quito mayo, pp. 65-74.
- Alfaro, R. & Cruz, O. (2010). Teoría del conflicto social y posmodernidad. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, II-III*(128-129), 63-70.
- Alfie, M. (2001). Nuevos sujetos sociales. El movimiento ambientalista. *El cotidiano, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco*, 17(105), 66-76.
- Alvarado, V., Ospina, F., Botero, P., & Muñoz, G. (2008). Las tramas de la subjetividad política y los desafíos a la formación ciudadana en jóvenes. *Revista Argentina de sociología año 6, No. 11*, 19-43.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2011). *Redes sociales en México y Latinoamérica 2011*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de Asociación Mexicana de Internet: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2012). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de Asociación Mexicana de Internet: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2013). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos (5ta edición)*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Asociación Mexicana de Internet: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_Mexico
- Andrade, C. (2013). La construcción social de los problemas medioambientales en la prensa de Veracruz. *Global Media Journal México*, 10(20), 35-52.

- Antal, E. (2005). Redes y discursos de las ONG ambientalistas en la zona de Tijuana-San Diego. En *Medio Ambiente: Interacción y redes sociales* (págs. 191-208). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Banco Mundial (2008). *Noticias México*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de http://www.bancomundial.org/es/news/all?qterm=m%C3%A9xico&lang_exact=Spanish
- Beauchamp, M. (1995). Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques. *Hermès*(17-18), 251-266.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. España: Paidós.
- Berger, L., & Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad* (vigésimoprimera ed.). Argentina: Amorrortu.
- Berrio, A. (2006). La perspectiva de los nuevos movimientos sociales en las obras de Tarrow, Alain Touraine y Alberto Melucci. *Estudios Políticos* (29), 219-236.
- Biasco, E. (2002). *Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República*. Recuperado el 25 de abril de 2013, de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catderpu/material/rio%20janeiro.PDF>
- Boltanski, L., & Chapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal. S.A.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (2002). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Argentina: Siglo veintiuno.
- Burkett, P. (2008). La comprensión de los problemas ambientales actuales vistos con el enfoque marxista. *Argumentos, Enero-Abril*, 21-23.
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de Centro mexicano para la filantropía: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Camarena, B. (2006). La educación ambiental en el marco de los foros internacionales: una alternativa de desarrollo. *Estudios Sociales [online]*, vol.14, n.28, 07-42 ISSN 0188-4557.
- Carabaza, J. (2006). Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación. *Global Media Journal*, 3(6), 86-105. Recuperado el 04 de 11 de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68730606#>
- Carabaza, J. (2007). Cobertura del medio ambiente en la televisión Mexicana. (U. d. Guadalajara, Ed.) *Comunicación y sociedad*, 007, 45-76.
- Cárdenas, J. (8 de octubre de 2013). *¿Qué es la consulta pública?* Recuperado el 26 de febrero de 2014, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=TUbTbk6kVjA&feature=share>
- Carothers, T. (2000). Civil Society. *Foreign Policy*, 18.

- Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication management quaterly*, VI(21), 13-36.
- Carpizo, J. (2007). Instituto de Investigaciones Jurídicas. *Revista Latinoamericana de Derecho*, IV(7-8), 213-269. Recuperado el 09 de 05 de 2012, de <http://www.juridicas.unam.mx/>
- Casar, M. A., & Maldonado, C. (2008). Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política. *Centro de investigación y docencias económicas*, 1-20.
- Castells. (2004). Epílogo: Informacionalismo y la sociedad red. En *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (págs. 110-124). Barcelona: Destino.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad* (Vol. II). México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (Vol. I). México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza editorial.
- Chavero, P. (2013). Medios de Comunicación y Redes Sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En R. Cortarelo, *Ciberpolítica, las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (págs. 121-146). Valencia: Tirant Editores.
- Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU), (2013). Información de interés para la Sociedad Civil. Recuperado el 25 de abril de 2013, de <http://www.cinu.mx/ongs/>
- Cloutier J. (2001), *Petit traité de communication, Montréal, Éditions de la Carte blanche*.
- Cobb, R.; Ross, K. & Ross H., (1976). Agenda Building as a Cornparative Political Process. *American Poluical Science Review*, 70(1), pp. 126-138.
- Consejo Municipal de Medio Ambiente y Sostenibilidad Barcelona (CMMAS) (2012.). *El compromiso ciudadano por la sostenibilidad. Agenda 21 BCN*. Recuperado el 05 de 02 de 2012, de Consejo Municipal de Medio Ambiente y Sostenibilidad Barcelona: http://www.bcn.es/agenda21/A21_AGENDA_CAST.htm
- Cohen, L., & Arato, A. (2002). *Sociedad Civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Colín, L. (2003). Desarrollo ambiental vs desarrollo económico y social. *Boletín IEE, julio-septiembre*, 103-108.
- Contreras, M. (1997). Las Organizaciones No Gubernamentales. Reto y realidad. En Derechos Humanos, *Organizaciones No Gubernamentales Pro Derechos Humanos* (págs. 107-113). México: López Máynez, S.A. de C.V.
- Contreras, T. (2008). La web participativa: Blogs, el periodismo ciudadano y la democracia. *Razón y palabra*, 13(60).

- United Nations Climate Change Conference (COP16). (2010). Conferencistas de Cancún consideran que la falta de entendimiento público es un obstáculo fundamental que inhibe la acción sobre el cambio climático. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, de http://www.cc2010.mx/en/press-center/press-releases/press-releasesspeeches_20101204.htm
- Coronel, P. (2008). Corresponsabilidad Estado-Sociedad Civil internacional. Greenpeace España y el caso Prestige. *CONfines*, 4/7 enero-mayo, 105-118.
- Cortarelo, R. (2013). El auge de la ciberpolítica. Prologo. En R. Cortarelo, *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (págs. 13-24). Valencia: Thirant Humanidades.
- Cruz, E. (s.f.). *Derecho a un medio ambiente sano*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de Instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/13/pr/pr19.pdf>
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- De León, S. (2002). *La producción de noticias en Aguascalientes: Cómo se construye el acontecer periodístico. (Tesis de Maestría)*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jal.
- De León, S. (2009a). Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes. (*Tesis de Doctorado*). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque, Jalisco, México.
- De León, S. (2009b). De lo público a la comunicación pública. Revisión conceptual. *Renglones* (61), 15-26.
- De León, S. (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- De León, S., & Medina, N. (s.f.). *Portales institucionales de Internet y la participación ciudadana*. Recuperado el 08 de septiembre de 2011, de bibliotecavirtual.amicmexico.org/index2.php?
- Del Valle, F. (2013). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen (Tesis Doctoral). Universidad Computense de Madrid, Madrid, España.
- Delgado, M. (2004). El papel de las organizaciones de la Sociedad Civil ante el cambio climático global. En J. y. Martínez, *Cambio Climático: Una visión desde México* (págs. 491-512). México: Instituto Nacional de Ecología, Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Demers, F. & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública. *Comunicación y sociedad. Nueva época*, 65-87.

- Derechos Humanos. (1997). *Organizaciones No Gubernamentales Pro Derechos Humanos*. México: López Máynez, S.A. de C.V. Recuperado el 24 de abril de 2012, de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/28/pr/pr35.pdf>
- Dourojeanni, J. (2006). ¿Organizaciones no gubernamentales internacionales o "transnacionales"? *Ecología Aplicada*, 5(002), 157-166.
- Downing, J. (2009). *Nanomedios de Comunicación, UNESCO Chair*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Downs, A. (1993). El ciclo de atención a los problemas sociales. Los altibajos de la ecología. En *Problemas públicos y agenda de gobierno* (págs. 137-156). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Duarte, A., & Jaramillo, M. (2009). Cultura Política, participación ciudadana y consolidación democrática en México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XVI No. 46 Sep-Dic, 137-171.
- Elder, D., & Cobb, W. (1993). Formación de la agenda. El caso de la política de los ancianos. En *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno* (págs. 77-104). México : Miguel Ángel Porrúa.
- Entelman, F. (2002). *Teoría de conflictos. Hacia un nuevo paradigma* (Primera ed.). Barcelona, España: Gedisa.
- Eschenhagen, L. (2006/07). Las cumbres ambientales internacionales y la educación ambiental. En *Revista OASIS, Centro de Investigaciones y Proyectos especiales, Universidad Externado de Colombia*, 39-76.
- Esqueda, S. (2009). La nueva antropología en internet. *Debates IESA*, XVI (2), 36-39.
- Ferrer, M. (2011). *La jornada*. Recuperado el 8 de septiembre de 2012, de <http://archivo.lajornadajalisco.com.mx/2011/03/13/index.php?section=politica&articulo=004n1pol>
- Ferry, J. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry, J. & Wolton, D., *El nuevo espacio público* (págs. 13-27). Barcelona: Gedisa.
- Flores, M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Educomunicación, Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, 73-81.
- Fluvio, B., & Chiarello, F. (2000). Population, environment and economic growth: A sociological perspective. *Revista Theomai, primer semestre, número 001*.
- First Majestic Silver* (2012). *First Majestic Silver Corp*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2012, de <http://www.firstmajestic.com/i/misc/La-Luz-sp2.html>
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2007). Perfil de las empresas Industriales que desarrollan estrategias corporativas de marketing medioambiental. *Universia Business Review*, número13, 26-41.

- Frente en Defensa de Wirikuta. (2010). *Pronunciamento*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, de Frente en Defensa de Wirikuta: http://frenteendefensadewirikuta.org/wirikuta/?page_id=1354
- Frente en Defensa de Wirikuta. (2011a). *Canal en YouTube del Frente en Defensa de Wirikuta*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/user/FrenteWirikuta/about>
- Frente en Defensa de Wirikuta. (2011b). *Página en Facebook, Frente en Defensa de Wirikuta*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/XotuTeiwari?fref=ts>
- Frente en Defensa de Wirikuta. (2011c). *Perfil en Twitter del Frente en Defensa de Wirikuta*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/FDWirikuta>
- Frente en Defensa de Wirikuta. (2012). *Página Oficial Frente en Defensa de Wirikuta*. Obtenido de Frente en Defensa de Wirikuta: <http://www.frenteendefensadewirikuta.org/>
- Frente en Defensa de Wirikuta. (2013). *¡Exigó cancelar concesiones que afectan el área natural protegida de Wirikuta!* Obtenido de Red Nacional de Organismos Civiles de Derechos Humanos: <http://redtdt.org.mx/>
- Frente en Defensa de Wirikuta Tamatsima Wahaa. (2012). *Emeequis periodismo indeleble*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de <http://www.m-x.com.mx/2012-06-14/datos-duros-del-wirikuta-fest/>
- Frente en Defensa de Wirikuta; Aho Colectivo. (2014). *Informe del Consejo Regional Wixárika por la Defensa de Wirikuta, el Frente en Defensa de Wirikuta y Aho Colectivo sobre el donativo otorgado de la recaudación de los fondos del Wirikuta Fest*. México: Frente en Defensa de Wirikuta y Aho Colectivo.
- Gallardo, P., & Moreno, A. (1999a). *Análisis de la información. Módulo 4*. Santa fe de Bogotá: ICFES.
- Gallardo, P., & Moreno, A. (1999b). *Recolección de la información. Módulo 3*. Santa Fe de Bogotá: ICFES.
- García, L. (2011). Apuntes sobre perspectivas de estudio de los movimientos sociales. Un enfoque desde la comunicación en redes sociales. *Virtualis* (4), 128-139.
- García, I. (2008). Papeleras uruguayas y ONG's. Un análisis de un conflicto ambiental visto desde la Advocacy Coalition Framewor D. *Temas y debates* (15), 63-81.
- Genes. (2013). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Obtenido de <http://www.genesinteractive.com>
- Gerslé, J. (2004). *La communication politique*. Paris: Armand Colin .
- Giménez, G. (1997). *La sociología de Pierre Bordieu*. Recuperado el 25 de febrero de 2013, de <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf>

- Greenpeace México. (2011). *Canal de Greenpeace México en YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCNTvEKD6xD6le33ZSoiTFaw>
- Greenpeace México. (2011). *Página Greenpeace México en Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/greenpeacemexico?fref=ts>
- Greenpeace México. (2011). *Página Oficial Greenpeace México*. Recuperado el 08 de 02 de 2011, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/>
- Greenpeace México. (2011). *Perfil de Greenpeace México en Twitter*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/greenpeacemx>
- Greenpeace. (s.f.a). *40 años ambientando el planeta*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Greenpeace México: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Quienes-somos/40-anos-ambientando-el-planeta/>
- Greenpeace. (s.f.b). *Quiénes somos*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de Greenpeace México: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Quienes-somos/>
- Gundermann, H. (2008). El método de estudio de caso. En *Observar, escuchar y comprender, sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (Segunda ed., págs. 249-288). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Gudynas, E. (1992). Los múltiples verdes del ambientalismo latinoamericano. *Nueva Sociedad*, 122, 104-115
- Habermas, J. (1978). *L'espace public - Archéologie de la publicité*. Paris: Payot.
- Held, D., & McGrew, D. (2003). *Globalización/Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden social*. España: Paidós.
- iab.México & Televisa.com (2013). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. Obtenido de iab.méxico: <http://www.iabmexico.com/>
- iab.México & Televisa.com (2014). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. Obtenido de iab.méxico: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014
- Ibañez, B. (2011). *Manual para la elaboración de tesis*. México: Trillas.
- Ignez, P. (2007). El movimiento de las mujeres campesinas y el medio ambiente. *Otras miradas*, 7(1), 84-96.
- Instituto Nacional de Ecología (INE) (1998). *Directorio de organismos vinculados con el medio ambiente y el manejo de recursos naturales*. Instituto Nacional de Ecología. México: PNUD, SEMARNAT.
- Iriarte (2009). Reflexiones en torno al conflicto ambiental: el caso de la comunidad de Albarracín Ager. *Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*. (8), 151-179.
- Jackson, P. (01 de junio de 2006). *Crónica ONU*. Recuperado el 05 de febrero de 2012, de <http://www.un.org/wcm/content/site/chronicle/cache/bypass/lang/es/home/archive/i>

ssues2007/pid/4819?ctnscroll_articleContainerList=1_0&ctnlistpagination_articleCo
ntainerList=true

- Jacobo, D. (2001). El medio ambiente como propiedad; los permisos transables. *Momento Económico* (116), 32-40.
- Kerber, A. (2007). Las ONG en la diplomacia internacional. El encuentro de dos mundos. *Revista Internauta de Práctica Jurídica* (20).
- Kerlinger, N., & Lee, B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (cuarta ed.). México: McGrawHill.
- Kozinets, V. (2010). *Netnography* (First ed.). London: SAGE.
- La Jornada Jalisco. (2012). Minera Real Bonanza privatiza edificios históricos. *La Jornada Jalisco*. Recuperado el 8 de septiembre de 2012, de <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2012/09/06/minera-real-bonanza-privatiza-edificios-historicos-en-wirikuta/>
- Larrain, B. H. (2008). *El diario de campo o bitácora: el instrumento número 1 del científico*. Obtenido de eco antropología blogspot.com: <http://eco-antropologia.blogspot.com/2008/02/el-diario-de-campo-o-bitcora-el.html>
- Lavagne, A. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique : principales formes discursives et exemples de pratiques. *Les Cahiers du Journalisme*(18), 232-245.
- Leff, E. (2005). *Ecología y Capital. Racionalidad Ambiental, Democracia participativa y desarrollo sustentable*. México: Siglo XXI.
- León, O., Burch, S., & Eduardo, T. (2001). *Movimientos sociales en la red*. Quito: Alai.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lezama, L. (2008). *La construcción social y política del medio ambiente*. México, D.F.: El Colegio de México, A.C.
- Ligorria, J. (2011). *Estrategia Política. Secretos de la formulación estratégica y de marketing político*. México: Paidós.
- Lopes, I. (2007). *La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas*. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de Diálogos de la comunicación: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-la-investigacion-de-la-comunicacion.pdf>
- López, V. (2008). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable*. México: Trillas.
- Louis, K. (1998). *Conflictos constructivos: de la escalada a la resolución*. Nueva York: Rowman y Littlefield.
- Luxardo, N. (2007). Las demandas ambientales como generadoras de formas de acción colectiva. *Sociedad hoy* (13), 25-34.

- Macassi, S. (2013). *Manual. Cobertura periodística de conflictos socioambientales. Un enfoque desde la gestión y transformación de conflictos*. Obtenido de Comunicaciones aliadas: www.comunicacionesaliadas.org
- Madrugal, D.(2010). Las movilizaciones ambientales: Orígenes y trasformaciones históricas. En Medio ambiente / José Luis Lezama y Boris Graizbord, coordinadores -- 1a. ed. -- México, D.F. : El Colegio de México, 2010 P. 399-429
- Mardones, M., & Ursua, N. (2003). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* (segunda ed.). México: Fontamara.
- Marín, M. (2006a). La Sociedad Civil global como agente decisorio en política internacional. *oasis*, No. 12, 271-296.
- Marín, M. (2006b). Dos contextos de intervención de la Sociedad Civil. *Opera*, 241-270.
- Marshall, H. (2007). Ciudadanía y clase social. En T. H. Marshall, & T. Bottomore, *Ciudadanía y clase social* (págs. 14-82). España: Alianza Editorial.
- Martí, L. (2008). Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa. *IDP. Revista de internet, derecho y política* (6), 3-12.
- Martínez, L., & Martínez, H. (1999). *Diccionario de Filosofía*. Colombia: Panamericana.
- Martínez, M., Lerma, I., & García, E. (2008). Políticas de medio ambiente y participación ciudadana. *Revista de Economía pública, social y Cooperativa, CIRIEC-España Nº 61*, 179 - 201.
- Martínez, M. (2011). Dimensiones múltiples de la participación ciudadana en la planificación espacial. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 21-42.
- Martínez, M. (2006). Validez y Confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 07-33.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós.
- Mercado, A., & González, G. (2008). La teoría del conflicto en la sociedad contemporánea. *Espacios Públicos, Universidad Autónoma del Estado de México, 11(021)*, 196-221.
- Merlinsky, G. (2008). La gramática de la acción colectiva ambiental en Argentina: reflexiones en torno al movimiento ciudadano ambiental de Gualeguaychú y su inscripción en el espacio público. *Temas y debates Dossier*, 35-62.
- Monroy, A. (2010). *Manual de Prácticas de Educación Ambiental*. México: Trillas.
- Montaño, M. (2000). Medio ambiente, empresa y periodismo ambiental. El caso de Canal Natura y las noticias sobre media en Andalucía. (L. d. social, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(32), 1-6.
- Morales, G. (2011). *La investigación de mercados online y la Netnografía*. Tesis. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

- Naciones Unidas. (s.f.). *Centro de Información de las Naciones Unidas*. Recuperado el 26 de abril de 2013, de <http://www.cinu.mx/temas/medio-ambiente/financiacion-del-desarrollo-so/>
- Nelson, J. (1993). La formación de una Agenda. El caso del maltrato de los niños. En *Problemas públicos y agenda de gobierno* (págs. 105-137). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Oltra, C. (2005). Modernización ecológica y sociedad del riesgo, hacia un análisis de las relaciones entre ciencia, medio ambiente y sociedad. *Papers*, No. 78, 133-149
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1992). *Programa 21*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de Departamento de asuntos económicos y sociales. División de desarrollo sostenible: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2002). *Cumbre de Johannesburgo 2002*. Recuperado el 27 de abril de 2013, de <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/documents.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (s.f.). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*. Recuperado el 2013 de abril de 2013, de <http://www.un.org/es/development/desa/news/ecosoc/record-number-of-ngos-seeking-participation-in-the-un.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2012). *El futuro que queremos. Organización de las Naciones Unidas*. Río de Janeiro, Brasil: Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/66/288>
- Ortiz, J. (2007). El sujeto de la ciudadanía en la constitución Mexicana. *Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM*, 3(5), 319-334. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de Instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM. <http://juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/posder/cont/5/cnt/cnt16.pdf>
- Orozco, G., & González, R. (2011). *Una Coartada metodológica*. México: Tintable.
- Osorio, J. (2004). *El Estado en el centro de la mundialización. La Sociedad Civil y el asunto del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pacheco, R. (2006). Ciudadanía ambiental global. Un recorte analítico para el estudio de la Sociedad Civil transnacional. *Espiral*, 149-172.
- Padilla, R. (2009). *Perfiles Socioculturales de Ciudadanía Identidades Urbanas y Geografías Mediáticas. Estudio en Cinco Escenarios en la Ciudad de Aguascalientes* (Tesis de Doctorado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque, Jalisco, México.
- Padilla, R., & Flores, D. (2011). Estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicacion y sociedad*. Num. 15,101-122.

- Partida, J., & Ferrer, M. (2011). *La Jornada Jalisco*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de <http://archivo.lajornadajalisco.com.mx/2011/05/27/index.php?section=politica&articulo=004n1pol>
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (2013). *Sitio Oficial del Partido Verde Ecologista de México*. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de <http://www.partidoverde.org.mx/pvem/historia/>
- Pérez, A. (2004). *¿Ciberciudadani@ o ciudadani@.com?* España: Gedisa.
- Plan Nacional de Desarrollo (PND) (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*. México: Presidencia de la República.
- Plan Nacional de Desarrollo (PND) (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. México: Gobierno de la República.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2009). *Directrices para la participación de los grupos principales y actores claves de la Sociedad Civil en la formulación de políticas del programa de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.unep.org/civil-society/Portals/24105/documents/Guidelines/guidelines-participation-esp.pdf>
- PNUMA, UICN, & CEC. (2005). *La Ciudadanía Ambiental Global*. Quito: Mariscal.
- Quiroga, N. (enero-abril 2011). Blogs de Historia: usos y posibilidades. *Historia Crítica No. 43, Bogotá*, 62-80.
- Ramírez, J. (1991). El movimiento urbano popular (MUP): teoría y método. En V. G. Muro, & C. M. Canto, *El estudio de los movimientos sociales: teoría y método* (págs. 93-109). México: Co-edición de El Colegio de Michoacán y UNAM-X.
- Ramírez, J. (1995). Las dimensiones de la ciudadanía implicaciones teóricas y puesta en práctica. *Espiral, I(002)*, 89-111.
- Ramírez, J. (2006). *Ciudadanía Mundial*. Guadalajara, México: ITESO; León, México Universidad Iberoamericana .
- Ramírez, J. (2007). *Descentramiento de la ciudadanía nacional*. México: ITESO.
- Redorta, J. (2004). *Cómo analizar los conflictos*. Madrid, España: Paidós.
- Robertson, A. (2005). Políticas ambientales de participación dirigidas a los jóvenes en América Latina. *Revista, Espiral, mayo-agosto, año/vol. XI, Número 033*, 69-93.
- Robles, M. (2009). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicacion a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

- Rodríguez, J. (2013). La participación ciudadana en los problemas medioambientales a través de la comunicación en redes. *XV Encuentro Nacional AMIC 2013* (págs. 1-18). Toluca, Estado de México: AMIC.
- Rodriguez, T., Baños G. M., Arroyo A. I. (2011). Diseño metodológico para el análisis de mensajes audiovisuales del tercer sector difundidos en redes sociales. *Atas Ti Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de la Laguna, ISBN 13:978-84-939337-6-0/D.L.:T.F: 1.111-2011 Pág. 1-26
- Rojas, C. (2003). *El desarrollo sustentable* (Primera ed.). D.F. México: Instituto Nacional de Administración Pública A.C.
- Rota, J. (2002). El papel de la comunicación en el desarrollo de la democracia. *Investigación y Desarrollo, octubre, 10* (002), 128-145.
- Roth, D. (2006). *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Aurora.
- San Juan, C., & Ortego, Y. (2000). Conflictos socioambientales y áreas protegidas en América Latina. Contextos y Métodos de interacción en el caso boliviano. *Psychosocial intervencion, 9* (2), 247-258.
- Santana, N. (2005). Los movimientos ambientales en América Latina como respuesta sociopolítica al desarrollo global. *Espacio Abierto, 004*(14), 555-571.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP). (2013). *Informe de Donatarias Autorizadas 2013*. México: Secretaria de Hacienda y Crédito Público.
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2007). *¿Y el medio ambiente?. Problemas en México y el mundo*. México: SEMARNAT.
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2013). *Agenda Internacional*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.semarnat.gob.mx/temas/internacional/Paginas/Internacional.aspx>
- Stake, E. (2007). *Investigación con estudios de caso*. Madrid: Morata .
- Stein, J. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México: UNAM.
- Tamayo, M., & Carrillo, E. (2005). La Formación de la Agenda Pública. *Foro Internacional, XLV*(4). 658-681, México, ISSN 0185-013X.
- Tarrés, L. (2008). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (primera ed.). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Taylor, J., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. México: Paidós.
- Tetreault, V. (2008). Escuelas de Pensamiento ecológico en las ciencias sociales. *Estudios sociales, julio-diciembre, año/vol. XVI, núm. 032*, 227-263.

- Touraine, A. (2001). *¿Qué es la democracia?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista Colombiana de Sociología* (27), 255-278.
- Transparencia Mexicana. (2012). *Transparencia mexicana*. Recuperado el 02 de abril de 2012, de Publicaciones Transparencia Mexicana, Sociedad Civil: <http://www.transparenciamexicana.org.mx/publicacionesti/#informe>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2002). *Informe de la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible*. Nueva York: UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.). *Programa 21*. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, de http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/res_agenda21_23.shtml
- Valadés, B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet, en movimientos sociales y en acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra* (77).
- Van, P. & Walgrave, S. (2002). New media, new movements? The role of the Internet in shaping the 'anti-globalization' movement. *Information, Communication & Society*, 5(4), 465-493.
- Van, J. (2010). Activists "online" and "offline": Internet as an information channel. *Mobilization: An International Journal*, 15(3), 347-366.
- Van, J., & Van, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Vela, F. (2008). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (págs. 63-95). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Velásquez, R. (2009). Hacia una definición del concepto de "política pública". *Desafíos, Bogotá (Colombia)*, 149-187.
- Velázquez, M. (2008). La construcción de un movimiento ambiental en México. El Club de Golf en Tepoztlán, Morelos. *El Colegio de Sonora*, XX (043), 61-96.
- Velázquez, M. (2009). *Las luchas verdes. Los movimientos ambientalistas de Tepoztlán, Morelos, y el Cytrar en Hermosillo, Sonora*. Hermosillo, Sonora, México: El Colegio de Sonora.
- Velázquez, M. (2005). "Nosotros queremos la ecología". Organizaciones ecológicas y movimientos ambientales, sus recursos y sus formas. El caso del Club de Golf en Tepoztlán, Morelos y el Cytrar en Hermosillo, Sonora. México: (Tesis de Doctorado). El Colegio de México.
- Verduzco, B. (2001). Ambientalismo y Sociedad Civil en la frontera México- Estados Unidos. *Religión y sociedad. Vol. XIII, número 22*, 3-48.

- Walter, M. (2009). Conflictos ambientales, socioambientales, ecológico distributivos, de contexto ambiental. Reflexionando sobre enfoques y definiciones. *CIP-Ecosocial*, 1-8.
- Washington, G. (2008). La netnografía un método de investigación en internet. *Educar*, 81-93.
- Wirikuta. (2012). *Wirikuta Fest 2012*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de Wirikuta fest: <http://wirikutafest.com>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En: J.-M. Ferry, & D. Wolton, *El nuevo espacio público* (págs. 28-46). España: Gedisa.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?* España: Gedisa.
- World Wildlife Fund (WWF). (2012). *World Wildlife Fund History*. Recuperado el 07 de 02 de 2012, de <http://test.worldwildlife.org/who/History/WWFBinaryitem11331.pdf>
- YouTube. (2013). *Acerca de YouTube*. Obtenido de YouTube: <http://www.youtube.com/yt/about/es/>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. España: Planeta.

Anexo A. Carta de aceptación de artículo



Universidad Autónoma de Zacatecas
"Francisco García Salinas"
Unidad Académica de Odontología



COORD. PROGRAMA EDITORIAL

Calle Begonias S/N, Col. Centro, Guadalupe, Zacatecas,

C.P. 98600 Cel. 492 143 81 22

Correo electrónico: proeditorial_uao@live.com.mx

Of. PEUAO/No. 0022/2013

**M. EN C. JOSEFINA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
PRESENTE**

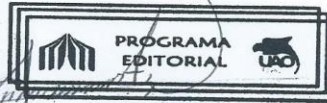
Informamos a usted que su artículo: "**CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES AMBIENTALES**", fue **aceptado** para su publicación en la Revista "**Contexto Odontológico**" de la UAO/UAZ, Año 3 No. 6 (ISSN: 2007-3461).

Cuenta con ocho días hábiles a partir de la fecha del presente oficio para hacer llegar a esta coordinación las correcciones correspondientes.

Sin otro particular, le enviamos un saludo cordial y le reiteramos la invitación para las colaboraciones que decida remitirnos para su publicación.

Atentamente

Guadalupe, Zac. a 02 de Octubre del 2014



M. en C. José Huerta Peña

Coordinador del Programa Editorial de la UAO/UAZ

C.p.p. - Archivo de PE/UAO/UAZ

Anexo B

Análisis cuantitativo de la interacción
y los recursos que emplean los casos de estudio
en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*



Tabla 16. Análisis de la interacción y los recursos que se anexan en Facebook de la página de Greenpeace México.

Fecha	Recurso visual que se anexa	Me gusta	Compartido	Comentarios	No. de respuestas de GP
31/12/2012	Foto: Oso polar	3346	446	46	
02/01/2013	Foto: Buho de café	2786	1091	38	
02/01/2013	Anuncio de video que se pasara en tv nacional (Televisa) sobre la expedición al Ártico	1432	236	41	
09/01/2013	Foto: oso sobre un trozo de hielo	2287	877	35	
09/01/2013	Foto: plataforma petrolera	1207	290	33	1
10/01/2013	Foto: erizo	1923	344	34	2
10/01/2013	Foto de modelo sonriente	1140	86	32	1
10/01/2013	Foto: hombres limpiando derrame de petróleo	1266	495	25	
10/01/2013	Foto : de una foca	5080	1502	130	1
11/01/2013	Foto de osos y liga a página principal	680	76	57	2
11/01/2013	Foto: Globo aerostático con la leyenda "Save the Climate. Greenpeace"	1783	310	17	0
14/01/2013	Foto: chango sonriendo y con los oídos tapados	909	177	10	0
14/01/2013	Foto niños en un carrito de supermercado y con un árbol sobre él	676	77	11	0
14/01/2013	Foto: de Obama haciendo un gesto de tristeza y pensativo	1673	329	25	1
14/01/2013	Foto: Foca con el número 300,000	6360	548	10	0
15/01/2013	Foto de amanecer en el Ártico	1878	449	21	0
15/01/2013	Foto: Foca con esta leyenda "con las manos rezando"	8382	3627	131	0
15/01/2013	Foto: portada del reportaje, transmitido en televisa	836	145	15	0
16/01/2013	Foto:: oso bailando	5085	1149	119	
17/01/2013	Fotografía: plataforma petrolera/Obama/foca	1430	366	16	0
17/01/2013	Foto:tienda United Colors of Benetton	1286	98	6	0
18/01/2013	Fotografía: de morsa	2278	565	35	0
18/01/2013	Foto: artista (actriz), sumergida en río contaminado de petróleo	2338	1149	43	0
18/01/2013	Fotografía: oso bailando	2923	1237	84	1
20/01/2013	Foto: tortuga en el océano	2488	472	22	0
21/01/2013	Foto: flores	1069	162	6	1
21/01/2013	Foto: río contaminado	815	189	14	0
21/01/2013	Foto: bicicleta con una bolsa de mandado en color verde	969	268	42	0
22/01/2013	Foto osos polares durmiendo	2590	639	5	0
22/01/2013	Foto de modelos de Victoria Secrets en ropa interior	2904	438	119	2
23/01/2013	Foto: del cristo redentor de Brasil	3478	922	34	1
23/01/2013	Foto: cambio climático	1330	732	23	0
23/01/2013	Foto: "save the Artic" foto de oso de peluche manifestándose en una plaza	3568	942	27	0
24/01/2013	Foto: mitad figura de Shell y oso	684	215	13	1
24/01/2013	Foto: koala	2804	649	18	1
24/01/2013	Foto: de protesta en el zócalo, imagen principal una cantante	2120	824	43	0
24/01/2013	Foto: osa con sus oseznos	3782	1169	69	0
25/01/2013	Foto: manta en contra de la acción de Shell, bloqueo en una estación Shell	1926	522	20	
25/01/2013	Foto: sobre el activismo que se hizo en una gasolinera de suiza donde se colocaron mantas	978	209	9	0
28/01/2013	Foto: de camino hacia una cabaña en el mar	2410	587	18	0
28/01/2013	Foto: al parecer de una lechuza	1800	640	14	1
29/01/2013	Fotografía: arboles enlazados alrededor de la tierra	1500	345	13	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la página de Facebook de Greenpeace México.

Tabla 17. Análisis de la interacción y los recursos se anexan en *Twitter* del perfil de *Greenpeace* México

Fecha de publicación	Campaña	Eslogan de la publicación	Recurso que se anexa	Retweets	Favoritos	Respuestas	Número de respuestas de <i>Greenpeace</i>
01-ene-13	<i>Greenpeace</i>	¡Feliz año nuevo! #GreenpeaceEnMovimiento	Ninguno	43	15	1	0
01-ene-13	Salvemos El Ártico	En el día 1: ¡Feliz 2013! http://www.greenpeace.org.mx :) pic.twitter.com/eDdeXmqA	Foto: osos polares	106	58	1	0
02-ene-13	Ecotip	¡Despierta! Muy buenos días. http://ow.ly/i/1jUxF	Foto: bhuo	17	9	0	0
02-ene-13	Ecotip	Si tú eres de los que despiertan con el primer café, recuerda tomarlo en tu propia taza y no utilizar desechables. #ECOTIP	Liga a ecotips	53	3	2	0
02-ene-13	Ecotip	#ECOTIP ¡Actúa! Todas las acciones son importantes en el cuidado del planeta, pon tu granito de arena. http://grpcemx.org/UiKJtF	Liga a ecotips	12	2	2	0
02-ene-13	Campañas <i>Greenpeace</i>	¿Conoces cuáles son las campañas en las que trabajamos? Infórmate y participa con nosotros #GreenpeaceEnMovimiento http://grpcemx.org/X0I9WR	Enlace a página <i>Greenpeace</i>	13	6	0	0
02-ene-13	Actúa	Y tú... ¿sabes lo que comes? Aprende a leer etiquetas http://ow.ly/gu4Kl	Enlace a Artículo de GP	41	20	2	0
02-ene-13	Salvemos El Ártico	#ULTIMAHORA La antigua plataforma de Shell, Kulluk, ha encallado en Alaska al intentar remolcarla desde el Ártico. http://ow.ly/i/1jVLk	Foto: de plataforma Shell	28	4	0	0
02-ene-13	Salvemos El Ártico	Las firmas por el Ártico continúan, dile a Shell que no lo queremos en el Ártico y actúa: http://www.salvaelartico.org	Enlace página <i>Greenpeace</i> salvaelartico.org	59	5	1	0
02-ene-13	Salvemos El Ártico	Hoy 11:40pm no te pierdas las bitácoras desde el Polo Norte de @albertotino por canal 2. RT!	Ninguno	11	4	2	0

03-ene-13	Salvemos El Ártico	Bitácoras desde el Polo Norte. Hoy 11:40pm Canal 2 #SaveTheArctic ¡Corre la voz! http://ow.ly/i/1jWZc	Foto: anuncio de televisa	44	7	1	0
03-ene-13	Salvemos El Ártico	Estamos a unos minutos de ver las bitácoras desde el Polo Norte de @albertotino ¡Prende tu tele a las 11:40pm en canal 2!	Ninguno	31	9	4	1
03-ene-13	Salvemos El Ártico	Bitácoras desde el Polo Norte, programa especial q muestra nuestra lucha en el Ártico. #savethearctic x Canal 2, Televisa. ¿Qué les parece?	Ninguno	54	10	3	0
03-ene-13	Campañas Greenpeace	Greenpeace es independiente económicamente y se mantiene d donativos d personas como tú. ¡Gracias! https://dona.greenpeace.org.mx/?origen=twitter #YoDonoAGreenpeace	Ninguno	54	8	7	3
03-ene-13	Campañas Greenpeace	¿Quieres ser voluntario de Greenpeace? Regístrate o envíanos tu correo electrónico y empieza a ponerte en acción http://grpcecmx.org/QsldKw	Liga a página Greenpeace	23	10	3	2
03-ene-13	Ecotip	#ECOTIPS 40 tips para cuidar el planeta, ¿ya los pones en práctica? http://ow.ly/gvWzT	Liga a página Greenpeace	47	11	0	0
03-ene-13	Campañas Greenpeace	Entra a nuestra página y entérate del trabajo que realizamos para proteger el planeta. #GreenpeaceEnMovimiento http://www.greenpeace.org.mx	Liga a página Greenpeace	14	5	1	0
03--ENE-2013	Preguntas De La Ciudadanía	greenpeacemx que hacen los ciberactivistas???					
03-ene-13	Preguntas De La Ciudadanía	zyynthia Los ciberactivistas actúan desde su casa firmando peticiones, difundiendo el mensaje y participando en acciones vía Facebook y Twitter	Ninguno	0	1	1	1
03-ene-13	Preguntas De La Ciudadanía	Me gusta más @greenpeace_esp que @greenpeacemx :(hay muchas cosas más! #todomal #todotriste #sufro #Ecopau	Ninguno	0	0	1	1
04-ene-13	Preguntas De La Ciudadanía	Greenpeacemx vi la "bitácora desde el polo norte", los busque, firme y me acabo de unir a los ciberactivistas :)	Ninguno	0	0	1	1
01-oct-13	Salvemos el Ártico	Crear q aún hay esperanza para nuestro planeta y actuar para defenderlo no es delito. Apoya a los activistas detenidos http://grpcecmx.org/16cOhVm	Ninguno	29	5	0	0
01-oct-13	Salvemos el Ártico	2 meses en prisión preventiva para más de 20 activistas. Conoce la situación legal de todos y pide #FreetheArctic30 http://grpcecmx.org/1c1el7d	Ninguno	18	6		

01-oct-13	Salvemos el Ártico	Desde @ChampionsLeague seguimos protestando contra las perforaciones en el Ártico. ¡No cometas foul, Gazprom! RT! pic.twitter.com/q2nA66WjZ3	Fotografía	64	20	1	0
01-oct-13	Salvemos el Ártico	Aunque los Arctic 30 sigan detenidos en Rusia, la protesta pacífica continúa. Ayúdanos a presionar para liberarlos: http://grpce.mx.org/16cOhVm	Liga a página <i>Greenpeace</i>	34	2	0	
01-oct-13	Salvemos el Ártico	¿Por qué actuar desde @ChampionsLeague? Porque #Gazprom patrocina el evento y al equipo Schalke 04. ¡Sácale la tarjeta roja a la petrolera!	Ninguno	28	7	0	0
02-oct-13	Salvemos el Ártico	#URGENTE 13 de nuestros activistas y un videógrafo han recibido formalmente los cargos por piratería. #FreeTheArctic30 Ayúdanos a difundir.	Ninguno	103	6	5	0
14-oct-13	Salvemos el Ártico	Esta es la verdadera historia de #CochinoPetróleo; una cochinada que deberías compartir http://youtu.be/eVqCjhmR300	Vídeo	43	9	4	
15-oct-13	Salvemos el Ártico	El poder de las petroleras mantiene a 30 defensores del Ártico detenidos en Rusia. Usa tu poder y exige los liberen http://www.hazalgo.org	Liga a página para votar	27	2	0	
16-oct-13	Salvemos el Ártico	Son 11 los integrantes de <i>Greenpeace</i> sin libertad bajo fianza. #Yoestoyconlos30 Difunde la historia http://act.gp/17sbehX	Liga página de GP	46	4	2	0
17-sep-13	Salvemos el Ártico	¿No pudiste asistir al #GritoporelÁrtico? Vive la experiencia de las rodadas nacionales con estas galerías de fotos: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151824695550275.1073741838.56713285274&type=1 ...	Liga a <i>Facebook</i>	21	4	0	
05-ago-13	Salvemos el Ártico	Aún quedan 22 hrs, sigamos compartiendo y uniéndonos a shoutatweet.com/GreenpeaceArtico...	Liga a Shot	40	6	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del perfil de *Twitter* de *Greenpeace* México.

Tabla 18. Análisis de la interacción en YouTube del canal de Greenpeace México

Fecha del video	Duración del video	Número de reproducciones	Me gusta	No me gusta	Número de comentarios	Nombre del video	Campaña
01/02/2013	02:17	3,245	74	0	9	Marcha Nacional: Avanzada contra el maíz transgénico.	Transgénicos
13/03/2013	01:47	1,736	71	0	26	Peña Nieto: Transgénicos ¿Sí o no? ¡pronúnciate!	Transgénicos
20/03/2013	03:50	24,025	553	26	93	¿Qué son los transgénicos? Infórmate y actúa.	Transgénicos
23/03/2013	02:58	2,882	51	0	4	Voluntarios en Acción	Greenpeace
05/04/2013	00:23	3,233	68	3	29	Por Bruno Bichir, no deciden, NO al maíz transgénico	Transgénicos
25/04/2013	01:28	13,487	583	3	204	Acción desde el Senado: Maíz transgénico, traición a la patria	Transgénicos
15/05/2013	00:59	959	43	0	2	Acción global en defensa del maíz mexicano ¡No más transgénicos!	Transgénicos
17/05/2013	01:49	4,983	169	5	32	Estela de luz: acción de altura por nuestro maíz	Transgénicos
19/05/2013	00:25	1,666	73	0	6	Yo decido comer maíz Mexicano ¡que no decidan por ti!	Transgénicos
28/05/2013	00:27	743	32	0	4	Moyeni apoyo al campo mexicano y dice No a los transgénicos	Transgénicos
11/06/2013	01:30	7,388	188	6	38	Artistas por el Maíz. ¡No al maíz transgénico!	Transgénicos
17/06/2013	03:23	1,532	69	0	9	La marcha del maíz	Transgénicos
19/06/2013	01:43	2,327	117	3	4	14 años de lucha defendiendo nuestro maíz ¡únete!	Transgénicos
02/07/2013	01:50	12,622	354	4	51	Defiende el Ártico de Shell y Gazprom. #ArcticShell	Salva el Ártico
05/07/2013	02:31	3,161	131	1	21	Activistas escalan asta bandera	Transgénicos
22/07/2013	01:12	1,019	45	1	10	#ExpediciónÁrtico por defensa del polo norte	Salva el Ártico
25/07/2013	04:22	1,413	48	1	8	Seis mujeres activistas en una hazaña para salvar el Ártico	Salva el Ártico
31/07/2013	02:00	5,742	113	0	16	Greenpeace 20 años en México con el Poder de la Gente	Greenpeace
05/08/2013	01:13	1,930	82	0	2	Defendiendo el Ártico, voluntarios de Greenpeace suman sus voces	Salva el Ártico
16/08/2013	04:37	3,890	85	0	9	¿Permitirías que esta fuera el futuro del Ártico?	Salva el Ártico
20/08/2013	04:20	318	27	2	6	Daniela Lima - El Ártico nos llama para salvarlo	Salva el Ártico
30/08/2013	01:56	1,051	65	0	11	Un grito por el Ártico, ¿estás listo?	Salva el Ártico
03/09/2013	02:50	1,943	100	2	17	Salvar el Ártico desde México nos salva a todos	Salva el Ártico

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en el canal de YouTube de Greenpeace México.

Tabla 19. Análisis de la interacción y los recursos que se anexan en Facebook de la página del Frente en Defensa de Wirikuta

Fecha	Recurso visual que se anexa	Me gusta	Compartido	Comentarios	No. de respuestas del Frente
03-ene-13	Mina a cielo abierto	34	0	0	0
14-ene-13	Foto de wixarricas con manta que dice "no a minería en Wirikuta"	48	65	0	0
24-ene-13	Foto encuentro nacional	43	17	1	0
25-ene-13	Video de plantas y animales	104	137	1	0
29-ene-13	Foto de reunión	43	23	1	0
30-ene-13	logo de Tamatsima Wa haa	162	71	2	0
30-ene-13	Sin foto	252	43	2	0
31-ene-13	Sin foto	195	79	10	0
28-feb-13	Foto: Ritual Huichol	132	57	2	1
11/03/2013	Foto Águila volando	96	98	1	0
12/03/2013	Poster	149	87	4	1
26/03/2013	Foto: de minería a cielo abierto con uno de los representantes del Frente	233	380	54	0
01/04/2013	Foto: Agua/minería	478	451	19	0
03/04/2013	Poster	279	227	3	0
04/04/2013	Letrero	214	207	1	0
10/04/2013	Fotografía: Mapa de México con un puñal clavado al centro con la leyenda ley minera	135	241	4	0
11/04/2013	Foto	336	466	7	0
12/04/2013	Foto	530	711	2	0
13/04/2013	Poster	73	53	2	0
15/04/2013	Foto	178	709	12	0
30/04/2013	Foto: minería a cielo abierto	130	203	6	0
30/04/2013	Foto: minería a cielo abierto	114	169	2	0
03/05/2013	Foto: Wixárika	351	275	5	0
06/05/2013	Foto: Camino a real de catorce	368	316	10	0
10/05/2013	Foto: Ritual Huichol	182	104	2	0
14/05/2013	Foto	275	230	4	0
26-jun-13	Poster de 2do Foro de Potosino en defensa de wirikuta	156	43	9	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la página de Facebook del Frente en Defensa de Wirikuta.

Tabla 20. Análisis de la interacción y los recursos se anexan en *Twitter* del perfil de Frente en Defensa de Wirikuta

Fecha de publicación	Eslogan de la publicación	Recurso que se anexa	Retweets	Favoritos	Respuestas	Número de respuestas de FDW
31/05/2013	#YoExijo cancelar concesiones mineras que afectan el Área Natural Protegida de #Wirikuta. FDW http://www.redtdt.org.mx/d_acciones/d_visual.php?id_accion=273 ... pic.twitter.com/Nvusqu2DwB	Fotografía huicholes en el cerro del Quemado y link a recurso interpuesto	9	3	0	0
01/06/2013	Protocolo de actuación: Justicia y derechos de personas y pueblos #indígenas. Jueves 6 de Julio 12 h. Tepic. Nayarit pic.twitter.com/fPJ9MxbGqi	Poster del evento	4	1	0	0
03/06/2013	Rubén Albarrán reafirma apoyo a Wirikuta. #YoExijo http://ow.ly/IEc1N #Wirikuta http://ow.ly/IEbRy http://ow.ly/i/2guc2	Foto: Rubén Albarrán	1	1	0	0
04/06/2013	EL ORO SALE, LOS MUERTOS QUEDAN http://ow.ly/ldhS #Wirikuta #YoExijo http://ow.ly/IEc1N	un artículo de periódico	1	0	0	0
05/06/2013	¡Exijo cancelar concesiones que afectan el Área Natural Protegida de #Wirikuta! http://ow.ly/IKjuf #YOExijo Firma: http://ow.ly/IKjti	Video de ritual huichol	4	0	0	0
06/06/2013	Acción urgente: ¡Exijo intervención federal para evitar confrontación social en territorio Wixárika! firma http://ow.ly/ILzk1	liga a página de red nacional de organismos civiles de Derechos Humanos	5	3	1	0
07/06/2013	#YoExijo cancelar concesiones mineras que afectan el Área Natural Protegida de #Wirikuta. FDW http://www.redtdt.org.mx/d_acciones/d_visual.php?id_accion=273 ... pic.twitter.com/Nvusqu2DwB	Fotografía huicholes en el cerro del Quemado y link a recurso interpuesto	1	1	0	0
07/06/2013	Agaji nos invita a Acción Urgente en apoyo a comunidad Wixárika por la defensa del territorio. http://redtdt.org.mx/d_acciones/d_visual.php?id_accion=284 ... pic.twitter.com/mpddP3Pdx0	Foto: comunidad Wixárika	3	1	0	0
07/06/2013	Solidaridad y buena música en defensa de Wirikuta y la madre tierra ¡WIRIKUTA SE DEFIENDE! AHO COLECTIVO: http://youtu.be/YQcyxH9q55c vía @youtube	Video !Wirikuta se Defiende! Aho Colectivo	1	1	0	0
07/06/2013	Una muy bonita canción de Diana Mueller para #Wirikuta Catapulta Studios y Tatewarí Films. http://vimeo.com/67438917 Salta y canta, venadito...	Video: Canción Diana Muller	2	0	0	0
07/06/2013	Organizaciones #Indígenas, CR #Wixarica y #EZLN crean la cátedra "Tata Juan Chávez" http://j.mp/149BiiZ pic.twitter.com/xAdRiXoNn8	Fotografía: encuentro pueblos indígenas	1	0	0	0

07/06/2013	Org. #Indígenas, Consejo Regional #Wixarica y el #EZLN crean la cátedra "Tata Juan Chávez" http://j.mp/149BiiZ pic.twitter.com/7d3aJb6yiw	Liga a la página de la catedra	5	0	0	0
07/06/2013	A un año del #Wirikuta fest: Pampariyutsi (gracias) a #AHO y todos los solidarios con la causa http://tinyurl.com/qgxqlsb pic.twitter.com/2aeTeEo6eL	Fotografía y liga al blog del FDW	2	4	0	0
07/06/2013	Los últimos guardianes del peyote. No Huicholes: Wixáritari.		5	1	0	0
08/06/2013	Que no pase la invasión #minera en #Wirikuta Muy buena animación https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Hq1uGw21w-8 ...	Video	2	0	0	0
09/06/2013	Los guardianes de #Wirikuta de Marta Molina en La Ojarasca de esta semana http://www.jornada.unam.mx/2013/06/08/oja-guardianes.html ... @FDWirikuta pic.twitter.com/3JQu97418u	liga artículo de periódico	4	0	0	0
09/06/2013	Amparos de #minerías y ejidatarios ponen en riesgo la declaratoria de "Reserva de la #Biosfera en #Wirikuta" en... http://www.sinembargo.mx/09-06-2013/647529 ...	liga artículo de periódico	7	0	0	0
10/06/2013	Encaminan Peregrinación de Wirikuta a UNESCO, http://ow.ly/ISoK6 http://ow.ly/i/2k1Jc #Wirikuta #YOExijo http://ow.ly/IKjti	liga	10	3	0	0
10/06/2013	Este jueves en Guadalajara la conferencia: Antropología colaborativa y crítica entre los Wixaritari y sus aliados http://ow.ly/i/2kmsj	Poster del evento	0	0	0	0
10/06/2013	Tercera carta al Presidente de México del Consejo Regional Wixárika en Defensa de Wirikuta. 10/06/2013 http://ow.ly/ITVjJ #Wirikuta	liga	3	1	0	0
12/06/2013	México, "paraíso" para extractivistas mineros http://ow.ly/IVrfA http://ow.ly/i/2kJwl #YOExijo Firma: http://ow.ly/IKjti	Foto	4	0	0	0
14/06/2013	Conferencia "EL gringo rojo: antropología colaborativa" Transmisión en vivo por: http://livestre.am/1IGm http://ow.ly/i/2laZO	Poster del evento	1	1	0	0
14/06/2013	Discurso de Juan Torres, en Pueblo Nuevo, Mezquitc Jalisco, ante Rosario Robles y Aristóteles Saldoval http://ow.ly/m3ldx #Wirikuta	Fotografía y liga al blog del FDW	2	0	0	0
15/06/2013	Carta: "El pueblo tiene hambre de lucha" http://nblo.gs/McKRb	liga a su página y oficio enviado al presidente	0	0	0	0
15/06/2013	"El pueblo tiene hambre de lucha", Carta al presidente Enrique Peña, Pueblo Nuevo, Mezquitc Jalisco, 11-06-13 http://ow.ly/m3YFB #Wirikuta	liga a su página y oficio enviado al presidente	4	1	0	0
19/06/2013	Protección de los lugares sagrados que se encuentran en otros Estados, http://ow.ly/ma4WB http://ow.ly/mbf8V #Wirikuta	Liga a blog y oficio enviado al presidente y, liga a un artículo de un blog	2	1	0	0
20/06/2013	El jícuri: la otra cara de Wirikuta http://ow.ly/mdJO9 #Wirikuta http://ow.ly/i/2pjFs	liga artículo de periódico	2	2	0	0
21/06/2013	Proteger y conservar el maíz original. Carta Peña, Jalisco, 11/06/13: http://ow.ly/mgixl Foto: Armendariz http://ow.ly/mgij8	liga a su página y oficio enviado al presidente	2	0	0	0
21/06/2013	Doce países explotan concesiones mineras en 35% del territorio nacional; ONU exige respetar zonas indígenas http://ow.ly/mheVL #Wirikuta	liga artículo de periódico	7	1	0	0

24/06/2013	Promueven el respeto a Wirikuta con recorrido ciclista http://ow.ly/mk6Er #Wirikuta http://ow.ly/i/2r4vz	liga artículo de periódico	1	0	0	0
24/06/2013	Mañana conferencia de prensa del Consejo Regional Wixárika, 25/06/13 11 a.m. en vivo http://ow.ly/mkMkh #YOExijo http://ow.ly/mkMLu	liga a ustream	1	0	0	0
25/06/2013	Invitación a Conferencia de Prensa del Consejo Regional Wixárika 25 de Junio 11 am Mex DF http://nblo.gs/MvxA8	liga a su blog e invitación a conferencia	3	0	0	0
25/06/2013	Tránsito libre de plantas para fines rituales del pueblo Wixárika, Carta a EPN, Jalisco, 11-06-13 http://ow.ly/mmQqu http://ow.ly/i/2rJCR	foto	3	0	0	0
25/06/2013	Ganaderos contra huicholes, una vida en estado de sitio http://ow.ly/mmVbA	liga artículo de periódico	2	1	0	0
25/06/2013	Inicio rueda de prensa del Consejo Regional Wixárika para informar del recurso de amparo ante las concesiones mineras http://ow.ly/mn5al	liga a ustream	2	1	0	0
25/06/2013	El CRWDW denuncia una ilegal y beligerante campaña de hostigamiento por el Consejo de Administración ... http://nblo.gs/Mybwy	liga a su blog	2	0	0	0
25/06/2013	El CRWDW promueve amparo exigiendo ante la Secretaría de Economía. http://ow.ly/mnVxf #Wirikuta http://ow.ly/i/2s1b6	liga a su blog y al comunicado de prensa	5	0	0	0
25/06/2013	El CRWDW denuncia hostigamiento por el C. de Administración de la Reserva Ecológica S.L.P. http://ow.ly/mnWOH http://ow.ly/i/2s1zs	liga a su blog y al comunicado de prensa	1	0	0	0
25/06/2013	El CRWDW promueve amparo exigiendo el respeto al derecho de petición, al debido proceso y al principi... http://nblo.gs/MyfOP	liga a su blog y al comunicado de prensa	0	0	0	0
26/06/2013	Conferencia de Prensa Consejo Regional #Wixárika en Defensa de #Wirikuta 25 de junio de 2013. Ciudad de México. pic.twitter.com/BeqUjvoZtb	foto	2	0	0	0
26/06/2013	Video de la conferencia de Prensa del Consejo Regional en Defensa Wixárika, 25-06-13 en el CentroPro. http://ow.ly/moZ2t #Wirikuta	liga a ustream	5	0	0	0
26/06/2013	MINERAS DE CANADÁ GENERAN CRISIS SOCIAL http://ow.ly/mre53 #Wirikuta	liga artículo de periódico	2	0	0	0
27/06/2013	El pueblo Wixárika espera nueva etapa de interlocución con autoridades para la defensa de Wirikuta http://youtu.be/jGbX6LGq9Kw #Wirikuta	video	3	0	0	0
29/06/2013	¿Qué les enseñaríamos a los Wixaritari sobre la destrucción y el despojo de la cultura con la coartada del "progreso"? http://ow.ly/mviYT	foto	1	0	0	0
30/06/2013	Comunicado de las autoridades tradicionales, civiles y agrarias del Pueblo Wixárika agrupados en el C... http://nblo.gs/MH8cu	liga a su blog y al pronunciamiento	2	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del perfil de *Twitter* del Frente de Defensa de Wirikuta.

Tabla 21. Análisis de la interacción en *YouTube* del canal del Frente en Defensa de Wirikuta

Fecha del video	Duración del video	Número de reproducciones	Me gusta	No me gusta	Número de comentarios	Nombre del video
06/02/2013	00:56	371	7	0	0	Consecuencias Wirikuta 01
09/02/2013	12:23	4987	53	0	8	El Agua en Wirikuta - Impacto de la minería en las aguas subterráneas
11/03/2013	14:15	1038	13	0	0	Actualizado - El Agua en Wirikuta - Impacto de la minería en las aguas subterráneas
14/03/2013	01:20:34	125	0	0	0	Mesa redonda, 28 festival de cine internacional de Guadalajara
05/06/2013	01:36	575	7	0	3	#YoExijo cancelar las concesiones mineras de Wirikuta Héctor Guerra AHO Colectivo
04/07/2013	01:00:58	248	8	0	2	Wirikuta no se vende, se ama y se defiende, rompeviento.tv
21/07/2013	03:58	361	2	0	2	Wirikuta, razones de la reserva de la biosfera (por Emergencia Mx)
26/07/2013	11:34	871	17	0	4	Conferencia de prensa con Rubén Albarrán en la exhibición "Sagrado Arte Huichol"
30/07/2013	14:12	130	3	0	0	Foro Catorce y Minería El derecho a la información Megaproyectos
30/07/2013	07:28	112	1	0	0	Foro Catorce y Minería El derecho a la información Presentación 01
31/07/2013	15:31	28	0	0	0	Foro Catorce y Minería El derecho a la información Preguntas y respuestas
31/07/2013	15:23	103	2	0	0	Foro Catorce y Minería El derecho a la información Preguntas y respuestas
06/08/2013	04:35	109	2	0	0	Mensaje de Boaventura de Sousa Santos al Pueblo Wixárika y al mundo sobre la defensa de Wirikuta
06/08/2013	06:47	73	0	0	0	Foro Catorce y Minería El derecho a la información El agua es vida
06/08/2013	03:58	49	0	0	0	Foro Catorce y Minería El derecho a la Información Consejo Regional
09/10/2013	01:14	316	7	0	0	Mensaje de Boaventura de Sousa Santos al Pueblo Wixárika y al mundo sobre la defensa de Wirikuta

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en el canal de *YouTube* del Frente en Defensa de Wirikuta.

Tabla 22. Análisis de la interacción en *YouTube* sobre videos enfocados en la campaña del Frente en Defensa de Wirikuta

Fecha del video	Duración del video	Número de reproducciones	Me gusta	No me gusta	Número de comentarios	Nombre del video
26/03/2012	03:04	146,175	1,375	13	195	¡Wirikuta no se vende, se ama y se defiende!
04/04/2012	00:35	11,490	52	0	27	Próximamente ¡Wirikuta Fest! Estén pendientes...
06/04/2012	04:54	673,196	6,233	67	827	¡WIRIKUTA SE DEFIENDE! Aho Colectivo
22/05/2012	04:56	175,292	1,404	14	111	Héctor Guerra (Pachamama Crew) & MPC Familia: "Del Barrio Pa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el canal de *YouTube*.

Anexo C

LAS ONG'S AMBIENTALES Y SUS RECURSOS QUE EMPLEAN EN LA WEB

Para ubicar los casos de estudios, fue importante establecer un punto de partida que permitiera analizar las características de diversas ONG's que tienen como función contribuir a mitigar algunos problemas ambientales. Un parámetro que permitió acercarse a las organizaciones formalmente establecidas, fue el reporte de las donatarias autorizadas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, esta lista incluye a las organizaciones y asociaciones civiles sin fines de lucro, que están autorizadas para recibir donativos en especie o efectivo, nacionales o extranjeros. Se depuró la lista, seleccionando sólo aquellas que tuvieran como actividad el ecologismo y que sus ingresos superaran los 18 millones de pesos anuales, al mismo tiempo se rastreó si contaban con página web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter* y Canal en *YouTube*. En el análisis también se integraron otras organizaciones que contaban con un importante número de seguidores en la web, y que no se localizaron en la relación anterior, los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 23. Relación de organizaciones ambientales y sus recursos que emplean en la web.

Nombre del organismo	Ingresos percibidos 2012 (millones de pesos)	Recursos web			
		Página web	Facebook (seguidores)	Twitter (Seguidores)	YouTube (suscritos)
Terra peninsular, A.C.	91.3	http://terrapeninsular.org/	993	-	-
Centro de Transporte sustentable, A.C.*	61.5	No se localizó	-	-	-
Comunidad y biodiversidad, A.C.*	50.8	http://cobi.org.mx/	721	-	-
Mundo sustentable, AC*	47.5	http://mundosustentable.org/	403	182	-
Greenpeace México	41.2	http://www.greenpeace.org/mexico/es/	426,860	134,360	8,457.00
Costa Salvaje, A.C.*	40.6	http://www.costasalvaje.com/who-we-are/donors	3,437	2,561	131
Reforestemos México, A.C.*	37.1	http://www.reforestamosmexico.org/	9,831	11,882	-
Espacios naturales y desarrollo sustentable, A.C.*	33.7	http://espaciosnaturales.org.mx	1,632	1,203	-
Fondo de conservación el triunfo, A.C.*	18.4	http://fondoeltriunfo.org/es/donantes-fondo-el-triunfo.html	3,354	28	-
Fondo Mexicano para la conservación de la Naturaleza	37.7	http://fmcn.org/	-	-	-

WWF	No se tiene el dato	http://www.wwf.org.mx/	50,984	54,379	642
Frente en Defensa de Wirikuta	No se tiene el dato	http://www.frenteendefensadewirikuta.org	42,197	4,562	242

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en noviembre 2013 de la páginas web de los organizaciones y sus perfiles en YouTube, Facebook y Twitter, además del informe de la donarías autorizadas 2013, publicada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

*Estos organismos perciben ingresos de fuentes nacionales y extranjeras
-No cuentan con perfil o cuenta, en estas plataformas

Los datos encontrados fueron reveladores, aunque la mayoría de las asociaciones cuentan con página y perfil en *Facebook*, no todas están suscritas a *Twitter* y muy pocas a *YouTube*, También fue importante observar que hay organizaciones con importantes ingresos como el Centro de Transporte Sustentable, A.C. que no tiene página web, ni perfil en redes sociales, otras como el Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, sólo tienen página en internet, lo que nos permite constatar que no existe una relación directa de los ingresos percibidos con la implementación de estrategias en la internet.

Otro dato que resaltó, fue el reducido número de seguidores que tienen en la web la mayoría de los organismos, por ejemplo Tierra Peninsular la organización con más ingresos, marca 993 seguidores en *Facebook*, revisando sus publicaciones en esta plataforma se pudo observar que son escasas, sobre una o dos por mes. En contra parte Costa Salvaje que tiene página web, perfil en *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, con un mayor número de seguidores que las organizaciones anteriormente mencionadas y que realiza divulgaciones periódicas en sus sitios, no presenta una interacción importante en sus cuentas, es decir, contienen pocos o nulos comentarios, valoraciones o enlaces compartidos de sus publicaciones. Lo que sobresalió es que estas organizaciones, utilizan las plataformas de redes sociales sobre todo para comunicar eventos, acciones realizadas en lo local o informar, más no así, como un medio para generar activismo. Un elemento que se intuye que puede influir en esta situación, es el origen de sus recursos y la función de las organizaciones; ya que sus ingresos provienen en buena parte de la iniciativa privada y del gobierno, actuando muchas de ellas en colaboración directa en apoyo a sus programas.

Greenpeace, Frente en Defensa de Wirikuta y WWF sobre salen del resto, por el número de seguidores y la interacción que generan con los usuarios de sus sitios web. Esta revisión permitió dar mayor pertinencia a los datos, ya que se pudo corroborar que no es una práctica común de los organismos utilizar estos medios para generar activismo y participación de la ciudadanía.